Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
T.a.v. Dhr. drs. S. Dekker
Postbus 16375
2500 BJ DEN HAAG

Onderwerp
NPO Terugblik 2013

Datum
30 april 2014

Behandeld door

Ons kenmerk
uit-18671

Telefoonnummer

E-mail

Geachte heer Dekker,

Hierbij sturen wij u een print van de Terugblik 2013. Deze bevat een terugblik op de doelstellingen uit de MJB 2013-2017 en een rapportage over de realisatie in 2013 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. Net als afgelopen jaar is het overgrote deel van de prestatieafspraken gerealiseerd.

De Terugblik wordt gepubliceerd op onze website npo.nl en is op die manier ook toegankelijk voor een breder publiek.

De Commissie Integriteit Publieke Omroep rapporteert separaat over de naleving van de gedragscode.

Hoogachtend,

Henk Hagoort
Voorzitter Raad van Bestuur

Adres
Nederlandse Publieke Omroep
Postbus 26444
1202 JJ Hilversum
Media Park
Bart de Graaffweg 2
www.publiekeomroep.nl

T.035-6778899
K.v.K. nr. 32043579

Bijlagen
Terugblik 2013

Terugblik 2013



nederlandse
publieke
omroep

Colofon 1
Algemeen 3
Terugblik hoofdambities 12
Terugblik platforms: Video 31
Terugblik platforms: Audio 42
Distributie 59
Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62
Bijlage 2: Internationale prijzen 77

Colofon

Voorjaar 2013

Eindredactie en productie
NPO

Vormgeving
Studio Dumbar

Fotocredits
Daniel J. Ashes
Stefan Heijdendeal
Jan Willem van Hofwegen
Ben Houdijk
Nico Kroon
Hans-Peter van Velthoven

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

Definities
NPO (Nederlandse Publieke Omroep): Het geheel van bestuur en omroepen van de landelijke publieke omroep; omroep verenigingen én NPO-organisatie. Hier worden nadrukkelijk niet de lokale en regionale omroepen bedoeld.
Omroepen: Alle landelijke publieke omroepen; de omroepverenigingen en de zogenaamde 2.42-omroepen. Wanneer er respectievelijk lokale, regionale of commerciële omroepen bedoeld worden zal dat expliciet vermeld worden. In bepaalde gevallen ook zendgemachtigden genoemd.
NPO-organisatie: Het bestuursorgaan van de NPO; de Stichting Nederlandse Publieke Omroep.

Terugblik 2013 2
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77



Colofon 1

Algemeen 3
1 Algemene terugblik 3
1.1 De mening van het publiek 5
1.1.1 Onderscheidend en waardevol 5
1.1.2 Waardering en imago 6
1.1.3 Nieuws en opinieaanbod kwalitatief goed en pluriform 7
1.1.4 Prijzen 8
1.1.2 Festivals en activiteiten 10

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

1. Algemeen

Leeswijzer

De NPO heeft met het ministerie van OCW de Prestatieovereenkomst 2010-2015 gesloten over het aanbod en bereik dat de NPO belooft te realiseren. Over de realisatie wordt jaarlijks gerapporteerd. In het Concessiebeleidsplan van de NPO zijn de ambities en doelen van de omroep beschreven. Elk jaar schrijft de NPO ook een meerjarenbegroting, met de doelen die in het begrotingsjaar een speciale of nieuwe inspanning vereisen. Deze Terugblik bevat de rapportage van de NPO (Nederlandse Publieke Omroep) over de Prestatieovereenkomst in 2013 en de doelstellingen uit de Meerjarenbegroting (MJB) 2013-2017. De NPO-organisatie rapporteert hiermee volgens de structuur van het Concessiebeleidsplan 2010-2015 en volgens de Prestatieovereenkomst 2010-2015.

De hoofdstukindeling sluit hier op aan met de directies Audio, Video, Distributie en de vier hoofdambities uit het Concessiebeleidsplan.
Bij de rapportage over de doelen uit de MJB 2013-2017 zijn deze doelen steeds vetgedrukt in de tekst weergegeven. De realisatie van de afspraken uit de Prestatieovereenkomst in 2013 is verwerkt in de tekst. Bovendien staan in de bijlage alle afspraken in tabelvorm weergegeven.

1. Algemene terugblik

Terwijl de Nederlandse overheid en politiek zich ook in 2013, voor wat betreft het mediabeleid, vooral focusten op de bezuinigingen bij de NPO, deed afgelopen jaar het Amerikaanse bedrijf Netflix in Nederland zijn intrede. Een jaar eerder was landgenoot HBO hen al voorgegaan.
Eind 2013 werd een fusie aangekondigd tussen de kabelbedrijven Ziggo en UPC. Daarmee komen beide bedrijven in handen van gigant Liberty Global, in de VS een negende plaats innemend in de Fortune top 500 van telecommunicatiebedrijven, met een omzet van meer dan 14 miljard dollar in 2013.

Sinds jaar en dag beheerst Google al het Nederlandse internetdomein, daarbij een omvangrijk percentage van alle reclame-inkomsten voor zijn rekening nemend. En overal gonst het van geruchten of worden mededelingen gedaan met betrekking tot overnames van Nederlandse productiebedrijven door internationale conglomeraten. Eyeworks, dat onlangs is aangekocht door Time Warner, is hiervan slechts een voorbeeld. Net als Endemol dat al veel eerder onderdeel werd van een buitenlandse onderneming. De audiovisuele sector in Nederland komt hiermee in toenemende mate in internationale handen en de opbrengsten van deze sector gaan steeds vaker de oceaan over naar buitenlandse aandeelhouders. Nog belangrijker daarbij is dat het in toenemende mate buitenlandse bedrijven zijn die besluiten over wat het Nederlandse publiek krijgt voorgeschoteld. In andere Europese landen worden deze ontwikkelingen met argusogen en zorg door de overheid en politiek gevolgd. Men stelt zich de vraag wat dit betekent voor het nationale audiovisuele product en de borging van een goede informatievoorziening. Deze discussie lijkt vooralsnog aan Nederland voorbij te gaan. Van een fundamenteel debat over de consequenties van deze ontwikkelingen is vooralsnog geen sprake geweest. Voor de NPO zijn de marktontwikkelingen een aansporing en een kans om nog meer dan voorheen zijn unieke meerwaarde naar voren te brengen. Met publiek hoogwaardig audiovisueel Nederlands product onderscheidt het aanbod van de NPO zich immers niet alleen van de commerciële Nederlandse aanbieders, maar ook van de grote buitenlandse spelers. Maar de ontwikkelingen zijn ook een bedreiging, omdat de diepe zakken van de internationale conglomeraten het steeds kostbaarder en moeilijker maken voor de NPO om alle rechten voor zijn on demand aanbod aan het Nederlandse publiek zeker te kunnen stellen. Meer nog dan voorheen zal de NPO zich de komende jaren hard maken om dit on demand aanbod te kunnen blijven borgen.

In 2013 zijn door het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) en de NPO de voorbereidingen voor een belangrijke bestelhervorming afgerond. Met de wijziging van de Mediawet 2008 wordt de organisatie-

Terugblik 2013 4
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3
1 Algemene terugblik 3
1.1 De mening van het publiek 5
1.1.1 Onderscheidend en waardevol 5
1.1.2 Waardering en imago 6
1.1.3 Nieuws en opinieaanbod kwalitatief goed en pluriform 7
1.1.4 Prijzen 8
1.1.2 Festivals en activiteiten 10

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

structuur van de landelijke publieke omroep aangepast. De bestaande 21 omroeporganisaties zullen in de nieuwe erkenningsperiode (2016-2020) worden gehergroepeerd tot drie samenwerkingsomroepen, drie zelfstandige omroepen en twee taakomroepen (het 3-3-2-model).

In de aanloop op de behandeling van de wijziging van de Mediawet in de Tweede Kamer hebben omroepen actie gevoerd tegen de extra bezuiniging van 100 miljoen die in het regeerakkoord van kabinet Rutte II aan de Nederlandse Publieke Omroep werd opgelegd. De actie resulteerde in een petitie die ondertekend werd door ruim 261 duizend Nederlanders en die op 9 oktober op het Malieveld aan de staatssecretaris werd aangeboden. De acties stonden vanzelfsprekend niet op zichzelf. De NPO heeft gedurende het jaar de mediawoordvoerders van de verschillende politieke partijen uitgebreid geïnformeerd over en gewezen op de gevolgen van de extra bezuiniging.
In het najaarsakkoord dat kort daarop werd gesloten tussen de twee regeringspartijen en enkele partijen uit de oppositie, zijn de bezuinigingen op de NPO vervolgens verminderd van 100 miljoen naar 50 miljoen.

De gezamenlijke televisienetten van de NPO werden wederom het best bekeken in 2013. Veel programmatische hoogtepunten zijn illustratief voor het verbindende karakter van de publieke programmering en de verankering ervan in de samenleving. Zoals de inhuldiging van koning Willem Alexander (NOS), het documentaire-tweeluik Dementie en dan (AVRO), de zomerse verrassing Heel Holland Bakt (MAX), het veel geprezen De Beste Singer-Songwriter (BNN/VARA), de gezamenlijke acties voor Syrië en de Filipijnen en succesvolle jaarlijks terugkerende evenementen welke veel publiek in beweging brengen, zoals The Passion (EO/RKK) en Serious Request. Het jaar 2013 werd afgesloten met een totaal kijktijdaandeel van 35,4%. De publieke kinderzender Zappelin/Zapp behaalde over 2013 een aandeel van 20,6% en was daarmee in 2013 het best bekeken kanaal in de doelgroep kinderen.

De publieke radiozenders continueerden afgelopen jaar hun rijke aanbod en hun waardevolle rol als spil in het Nederlandse muziekleven, onder andere door veel aandacht te besteden aan nieuw Nederlands product. Zo continueerde Radio 2 in 2013 Radio 2 Talent en zette met de Radio 2 Mijlpaal Award Nederlandse muziekiconen in de schijnwerpers. 3FM kende ook in 2013 een onderscheidende muziekmix met veel nieuw Nederlands product en deed net als FunX verslag van relevante festivals. Succesvolle evenementen als de Zwarte Lijst (Radio 6 Soul & Jazz), de Evergreen Top 1000 (Radio 5 Nostalgia) de Hart & Ziel lijst (Radio 4), 3FM Awards en de Top 2000 (Radio 2) werden voortgezet, evenals het grootste crossmediale muziekevenement van Nederland, 3FM Serious Request. Dit evenement had ook in 2013 grote maatschappelijke impact.

Afgelopen juni is met de komst van npo.nl de eerste stap gezet in de ontwikkeling naar een beter herkenbare Nederlandse Publieke Omroep (NPO) in het digitale domein. Alle tv-netten, themakanalen en radiozenders van de NPO staan hiermee op één overzichtelijke website voor het publiek. De NPO besloot om in 2014 voor een proefperiode van een jaar te starten met de extra Video On Demand-dienst NPO Plus. NPO Plus moet het publiek meer programma's bieden, die nu niet of voor een beperkte periode te zien zijn op Uitzending Gemist vanwege rechten en kosten. Half november kondigde de NPO, in een gezamenlijke persconferentie van de NPO, RTL en SBS, een nieuw 3-in-1 online abonnement aan met de naam NLZiet. Hiermee krijgt de kijker via één abonnement toegang tot de programma's binnen NPO Plus, RTL XL en Kijk.

Colofon 1

Algemeen 3
1 Algemene terugblik 3
1.1 De mening van het publiek 5
1.1.1 Onderscheidend en waardevol 5
1.1.2 Waardering en imago 6
1.1.3 Nieuws en opinieaanbod kwalitatief goed en pluriform 7
1.1.4 Prijzen 8
1.1.2 Festivals en activiteiten 10

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

1.1 De mening van het publiek

1.1.1 Onderscheidend en waardevol

Het Nederlandse publiek vindt dat de NPO zich duidelijk onderscheidt van de commerciële omroepen. Dat vinden niet alleen mensen met een voorkeur voor de NPO, maar ook diegenen met een voorkeur voor de commerciële omroepen. Ook wordt, door zowel mensen met een publieke als commerciële voorkeur, de waardevolle bijdrage van de NPO aan de maatschappij onderkend. Dit komt naar voren uit onafhankelijk onderzoek van Ipsos naar het imago en de waardering van de NPO en commerciële omroepen onder de Nederlandse bevolking.



Terugblik 2013 6
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3
1 Algemene terugblik 3
1.1 De mening van het publiek 5
1.1.1 Onderscheidend en waardevol 5
1.1.2 Waardering en imago 6
1.1.3 Nieuws en opinieaanbod kwalitatief goed en pluriform 7
1.1.4 Prijzen 8
1.1.2 Festivals en activiteiten 10

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

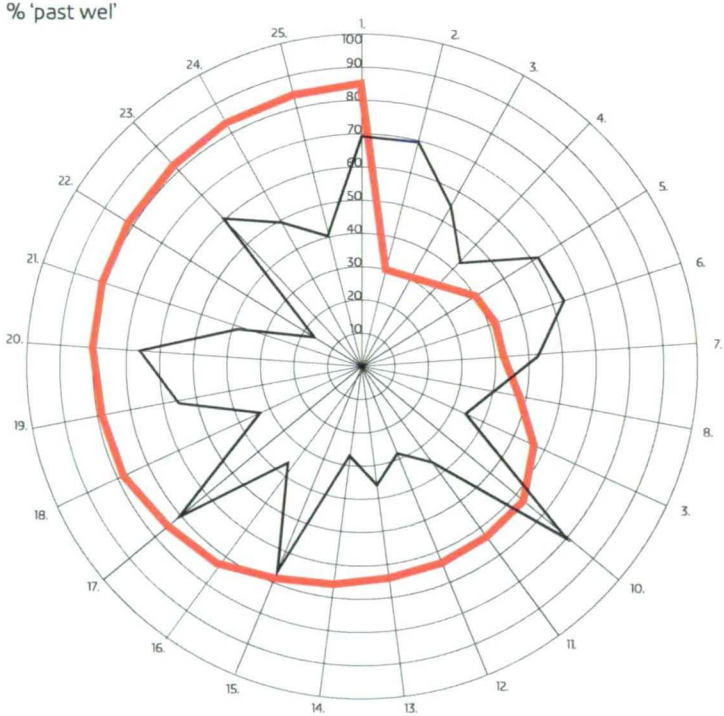
Bijlage 2: Internationale prijzen 77

1.1.2 Waardering en imago

Nederland waardeert de NPO hoger dan de commerciële omroepen (rapportcijfer 7,0 versus 6,8). Dit is gelijk aan de waardering van de afgelopen tien jaar.

Als sterke punten van de NPO worden vooral het informatieve karakter, de kwaliteit, het aanbod van kunst en cultuur, de maatschappelijke betrokkenheid, het afwisselende aanbod, de betrouwbaarheid en onafhankelijkheid gezien. Daarnaast geeft het publiek nog steeds aan de NPO, anders dan de commerciële omroepen, niet als jong, voorop lopend, gedurfd of vernieuwend te zien. Opvallend is dat deze verschillen vooral naar voren komen wanneer men spreekt over de Nederlandse Publieke Omroep in zijn geheel en veel minder wanneer het publiek gevraagd wordt naar hun mening over de aanbodkanalen (netten en zenders). Voor beide niveaus geldt overigens dat deze gemiddeld gezien als kwalitatief hoogstaand worden beschouwd en als zodanig ook worden gewaardeerd.

Imago Nederlandse Publieke omroep 2013
% 'past wel'



1 Haakt in op actualiteit
2 Jong voelen
3 Loopt voor op
4 Onafhankelijk van politieke invloeden
5 Gedurfd
6 Vernieuwend
7 Apart, origineel
8 Ben ik fan van
9 Past bij mij
10 Ontspannend
11 Heeft een positieve invloed op de samenleving
12 Zet me aan het denken
13 Vertrouw ik
14 Authentiek, echt
15 Gevarieerd aanbod
16 Betrouwbaar
17 Voor iedereen
18 Met respect voor mensen
19 Je hoort/ziet er versch. meningen
20 Je ziet er allerlei bevolkingsgroepen
21 Maatschappelijk betrokken
22 Biedt kunst en cultuur aan
23 Houd je op de hoogte
24 Kwaliteit
25 Informatief

Nederlandse Publieke Omroep '13

Commerciële omroepen '13

Colofon 1

Algemeen 3
1 Algemene terugblik 3
1.1 De mening van het publiek 5
1.1.1 Onderscheidend en waardevol 5
1.1.2 Waardering en imago 6
1.1.3 Nieuws en opinieaanbod kwalitatief goed en pluriform 7
1.1.4 Prijzen 8
1.1.2 Festivals en activiteiten 10

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

1.1.3 Nieuws en opinieaanbod kwalitatief goed en pluriform

Ook is het oordeel van het Nederlandse publiek over het nieuws- en opinieaanbod op radio en televisie onderzocht. Naar voren kwam, zoals ook in vorige jaren, dat de grote meerderheid van het publiek dit aanbod kwalitatief goed en pluriform vindt. Hiermee zijn de twee prestatieafspraken op dit gebied gerealiseerd.

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd		
2.4.1	De Nederlandse bevolking vindt het nieuws-en opinie-programma-aanbod van de Nederlandse Publieke Omroep pluriform.	**Video**		
		Past wel 76,9%	Past niet 7,9%	Geen mening 15,2%
		Audio		
		Past wel 63,1%	Past niet 14,6%	Geen mening 22,4%
		(Alleen gemeten op Radio 1 en Radio 5 omdat op andere zenders geen nieuws- en opinie-aanbod wordt aangeboden)		
2.4.2	De Nederlandse bevolking vindt de programma's van de Nederlandse Publieke Omroep in de domeinen nieuws en opinie kwalitatief goed.	**Video**		
		Past wel 76,9%	Past niet 6,3%	Geen mening 16,9%
		Audio		
		Past wel 75,5%	Past niet 5,7%	Geen mening 19,0%
		(Alleen gemeten op Radio 1 en Radio 5 omdat op andere zenders geen nieuws- en opinie-aanbod wordt aangeboden)		

Colofon 1

Algemeen 3
1 Algemene terugblik 3
1.1 De mening van het publiek 5
1.1.1 Onderscheidend en waardevol 5
1.1.2 Waardering en imago 6
1.1.3 Nieuws en opinieaanbod kwalitatief goed en pluriform 7
1.1.4 Prijzen 8
1.1.2 Festivals en activiteiten 10

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

1.1.4 Prijzen

De programma's van omroepen vielen ook in 2013 vaak in de prijzen. Niet alleen in Nederland, maar ook in het buitenland. Onderstaande tabel bevat een selectie van de nationale prijzen voor publieke omroepproducties. In bijlage 2 op pagina 77 is een selectie van de internationale prijzen voor programma's van de omroepen opgenomen.

Audio

Award	Inzending	Prijzen
Nipkow	Plots (VPRO) Jaap Boots (VPRO, Radio 6)	Zilveren Reissmicrofoon Eervolle vermelding Reissmicrofoon
Marconi Award	Peter van Bruggen Angelique Houtveen (FunX, radio6)	Marconi Oeuvre Award Marconi Award voor Aanstormend Talent
Radioster	Bert Haandrikman (KRO, Radio 2) Claudia de Breij (Vara, 3FM)	Zilveren Radioster Man Zilveren Radioster Vrouw

Video

Award	Inzending	Prijzen
Nipkow	Het nieuwe Rijksmuseum (NTR/Het Uur van de Wolf) De Baby (Joodse Omroep) Welkom in de Gouden Eeuw (NTR)	Zilveren Nipkowschijf Eervolle vermelding Eervolle vermelding
Televizierring	Wie is de Mol (AVRO) Het Sinterklaasjournaal (NTR)	Gouden Televizierring Gouden Stuiver

Colofon 1

Algemeen 3
1 Algemene terugblik 3
1.1 De mening van het publiek 5
1.1.1 Onderscheidend en waardevol 5
1.1.2 Waardering en imago 6
1.1.3 Nieuws en opinieaanbod kwalitatief goed en pluriform 7
1.1.4 Prijzen 8
1.1.2 Festivals en activiteiten 10

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

Vervolg video

Cinekid Kinderkast	Het Klokhuis – Kindermishandeling? Je kunt er wat aan doen! (NTR)	Cinekid Gouden Kinderkast
	Picknick met taart (KRO)	Cinekid Kinderkast
	Achter de toren (KRO)	Cinekid Kinderkast
	Het Klokhuis – Kindermishandeling? Je kunt er wat aan doen! (NTR)	Cinekid Kinderkast (publieksprijs)
Nederlands Filmfestival	Borgman (NTR)	Gouden Film Gouden Kalf Lange Speelfilm
	Spijt (KRO)	Platina film
	Hoe duur was de suiker (VARA)	Gouden film
	Smoorverliefd (NTR)	Gouden film
	Daglicht (NCRV)	Gouden film
	Verliefd op Ibiza (TROS)	Gouden film
	Het bombardement (TROS)	Gouden film
	Het nieuwe Rijksmuseum (NTR)	Speciale juryprijs
De Tegel	Nieuwsuur (NOS/NTR) - interview met Reinout Oerlemans en VU Medisch Centrum	Tegel
De TV-beelden	De Beste Singer-Songwriter van Nederland (VARA-BNN)	Televisievakprijs Beste Nieuwe Format

Terugblik 2013 10
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3
1 Algemene terugblik 3
1.1 De mening van het publiek 5
1.1.1 Onderscheidend en waardevol 5
1.1.2 Waardering en imago 6
1.1.3 Nieuws en opinieaanbod kwalitatief goed en pluriform 7
1.1.4 Prijzen 8
1.1.2 Festivals en activiteiten 10

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

1.1.5 Festivals en activiteiten

De partnerships van de NPO met nationale festivals zijn het afgelopen jaar vanwege de bezuinigingen afgenomen. Wel zijn door de radiozenders de inmiddels tot nationale evenementen uitgegroeide Serious Request en Top 2000 georganiseerd. Dit naast bijvoorbeeld de uitreiking van de 3FM Awards, de Hart & Ziel lijst op Radio 4, de uitreiking van de Radio 4 Prijs en activiteiten rond de Zwarte lijst op Radio 6 Soul & Jazz. Individuele omroepen hebben daarnaast in 2013 op programmatisch gebied samengewerkt met een groot aantal evenementen. Hieronder worden enkele voorbeelden hiervan toegelicht.

INPUT Nederland

Documentaires, dramaproducties, korte films en fictie van over de hele wereld, discussies met makers, workshops en formatbesprekingen zorgden op 28 oktober voor kennisdeling en nieuwe inspiratie. De Nederlandse variant van de internationale Input die programmamakers, televisiejournalisten, documentairemakers, netmanagers, producers en studenten van de filmacademie, kortom alle mensen met liefde voor het televisievak, inspireerde. Onder leiding van diverse presentatoren, zoals Hugo Borst, Rik van de Westelaken en Jacomien Nijhof, vonden discussies plaats met een selectie van internationale makers van wie programma's op het festival draaiden. Dit jaar stond o.a. het thema crowdfunding centraal en vond er een debat plaats onder leiding van Henk van Hoorn met diverse producenten, makers en beheerders van fondsen. Ook was er ruimte ingepland voor een aantal examenfilms van de filmacademie en konden studenten journalistiek zich inschrijven voor workshops.

Cinekid

In 2013 vond voor de vijfde keer de Zappdag plaats tijdens Cinekid. Naast Zapp was de NTR een actieve partner. Doelen waren het betrekken van Nederlandse film- en televisiemakers bij Zapp, hen informeren over nieuwe trends in televisieland én het samen met een aanstormend talent ontwikkeld krijgen van een nieuw format voor Zapp. Aanstormend talent kon plannen pitchen. Deze pitch werd gewonnen door Rondneuzen, een intermediaal programma waarin diversiteit binnen eigen land centraal staat. Een kinderredactie gaat op zoek naar thema's die spelen onder kinderen.

IDFA

Jaarlijks committeert Nederland 2 zich aan het IDFA (International Documentary Festival Amsterdam). In de week dat het IDFA plaatsvindt, brengt Nederland 2 de documentaires onder de aandacht van het publiek door de programmering toe te spitsen op dit genre. In 2013 heeft de NPO een bijeenkomst gehad met programmamakers en producenten om informatie uit te wisselen over de nieuwe programmering en titel voor documentaires op Nederland 2. De nieuwe titel werd 2Doc.



Terugblik 2013 11
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77



Terugblik 2013 12
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 12
2.1.1 Expressie/kunst 12
2.1.2 Representatie 17
2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 19
2.2 Verbeteren bereik 20
2.2.1 Vergroten bereik jongeren 20
2.2.2 Video overall 22
2.2.3 Audio overall 24
2.3 Vergroten van impact 25
2.3.1 Agendasetting 25
2.3.2 Focus en herkenbaarheid 26
2.3.3 Samenwerking 27
2.4 Veranderend mediagebruik 29

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

2. Terugblik hoofdambities

2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod

2.1.1 Expressie/kunst

Gevarieerd aanbod aan expressie

De NPO kende ook in 2013 een breed en gevarieerd aanbod aan expressie en kunst en bleef daarmee een belangrijke factor in het verspreiden van kennis over en liefde voor uitingen in theaters, musea en tijdens concerten en festivals. Op televisie strekte het aanbod zich uit van kwalitatief hoogstaande fictieseries tot cabaret en van kunstinformatie, zoals Boeken op Reis (VPRO) en NTR Podium of De Tiende van Tijl (AVRO) en Sterren op het Doek (MAX), tot concert- en festivalregistraties en muziekdocumentaires.



Terugblik 2013 13
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 12
2.1.1 Expressie/kunst 12
2.1.2 Representatie 17
2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 19
2.2 Verbeteren bereik 20
2.2.1 Vergroten bereik jongeren 20
2.2.2 Video overall 22
2.2.3 Audio overall 24
2.3 Vergroten van impact 25
2.3.1 Agendasetting 25
2.3.2 Focus en herkenbaarheid 26
2.3.3 Samenwerking 27
2.4 Veranderend mediagebruik 29

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

In de tabellen hierna volgt de Prestatieovereenkomst-rapportage van de vastgelegde afspraken over variatie aan expressie in het NPO-televisieaanbod.

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd							
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.	**Uitsplitsing domein expressie per net – tijdvak 00-24 incl. Zapp(elin)**							
			NL1	NL2	NL3	Totaal	NL1	NL2	NL3	Totaal
			percentages				uren			
		Kunstinformatie	**35,2**	**45,5**	**4,9**	**18,9**	**291**	**516**	**155**	**961**
		- documentaires	5,0	16,8	1,8	5,7	41	190	58	289
		- overig	30,3	28,7	3,1	13,2	250	326	97	672
		Nederlandse fictie	**17,2**	**14,5**	**26,8**	**22,5**	**142**	**164**	**841**	**1.147**
		- tv-serie	14,7	10,2	19,8	16,8	122	116	621	858
		- speelfilm	1,2	2,1	5,6	4,1	10	24	175	209
		- telefilm	0,7	0,7	0,9	0,9	6	8	29	43
		- toneelregistratie	0,5	0,4	0,1	0,2	4	4	3	11
		- kort drama	0,0	1,0	0,2	0,4	0	12	8	20
		- overig	0,1	0,0	0,2	0,1	1	0	5	6
		Buitenlandse fictie	**21,0**	**28,6**	**47,9**	**39,3**	**174**	**324**	**1.503**	**2.001**
		Artistiek spel	**3,2**	**0,7**	**2,6**	**2,3**	**27**	**8**	**81**	**116**
		Cabaret/kleinkunst	**4,0**	**0,5**	**1,1**	**1,4**	**33**	**6**	**34**	**74**
		Satire	**4,7**	**0,6**	**1,7**	**1,9**	**39**	**7**	**53**	**98**
		Muziek	**14,6**	**9,5**	**15,0**	**13,7**	**121**	**107**	**469**	**697**
		Populaire muziek	**11,8**	**2,4**	**14,9**	**11,6**	**98**	**27**	**466**	**591**
		- live-registratie	3,2	1,9	2,0	2,1	26	22	61	109
		- overig	8,7	0,5	12,9	9,5	71	5	405	481
		Klassieke muziek	**2,7**	**6,0**	**0,1**	**1,8**	**22**	**68**	**2**	**92**
		- live-registratie	2,7	5,7	0,1	1,7	22	65	2	89
		- overig	0,0	0,2	0,0	0,1	0	3	0	3
		Overige muziek	**0,1**	**1,1**	**0,0**	**0,3**	**1**	**13**	**1**	**14**
		- live-registratie	0,1	1,1	0,0	0,3	1	13	1	14
		- overig	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0
		Totaal	**100**	**100**	**100**	**100**	**826**	**1.133**	**3.136**	**5.094**

Terugblik 2013 14
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 12
2.1.1 Expressie/kunst 12
2.1.2 Representatie 17
2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 19
2.2 Verbeteren bereik 20
2.2.1 Vergroten bereik jongeren 20
2.2.2 Video overall 22
2.2.3 Audio overall 24
2.3 Vergroten van impact 25
2.3.1 Agendasetting 25
2.3.2 Focus en herkenbaarheid 26
2.3.3 Samenwerking 27
2.4 Veranderend mediagebruik 29

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd
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.	

Uitsplitsing Domein Expressie per net – tijdvak 16-24 incl. Zapp(elin)

	NL1	NL2	NL3	Totaal	NL1	NL2	NL3	Totaal
	percentages				uren			
Kunstinformatie	**10,3**	**44,1**	**9,8**	**19,5**	**40**	**262**	**112**	**414**
- documentaires	0,3	15,9	4,4	6,8	1	94	50	145
- overig	10,0	28,2	5,4	12,6	39	168	62	268
Nederlandse fictie	**29,4**	**17,6**	**41,9**	**32,8**	**115**	**105**	**476**	**696**
- tv-serie	26,6	13,0	31,3	25,3	104	77	356	537
- speelfilm	1,7	1,6	8,5	5,3	7	9	97	113
- telefilm	0,8	1,4	1,6	1,4	3	8	18	29
- toneelregistratie	0,0	0,2	0,0	0,1	0	1	0	1
- kort drama	0,1	1,5	0,5	0,7	0	9	6	14
- overig	0,2	0,0	0,0	0,0	1	0	0	1
Buitenlandse fictie	**32,0**	**30,3**	**30,1**	**30,5**	**125**	**180**	**342**	**647**
Artistiek spel	**6,1**	**0,7**	**3,5**	**3,2**	**24**	**4**	**39**	**67**
Cabaret/kleinkunst	**7,9**	**0,8**	**2,8**	**3,2**	**31**	**5**	**32**	**67**
Satire	**5,5**	**0,0**	**4,6**	**3,5**	**21**	**0**	**53**	**74**
Muziek	**8,8**	**6,5**	**7,3**	**7,4**	**35**	**39**	**84**	**157**
Populaire muziek	6,5	3,1	7,2	5,9	25	18	82	125
- live-registratie	3,5	2,5	3,1	3,0	13	15	35	63
- overig	3,1	0,6	4,1	2,9	12	3	47	62
Klassieke muziek	2,3	2,7	0,2	1,3	9	16	2	27
- live-registratie	2,3	2,7	0,2	1,3	9	16	2	27
- overig	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0
Overige muziek	0,0	0,8	0,0	0,2	0	4	0	4
- live-registratie	0,0	0,8	0,0	0,2	0	4	0	4
- overig	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0
Totaal	**100**	**100**	**100**	**100**	**391**	**594**	**1.138**	**2.122**

Terugblik 2013 15
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 12
2.1.1 Expressie/kunst 12
2.1.2 Representatie 17
2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 19
2.2 Verbeteren bereik 20
2.2.1 Vergroten bereik jongeren 20
2.2.2 Video overall 22
2.2.3 Audio overall 24
2.3 Vergroten van impact 25
2.3.1 Agendasetting 25
2.3.2 Focus en herkenbaarheid 26
2.3.3 Samenwerking 27
2.4 Veranderend mediagebruik 29

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

Voorbeelden van fictieseries in 2013 waren Overspel (VARA), 't Schaep in Mokum (KRO), Dokter Deen (MAX) en Vincent (EO) op Nederland 1. De Prooi (VARA) en De val van Aantjes (EO) op Nederland 2. Charlie (AVRO) en Penoza III (KRO) op Nederland 3 en op Zapp(elin): Achtste groepers huilen niet (EO), De Leeuwenkuil (TROS) en nieuwe series van SpangaS (NCRV) en VRijland (KRO).

Muziek nam op de radiozenders een groot deel van de programmering in. De variatie in muzieksoorten is daarbij groot. Urban, pop/rock, klassiek en jazz en soul, met veel aandacht voor muziek van Nederlandse bodem. Naast eigen geproduceerde radioconcerten boden de radiozenders ook live-verslagen van festivals, zoals North Sea Jazz, Lowlands en Eurosonic/Noorderslag en (klassieke) concerten. Zo zond Radio 4 ruim twee maanden lang een reeks van Zomeravondconcerten uit. De publieke klassieke zender trakteerde luisteraars in 2013 elke avond op een concert of opera vanuit concertzalen en talrijke klassieke muziekfestivals.
Vanaf halverwege 2013 kon de NPO voor de eigen Levende Muziek-series op Radio 4 nog slechts beschikken over het Radio Filharmonisch Orkest en het Groot Omroepkoor. Door het zoveel mogelijk samenwerken in programmering, productie en operationele uitvoering tussen de Stichting Omroep Ensembles (SOE), de omroepen en Radio 4 is de SOE in 2013 zo optimaal mogelijk ingezet. De Levende Muziek-series konden hierdoor, weliswaar in een enigszins beperktere opzet, worden voortgezet.

Over het gehele jaar gezien is het aantal klassieke concerten dat Radio 4 registreerde en uitzond, afgenomen. Dit komt voor het overgrote deel door het niet meer deelnemen aan de Donderdagavondserie.

Op 3FM was er uitgebreid aandacht voor onder andere Lowlands en Pinkpop, maar ook kleinere festivals als Into The Great Wide Open en Best Kept Secret kwamen aan bod. (Pop)festivals en concerten kwamen ook terug in de muziekprogrammering op Nederland 3. Het net was in 2013 aanwezig op de festivals Eurosonic/Noorderslag, Pinkpop en Lowlands met de 3 On Stage containersessies. Deze sessies zijn onder andere uitgezonden op Nederland 3, 3FM en 101.TV. Daarnaast was er op Nederland 3 ook in andere programma's aandacht voor (pop)muziek, met een wekelijks popprogramma Toppop 3 (AVRO) en documentaires over muziek en de uitvoerende artiesten. FunX was te vinden op bijvoorbeeld het nieuwe festival Rotterdam Unlimited (voorheen twee afzonderlijke festivals waar FunX ook verslag van deed), Latin Village en de State Awards.

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd	
2.3.2	Jaarlijks live-verslag van de belangrijkste Nederlandse muziekevenementen binnen het zenderprofiel door Radio 6, 3FM en FunX.	**Radio 6:** **3FM:** **FunX:**	7 14 5
	Organiseren en registreren van (eigen) concerten door Radio 2 - minimaal drie per jaar.		4
	Registreren en uitzenden van klassieke concerten, waaronder zelf geproduceerde op Radio 4 - minimaal 75 per jaar.		110

Terugblik 2013 16
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 12
2.1.1 Expressie/kunst 12
2.1.2 Representatie 17
2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 19
2.2 Verbeteren bereik 20
2.2.1 Vergroten bereik jongeren 20
2.2.2 Video overall 22
2.2.3 Audio overall 24
2.3 Vergroten van impact 25
2.3.1 Agendasetting 25
2.3.2 Focus en herkenbaarheid 26
2.3.3 Samenwerking 27
2.4 Veranderend mediagebruik 29

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

Visie- en strategieontwikkeling
In 2013 hebben we voor het speerpunt expressie en kunst een aantal concrete ambities gerealiseerd.

Verbeteren herkenbaarheid en vindbaarheid
Bestaande programma's of evenementen op Radio 4 of Nederland 2 kregen logische extensies naar het themakanaal Cultura 24. Op Nederland 2 uitgezonden programma's kregen op Cultura 24 verdieping door het thema van deze uitzendingen breder ruimte te geven. Ook waren de optredens van de drie finalisten van de Radio 4 Talent van het Jaar-Prijs op het themakanaal te bekijken. Op Nederland 2 was aandacht voor de Radio 4 Hart & Ziel lijst.

Het merendeel van de kunstprogrammering werd verzorgd door AVRO, NTR en VPRO. Deze omroepen hebben op Nederland 2 vooral bij evenementen de samenwerking op het gebied van het kunst- en cultuuraanbod versterkt. Met behulp van Twitter en de inzet van promo's en sociale media werd op alle platforms binnen de mediaomgeving van Nederland 2 meer onderling doorverwezen tussen de omroepen die veel kunstprogrammering voor hun rekening namen.

Ook de gezamenlijke cultuurportal op internet heeft hierbij een belangrijke rol gespeeld. Het culturele aanbod werd via diverse websites onder de aandacht van het publiek gebracht. De gezamenlijke portal vormde daarbij het gemeenschappelijke knooppunt van cultuur, waardoor alle kunst- en cultuurprogramma's beter vindbaar zijn voor het publiek. Al het aanbod was op trefwoord doorzoekbaar.

Afgelopen jaar is het weekbereik van het expressie-aanbod op televisie onder het totale publiek gestegen en onder 20- tot 34-jarigen licht gedaald. Het is niet goed mogelijk vergelijkingen met eerdere jaren te maken. Bijvoorbeeld doordat dit weekbereik van expressie samenhangt met grotere ontwikkelingen, zoals dalingen of stijgingen in het weekbereik van het totale aanbod, het totaal aantal uitgezonden uren expressie, de plekken in het uitzendschema waar expressie werd geprogrammeerd en het succes van programmering die tegelijkertijd met het expressie-aanbod werd uitgezonden op andere netten. Het is niet goed mogelijk om op dergelijke lichte schommelingen in uren en aandeel effectief te sturen, omdat deze van vele, vaak slecht te beïnvloeden factoren in het programmeringsproces afhankelijk zijn.

Domein expressie - gemiddelde weekbereik % (5 minuten aaneengesloten gekeken) — **Jaar (week 1 t/m 52)**

	2011	2012	2013
6+	63,7	61,9	63,2
20-34 jr	53,8	50,0	49,4
gem. programmaduur (hh:mm) per week)	99:12	94:41	97:12

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 12
2.1.1 Expressie/kunst 12
2.1.2 Representatie 17
2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 19
2.2 Verbeteren bereik 20
2.2.1 Vergroten bereik jongeren 20
2.2.2 Video overall 22
2.2.3 Audio overall 24
2.3 Vergroten van impact 25
2.3.1 Agendasetting 25
2.3.2 Focus en herkenbaarheid 26
2.3.3 Samenwerking 27
2.4 Veranderend mediagebruik 29

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

Sector
De NPO werd in het regeerakkoord geconfronteerd met het voornemen van kabinet Rutte II om het Mediafonds in 2017 op te heffen. Het kabinet heeft de Raad voor Cultuur gevraagd zich te buigen over een toekomstverkenning van het mediabestel.
Met het opheffen van het Mediafonds worden de voor de NPO belangrijke genres drama en documentaire onevenwichtig hard geraakt. Om die reden garandeert de NPO dat, wanneer per 1 januari 2017 het Mediafonds wordt opgegeven, er binnen het budget van de NPO 16,6 miljoen wordt geoormerkt voor talentontwikkeling, hoogwaardig drama en artistieke documentaires. De NPO neemt hiervoor de verantwoordelijkheid, maar het kan niet anders dan dat deze keuze van de NPO ten koste zal gaan van andere (kostbare) programmacategorieën.
Een onafhankelijk adviseur schreef in 2013 voor de NPO een advies over de werkwijze waarop dit geoormerkte budget voor deze genres het beste kan worden verdeeld. In dit advies staat dat de nieuwe werkwijze transparant en toegankelijk is en zo min mogelijk overhead met zich meebrengt.
Het advies is aangeboden aan de Raad voor Cultuur en de staatssecretaris van OCW, die dit mee kunnen nemen in de lopende toekomstverkenning.

2.1.2 Representatie

De NPO is er van en voor iedereen en wil niemand uitsluiten. Daarom wil de NPO in de huidige concessieperiode de representatie van allochtonen en vrouwen verbeteren. Voor deze groepen geldt namelijk dat hun afspiegeling in het programma-aanbod achterblijft bij hun afspiegeling in de samenleving. Ook biedt het laten zien van verschillende achtergronden en programmamakers een kans op nog rijkere en interessantere programma's. Om deze ambitie te realiseren, ligt de focus op een selectie van titels. Voor Video luidde de ambitie de representatie in een selectie van titels te verbeteren, rekening houdend met de kaders uit het Concessiebeleidsplan en de ambities van de omroep in kwestie. Deze aanpak is in 2013 gecontinueerd. Een andere ambitie die gerealiseerd is, is het continueren van het programmeren van inter- en crossculturele titels.

Naast deze aandacht in het reguliere programmeerproces, is de NPO in 2013 een project gestart met als doel het verbeteren van de representatie van vrouwen in een aantal nieuws- en opinieprogramma's. De bedoeling was de drempel, die blijkbaar nog steeds bestaat om vrouwen als gast in dit soort programma's te krijgen, aan twee kanten te verlagen. Aan de kant van redacties door hen te faciliteren in het kennismaken met vrouwen die interessante gasten in hun programma zouden kunnen zijn. En aan de kant van de vrouwelijke experts, door hen te laten ervaren hoe het proces van programma maken werkt, zodat zij eerder geneigd zijn deel te nemen wanneer zij hier vanuit hun expertise worden uitgenodigd. De opzet van het project was bewust kleinschalig en gericht op persoonlijke kennismaking en het brainstormen over interessante onderwerpen. Vijf toonaangevende programma's deden mee: NOS Journaal, Nieuwsuur, De Wereld Draait Door, Altijd Wat/Debat op 2 en EenVandaag. Netwerkorganisatie WOMEN Inc selecteerde, op basis van de wensen van de afzonderlijke redacties, interessante experts. Vervolgens vond er per redactie een bijeenkomst plaats waar vrouwen onderwerpen pitchten en redacteuren samen met hen brainstormden over mogelijke onderwerpen en items.

Deze aanpak is een manier om binnen redacties het onderwerp representatie op de agenda te zetten, aansluitend bij de creativiteit en behoeften van deze redacties. Daarnaast heeft de lancering van dit project begin 2013 veel media-aandacht opgeleverd en zo ook in het maatschappelijk debat en omroep-breed de discussie aangezwengeld.

Door de aandacht die dit project vroeg, is een andere ambitie voor 2013, het stimuleren kennisdeling tussen omroepen over het vergroten van representatie in het aanbod, alleen gerealiseerd voor de redacties die deelnamen aan dit project. Bredere kennisdeling, bijvoorbeeld in de vorm van bijeenkomsten met alle omroepen, heeft niet plaats kunnen vinden.

Het onderzoek naar representatie in aanbod en bereik is afgelopen jaar gecontinueerd, met een duidelijke focus op analyses van het aanbod.

Terugblik 2013 18
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 12
2.1.1 Expressie/kunst 12
2.1.2 Representatie 17
2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 19
2.2 Verbeteren bereik 20
2.2.1 Vergroten bereik jongeren 20
2.2.2 Video overall 22
2.2.3 Audio overall 24
2.3 Vergroten van impact 25
2.3.1 Agendasetting 25
2.3.2 Focus en herkenbaarheid 26
2.3.3 Samenwerking 27
2.4 Veranderend mediagebruik 29

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

Op het gebied van representatie in het videoaanbod zijn er twee soorten onderzoek uitgevoerd. Een breed onderzoek onder een steekproef van het hele aanbod en een specifiek onderzoek onder een selectie van titels. Dit geeft omroepen na afloop van de uitzending inzicht in de representatie in de onderzochte programma's. De ambitie om voor audio waar mogelijk zenderspecifieke aanbodsanalyses uit te voeren en als basis voor acties te gebruiken is in 2013 niet gerealiseerd. Een belangrijke reden hiervoor is dat in de loop van 2013 duidelijk werd dat bij veel radiozenders de programmering met ingang van 2014 grondig vernieuwd zou worden. Aanbodsanalyses van titels die na deze datum toch komen te vervallen, zouden daarmee geen handig inzicht meer bieden voor programmamakers. Met name bij Radio 1, de zender waar bij uitstek veel gasten aan het woord komen en waar een diverse afspiegeling van belang is, werd de programmering dusdanig anders dat vergelijking met eerdere jaren niet mogelijk was. Om de beperkte financiële middelen zo efficiënt mogelijk in te zetten, is daarom besloten in 2013 geen aanbodsanalyses voor audio te doen.

Voor het vergroten van het bereik onder allochtonen ligt de focus op de inclusief-strategie. Het aandeel allochtonen onder jongeren is relatief hoog. De strategie richt zich om die reden op het vergroten van het bereik onder jongeren. en daarmee inclusief op het vergroten van het bereik onder de allochtonen. Bereikcijfers onder niet-westerse allochtonen zijn niet in detail af te leiden uit de continu bereikonderzoeken voor radio en televisie. Dit vanwege zowel de representativiteit van de panels als vanwege de omvang van de groepen. Zelfs als niet-westerse allochtonen volledig representatief in de panels vertegenwoordigd zouden zijn, zijn de aantallen respondenten niet groot genoeg om per groep (bijvoorbeeld Turkse Nederlanders of jonge niet-westerse allochtonen) uitspraken te doen. De NPO-organisatie doet daarom in ieder geval tweejaarlijks aanvullend bereikonderzoek onder de vier grootste groepen niet-westerse allochtonen: Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse/Arubaanse Nederlanders. Voor 2014 staat een nieuw onderzoek gepland.



Terugblik 2013 19
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 12
2.1.1 Expressie/kunst 12
2.1.2 Representatie 17
2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 19
2.2 Verbeteren bereik 20
2.2.1 Vergroten bereik jongeren 20
2.2.2 Video overall 22
2.2.3 Audio overall 24
2.3 Vergroten van impact 25
2.3.1 Agendasetting 25
2.3.2 Focus en herkenbaarheid 26
2.3.3 Samenwerking 27
2.4 Veranderend mediagebruik 29

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit

Opiniërende programma's behalen geregeld hoge kijktijdaandelen en vormen samen met de NOS Journaals een rijk en onderling geprofileerd palet aan journalistiek aanbod. Zorgelijk is dat uit eigen onderzoek bleek dat het bereik van nieuws en dagelijkse nieuwsprogramma's is teruggelopen. De NPO-organisatie analyseerde waarom dit zo is en of dit een incidentele of een trendmatige daling is en hoe deze daling weer kan worden omgebogen. PowNews (PowNed) en NOS op 3 richtten zich vooral op jongeren en hadden ook in 2013 een relatief groot online bereik.

Uit de jaarlijkse monitor van de journalistieke programma's bleek dat de verschillende geprofileerde programma's onderling aantoonbaar andere keuzes maken in invalshoek en gastkeuzen. In onder andere Brandpunt Reporter (KRO) en Zembla (VARA) is op Nederland 2 ruimte gegeven voor onderzoeksjournalistiek. Naast deze rubrieken is het extra budget voor onderzoeksjournalistiek besteed aan journalistiek onderzoek binnen de programma's Radar (TROS), Andere Tijden Sport (NOS/VPRO), Nieuwsuur (NTR), Tegenlicht (VPRO) en De Slag om Europa (VPRO). Onderzoeksjournalistiek is een belangrijke pijler binnen de gezamenlijke journalistieke portal. Het verbeteren van de vindbaarheid van het aanbod is een belangrijke ambitie, die we ook met behulp van deze portal nastreven. In 2013 vormde de journalistieke portal een gezamenlijk knooppunt van al het opiniërende journalistieke aanbod, zodat het publiek op trefwoord en met behulp van uitgebreide dossiers op toegankelijke wijze werd geïnformeerd.

Binnen Radio 1 is een betere invulling van de zogenaamde witte plekken in het aanbod, zoals economisch nieuws, achtergronden bij sport, Europa, diversiteit en criminaliteit gerealiseerd. Door wekelijks overleg met de omroepen kwam er een betere afstemming tussen de programma's en was er daarmee een meer divers palet van onderwerpen te beluisteren. Met ingang van januari 2014 is de programmering van Radio 1 grotendeels vernieuwd, met langere blokken in de dagprogrammering. Deze wijziging,



die voor veel omroepen een grote verandering inhield, kwam tot stand nadat de NPO-organisatie en de omroepen in 2013 veelvuldig over dit onderwerp hebben gesproken.

Net als in voorgaande jaren beoordeelde het publiek het video- en audioaanbod van de omroepen als pluriform en kwalitatief goed (zie tabel op pagina 7).

Terugblik 2013 20
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 12
2.1.1 Expressie/kunst 12
2.1.2 Representatie 17
2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 19
2.2 Verbeteren bereik 20
2.2.1 Vergroten bereik jongeren 20
2.2.2 Video overall 22
2.2.3 Audio overall 24
2.3 Vergroten van impact 25
2.3.1 Agendasetting 25
2.3.2 Focus en herkenbaarheid 26
2.3.3 Samenwerking 27
2.4 Veranderend mediagebruik 29

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

2.2 Verbeteren bereik

2.2.1 Vergroten bereik jongeren

De NPO wil in de huidige concessieperiode een groter bereik onder jongeren, het imago aantrekkelijker maken voor deze groepen en zo de impact onder jongeren vergroten. Allochtone jongeren worden hierbij inclusief benaderd.

Audio

De prestatieafspraak over het bereik van onze radiokanalen onder jongere doelgroepen is net als in 2012 deels gerealiseerd. Voor de twee jongste groepen steeg het bereik wél ten opzichte van de nulmeting in 2009, voor de groep 35- tot 44-jarigen niet. Dit ondanks het feit dat 3FM afgelopen jaar wel gegroeid is onder deze doelgroep. Een deel van de verklaring voor het niet groeien van het overall bereik onder 35- tot 44-jarigen is gelegen in de aanpassingen in het luisteronderzoek vanaf 2012 waardoor het bereik van het totale medium radio gedaald. Dit maakt vergelijking met de nulmeting uit 2009 ingewikkeld. Een tweede verklaring is echter ook dat de ambitie om Radio 2 beter beluisterd te krijgen onder 35- tot 44-jarigen niet voldoende vruchten heeft afgeworpen in 2013. Voor 2014 blijft dit een belangrijk aandachtspunt.

Nr.	Afspraak	Niet gerealiseerd		
			2009	2013
3.2.2	De Nederlandse Publieke Omroep vergroot het bereik van het totaal van de toonaangevende radioprogrammakanalen onder jongere doelgroepen.	15 tot 24 jaar	32,4%	34,6%
		25 tot 34 jaar	42,4%	43,3%
		35 tot 44 jaar	44,7%	44,3%

Een andere ambitie op het gebied van audio was het waar mogelijk intensiveren van de samenwerking tussen 3FM en Nederland 3, vooral rond evenementen, themaweken en andere muziekprogrammering. Dit doel is ruimschoots gerealiseerd – hoewel meer samenwerking natuurlijk altijd mogelijk en wenselijk blijft. Voorbeelden van samenwerking rondom evenementen zijn Serious Request en de 3FM Awards. Tijdens Serious Request waren op Nederland 3 dagelijks updates te zien, gepresenteerd door Sophie Hilbrand. De 3FM Awards werden rechtstreeks uitgezonden op Nederland 3. Samenwerking rondom festivals betrof bijvoorbeeld Pinkpop en Lowlands. Rondom muziekprogrammering werden succesvolle samenwerkingsverbanden, zoals De Beste Singer-Songwriter (BNN-VARA) voortgezet, en werden nieuwe programma's gestart, zoals Join the Beat (AVRO). Dit zijn ook voorbeelden van de ambitie om 3FM breder in te zetten en om jongeren te binden aan de content van de NPO. Dit gebeurde overigens niet alleen op Nederland 3, maar ook op 101.TV en online.
De NPO wilde in 2013 de crosspromotie tussen jongerenmerken van de NPO optimaliseren. Deze ambitie is gedeeltelijk gerealiseerd. Zo boden de hierboven omschreven samenwerkingsverbanden rondom muziekprogramma's nieuwe kansen voor crosspromotie. Ook werd er meer doorverwezen van Nederland 3 naar 101.TV. Er is echter nog steeds veel te winnen op het gebied van crosspromotie tussen onze jongerenmerken. Zo is een ambitie voor 2014 om meer aandacht voor FunX op Nederland 3 te krijgen, zowel in termen van crosspromotie als, indien mogelijk, programmatisch.

De ambitie om de landelijke editie van FunX in te bedden in de audiostrategie en -werkwijze en de synergievoordelen te vergroten, is gerealiseerd (zie ook pagina 57). Voorbeelden van synergievoordelen zijn te vinden op verschillende gebieden. Zo wisselden de muzieksamenstellers van FunX ervaringen uit met muzieksamenstellers van andere zenders. Ook op het gebied van marketing, zenderbrede acties en aanwezigheid op festivals vond synergie plaats.

Terugblik 2013 21
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 12
2.1.1 Expressie/kunst 12
2.1.2 Representatie 17
2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 19
2.2 Verbeteren bereik 20
2.2.1 Vergroten bereik jongeren 20
2.2.2 Video overall 22
2.2.3 Audio overall 24
2.3 Vergroten van impact 25
2.3.1 Agendasetting 25
2.3.2 Focus en herkenbaarheid 26
2.3.3 Samenwerking 27
2.4 Veranderend mediagebruik 29

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

Video

De ambities op het gebied van het vergroten van het bereik onder jongeren met het videoaanbod, concentreren zich vanzelfsprekend op Nederland 3. Een belangrijk doel was het vergroten van het bereik onder 20- tot 34-jarigen door een duidelijker kleuring van de avonden en de programma's beter op elkaar en op het publiek af te stemmen. De avonden zijn in 2013 duidelijker ingekleurd. Dit heeft echter niet geleid tot een stijging van het bereik onder 20- tot 34-jarigen. Het kijktijdaandeel tussen 19.30 en 24.00 uur onder deze doelgroep daalde van 9,4% in 2012 naar 9,0% in 2013.

Onderstaande prestatieafspraak is ook over 2013 niet gerealiseerd (zie ook toelichting op kijkonderzoek op pagina 22).

Nr.	Afspraak	Nog niet gerealiseerd
3.2.1	Nederland 3 vergroot het bereik onder de publieksgroep 20- tot 34- jarigen.	**Bereik N3 20-34 2009** 56,3% **Bereik N3 20-34 2013** 51,9%

Een andere actie was het programmeren van meer langere reeksen van sterke titels en minder eenmalige series en korte reeksen. Hieraan is bijvoorbeeld invulling gegeven door bijvoorbeeld het continueren van gewaardeerde en gekende dramaseries, zoals Penoza (KRO), Van God Los (BNN) en Feuten (BNN). Maar ook door het continueren van herkenbare titels als PowNews (PowNed), Spuiten en Slikken (BNN), De Zomer Voorbij (TROS) en Proefkonijnen (BNN).

Zoals in eerdere Terugblikken opgemerkt, is het aantrekkelijker maken van Nederland 3 voor jongeren een uitdaging die creativiteit en tijd vergt. Voor 2014 is dit een belangrijk aandachtspunt – juist ook omdat met ingang van 2014 een van de ankers in de programmering, De Wereld Draait Door (VARA), naar Nederland 1 is verhuisd.



Terugblik 2013 22
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 12
2.1.1 Expressie/kunst 12
2.1.2 Representatie 17
2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 19
2.2 Verbeteren bereik 20
2.2.1 Vergroten bereik jongeren 20
2.2.2 Video overall 22
2.2.3 Audio overall 24
2.3 Vergroten van impact 25
2.3.1 Agendasetting 25
2.3.2 Focus en herkenbaarheid 26
2.3.3 Samenwerking 27
2.4 Veranderend mediagebruik 29

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

2.2.2 Video overall

Ook in 2013 boden de omroepen weer een brede variatie aan programma's, die door het publiek zeer werden gewaardeerd. De netten van de NPO behoren tot de hoogst gewaardeerde netten van Nederland en werden gezamenlijk wederom in 2013 het meest bekeken. Het bereik van de televisienetten van de NPO laat de afgelopen jaren een dalende trend zien. Het weekbereik (minstens 15 minuten aaneengesloten gekeken) komt in het niet-evenementenjaar 2013 uit op 82,5%. De netten van de NPO speelden daarmee nog steeds een belangrijke rol in het mediagedrag van het overgrote deel van de Nederlanders. Ook bij de commerciële zenders RTL en SBS daalde het bereik.

Waarschijnlijk werd de daling in het weekbereik (naast door een aanpassing in het kijkonderzoek) veroorzaakt doordat het kijkonderzoek nog onvoldoende is afgestemd op de nog steeds toenemende digitalisering. Zo is het gemakkelijker om ook op andere apparaten (tablets, laptops) televisie te kijken, echter wordt het kijken via deze apparaten nog niet standaard in de huidige opzet van het kijkonderzoek gemeten. Ook valt het via de settop-box kijken naar on demand-videoaanbod nog buiten de meting. Anders gezegd; een deel van het publieksbereik wordt niet weerspiegeld in het gerapporteerde bereikcijfer. De NPO-organisatie en SKO onderzoeken gezamenlijk hoe het totale bereik, inclusief de nieuwe apparaten, beter in kaart kan worden gebracht. Een inhoudelijke reden voor het lagere bereik in 2013 dan in 2012 ligt daarnaast in het feit dat 2013 geen superevenementen, zoals de Olympische Spelen, kende.
De doelstelling voor het weekbereik van de drie netten onder 3- tot 12-jarigen voor 2013 was 70%. Met 75,1% is deze gerealiseerd en is een groei bewerkstelligd ten opzichte van 2012, toen het weekbereik onder deze groep 72,9% was.

In onderstaande tabel is het weekbereik van de publieke netten weergegeven.

Gemiddeld weekbereik televisienetten NPO

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
NL 1	77,0	75,8	77,3	75,1	75,4	72,2
NL 2	49,5	48,1	49,4	47,7	47,9	45,8
NL 3	57,0	57,6	55,7	54,7	54,0	54,6
Nederlandse Publieke Omroep	86,4	85,0	86,1	84,8	84,3	82,5

Dit wat lagere weekbereik heeft ook gevolgen voor het realiseren van onderstaande prestatieafspraak. De NPO wil gemiddeld over de gehele concessieperiode wekelijks 85% van de Nederlanders bereiken via de televisienetten. Net als in 2012 komt het weekbereik in 2013 onder deze



Terugblik 2013 23
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 12
2.1.1 Expressie/kunst 12
2.1.2 Representatie 17
2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 19
2.2 Verbeteren bereik 20
2.2.1 Vergroten bereik jongeren 20
2.2.2 Video overall 22
2.2.3 Audio overall 24
2.3 Vergroten van impact 25
2.3.1 Agendasetting 25
2.3.2 Focus en herkenbaarheid 26
2.3.3 Samenwerking 27
2.4 Veranderend mediagebruik 29

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

grens uit, waarmee het uiteindelijk realiseren van de afspraak over de gehele concessieperiode steeds twijfelachtiger wordt (zie ook de opmerking hierboven over aanpassing kijkonderzoek en meten kijken via nieuwe devices).

Nr	Afspraak	Niet gerealiseerd
3.1.1	De Nederlandse Publieke Omroep bereikt gemiddeld over de gehele concessieperiode wekelijks 85% van de Nederlanders	2013: 82,5% N.B.: uiteindelijke meting gemiddeld over de gehele concessieperiode

Het jaar 2013 werd ruim boven de doelstelling uit de MJB 2013-2017 van 33,0% afgesloten met een totaal kijktijdaandeel (kta) van 35,4%. Met een kta van 21,1 % was Nederland 1 in 2013 het meest bekeken tv-net van Nederland. De aandelen van Nederland 2 en 3 kwamen respectievelijk uit op 7,1% en 7,2%. Hiermee werden voor Nederland 1 en Nederland 2

de doelstellingen uit de MJB gerealiseerd, maar voor Nederland 3 niet (doelstelling 8,0%). Alle publieke tv-netten stonden in de top 5 van de meest bekeken tv-netten van Nederland in 2013. De publieke kinderzender Zappelin/Zapp behaalde over 2013 een kta van 20,6% en was daarmee in 2013 het meest bekeken kanaal in de doelgroep 3- tot 12-jarigen. De doelstelling uit de MJB van 17,0% werd hiermee gehaald.

De tien best bekeken programma's voor 2013 waren allemaal te zien op Nederland 1. In de top 25 zijn zelfs 17 plekken voor Nederland 1.
Met programma's als de inhuldiging van koning Willem Alexander (NOS), het Eurovisie Songfestival (TROS), Boer zoekt Vrouw (KRO) en het NOS Journaal verbindt Nederland 1 alle Nederlanders. De finale van het Eurovisie Songfestival (TROS) was het best bekeken programma van 2013 met 4.895.600 kijkers.



Ook op internet deed het publieke videoaanbod het goed. In 2013 is wederom een groei van Uitzending Gemist gerealiseerd. In juni is de website npo.nl geïntroduceerd, waar het publiek niet alleen uitzendingen kan terugkijken, maar waarop ook live kan worden gekeken en geluisterd naar de hoofdnetten en -zenders. In 2013 is het aantal gestarte streams via de NPO-player en binnen de NPO-app (alle platforms) samen met 10% gegroeid ten opzichte van 2012. Het totaal opgevraagde videostreams kwam hiermee op maar liefst 314 miljoen. De groei zit met name in het gebruik van de app (25%). De meest opgevraagde programma's waren SpangaS (NCRV), De Wereld Draait Door (VARA) en Het Klokhuis (NTR).

Terugblik 2013 24
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 12
2.1.1 Expressie/kunst 12
2.1.2 Representatie 17
2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 19
2.2 Verbeteren bereik 20
2.2.1 Vergroten bereik jongeren 20
2.2.2 Video overall 22
2.2.3 Audio overall 24
2.3 Vergroten van impact 25
2.3.1 Agendasetting 25
2.3.2 Focus en herkenbaarheid 26
2.3.3 Samenwerking 27
2.4 Veranderend mediagebruik 29

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

2.2.3 Audio overall

De publieke radiozenders bereikten ook in 2013 weer een groot deel van de Nederlandse bevolking. Per week luisterden gemiddeld ruim 6,7 miljoen Nederlanders naar één van onze zenders. Het totale luistertijdaandeel van deze zenders bedroeg 31,3%. Publieke radio speelt hiermee een belangrijke rol in het leven van het Nederlandse publiek. Het totale luistertijdaandeel laat wel een terugloop zien ten opzichte van 2012, toen het totale aandeel nog 32,6% bedroeg. Een aantal acties om in 2013 meer luisteraars aan de radiozenders van de NPO te binden, waaronder de aanpassingen op Radio 2, heeft onvoldoende effect gesorteerd. Dit punt krijgt in 2014 daarom extra aandacht. Ook het aandeel van Radio 5 Nostalgia is teruggelopen.
De ingezette actie - het wat verder verjongen van het luisterpubliek om meer aansluiting bij de bovenkant van Radio 2 te vinden is inmiddels terug-gedraaid. De zender focust zich nu weer op de oorspronkelijke doelgroep.



Onderstaande tabel bevat een overzicht van de luistertijdaandelen van Radio 1 tot en met Radio 6 in 2013, vergeleken met 2012 en met de doelstellingen uit de MJB 2013-2017. FunX wordt niet gemeten in het Nationaal Luisteronderzoek (NLO). Een stijging ten opzichte van vorig jaar was er bij 3FM, dat ook in 2013 de meest beluisterde zender in de doelgroep was.

Gemiddeld luistertijdaandeel Radio 1 – Radio 6, hele week, tijdvak 06-24, leeftijd 10+ (bron NLO)

	2012	2013	Doelstelling 2013
Radio 1	7,4%	7,2%	7,5%
Radio 2	9,8%	9,1%	10,0%
3FM	10,0%	10,3%	9,5%
Radio 4	2,0%	1,8%	2,0%
Radio 5	2,6%	Nostalgia 3,1%	Nostalgia 3,7%
	0,3%	Avond 0,8%	Avond 1,3%
		Weekend 1,4%	Weekend 2,0%
Radio 6		0,3%	0,4%

Terugblik 2013 25
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 12
2.1.1 Expressie/kunst 12
2.1.2 Representatie 17
2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 19
2.2 Verbeteren bereik 20
2.2.1 Vergroten bereik jongeren 20
2.2.2 Video overall 22
2.2.3 Audio overall 24
2.3 Vergroten van impact 25
2.3.1 Agendasetting 25
2.3.2 Focus en herkenbaarheid 26
2.3.3 Samenwerking 27
2.4 Veranderend mediagebruik 29

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

De toelichting die wij in de Terugblik op 2012 gaven op de aanpassingen in het luisteronderzoek en de gevolgen hiervan voor de luistercijfers, geldt nog steeds. Er wordt een andere weging toegepast die een negatief effect heeft op het bereik en de luistertijd van alle zenders, en dus ook die van de NPO. Dit beïnvloedt ook de realisatie van onderstaande prestatieafspraken over het weekbereik; ze vallen lager uit. Deze resultaten kunnen daarom niet vergeleken worden met resultaten over voorgaande jaren.

Nr	Afspraak	Niet gerealiseerd		
3.1.2	De Nederlandse Publieke Omroep bereikt met het audioaanbod wekelijks de helft van alle Nederlanders.	46,3%		
3.1.3	De Nederlandse Publieke Omroep heeft elk jaar minimaal één verbindende zender in de top 3 van meest beluisterde radiozenders.	Gerealiseerd:		
		Nr.	Zender	Lta%
		1	538	10,5
		2	3FM	10,3
		3	Sky Radio	10,1

2.3 Vergroten van impact

2.3.1 Agendasetting

De NPO vindt het belangrijk impact te hebben in de samenleving. Dit wordt gemeten aan de hand van de mate waarin het media-aanbod leidt tot aandacht in andere media en in bijvoorbeeld Kamervragen. Dit effect wordt agendasetting genoemd. Hieronder staan de belangrijkste bevindingen voor 2013 op dit gebied op een rij. Daarbij is het belangrijk op te merken dat het onderzoek naar agendasetting vanaf 2013 noodgedwongen op een andere manier is uitgevoerd dan in voorgaande jaren. Tot en met 2012 kende de NPO een eigen informatiecentrum dat analyses op het gebied van programmapubliciteit en agendasetting uitvoerde. Door de bezuinigingen op de NPO-organisatie, zag de NPO zich genoodzaakt de werkzaamheden van deze afdeling te stoppen. Met ingang van 2013 worden deze gegevens dus niet meer op de gebruikelijke manier bijgehouden.
Voor de Prestatieovereenkomst moet de NPO echter rapporteren over de mate van agendasetting van het video- en audioaanbod op het gebied van nieuws en opinie. Om hieraan te kunnen voldoen, heeft de NPO-organisatie voor dit onderdeel een onafhankelijke organisatie opdracht gegeven dit te onderzoeken. De NPO-organisatie heeft hierover overlegd met het CvdM en de werkwijze met hen afgestemd. De gegevens zijn door de iets andere onderzoeksopzet echter nadrukkelijk niet te vergelijken met de gegevens over de voorgaande jaren.
Op pagina 26 is voor de nieuws- en opinie-titels weergegeven in welke mate deze agendasettend zijn in het maatschappelijk debat. Bijvoorbeeld door aandacht in andere media of in het parlement te genereren. De prestatieafspraak is hiermee ook in 2013 gerealiseerd.

Terugblik 2013 26
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 12
2.1.1 Expressie/kunst 12
2.1.2 Representatie 17
2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 19
2.2 Verbeteren bereik 20
2.2.1 Vergroten bereik jongeren 20
2.2.2 Video overall 22
2.2.3 Audio overall 24
2.3 Vergroten van impact 25
2.3.1 Agendasetting 25
2.3.2 Focus en herkenbaarheid 26
2.3.3 Samenwerking 27
2.4 Veranderend mediagebruik 29

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

Nr	Afspraak	Gerealiseerd
4.1.1	Het opiniërende en nieuws-aanbod draagt bij aan maatschappelijk debat en is agendasettend.	Frequentie agendasetting door nieuws- en opinie-televisietitels van de Publieke Omroep: 1681 keer

Hieronder staat een top 5 van meest agendasettende televisietitels. Nieuwsuur (NOS/NTR) was het meest agendasettend in 2013, met 383 vermeldingen in dagbladen en kamerstukken. Ook EenVandaag (AVRO-TROS) droeg sterk bij aan wat er in pers en parlement besproken werd met 276 vermeldingen. Opvallend is dat naast deze dagelijkse titels de overige drie programma's in de top 5 wekelijks worden uitgezonden. In Buitenhof (AVRO/VARA/VPRO) vinden diepgravende gesprekken met politici plaats wat kennelijk veel berichtgeving tot gevolg heeft. Zembla (VARA) en Brandpunt (KRO) richten zich juist op onderzoeksjournalistiek en weten hierdoor onderwerpen te agenderen in kranten en kamerstukken.

	Titel	Frequentie
1	Nieuwsuur	383
2	EenVandaag	276
3	Buitenhof	171
4	Brandpunt	120
5	Zembla	112

In onderstaande tabel wordt de agendasetting door Radio 1 en BNR Nieuwsradio op zenderniveau vergeleken. Deze prestatieafspraak is afgelopen jaar wederom gerealiseerd. De mate van agendasetting van BNR wordt in hoge mate bepaald door het FD. Ruim een derde van het aantal vermeldingen in 2013 kwam uit dit dagblad tegenover vijf vermeldingen voor Radio 1.

Nr	Afspraak	Gerealiseerd		
			Radio 1	**BNR**
4.1.2	Radio 1 is het meest invloedrijke agendasettende radioprogrammakanaal voor nieuws en opinie.	Frequentie agendasetting	119	74*

*zonder Financieel Dagblad

Het staken van de werkzaamheden van het informatiecentrum van de NPO betekent ook dat de NPO op een ander gebied minder informatie kan bijhouden. Het gaat hier om de mate van publiciteit die de programma's van de NPO en commerciële media krijgen in andere media, bijvoorbeeld bij de start van een nieuwe reeks of bij spraakmakende gasten. De NPO betreurt dit gevolg van de bezuinigingen.

2.3.2 Focus en herkenbaarheid

In 2013 vond voor de derde keer de intekenprocedure niet plaats langs de lijnen van radio, televisie en internet, maar langs de lijnen van Audio en Video. Op basis van de opgedane ervaringen is dit proces in 2013 nog verder geprofessionaliseerd. Voorbeelden van crossmediale proposities in het afgelopen jaar zijn De Slimste Mens (NCRV), Duitslandweek (VPRO), DWDD Magazine (VARA), Argos TV (HUMAN) en Dit Is de Dag (EO).

De thema's die de NPO in de Terugblik 2012 signaleerde op het gebied van vindbaarheid en herkenbaarheid, zijn in 2013 alleen nog maar urgenter naar voren gekomen. Er komen steeds meer verschillende typen aanbieders in het digitale domein, die allemaal strijden om de schaarse posities op de digitale schermen. De uitdaging wordt steeds prangender om als NPO relevant te blijven in het almaar uitdijende en mondialiserende medialandschap. De NPO hecht er daarom veel belang aan het aanbod goed zichtbaar, makkelijk vindbaar en duidelijk herkenbaar te houden. In dat licht lanceerde

Terugblik 2013 27
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 12
2.1.1 Expressie/kunst 12
2.1.2 Representatie 17
2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 19
2.2 Verbeteren bereik 20
2.2.1 Vergroten bereik jongeren 20
2.2.2 Video overall 22
2.2.3 Audio overall 24
2.3 Vergroten van impact 25
2.3.1 Agendasetting 25
2.3.2 Focus en herkenbaarheid 26
2.3.3 Samenwerking 27
2.4 Veranderend mediagebruik 29

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

de NPO in 2013 de NPO-portal, waarmee het totaalaanbod van de NPO in al zijn pluriformiteit wordt bijeen gebracht en dit vervolgens ontsloten wordt via diverse (digitale) distributieplatforms. Daarnaast kondigde de NPO een betaalde variant van Uitzending Gemist aan onder de naam NPO Plus. De voorbereidingen voor de koppeling van het overkoepelende merk aan de radio- en televisiekanalen werden in 2013 gecontinueerd.

2.3.3 Samenwerking

De NPO heeft afgelopen jaar wederom op veel terreinen samengewerkt met partners binnen en buiten het omroepbestel.

Internationaal en Radio Nederland Wereldomroep (RNW)
Zo werden er ook in het afgelopen jaar, in het kader van de European Broadcasting Union (EBU), met publieke omroepen uit andere Europese landen intensief programma's uitgewisseld. Er werd op diverse gebieden gecoproduceerd, gezamenlijk programmarechten aangekocht en op technisch, juridisch en lobbyvlak werden collectief belangen behartigd. In het bijzonder met onze collega's van de Vlaamse publieke omroep VRT waren er geregeld contacten en uitwisselingen. Een speciale rol speelde hierin de satellietzender BVN, sinds 1998 het samenwerkingsproject van de VRT, RNW en NPO. Met de politieke keuze om de publieke mediaopdracht van RNW per 1 januari 2013 te beëindigen, kwam er niet alleen een einde aan de inbreng in BVN, maar ook aan vrijwel alle andere vormen van samenwerking tussen de RNW en de NPO. Tegelijk kreeg de NPO een nieuwe wettelijke taak; het verspreiden van media-aanbod voor Nederlandstaligen in het buitenland (Artikel 2.2, lid 2k Mediawet). Dit heeft geleid tot een voortzetting van BVN in 2013 door de VRT en NPO op hetzelfde activiteiten en financieringsniveau. De BVN-uitvoeringsorganisatie is overgeheveld van de RNW naar de NPO. Hiermee is de ambitie om de programmering en distributie van BVN-TV binnen de organisatie van de NPO te verzorgen, gerealiseerd. Verder is er op verzoek van het kabinet in 2013 een Nederlandstalige voorziening voor het Caribische deel van het Koninkrijk gestart. Deze is bij de NTR ondergebracht (http://caribischnetwerk.ntr.nl) en heeft als kern het beschikbaar stellen van programmamateriaal aan radiostations op de zes eilanden.

Regionale en lokale publieke omroep
Ook in 2013 heeft de NPO-organisatie regelmatig op bestuurlijk niveau overleg gevoerd met OLON en ROOS als vertegenwoordigers van respectievelijk de lokale en de regionale omroepen. Naast gebruikelijke zaken als auteursrecht, financiering en onafhankelijkheid, was er veel aandacht voor de ambities zoals vastgelegd in het regeerakkoord van het kabinet Rutte II. Vanaf 2014 zal het budget van de regionale omroep worden overgeheveld van het Provinciefonds naar het (rijks)mediabudget. Medio 2013 is de staatsecretaris een toekomstverkenning van het publieke mediabestel gestart, waarin ook aandacht zal zijn voor de inhoudelijke en organisatorische relatie tussen de regionale en de landelijke omroep. In dat kader heeft de NPO-organisatie in het najaar van 2013 op verzoek van de staatssecretaris van OCW een voorkeur aangegeven voor één van de vier modellen zoals die door het ministerie van OCW waren voorgelegd.

Programmatisch zijn diverse vormen van samenwerking, uitwisseling en coproductie afgelopen jaar gecontinueerd en versterkt. Zo gaven ROOS en NOS hun langjarige relatie op het gebied van nieuws- en informatievoorziening opnieuw vorm. Een belangrijk uitvloeisel daarvan is de omvorming van de huidige Radio Nieuws Centrale (RNC, onderdeel van ROOS) tot het Bureau Regio op de NOS-vloer, waarmee eind 2013 is begonnen. Dit is de opstap naar meer journalistieke samenwerking tussen de NOS en de regionale omroepen, niet alleen in de dagelijkse nieuwsvoorziening, maar ook waar het gaat om het verslaan van (sport)evenementen.
Een ander resultaat is de samenwerking met de NOS Academy, welke in november van start ging met een gezamenlijke expertisedag over de decentralisatie van het overheidsbeleid. Hiermee gaven NOS en ROOS invulling aan de ambitie om binnen de bestaande budgetten en NOS-zendtijd de mogelijkheden te onderzoeken voor een verdere intensivering van de onderlinge samenwerking.

Terugblik 2013 28
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 12
2.1.1 Expressie/kunst 12
2.1.2 Representatie 17
2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 19
2.2 Verbeteren bereik 20
2.2.1 Vergroten bereik jongeren 20
2.2.2 Video overall 22
2.2.3 Audio overall 24
2.3 Vergroten van impact 25
2.3.1 Agendasetting 25
2.3.2 Focus en herkenbaarheid 26
2.3.3 Samenwerking 27
2.4 Veranderend mediagebruik 29

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2: Internationale prijzen 77

Ook de samenwerking tussen regionale omroepen en EenVandaag is geïntensiveerd. Met steun van het AWO-fonds Omroep is een uitwisselingsprogramma opgezet voor journalisten van EenVandaag en van regionale omroepen (in 2013 van L1, Omroep West, Omroep Brabant, Omroep Gelderland, RTV Oost en RTV Drenthe). Tijdens de uitwisseling, die steeds ongeveer een maand duurt, maakt men kennis met de wederzijdse redacties en produceert men samen een aantal televisie-items. Gestreefd wordt naar voortzetting in 2014. De samenwerking met EenVandaag in het publiekspanel is ook gecontinueerd. Regionale omroepen kunnen vragen voorleggen aan het panel en krijgen van EenVandaag per regio uitgesplitste resultaten.

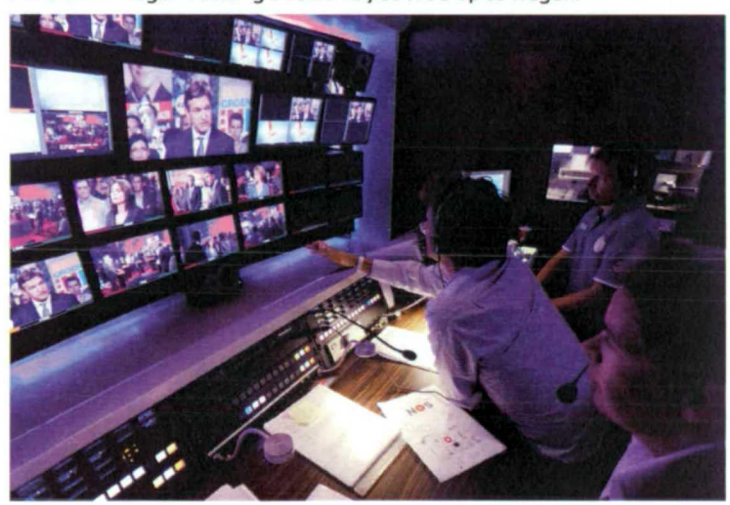
De samenwerking met het KRO-radioprogramma Adres Onbekend is in 2013 uitgebreid naar acht regionale omroepen met de toevoeging van RTV Oost, dat met een eigen correspondent een Adres Onbekend-rubriek maakt voor de lopende programmering.

Ook Omroep MAX werkte afgelopen jaar wederom samen met de regio-nale omroepen, bijvoorbeeld met Omroep Brabant rondom carnaval. De detectiveserie Gerede Twijfel werd als coproductie met alle regionale omroepen gemaakt. Rondom het bloemencorso in Zundert werkte Omroep MAX samen met de lokale omroep.

Eind 2013 werd besloten om de serie RegioDoc op pragmatische wijze voort te zetten in de samenwerking met het themakanaal HollandDoc, waarop vanaf eind januari 2014 wekelijks regionale documentaires worden uitgezonden.

Journalistieke infrastructuur

Mede op basis van de adviezen van de Commissie Brinkman (2009) heeft de NPO zich de afgelopen jaren ingespannen de samenwerking met onder andere de krantenuitgevers te versterken, teneinde de journalistieke kwaliteit en infrastructuur in Nederland te verbeteren. In dit kader hebben de NPO-organisatie en de NOS in 2012 een experiment gestart met een speciaal on demand-nieuwsfragmentenkanaal. Bestaande videocontent van de NOS kon zo gratis op websites van dagbladen en grotere actuele dagelijkse nieuwswebsites worden geplaatst en afgespeeld. Omdat iedereen zo over hetzelfde materiaal zou kunnen beschikken, zouden de onderlinge concurrentieverhoudingen niet worden verstoord.
In de praktijk was de belangstelling voor het nieuwsfragmentenkanaal beperkt. Ook lieten de gezamenlijke private nieuwsmedia, verenigd in NDP Nieuwsmedia, in 2013 weten een dergelijke nieuwe dienst marktverstorend te vinden en schadelijk voor de pluriformiteit van de nieuwsvoorziening. Het experiment is per 1 maart 2014 gestaakt en de aanvraag voor het kanaal bij het ministerie van OCW (Meerjarenbegroting 2013-2017 - bijlage 1c) is ingetrokken. Voor alle partijen blijft overigens de mogelijkheid bestaan om tegen betaling beelden bij de NOS op te vragen.



Terugblik 2013 29
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 12
2.1.1 Expressie/kunst 12
2.1.2 Representatie 17
2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 19
2.2 Verbeteren bereik 20
2.2.1 Vergroten bereik jongeren 20
2.2.2 Video overall 22
2.2.3 Audio overall 24
2.3 Vergroten van impact 25
2.3.1 Agendasetting 25
2.3.2 Focus en herkenbaarheid 26
2.3.3 Samenwerking 27
2.4 Veranderend mediagebruik 29

Terugblik platforms: Video 31

Terugblik platforms: Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62

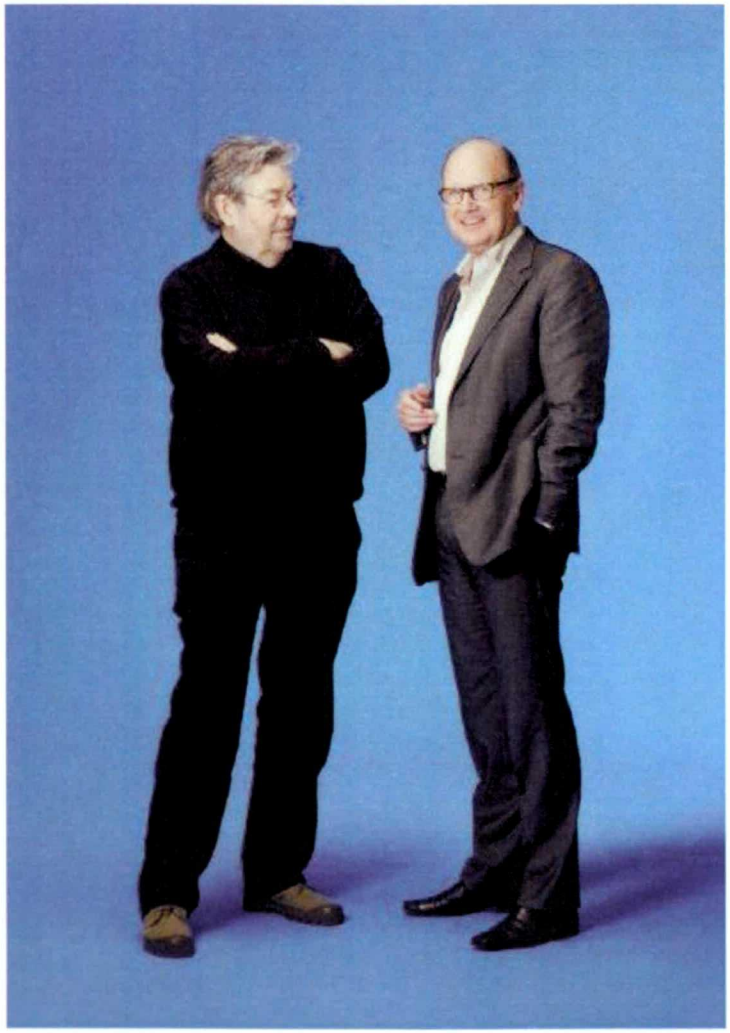
Bijlage 2: Internationale prijzen 77

2.4 Veranderend mediagebruik

De populariteit van het aanbod van de NPO op internet nam in 2013 alleen nog maar toe ten opzichte van 2012. In 2013 is het aantal gestarte streams via de NPO-player en binnen de NPO-app (alle platforms) samen met 10% gegroeid ten opzichte van 2012. Het totaal opgevraagde videostreams kwam hiermee op maar liefst 314 miljoen. Mobiel internet, dat in 2012 definitief doorbrak, groeide in 2013 verder. De hiervoor omschreven groei komt dan ook met name voor rekening van de app (25%). De NPO-app heeft sinds september 2013 ook de mogelijkheid tot het live kijken en luisteren naar de kanalen van de NPO. Dit heeft mede gezorgd voor de stijging in het aantal installaties. Op Android is de NPO-app 1,4 miljoen keer geïnstalleerd. Dit aantal bedroeg op 1 januari 2013 nog 857.000. Het aantal actieve installaties is gegroeid van 549 naar 759 duizend. Op iOS is het totaal aantal installaties van 1,6 miljoen naar ruim 2 miljoen gegroeid. Cijfers over het aantal actieve gebruikers zijn voor iOS niet beschikbaar.

In totaal is er het afgelopen half jaar 33 miljoen keer een livestream gestart via npo.nl en de NPO-app. Bezoekers keken naar Nederland 1, 2 en 3 en de themakanalen van de NPO, zoals Journaal 24. Deze mogelijkheid om live naar de themakanalen te kijken via npo.nl heeft geleid tot een toename van het bereik van deze themakanalen.

Het succes van de aan internet verbonden smartphones en tablets bood de NPO ook in 2013 kansen om de beleving van zijn lineaire radio- en televisieprogramma's te verrijken met extra informatie en interactie, bijvoorbeeld via het tweede scherm. Succesvolle voorbeelden hiervan zijn De Slimste Mens (NCRV), Het Nationale Songfestival (TROS) en de Nationale IQ Test (BNN).



Terugblik 2013 30
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77



Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31
3.1 Algemeen 31
3.1.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 31
3.2 Paletten
3.2.1 Nederland 1 35
3.2.2 Nederland 2 36
3.2.3 Nederland 3 37
3.2.4 Zapp en Zappelin 39

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

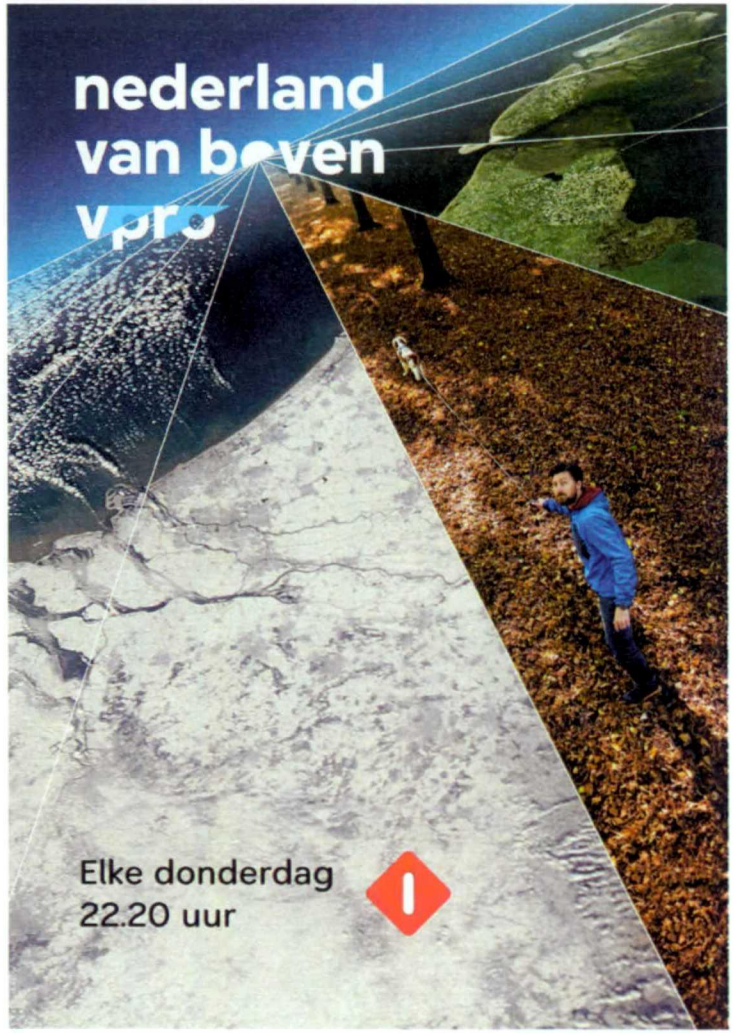
3. Terugblik platforms: Video

3.1 Algemeen

Video kijkt terug op een succesvol jaar, waarin de verbindende kracht van de programmering goed tot uiting kwam. Ondanks de bezuinigingen zet de NPO in op vernieuwen en toont hij met de programma's duidelijk aan waar de meerwaarde van publieke televisie ligt. Onafhankelijk, zonder commercieel belang en vanuit een Nederlands perspectief.
De opgelegde bezuinigingen treffen de programmering van de NPO vooral vanaf 2014. In gezamenlijk overleg met de omroepen is in 2013 een aantal basisprincipes geformuleerd dat de programmeerstrategie versterkt om de bezuinigingen beter het hoofd te kunnen bieden. In 2013 is ingezet op minder fragmentatie. Door minder korte reeksen en minder eenmalige uitzendingen te programmeren, wordt meer impact nagestreefd. Succesvolle titels worden verder uitgebouwd en door meer thematisch per avond te programmeren wordt er beter aangesloten op de kijkmotivatie en verwachting van het publiek. In de nadere invulling van de bezuinigingen op de programmering let de NPO er sterk op dat het onderscheidend karakter en een evenwichtige genremix scherp in het oog worden gehouden.

3.1.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Het aanbod op de publieke televisienetten in 2013 bestond uit een evenwichtige en onderscheidende mix van de zes aanboddomeinen: nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis en amusement. Het aandeel nieuws viel wat lager uit dan in 2012, doordat 2013 geen evenementenjaar was. Ruim 22% van het aanbod bestond uit expressie, en bijna 15% uit kennis. Het kleinste aanboddomein was ook in 2013 amusement, met minder dan 5%. Ook in het avondtijdvak (16-24 uur) is het aanbod evenwichtig. Dit tijdvak laat een andere verdeling zien dan over de gehele dag. Het grootste domein is dan expressie, gevolgd door samenleving. Dit is niet veranderd ten opzichte van 2012.



Terugblik 2013 32
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31
3.1 Algemeen 31
3.1.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 31
3.2 Paletten
3.2.1 Nederland 1 35
3.2.2 Nederland 2 36
3.2.3 Nederland 3 37
3.2.4 Zapp en Zappelin 39

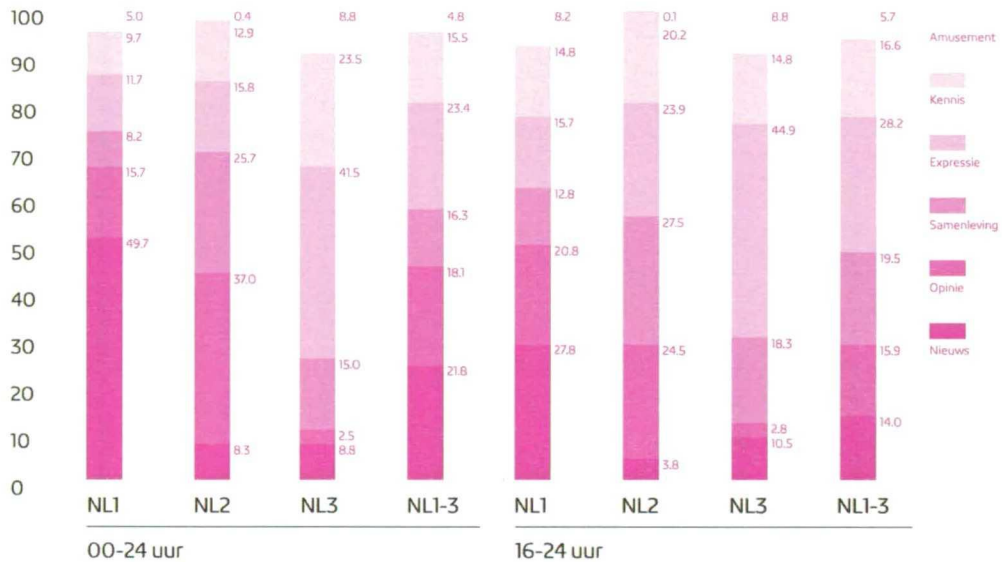
Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

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



Ook in 2013 onderscheidde de optelsom van het aanbod van de publieke televisienetten zich van die van de belangrijkste Nederlandse commerciële televisieaanbieders. Daarmee is deze prestatieafspraak gerealiseerd. RTL en SBS boden onder andere meer amusement, met name in het avondtijdvak, en minder kennis. Het grootste verschil tussen publieke en commerciële netten betrof het aandeel opinie. Bij deze vergelijking moet worden opgemerkt dat het aantal meegenomen uren bij de NPO veel groter is dan bij RTL en SBS, zoals ook blijkt uit grafiek op pagina 33. Dit komt doordat de uren homeshopping op de commerciële netten – die een relatief groot aandeel vormen - niet worden meegenomen. De NPO behandelt deze uren niet als programmazendtijd. Ook op het niveau van de classificaties binnen de domeinen onderscheidde het aanbod van de NPO zich van dat van de commerciële aanbieders (zie ook tabel 2.1.2 op pagina 33).

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

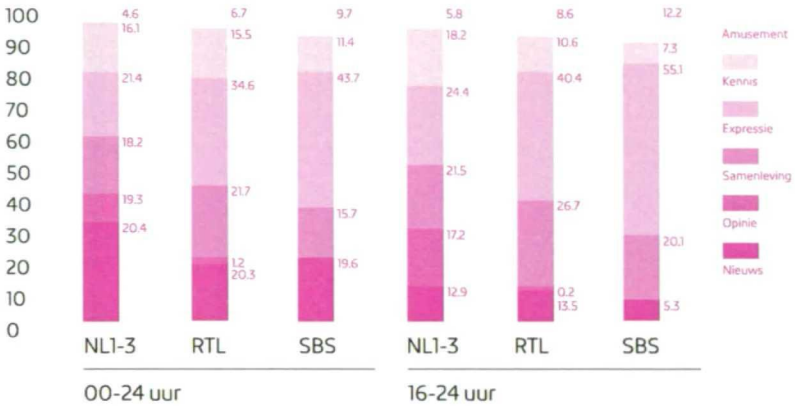
Terugblik platforms:
Video 31
3.1 Algemeen 31
3.1.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 31
3.2 Paletten
3.2.1 Nederland 1 35
3.2.2 Nederland 2 36
3.2.3 Nederland 3 37
3.2.4 Zapp en Zappelin 39

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Nr	Afspraak	Gerealiseerd
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.	**In percentages** **Zendtijdverdeling per zendercombinatie aan domein / 2013** per tijdvak, incl. kinderprogrammering  **In uren** **Zendtijd in uren per zendercombinatie aan domein / 2013** per tijdvak, incl. kinderprogrammering 

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31
3.1 Algemeen 31
3.1.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 31
3.2 Paletten
3.2.1 Nederland 1 35
3.2.2 Nederland 2 36
3.2.3 Nederland 3 37
3.2.4 Zapp en Zappelin 39

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

De NPO onderscheidt zich door het hoge aandeel oorspronkelijk Nederlands- en Friestalig product. Het aanbod aan oorspronkelijk Nederlandstalige programma's zoals Nederlandstalig drama, documentaires en actualiteitenprogramma's is dan ook groot. Met 84,1% is onderstaande prestatieafspraak ook in 2013 gerealiseerd.

Nr	Afspraak	Gerealiseerd			
2.1.3	Jaarlijks bestaat minimaal 70% van de duur van het aanbod op het totaal van de gezichtsbepalende netten uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties.	Net	Totale zendtijd	Nederlands/Friestalig	%
		NL 1	422.577	407.270	96,4
		NL 2	431.215	392.378	91,0
		NL 3	453.225	229.051	50,5
		NL1-3	1.307.017	1.098.699	84,1

Jaarlijks zendt de NPO een groot aantal nieuwe programma's uit en ook binnen bestaande programma's vindt vernieuwing plaats. Innovatie wordt voor het publiek het meest zichtbaar in TV Lab op Nederland 3. Programmamakers krijgen de kans om hun nieuwste formats te testen op televisie. De programma's worden door het publiek onder andere beoordeeld op originaliteit en mate van vernieuwing. Niet alleen programmamakers, maar ook kijkers krijgen in de Week van TV Lab een kans om nieuwe programma's uit te proberen. Het televisieformat The Crowdfunders won de TV Lab-kijkerspitch. Internationaal is er grote interesse voor het TV Lab-initiatief. Onder de naam Eurovision TV lab is er ook in EBU-verband samenwerking op het gebied van programmavernieuwing.

Het ontwikkelen en programmeren van nieuwe formats is van groot belang voor de NPO. Onderstaande prestatieafspraak is dan ook ruim gehaald. Voorbeelden van formats die na het ontwikkelen van een pilot geprogrammeerd werden, zijn Rapport voor mijn ouders (KRO) en Junior Dance (AVRO). Naast de pilots uit deze prestatieafspraak, zond de NPO in 2013 ook meer dan 30 nieuwe titels uit los van een pilottraject, zoals De Kwis (VARA), Tot op het Bot (BNN), Bloed, Zweet en Snaren (AVRO) en Sluipschutters (BNN).

Nr	Afspraak	Gerealiseerd	
2.5	De Nederlandse Publieke Omroep continueert de komende jaren het aantal nieuwe eigen programmaformats en -pilots en breidt deze waar mogelijk uit. Jaarlijks minimaal 20 pilots of programmaformats en programmering van minimaal vier nieuwe programmaformats.		**Aantal**
		Nieuwe formats/pilots	32
		Geprogrammeerde nieuwe programmaformats	19

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31
3.1 Algemeen 31
3.1.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 31
3.2 Paletten
3.2.1 Nederland 1 35
3.2.2 Nederland 2 36
3.2.3 Nederland 3 37
3.2.4 Zapp en Zappelin 39

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

3.2 Paletten

3.2.1 Nederland 1

Nederland 1 verbindt alle Nederlanders. Onze brede nationale zender waar iedereen welkom is. Hier worden belangrijke ervaringen en nieuws met elkaar gedeeld, over gebeurtenissen die ons allemaal raken, zoals Koninginnedag, de Olympische Spelen, Verkiezingen, het Eurovisie Songfestival en de belangrijkste nieuwsfeiten. Nederland 1 is een zender die onmisbaar is, met programma's die het gesprek van de dag vormen en waarin echte verhalen worden verteld. Verhalen waarin je je herkent en die je betrekken bij het leven van anderen. Zo verbindt Nederland 1 ons allemaal.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Nederland 1 biedt een rijk palet aan genres. De zender kent een journalistiek aanbod met nieuws (Journaal (NOS) en opinie (EenVandaag (AVRO/TROS), Vandaag de Dag (WNL) en Pauw & Witteman (VARA)). Maar ook kennis met consumentenrubrieken, zoals Radar (TROS)) en documentaires als De Nieuwe Wildernis (VARA). Expressie met muziekprogrammering en met cultuurprogramma's als Boeken (VPRO), Tussen Kunst en Kitch (AVRO) en dramaseries zoals Vincent (EO). Daarnaast programmeerde Nederland 1 ook evenementen zoals de inhuldiging van koning Willem Alexander (NOS) en familiaal amusement en succesvolle programmering in het domein samenleving met human interest als De reünie (KRO) en Missie MAX (MAX), rondom Nederlandse militairen in Afghanistan.
Ondanks een vernieuwing van de vooravond bleef in 2013 het resultaat achter bij de verwachtingen. In 2014 wordt met de verplaatsing van De Wereld Draait Door (VARA) naar Nederland 1 een verdere versterking van de vooravond verwacht. En door langere reeksen te plaatsen, zoals Radar (TROS) en Kassa (VARA), wordt er meer rendement uit bestaande titels gehaald.

Aansluiten bij veranderend mediagebruik

Het publiek schakelt bij belangrijke nieuwsgebeurtenissen en evenementen massaal in op Nederland 1. De troonsafstand van Beatrix, de daarop



Terugblik 2013 36
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31
3.1 Algemeen 31
3.1.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 31
3.2 Paletten
3.2.1 Nederland 1 35
3.2.2 Nederland 2 36
3.2.3 Nederland 3 37
3.2.4 Zapp en Zappelin 39

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

volgende inhuldiging van koning Willem Alexander en het Eurovisie Songfestival staan in de top van best bekeken programma's. Aanvullend op het hoofdkanaal biedt het palet van Nederland 1 ook de themakanalen Journaal 24 en Politiek 24, die zoveel mogelijk live verslag doen van actuele en politieke gebeurtenissen. De persconferenties onder andere over nationalisatie SNS bank en het stoppen met de hogesnelheidstrein Fyra waren live te volgen en Politiek 24 berichtte uitgebreid over het Herfstakkoord dat het kabinet Rutte II sloot met de oppositiepartijen SGP, ChristenUnie en D66.

Vergroten bereik

Nederland 1 wordt door het publiek gezien als het belangrijkste net van Nederland. De ambitie van Nederland 1 om, in termen van bereik, de belangrijkste zender te zijn, wordt goed waargemaakt. Met een kijktijdaandeel van 21,1% was Nederland 1, net als in voorgaande jaren, het meest bekeken tv-net van Nederland. De kijkers wisten Nederland 1 niet alleen goed te vinden, maar ze waarderen het aanbod van het net ook zeer hoog. Nederland 1 is met een 7,1 het hoogst gewaardeerde net van Nederland in 2013. Nederland 1 kent een zeer gevarieerde en onderscheidende genremix. De vernieuwing van het aanbod door formats, thema's en aanpak richtte zich in 2013 op een voor dertigers en veertigers aansprekende programmering. Dit leidde tot succesvolle programma's zoals De Kwis (VARA), Heel Holland Bakt (MAX), Rapport voor mijn ouders (KRO) en Golden Oldies (BNN).

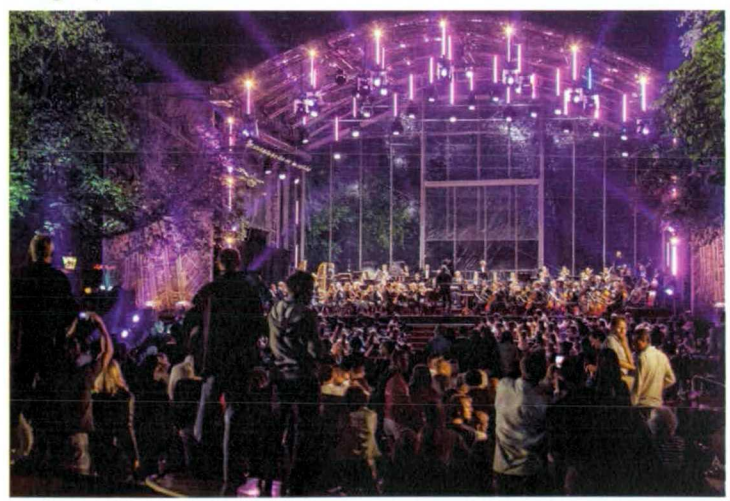
3.2.2 Nederland 2

Nederland 2 biedt een venster op de wereld. Het is een verdiepende zender met een journalistiek accent. Een zender die de agenda bepaalt en context en achtergronden geeft bij het nieuws. Nederland 2 zet je aan het denken met achtergrondprogramma's, onderzoeksjournalistiek, documentaires, kennisquizzen, cultuurprogramma's en levensbeschouwelijke inzichten, maar ook met (maatschappelijk) drama. Het is een zender die zich verdiept in de werkelijkheid achter de actualiteit, zodat je de wereld om je heen beter kunt duiden. Zo verbindt Nederland 2 je met de wereld om je heen.

Aansluiten bij veranderend mediagebruik

Vanwege te grote overlap in programmering en publiek stopte in het voorjaar het themakanaal Geschiedenis 24. Geschiedenisprogramma's blijven te zien op Holland Doc 24, Nederland 2 en on demand beschikbaar via de internetportal Geschiedenis. In september wordt het themakanaal Spirit 24 omgevormd naar een internetportal waar op aanvraag en op interactieve wijze de levensbeschouwelijke en zingevingsprogramma's voor het publiek worden ontsloten.

Door deze reductie is thematisch effectievere aansluiting mogelijk tussen de programma's op Nederland 2 en de programmering van de themakanalen. Doordat er zo gericht doorverwezen wordt vanuit Nederland 2 is het aanbod van de overige kanalen, websites en portals beter ontsloten voor de doelgroep. Door de inzet van sociale netwerken, zoals Twitter en Facebook,



Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31
3.1 Algemeen 31
3.1.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 31
3.2 Paletten
3.2.1 Nederland 1 35
3.2.2 Nederland 2 36
3.2.3 Nederland 3 37
3.2.4 Zapp en Zappelin 39

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

wordt het geïnteresseerde publiek gericht geattendeerd op bijvoorbeeld de laatst toegevoegde documentaire bij Holland Doc, waardoor het archief effectiever wordt ontsloten. Uitzonderlijk succesvol was de app bij De Slimste Mens (NCRV), die nog maanden nadat de uitzendingen op tv waren gestopt, een grote groep mobiele gebruikers wist te bereiken.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod
De doelstellingen met betrekking tot het versterken van het aanbod bij de speerpunten kunst en expressie en journalistieke kwaliteit zijn terug te vinden op pagina 12 en 19.

Verbeteren bereik
De verdere optimalisering van de programmering van Nederland 2 is in 2013 geslaagd. De heldere verticale opbouw van de avonden werpt zijn vruchten af en Nederland 2 consolideert het bereik. Met 7,1 zit dit verdiepende net zelfs net boven de doelstelling. Nederland 2 heeft een meer journalistiek profiel gekregen met daarbinnen ook volop ruimte voor culturele programmering. Voorbeelden zijn Opium (AVRO), Kunststof (NTR), artistieke films en drama, zoals De Prooi (VARA). Daarnaast was er een ruim aanbod aan documentaires, kennis en informatie als Meldpunt (MAX), Vroege Vogels (VARA), Andere Tijden (NTR/VPRO) en De slimste mens (NCRV). Bijzondere evenementen waren het Prinsengrachtconcert (AVRO) en de Uitmarkt (NTR/AVRO/VPRO). Ook levensbeschouwing (Lux, IKON), Geloven op 2 (EO) en human interest (Man bijt Hond, NCRV) is een belangrijk onderdeel van de programmering van Nederland 2.
De vooravond is versterkt door succesvolle series langer te plaatsen.

Vergroten van impact
Nederland 2 draagt bij aan het maatschappelijk debat, door spraak-makende documentaires, zoals Dementie en dan (AVRO), Een daad van Liefde (NCRV), debatprogramma's als Debat op 2 (KRO/NCRV) en is met programma's als Nieuwsuur (NTR), Brandpunt (KRO) en Zembla (VARA) ook regelmatig agendasettend. De ambitie in bestaande programmering aan te sluiten bij actuele politieke, maatschappelijke en culturele gebeurtenissen kenmerkt de programmering van Nederland 2. Aansprekende voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld de programmering rondom de situatie in Syrië en de heropening van het Rijksmuseum.

3.2.3 Nederland 3

Nederland 3 verbindt je met de wereld van nu en morgen. Een toegankelijke zender met inspirerende en spraakmakende programma's, die je bij de tijd houden of zelfs voorop laten lopen. Nederland 3 is jong van geest, onderzoekt, voedt de nieuwsgierigheid en vertelt echte verhalen. Een zender die ruimte biedt voor experimenten en het doorbreken van conventies. Je wordt uitgedaagd actief mee te doen en een mening te geven. Crossovers met internet en radio zijn vanzelfsprekend.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod
Nederland 3 biedt een veelheid mooie, kwalitatief goed gemaakte programma's. Het net biedt op jongeren toegesneden journalistieke programma's zoals PowNews (PowNed), NOS op 3 en 3 onderzoekt (EO). Maar het aanbod bevatte in 2013 ook kennisprogramma's zoals Proefkonijnen (BNN), Rambam (VARA), Factcheckers (NTR) en Hier is André (NTR). Er was veel aandacht voor cultuur in de vorm van muziekprogrammering als De Beste Singer-Songwriter (BNN/VARA), Ali B op Volle toeren (TROS), De Tiende van Tijl (AVRO), TOPPOP 3 (AVRO) en in de vorm van cabaret/satire (Sluipschutters (BNN), In Goed Gezelschap (VARA) en De Dinoshow (NTR)), drama (Charlie (AVRO), Penoza III (KRO)), documentaire (3 Doc, De Hokjesmand (VPRO) en Oorlog in mijn hoofd (EO)).
Ook evenementen zoals Serious Request en festivals als Pinkpop mochten in 2013 niet ontbreken. Deze werden veelal in samenwerking met 3FM uitgezonden. Daarnaast programmeerde Nederland 3 veel onderscheidende human interest ((Je zal het maar hebben (BNN), 4 Handen op 1 buik (BNN), Uit de Kast (KRO), Sprakeloos (KRO)).

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31
3.1 Algemeen 31
3.1.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 31
3.2 Paletten
3.2.1 Nederland 1 35
3.2.2 Nederland 2 36
3.2.3 Nederland 3 37
3.2.4 Zapp en Zappelin 39

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

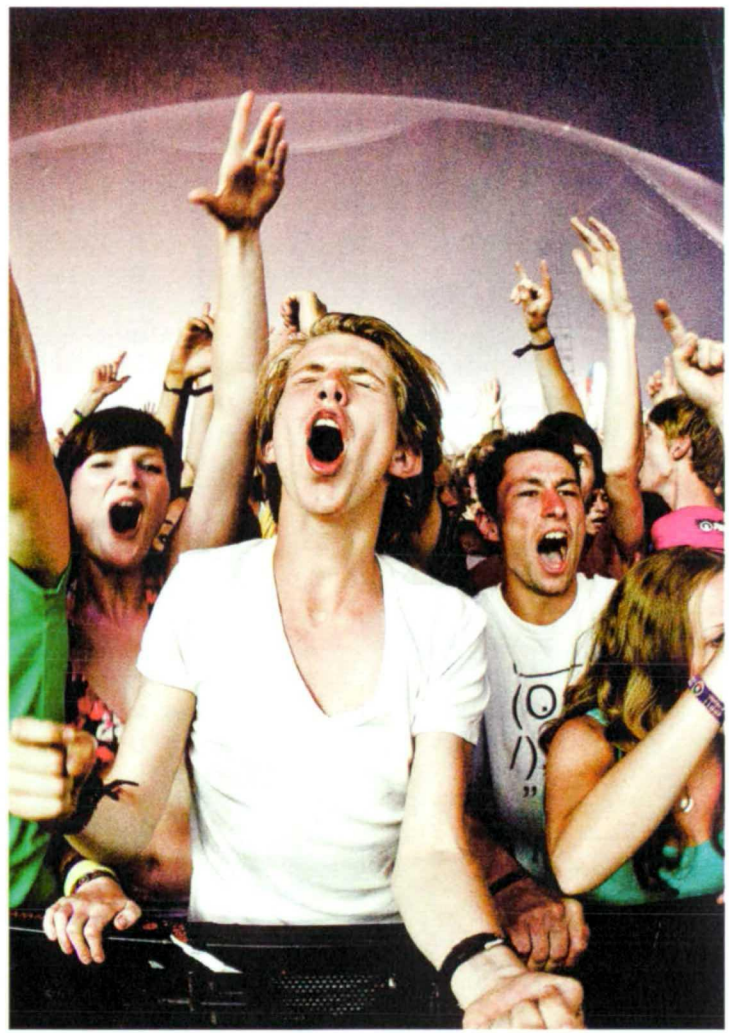
Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

De succesvolle crossmediale samenwerking met 3FM en 101.TV is in 2013 gecontinueerd. Deze samenwerking is door de inzet van de radiopresentatoren ook voor het publiek duidelijk zichtbaar geworden.

Verbeteren bereik
De realisatie van de ambities voor het verbeteren bereik van Nederland 3 wordt besproken op pagina 21.

Vergroten van impact
In de mediaomgeving van Nederland 3 wordt bij uitstek geëxperimenteerd met nieuwe concepten die interactief en crossmediaal zijn. Nederland 3 programma's komen over het algemeen hoog in de toplijst van Uitzending Gemist; de on demand-behoefte van het publiek van dit net is dus groot. Online participatie rond enkele tv-titels is dan ook heel belangrijk voor programma's op Nederland 3. Websites, mobiele applicaties, Twitter en Facebook maken vaak onderdeel uit van het format van het programma (Nationale Reistest en 2013 test (BNN), Join the Beat (AVRO), Upload TV (VPRO)). Om de impact van de programma's te vergroten zendt Nederland 3 minder verschillende en korte reeksen uit. Ook programmeerde het spin-offs van succesvolle Nederland 3-titels, met als geslaagd voorbeeld de DWDD University (VARA). Hierin gaf Robbert Dijkgraaf een goed bekeken college over het ontstaan van het universum en onze planeet.



Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31
3.1 Algemeen 31
3.1.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 31
3.2 Paletten
3.2.1 Nederland 1 35
3.2.2 Nederland 2 36
3.2.3 Nederland 3 37
3.2.4 Zapp en Zappelin 39

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

3.2.4 Zapp en Zappelin

Met Zapp/ Zappelin verover je een plek in de wereld. Zapp/ Zappelin biedt een aantrekkelijke mix van programma's waar je wat van opsteekt, waar je nieuwe ideeën van krijgt en waarmee je de wereld om je heen beter leert begrijpen. Originele en oorspronkelijke programma's op tv en internet over het echte leven van nu, waarin je belangrijke onderwerpen vindt die je bezighouden in het leven van alledag. Daar heb je wat aan, zo verover je een eigen plek in de wereld.

In de prestatieovereenkomst is opgenomen dat de jaarlijkse hoeveelheid zendtijd voor kinderen ten minste wordt gecontinueerd ten opzichte van de vorige concessieperiode. Met 4.727 uur is deze afspraak in 2013 gerealiseerd. Dit is een lichte daling (22 uur) ten opzichte van 2012. Deze wordt veroorzaakt door een afname van het aantal herhalingen van Schooltv (NTR) in de nacht.

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd	
2.6.2	De jaarlijkse hoeveelheid zendtijd voor kinderen tussen 3-12 jaar wordt ten-minste gecontinueerd ten opzichte van de vorige concessieperiode.	**Zendtijd Zapp/Zappelin**	
		Vorige concessie-periode	4.526 uur
		2013	4.727 uur

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Kinderprogrammering vormt een belangrijk onderdeel van de programmering van de NPO. De kinderzenders Zapp en Zappelin onderscheiden zich door een aanbod met veel eigengemaakt Nederlands product en aansprekende informatieve formats. De succesvolle inzet van de gezichtsbepalende presentatoren werd in 2013 voortgezet. Met evenementen als Zapp Your Planet en het Zapp Sinterklaasfeest (NCRV/MAX) werd de band tussen de kijkers en de aan Zapp verbonden presentatoren versterkt.

In de speciaal ontwikkelde dramaserie Zappmysterie speelden twaalf Zapp-presentatoren een rol en konden kinderen meehelpen het mysterie van de vermoorde presentatoren op te lossen. In 2013 waren er twee nieuwe evenementen: Zapplive Goes Serious (in samenwerking met 3FM) en Zapp Music Challange, waarin kinderen met bekende musici optraden. Het Jeugdjournaal organiseerde op de jaarlijkse Jeugdjournaaldag voor de eerste keer een kinderpersconferentie met premier Rutte, die live op Zapp werd uitgezonden.

Zapp sloot meer aan op de actualiteit, met een Klokhuisserie (NTR) over kindermishandeling, rond de troonwisseling met extra uitzendingen over de Koningsspelen en ook was er een Oranje Jeugdjournaal.
Hiermee bood het aanbod van de publieke kindernetten ook in 2013 meer variatie dan dat van de commerciële kindernetten. De commerciële netten zonden bijna alleen expressie uit – voor een belangrijk deel veroorzaakt door het grote aandeel buitenlandse fictie. Zapp en Zappelin boden daarentegen ook hun eigen nieuwsvoorziening aan, en kenden tevens programmering in het domein kennis; bijna 40%. Het domein amusement was op de publieke kindernetten net als in eerdere jaren prominenter aanwezig dan op de commerciële kindernetten. Dit kwam net als in vorige jaren door amusementshows met een publiek karakter.

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

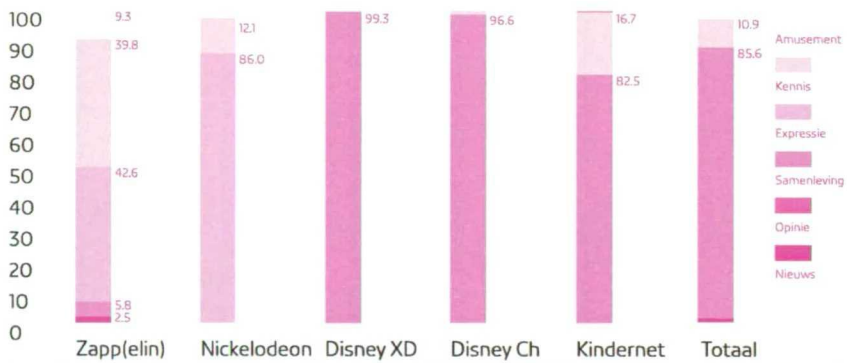
Terugblik platforms:
Video 31
3.1 Algemeen 31
3.1.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 31
3.2 Paletten
3.2.1 Nederland 1 35
3.2.2 Nederland 2 36
3.2.3 Nederland 3 37
3.2.4 Zapp en Zappelin 39

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Nr	Afspraak	Gerealiseerd
2.6.1	Het programma-aanbod van Zapp en Zappelin onderscheidt zich jaarlijks qua genremix en zendtijdverdeling van de genremix, meetbaar van die van de belangrijkste Nederlandse commerciële programmakanalen voor kindertelevisie.	**In percentages** **Zendtijdverdeling kinderzenders aan domein / maart + oktober 2012** tijdvak 00-24 uur 

In de bijlage met prestatieafspraken is een overzicht van de uitsplitsing van de verschillende domeinen naar CCC's opgenomen.

Aansluiten bij veranderend mediagebruik
De jongste doelgroep kent zijn weg op internet, tablets en apps. Zapp en Zappelin zijn met sterke portals en succesvolle apps aanwezig op deze voor kinderen belangrijke platformen. Kinderen zijn voorlopers in het benutten van de mogelijkheden om uitgesteld en on demand te kijken. De Schooltv-portal levert een belangrijke bijdrage aan het vergroten van de kennis van de doelgroep. Ook het spelen van informatieve spelletjes doet de jongste doelgroep graag. Het vergroot hun kennis van de wereld. Binnen de mediaomgeving van Zapp is de serious game Zapp your Planet verder doorontwikkeld. Daarnaast is ook de Zoek het uit!-app gemaakt, waarmee kinderen met de hele familie spelenderwijs wetenschappelijke experimenten kunnen doen.

Vergroten van impact
Met ingang van januari 2014 is de zendernaam van de publieke jeugdzender niet meer Zapp(elin) of Zappelin/Zapp, maar kortweg; Zapp. Uiteraard zijn er binnen Zapp nog (evenveel) blokken met programma's voor de allerkleinsten. Deze heten nog Zappelin, met het bekende Zappelin-logo in beeld. De doelstelling om het merkenbeleid van Zapp en Zappelin meer op elkaar af te stemmen en meer herkenbaar te maken als één familie is hiermee gerealiseerd.

Terugblik 2013 41
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77



Terugblik 2013 42
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 41
4.1 Algemeen 42
4.2 Paletten
4.2.1 Radio 1 43
4.2.2 Radio 4 45
4.2.3 Radio 6 Soul & Jazz 47
4.2.4 Radio 5 50
4.2.5 Radio 2 52
4.2.6 3FM 54
4.2.7 FunX 57

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

4. Terugblik platforms: Audio

4.1 Algemeen

2013 was een mooi en rijk jaar voor de publieke radiozenders. Elk van de zeven zenders in het audioportfolio droeg op een eigen manier bij aan het vervullen van de taakopdracht van de NPO; variërend van de onderscheidende muziekmix op bijvoorbeeld 3FM, FunX of Radio 5 Nostalgia, de vele klassieke concerten op Radio 4, het op de kaart zetten van nieuw Nederlands talent met 3FM Serious Talent, Radio 2 Talent en Radio 6 Talent of de duiding van de vele grote nieuwsevents op Radio 1. Het belang van zenderbrede evenementen bleef afgelopen jaar onver-minderd groot. Alle verbindende zenders brachten minimaal één thema-week of andere zenderbrede activiteit en versterkten zo hun publieke waarde en impact in interactie met de luisteraars. Nieuw in 2013 was de themaweek De DiXte 1000 op FunX.

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

Vergroten van impact

De NPO biedt een rijk aanbod aan audio gerelateerde content op internet. Te denken valt bijvoorbeeld aan webkanalen voor specifieke muziek-soorten, goed bezochte websites van programma's en de zenderwebsites. De kunst is om binnen het zeer ruime internetaanbod ervoor te zorgen dat onze content goed op elkaar is afgestemd en vindbaar is, zodat het aanbod voldoet aan de behoeften van het publiek en ook door dit publiek gevonden



Terugblik 2013 43
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 41
4.1 Algemeen 42
4.2 Paletten
4.2.1 Radio 1 43
4.2.2 Radio 4 45
4.2.3 Radio 6 Soul & Jazz 47
4.2.4 Radio 5 50
4.2.5 Radio 2 52
4.2.6 3FM 54
4.2.7 FunX 57

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

en bezocht kan worden. Eén ambitie was het verder optimaliseren van de samenstelling van de audiopaletten. In 2013 zijn op dit gebied vorderingen geboekt als resultaat van het intekenproces voor 2014. Bijvoorbeeld door heldere afspraken over de bijdrage van programmawebsites aan het geheel van het audiopalet. Een andere ambitie was het vergroten van de herkenbaarheid van de audiopaletten door een verbeterde navigatie en crosspromotie. Hier is vooruitgang geboekt, bijvoorbeeld door aandacht te vragen voor de wijze van doorverwijzen naar online op de zenders. Een andere actie was bij Radio 1 losse programmawebsites in lay-out en navigatie te koppelen aan de zenderwebsite – met behoud van de redactionele content geleverd door de omroepen.

Aansluiten bij veranderend mediagedrag
Radio wordt allang niet alleen meer alleen via FM of kabel beluisterd. De opmars van nieuwe luisterwijzen zette zich ook in 2013 voort. De publieke radiozenders speelden hier ook afgelopen jaar weer verder op in. Zo spande de NPO-organisatie zich in op het gebied van DAB+. Door opdracht te geven tot versnelde uitrol van de dekking. Het maakte de overstap van DAB naar DAB+ en ontwikkelde samen met commerciële radio-exploitanten, verenigd in de VCR, een marketingcommunicatieplan voor het bekend maken van DAB+ bij het publiek. Ook op het gebied van online waren er belangrijke vorderingen. Zo werden de websites van Radio 1, 2 en 6 vernieuwd. Bij de apps van Radio 2, 3FM en Radio 6 en FunX werd het mogelijk om direct vanuit de app kosteloos een bericht aan de studio te sturen. De interactie met de luisteraars werd hiermee nog laagdrempeliger.

Verbeteren bereik
Op pagina 24 staat algemene informatie over het bereik van het audio-aanbod in 2013. Een specifieke ambitie was het vergroten van het weekbereik door een verbreding van het bereik van Radio 1, Radio 2 en Radio 6 onder dertigers en veertigers. Het overall weekbereik van Radio 1 t/m 6 is in 2013 min of meer gelijk gebleven ten opzichte van 2012. Ook de bereikcijfers van Radio 1, Radio 4 en Radio 6 onder 10+ zijn ongeveer gelijk gebleven. Onder dertigers en veertigers is het weekbereik van deze drie zenders niet gestegen. Het bereik van Radio 4 onder dertigers en veertigers daalde heel licht. Bij Radio 1 was in beide groepen een daling van 1% te zien, en bij Radio 6 daalde het bereik licht onder dertigers en bleef het constant onder veertigers. Daarmee is deze ambitie nog niet gerealiseerd. Hierbij moet aangetekend worden dat door een wijziging in het luisteronderzoek het bereik van het medium radio — en dus ook van de afzonderlijke zenders — vanaf de tweede helft van 2012 lager uitvalt. Het is dus niet goed mogelijk het bereik in 2012 gedetailleerd te vergelijken met dat in 2013. Een nadere toelichting op de in 2013 ondernomen acties is opgenomen in de afzonderlijke paragrafen per zender.

4.2 Paletten

Verrijkende paletten

4.2.1 Radio 1

Radio 1. Het dagelijkse venster op de wereld. We verbinden je real time met de wereld om je heen, zodat je altijd precies weet wat er speelt. Actualiteit. met een brede interesse in nieuws, sport en maatschappelijke ontwikkelingen. Radio 1 zit bovenop het nieuws; de informatie is betrouwbaar en altijd actueel. Radio 1 laat daarbij de meest uiteenlopende opvattingen en standpunten horen: 'Het nieuws van alle kanten'. Het zenderpalet wil op deze manier bijdragen aan de openbare meningsvorming en daarin ook spraakmakend zijn.

Terugblik 2013 44
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 41
4.1 Algemeen 42
4.2 Paletten
4.2.1 Radio 1 43
4.2.2 Radio 4 45
4.2.3 Radio 6 Soul & Jazz 47
4.2.4 Radio 5 50
4.2.5 Radio 2 52
4.2.6 3FM 54
4.2.7 FunX 57

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Daar gaat het om. In Nederland en ver daarbuiten. Een zender die de agenda bepaalt en context en achtergronden geeft bij het nieuws. Een zender die zich verdiept in de werkelijkheid achter de actualiteit zodat iedereen de wereld om zich heen beter kan duiden. Dag in, dag uit. Zo verbindt Radio 1 je met de hele wereld om ons heen.

Algemeen

Ook in 2013 bracht Radio 1 het nieuws van alle kanten. Er was veel aandacht voor buitenlands nieuws zoals de situatie in Syrië, de verkiezingen in Duitsland, de dood van Nelson Mandela en de tyfoon Haiyan op de Filippijnen. Maar ook het binnenlands nieuws zoals het overlijden van Prins Friso

of ontwikkelingen in de Haagse politiek werd vakkundig geduid. Natuurlijk was er ook kwalitatief hoogstaande sportverslaggeving, zoals die over de honderdste Tour de France.



Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Afgelopen jaar heeft er veel overleg plaatsgevonden tussen de omroepen en de zendermanager over het aanpassen van het programmaschema per 1 januari 2014. Het dagschema op doordeweekse dagen is vanaf deze datum als gevolg hiervan volledig vernieuwd, om zo het profiel van nieuwszender te versterken. In de tussentijd werkten programmamakers van omroepen er hard aan om ook in 2013 een evenwichtig, onderscheidend en pluriform aanbod te brengen. Zowel in de reguliere programmering als rondom bijzondere momenten. Zo was er op 29 en 30 april een 27 uur durende uitzending rondom de inhuldiging van de koning, geproduceerd in nauwe samenwerking tussen de omroepen. Ook deed Radio 1 mee in de extra aandacht voor dementie, rondom het thema 'Dementie en dan?'. Alle omroepen besteedden in items en vanuit hun eigen invalshoek aandacht aan dit onderwerp.

Verbeteren bereik

Radio 1 bereikt wekelijks ongeveer 2,5 miljoen Nederlanders. Dit is al een groot aantal, maar vanuit de eigen ambitie wilde Radio 1 in 2013 dit weekbereik vergroten door een optimalisatie van de programmering en door een clustering aan de hand van de beoogde leefstijlgroepen en hun inte-resses. De leefstijlgroepen in kwestie zijn de Praktische Familiemensen, Traditionele Streekbewoners en Drukke Forenzen. Afgelopen jaar is extra de nadruk gelegd op deze leefstijlgroepen. Doordat tegelijkertijd ook duidelijk werd dat vanaf 1 januari 2014 de gehele dagprogrammering vernieuwd zou worden, was het niet opportuun binnen de in 2013 bestaande programma's grote vernieuwingen door te voeren. De ambitie is dus niet volledig uitgevoerd zoals beoogd. Het weekbereik van Radio 1 schommelde zowel in 2012 als in 2013 rond de 2,5 miljoen luisteraars. Zoals eerder hierboven al is aangegeven valt door een wijziging in het luisteronderzoek het bereik van het medium radio - en dus ook van de afzonderlijke zenders - vanaf de tweede helft van 2012 lager uit en is het dus niet goed mogelijk het bereik in 2012 gedetailleerd te vergelijken met dat in 2013. Het luistertijdaandeel van Radio 1 kwam over 2013 uit op 7,2%.

Terugblik 2013 45
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 41
4.1 Algemeen 42
4.2 Paletten
4.2.1 Radio 1 43
4.2.2 Radio 4 45
4.2.3 Radio 6 Soul & Jazz 47
4.2.4 Radio 5 50
4.2.5 Radio 2 52
4.2.6 3FM 54
4.2.7 FunX 57

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Dit is 0,2% lager dan in 2012. Hierbij moet worden opgemerkt dat er begin 2013 een wijziging is doorgevoerd in de manier waarop het luisteronderzoek de opleidingsvariabele meet. Hierdoor valt het luistertijdaandeel van Radio 2 0,3% lager uit dan voorheen.

Vergroten impact
Onderzoeksjournalistiek was ook in 2013 belangrijk in het profiel van Radio 1. De zender wil niet alleen up-to-date verslag doen van nieuwsontwikkelingen, maar ook met onderzoeksjournalistieke programma's onderwerpen op de agenda zetten. Voor 2013 wilde Radio 1 onderzoeksjournalistiek versterken, waar mogelijk door meer samenwerking tussen omroepen en door het creëren van ruimte binnen programma's. Deze ambitie is in 2013 niet gerealiseerd, doordat in de praktijk meer samenwerking tussen omroepen ingewikkeld bleek. De aandacht voor onderzoeksjournalistiek is overigens met ingang van 2014 uitgebreid met het nieuwe programma Reporter Radio (KRO / NCRV) op zondagavond. Verder zag Radio 1 kansen op het gebied van het uitvoeren van bestaande en/of nieuwe crossmediale concepten (bv. themadagen) met Video. Deze ambitie is deels gerealiseerd. Niet in de vorm van thema-uitzendingen, maar wel door, onder de noemer Argos TV, onderzoeksjournalistiek op televisie te brengen. Argos TV onderzocht in de zevendelige reeks Medialogica het verschil tussen de werkelijkheid en het beeld dat media daarvan schetsten. Aan de hand van zeven voorbeelden, waaronder de zaak Marianne Vaatstra en de berichtgeving over de Mexicaanse griep, werd duidelijk dat dit verschil vaak verstrekkende gevolgen kan hebben.

4.2.2 Radio 4

Algemeen
Radio 4 is de plek waar klassieke muziek leeft in het hier en nu, een open, veelzijdige en initiatiefrijke radiozender. Het is een zender die laat zien dat klassieke muziek relevant is en die zich zelf er ook voor inzet om klassieke muziek relevant te maken. Hier wordt radio gemaakt die aansluit bij de behoeften en de belevingswereld van luisteraars, door middel van programma's en evenementen die op verschillende manieren context geven aan klassieke muziek. Radio 4 opent voor luisteraars de wereld van de klassieke muziek en demystificeert deze. D.w.z. maakt op alle mogelijke manieren duidelijk dat kennis over klassieke muziek niet nodig is om ervan te kunnen genieten.

Voor klassieke muziek in al zijn facetten, moet je bij Radio 4 zijn. Iedereen met een liefde voor klassieke muziek is welkom bij Radio 4, en deze zender richt zich dus niet alleen op de luisteraar met veel kennis van dit genre. Een belangrijk doel voor 2013 was hier in de praktijk verder uitwerking aan te geven. Radio 4 heeft daarom in 2013 met programmamakers een traject ingezet om Radio 4 breder toegankelijk en aansprekend te maken. Dit heeft geleid tot één gedeelde visie op de klassieke zender. De kern hiervan is demystificeren van klassieke muziek; goede klassieke muziekradio maken die luisteraars laat merken dat ze ook van klassieke muziek kunnen genieten als ze er minder van weten.

Radio 4 werkte in 2013 ook aan de ambitie om de spil van het Nederlandse klassieke muziekleven te zijn. Voor de tweede keer vond het Dutch Classical Talent plaats, dit keer gewonnen door het Berlage Saxophone Quartet. Natuurlijk ontbrak ook de Radio 4-prijs afgelopen jaar niet.

Verbeteren bereik
Radio 4 wil nog meer luisteraars kennis laten maken met het rijke aanbod aan klassieke muziek. In 2013 was één van de ambities de samenhang in het muziekaanbod en programma's te optimaliseren, onder andere door periodieke evaluatie en monitoring op de kernwaarden van Radio 4. Dit doel is gerealiseerd. Onder andere door het opstellen van een lijst met klassieke meesterwerken (de Kroonjuwelenlijst) die geregeld terugkomen in de programmering. Ook is er meer samenhang tussen de programma's doordat er redactieoverleg plaatsvindt en programma's zenderbreed werken met een thema van de week en een CD van de week. Verder zijn bij het werken aan één visie voor de zender (zie boven) kernwaarden

Terugblik 2013 46
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 41
4.1 Algemeen 42
4.2 Paletten
4.2.1 Radio 1 43
4.2.2 Radio 4 45
4.2.3 Radio 6 Soul & Jazz 47
4.2.4 Radio 5 50
4.2.5 Radio 2 52
4.2.6 3FM 54
4.2.7 FunX 57

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77



opgesteld, op basis waarvan programmamakers de verschillende programma's periodiek evalueren. Een andere manier om de zender aantrekke-lijker te maken is het vergroten van het live-karakter van de zender, onder andere door bij live-concerten luisteraars het gevoel te geven er zelf bij te zijn, en door meer live gepresenteerde programma's in het schema op te nemen. Het aantal programma's op Radio 4 dat live gepresenteerd wordt, in plaats van vooraf opgenomen, is in 2013 sterk toegenomen. Eind 2013 werden alle programma's op werkdagen live gepresenteerd. In het weekend schommelt het percentage rond de 80%, waar dit eerder nog 50% bedroeg. Luisteraars hebben bij live-concerten nu meer het idee dat ze er zelf bij zijn, bijvoorbeeld door de locatie-uitzendingen buiten de Randstad, die op laagdrempelige locaties met publiek plaatsvinden.

De doelstelling voor het luistertijdaandeel van Radio 4 was in 2013 2,0%. Deze ambitie is niet gerealiseerd; het luistertijdaandeel kwam uit op 1,8%, waar het in 2012 nog 2,0% was. Ook hier geldt dat er begin 2013 een wijziging is doorgevoerd in de manier waarop het luisteronderzoek de variabele 'opleiding' meet. Hierdoor valt het luistertijdaandeel van Radio 4 iets lager uit dan voorheen. Dit wordt ook zichtbaar als we naar het luistertijdaandeel per leefstijlgroep kijken. De grootste doelgroep van Radio 4, Kritische Verdiepingszoekers, is gemiddeld hoog opgeleid. Onder deze groep daalde het luistertijdaandeel van 11,9% naar 9,2%. Het aandeel onder de groepen Praktische Familiemens en Zorgzame Duizendpoot steeg licht in 2013, maar dit heeft slechts een beperkt effect omdat deze (lager opgeleide) groepen minder vaak naar Radio 4 luisteren.

Terugblik 2013 47
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 41
4.1 Algemeen 42
4.2 Paletten
4.2.1 Radio 1 43
4.2.2 Radio 4 45
4.2.3 Radio 6 Soul & Jazz 47
4.2.4 Radio 5 50
4.2.5 Radio 2 52
4.2.6 3FM 54
4.2.7 FunX 57

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Aansluiten bij veranderend mediagebruik
De lineaire uitzendingen van Radio 4 zijn allang niet meer de enige manier waarop luisteraars kunnen genieten van het aanbod van de klassieke zender. In het Radio 4 Concerthuis zijn alle Radio 4-concerten onder één dak te beluisteren. De ambitie voor 2013 was het Concerthuis verder uit te werken en implementeren als merk voor alle levende muziek op Radio 4, en het Concerthuis online neer te zetten als dé plek waar alle levende muziek samenkomt. Er is gewerkt aan een nieuwe opzet waarbij bezoekers de aangeboden concerten nog beter kunnen vinden. Luisteraars kunnen online zoeken op bijvoorbeeld een concertserie, genre of componist, en voor degenen die het lastig vinden een keuze te maken is er het Concertfilter. Hiermee kunnen luisteraars concerten filteren – of zich juist laten verrassen met muziek die ze nog niet zo goed kennen.

Vergroten van impact
Radio 4 heeft de ambitie om de impact van de zender te vergroten, zowel in de klassieke muziekwereld als bij het bredere publiek. Acties en evenementen zijn hiervoor bijzonder geschikt. Voor 2013 was daarom de ambitie gezamenlijkheidsprojecten en evenementen te continueren. Een voorbeeld hiervan was Kerst op 4 met daarin een zeer goed bezocht Radio 4 Kerstconcert in de Dom te Utrecht. Maar er waren meer voorbeelden van zenderbrede evenementen en acties. Zo was er het talententraject Dutch Classical Talent, waarin klassiek talent van eigen bodem werd gevolgd, van auditie tot finale. Iedere finalist kreeg een maand lang veel aandacht in verschillende programma's op Radio 4. In augustus konden luisteraars genieten van de Radio 4 Festivalzomer. Verder werd het succesvolle evenement de Hart & Ziel lijst gecontinueerd. Hiermee werd invulling gegeven aan de ambitie een nieuwe stijl Top 100 uit te werken en te organiseren. Luisteraars stemden massaal op hun favoriete werken en vertelden via de website hun verhalen hierachter. De Hart & Ziel lijst werd tussen 14 en 18 oktober uitgezonden, waarbij pianist Arthur Jussen de lijst opende. De Hart & Ziel lijst bereikte ongeveer 1 miljoen mensen. Ook op de website van Radio 4 zorgde het evenement voor goede cijfers. Met 195 duizend bezoekers in de maand oktober, ongeveer 25% meer dan ten tijde van de vorige Hart & Ziel lijst, vestigde radio4.nl een record.

4.2.3 Radio 6 Soul & Jazz

Radio 6. Delen van de liefde voor soul en jazz. Een relaxte zender in de hectiek van alledag. Om zo bij te dragen aan een positieve lifestyle. Van Jose James naar Adele, en van Miles Davis via Jamie Cullum, Candy Dulfer en Wouter Hamel naar Marvin Gaye. We doen verslag van de belangrijkste festivals in de soul en jazz muziek, van North Sea Jazz Festival in Rotterdam tot Festival Mundial in Tilburg. En met de Radio 6 Soul & Jazz Talent ontdekken we samen nieuw talent. De "Zwarte Lijst" met muziek met een zwarte ziel groeit uit tot een instituut. Radio 6 Soul & Jazz het kloppende publieke hart van de soul & jazz muziekscène in Nederland. Dat geeft de luisteraar een positief gevoel.



Terugblik 2013 48
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 41
4.1 Algemeen 42
4.2 Paletten
4.2.1 Radio 1 43
4.2.2 Radio 4 45
4.2.3 Radio 6 Soul & Jazz 47
4.2.4 Radio 5 50
4.2.5 Radio 2 52
4.2.6 3FM 54
4.2.7 FunX 57

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77



Algemeen

Radio 6 Soul & Jazz heeft het afgelopen jaar hard gewerkt aan zowel het versterken van zijn positie in deze muzieksector als aan het zich meer onderscheiden van andere radiozenders in het Soul en Jazz-segment. Per 1 januari 2014 is de programmering geheel vernieuwd, hiervoor zijn in 2013 al voorbereidingen verricht. Bijvoorbeeld door na te denken over interessante thema's en door talentvolle dj's intensief te coachen via het opleidingstraject in de nacht.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Net als in vorige jaren bracht Radio 6 Soul & Jazz een onderscheidende mix van soul, jazz en achtergronden bij deze muzieksoorten – met veel aan dacht voor nieuwe muziek, nieuwe artiesten en Nederlands product. Dit laatste kwam onder andere tot uiting in de gecontinueerde verslaggeving van relevante festivals en evenementen, waaronder Noorderslag en North Sea Jazz. Op Noorderslag had Radio 6 een eigen podium waar nieuwe artiesten geprogrammeerd stonden en in juli verzorgde de zender uitzen-dingen vanuit een mobiele studio op North Sea Jazz. Ook het aanbod op de zender zelf ontwikkelde zich in 2013. Het muziekbeleid werd aangescherpt en er was veel aandacht voor zenderbrede acties.

Verbeteren bereik

Radio 6 had zich voor 2013 tot doel gesteld de aantrekkelijkheid en herken-baarheid van de programma's, programma-items en presentatie verder te verbeteren, gericht op doorbeluistering. Dit onder andere door een betere aansluiting bij het muziekprofiel en minder gesproken woord. Een aantal van deze acties is in 2013 gerealiseerd – maar de grootste stap hiertoe is pas per 1 januari 2014 gezet, met de start van de volledig opnieuw opgebouwde programmering. Vanaf deze datum is de opbouw logischer en zijn de aansluitingen tussen programma's sterk verbeterd. De resultaten hiervan worden de komende maanden duidelijk. Samen met de zender-redactie wordt de ontwikkeling van de nieuwe programma's uitgebreid gemonitord, geëvalueerd en waar nodig bijgestuurd.
Radio 6 Soul & Jazz streefde voor 2013 naar een verdere verjonging van het luisterpubliek en een luistertijdaandeel van 0,4%. Het luistertijd-aandeel kwam hier met 0,3% net onder uit. Wel zien we in 2013 een toename van de luistertijd naar 2 uur en 33 minuten. De gemiddelde leeftijd van de Radio 6-luisteraar was in 2013 48 jaar, waarmee het luisterpubliek weer verder verjongd is.

Vergroten van de impact

Een belangrijke ambitie voor 2013 betrof het ontwikkelen van crossmediale concepten en samenwerkingsprojecten. Dit is extra belangrijk voor een kleine zender als Radio 6 Soul & Jazz, onder andere vanwege de kansen die dit soort concepten bieden voor exposure op andere kanalen van de NPO. De zender continueerde de evenementen, waaronder de vijfde editie van de Zwarte Lijst en de derde editie van de Radio 6 Soul & Jazz Awards. De Awardshow werd verder uitgebouwd ten opzichte van 2012. Net als in voorgaande jaren genereerden deze evenementen veel aandacht. De zender reikte awards uit aan onder andere Ruben Hein, Sabrina Starke en

Terugblik 2013 49
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 41
4.1 Algemeen 42
4.2 Paletten
4.2.1 Radio 1 43
4.2.2 Radio 4 45
4.2.3 Radio 6 Soul & Jazz 47
4.2.4 Radio 5 50
4.2.5 Radio 2 52
4.2.6 3FM 54
4.2.7 FunX 57

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

het Metropole Orkest en het Radio 6 Soul & Jazz Talent Tim Wes en gaf zo invulling aan zijn rol in het Nederlandse muziekleven. Dit gebeurde ook door het verder ontwikkelen van het platform Radio 6 Soul & Jazz Talent, met nieuwe acts en blijvende aandacht voor reeds geselecteerde talenten. Voorbeelden van nieuwe acts waren Paul van Kessel en Melissa Fortes en reeds geselecteerde talenten die steeds weer onder de aandacht werden gebracht, zowel op zender als online, zijn bijvoorbeeld Kris Berry en Tim Wes. Waar mogelijk wilde Radio 6 Soul & Jazz deze evenementen vertalen naar of cross-promoten op andere kanalen van de NPO, zoals Nederland 3. Dit is gelukt, met een uitzending rondom de Zwarte Lijst op Nederland 3, en een compilatie van de Soul & Jazz Awards op Nederland 3. Tot slot waren er nieuwe themadagen te horen op Radio 6 Soul & Jazz, waaronder een themadag rondom disco, naar aanleiding van 40 jaar disco.

Aansluiten bij veranderend mediagebruik

Om de websites rondom Radio 6 beter vindbaar te maken, wilde Radio 6 het etalagemodel invoeren op radio6.nl. Bezoekers van de website zien dan bovenin een etalage met daarin informatie over het programma dat op dat moment wordt uitgezonden. Zo heeft de bezoeker op één plek informatie over programma en zender bijeen, en kan men tegelijkertijd Radio 6 luisteren. De ambitie om radio6.nl te restylen is met de lancering van de nieuwe website gerealiseerd. Op deze nieuwe radio6 website is een betere aansluiting gerealiseerd tussen het programma dat op het betreffende moment wordt uitgezonden en de live-beleving van de luisteraar.



Terugblik 2013 50
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 41
4.1 Algemeen 42
4.2 Paletten
4.2.1 Radio 1 43
4.2.2 Radio 4 45
4.2.3 Radio 6 Soul & Jazz 47
4.2.4 Radio 5 50
4.2.5 Radio 2 52
4.2.6 3FM 54
4.2.7 FunX 57

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Verbindende paletten

4.2.4 Radio 5

NPO Radio 5 Nostalgia, een relaxte muziekzender die je laat genieten van alle mooie muziek van toen. Een moment van ontspanning en rust in de dag. Tegelijkertijd blijf je verbonden met het leven alledag. Met het nieuws en actuele informatie door de dag heen. In de avonden en weekenden kun je op NPO Radio 5 Nostalgia terecht voor programma's met een levensbeschouwelijk karakter die je helpen nadenken over jezelf, je leven, je omgeving en de maatschappij in het algemeen. Zo verbindt NPO Radio 5 je met de wereld om je heen.

Radio 5 Avond- en weekend; Zingeving. Dat is de missie van NPO Radio 5. Programma's met een levensbeschouwelijk karakter die je helpen na-denken over jezelf, je leven, je sociale netwerk en de maatschappij in het algemeen. Een zender die je verdieping geeft. Dat maakt je leven rijker. Zo verbindt NPO Radio 5 je met de wereld om je heen.

Algemeen
Net als in voorgaande jaren kende Radio 5 in 2013 een tweeledig profiel. De dagprogrammering richtte zich onder de naam Radio 5 Nostalgia op 55 plussers. Met name wat lager opgeleide ouderen genieten van deze mix van lichte muziek uit de jaren 50, 60 en 70, gecombineerd met achtergronden en op de doelgroep gerichte service-informatie. De avond- en weekendprogrammering bestond uit educatie, levensbeschouwing en religie.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod
Zowel op Radio 5 Nostalgia als op Radio 5 Avond & Weekend boden de omroepen luisteraars wederom een evenwichtig en onderscheidend aanbod aan. Zo werden bestaande, gewaardeerde Nostalgia-programma's als Wekker Wakker (MAX) en Arbeidsvitaminen (AVRO) gecontinueerd. Tevens verrijkte Radio 5 Nostalgia het aanbod met de Oeuvre Award,



Terugblik 2013 51
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 41
4.1 Algemeen 42
4.2 Paletten
4.2.1 Radio 1 43
4.2.2 Radio 4 45
4.2.3 Radio 6 Soul & Jazz 47
4.2.4 Radio 5 50
4.2.5 Radio 2 52
4.2.6 3FM 54
4.2.7 FunX 57

Distributie 59

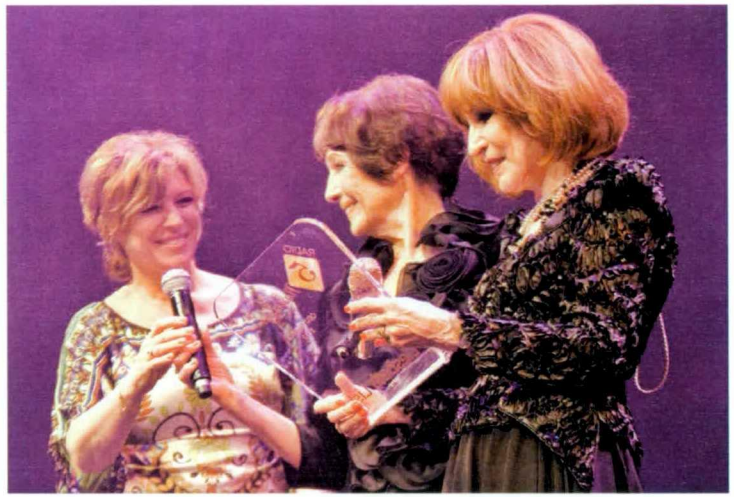
Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

die werd uitgereikt aan Liesbeth List. Rondom de inhuldiging van koning Willem-Alexander stond de zender twee dagen in het teken van de Oranjedagen. Een schot in de roos gezien de grote belangstelling voor het koningshuis onder de doelgroep van Radio 5 Nostalgia. Voorafgaand aan 2013 had Radio 5 Nostalgia zich voorgenomen een scherpere focus te leggen op het jongere deel van de doelgroep, de geprioriteerde leefstijlgroepen en lager opgeleide ouderen. Dit door rekening te houden met smaak en interesses van deze groepen in muziekkeuze, onderwerpkeuze en presentatie. De zender heeft hier in 2013 actie op ondernomen. Na verloop van tijd bleek echter dat deze strategie in de praktijk niet gunstig uitpakte. Het wat oudere deel van de doelgroep voelde zich niet meer thuis bij de zender, terwijl het jongere deel zich nog steeds niet aangesproken voelde door de zender. De koers is daarom aangepast. Radio 5 Nostalgia ging zich weer, door middel van de oorspronkelijke kernwaarden en muziekbeleid, richten op de oorspronkelijke doelgroep. De resultaten hiervan worden in 2014 zichtbaar – wanneer ook de nieuwe programmering, met in het weekend overdag ook Nostalgia-programmering, is ingegaan. Radio 5 Avond & Weekend besteedde in 2013 veel aandacht aan de Wereldjongerendagen in Rio de Janeiro. Ook werd er verslag gedaan van de EO-Jongerendag. De Joodse Omroep zond het radiodrama Pekelvlees uit. Met ingang van 1 januari 2014 is Radio 5 Avond & Weekend verder gegaan onder de naam Radio 5 Avond, omdat vanaf die datum ook overdag in het weekend Nostalgia-programmering te horen is.

Verbeteren bereik

Radio 5 Nostalgia wilde afgelopen jaar de doorverwijzing van oudere luisteraars van Radio 2 naar Radio 5 optimaliseren, door marketing en structurele crosspromotie op Radio 2. Deze activiteiten zijn gerealiseerd, bijvoorbeeld rondom de Evergreen Top 1000, maar ze hebben onvoldoende geleid tot een overstap van oudere Radio 2-luisteraars naar Radio 5 Nostalgia. Inmiddels is dit uitgangspunt dan ook deels verlaten (zie boven). De luistertijdaandeeldoelstelling onder 55+ van 8,8% is met 7,5% niet gerealiseerd. Wel kwam het luistertijdaandeel 0,3% hoger uit dan in 2012,



en is Radio 5 Nostalgia weer de grootste landelijke zender bij lager opgeleide Nederlanders. De doelstelling om onder 55+ in de top 3 qua luistertijdaandeel te komen is hiermee net niet gerealiseerd. Radio 5 Nostalgia kwam op plaats vier.

Vergroten van de impact

Themaweken zijn een goede manier om de impact van Radio5 te vergroten. De zender staat steeds gedurende een vaste periode in het teken van één thema, vaak gekoppeld aan een toplijst, wat voor veel aandacht zorgt en door luisteraars hoog gewaardeerd wordt. Radio 5 wil jaarlijks twee themaweken organiseren. Dit is in 2013 gerealiseerd;
Radio 5 Nostalgia organiseerde zelfs vier themaweken. De bekendste hiervan is de Evergreen Top 1000. De bekendheid van deze themaweek steeg ten opzichte van 2013. 3,3 miljoen Nederlanders gaven aan bekend te zijn met de week, terwijl dit in 2012 nog 2,7 miljoen was. De week bereikte in totaal 2,2 miljoen mensen. Dit was onder meer te danken aan succesvolle crosspromotie voor de week op Radio 2. De andere themaweken die

Terugblik 2013 52
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 41
4.1 Algemeen 42
4.2 Paletten
4.2.1 Radio 1 43
4.2.2 Radio 4 45
4.2.3 Radio 6 Soul & Jazz 47
4.2.4 Radio 5 50
4.2.5 Radio 2 52
4.2.6 3FM 54
4.2.7 FunX 57

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Radio 5 Nostalgia in 2013 organiseerde, waren Week van de jaren 60, Week van de jaren 70 en de Jukeboxweek.
De ambitie van Radio 5 Avond & Weekend om ook een themaweek te organiseren, is niet gerealiseerd, onder andere vanwege de grote verschillen tussen de programma's van de 2.42-omroepen op de zender.
De ambitie van Radio 5 Avond & Weekend om waar mogelijk bestaande samenwerkingsverbanden uit te bouwen en de bekendheid van deze samenwerkingsverbanden te vergroten, is in 2013 niet gerealiseerd, onder andere vanwege de uiteenlopende aard van de verschillende 2.42-programma's. Het bestaande samenwerkingsverband tussen omroepen op Radio 5 Avond & Weekend en OBA Live (HUMAN, IKON, BOS) werd in 2013 voortgezet.

Aansluiten bij veranderend mediagebruik
Eerder constateerde Radio 5 Avond & Weekend dat de doorbeluistering van dit deel van de programmering nog verbeterd kon worden. Luisteraars luisteren vaak niet lang, omdat de samenhang in de programmering niet optimaal is en de programmering soms veel relatief veeleisende programma's achter elkaar kende. De ambitie was daarom om programma's met een hoge informatiedichtheid af te wisselen met meer ontspannende programma's, met het oog op een aantrekkelijker programmering en betere doorbeluistering. Het is onvoldoende gelukt deze ambitie te realiseren, omdat het in de praktijk ingewikkeld blijkt de zeer uiteenlopende programma's van de verschillende 2.42-en andere bespelers meer op elkaar aan te laten sluiten. Elk van de omroepen op Radio 5 Avond & Weekend bedient immers een specifiek andere doelgroep.



4.2.5 Radio 2

Radio 2. Het leven is om te delen. Mensen zoeken elkaar op om muziek, verhalen, ideeën, wensen, en gebeurtenissen met elkaar te delen.
Zo maken we deel uit van elkaars leven en de samenleving. Daar zijn we graag deelgenoot van, zodat jij nog beter mee kunt doen in de wereld om je heen. We roepen je op om jouw mening, jouw stem, jouw muziekkeuze, jouw belevenissen met ons te delen. Interactieve radio van nu. Ook jij kunt meedenken, meepraten, meewerken, meetwitteren, meefacebooken en stemmen over onze programma's en activiteiten. De Top2000 is hier met beste voorbeeld van. Het leven is tenslotte om te delen. En zo verbindt Radio 2 auditief de samenleving.

Algemeen
Radio 2 staat voor een gevarieerd aanbod aan muziek, andere culturele uitingen en nieuws. Zo ook in 2013. Luisteraars konden genieten van muziek uit vijf decennia popmuziek, cabaret, achtergronden en veel Nederlands

Terugblik 2013 53
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 41
4.1 Algemeen 42
4.2 Paletten
4.2.1 Radio 1 43
4.2.2 Radio 4 45
4.2.3 Radio 6 Soul & Jazz 47
4.2.4 Radio 5 50
4.2.5 Radio 2 52
4.2.6 3FM 54
4.2.7 FunX 57

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

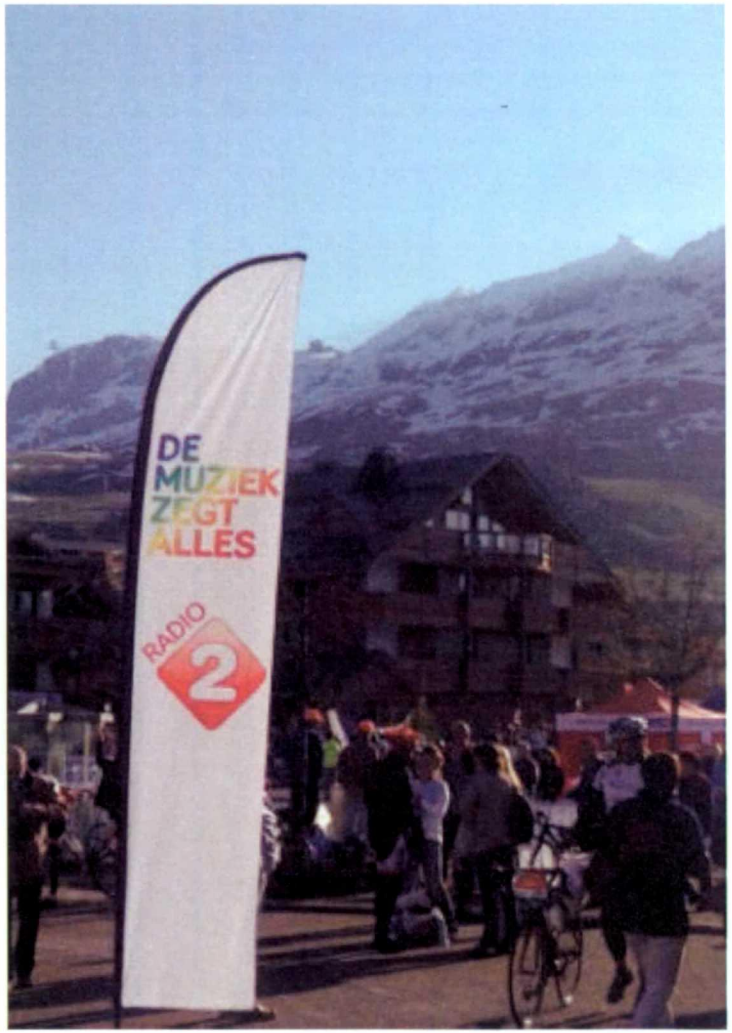
Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

product. Met deze programmering en bijpassende evenementen en communicatie heeft Radio 2 geprobeerd afgelopen jaar de beoogde doelgroep van 35- tot 54-jarigen meer aan te spreken. Dit is nog onvoldoende gerealiseerd. Voorbeelden van evenementen op de zender in 2013 waren de Radio 2 Mijlpaal Award, dit jaar gewonnen door Acda en De Munnik en Alpe D'Huzes. Deze laatste actie bereikte in totaal ongeveer 6,2 miljoen Nederlanders. Traditiegetrouw sloot Radio 2 het jaar af met de Top 2000, die dit jaar bijna 11 miljoen mensen bereikte. Vanzelfsprekend stond Radio 2 ook stil bij de gevolgen van de tyfoon Haiyan op de Filippijnen. De zender organiseerde een Giro 555-actiedag.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Het aanbod op Radio 2 onderging in 2013 een aantal wijzigingen. Zo werd de vrijdagavond met ingang van 1 september anders ingevuld. Er vonden verschuivingen plaats en Simone Walraven startte een nieuw programma; Simone's Songlines (AVROTROS), waarin zij muzikale vondsten en Top 2000-klassiekers draait en op zoek gaat naar inspirerende verhalen. Verder was 2013 het laatste jaar waarin Frits Spits zijn programma op Radio 2 presenteerde. Op 24 december verzorgde hij de allerlaatste uitzending van Tijd voor Twee (KRO).

Radio 2 wilde in 2013 ook eigen muzikale evenementen en concerten organiseren. Deze ambitie is gerealiseerd, met het Radio 2 Mijlpaal Concert en de Top 2000 Sing Along in Ahoy. Ook organiseerde Radio 2 tijdens Alpe D'Huzes in Frankrijk een concert met Van Velzen. Bijzonder was het Koningsliedconcert op 30 april, waar Radio 2 een belangrijke bijdrage aan leverde. Met tientallen Nederlandse artiesten, het Metropole Orkest en presentatie door Paul de Leeuw werd het een uniek concert op een belangrijke dag in de Nederlandse geschiedenis.
Naast het organiseren van concerten, wilde Radio 2 ook de impact hiervan vergroten door gerichte marketing en PR. Dit is gerealiseerd. Zo waren vrijwel alle Radio 2-luisteraars bekend met de Alpe D'Huzes-actie.



Terugblik 2013 54
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 41
4.1 Algemeen 42
4.2 Paletten
4.2.1 Radio 1 43
4.2.2 Radio 4 45
4.2.3 Radio 6 Soul & Jazz 47
4.2.4 Radio 5 50
4.2.5 Radio 2 52
4.2.6 3FM 54
4.2.7 FunX 57

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Verbeteren bereik
Radio 2 had zich afgelopen jaar ambitieuze doelen gesteld voor het beter bereiken van de doelgroep. Om dit te realiseren wilde de zender een sterkere focus op de leefstijlgroepen Praktische Familiemens, Drukke Forens en Zorgzame Duizendpoot, door programma's en evenementen in te richten op muzieksmaak en interesses van deze doelgroepen. Een aantal acties in 2013 was hierop gericht. Bijvoorbeeld de lancering van een nieuwe slogan voor Radio 2; Come Together. Deze slogan, die staat voor het belang van interactie met en tussen luisteraars, moet verwerkt worden in alle acties op en rondom de zender. Ook het aanpassen van de programmering op vrijdagavond (zie boven) en programma's als Guis! (NCRV) maakten onderdeel uit van de ambitie te focussen op de bovengenoemde leefstijlgroepen.
De doelstelling om een positie in de top 5 onder 35- tot 44-jarigen te bemachtigen, is hiermee nog niet gerealiseerd. Het luistertijdaandeel onder deze leeftijdsgroep kwam uit op 7,2%, wat goed was voor een zesde plaats. Onder de doelgroep van 10+ was het streven een luistertijdaandeel van 10,0% te realiseren. Het luistertijdaandeel kwam uit op 9,1%. Dit is 0,7% lager dan in 2012.

Aansluiten bij veranderend mediagebruik
Radio 2 lanceerde eind 2013 de slogan Come Together. Dit staat voor het in contact staan van luisteraars onderling en luisteraars met de zender, en het delen van muziek, meningen en ervaringen. Radio 2 zendt niet alleen, maar ontvangt ook. De inbreng van luisteraars in het aanbod is groot. Radio 2 deelt veel met de luisteraars en verbindt hen. In de komende periode moet deze slogan verder in het gehele aanbod verwerkt worden. Hierbij is online, met vele interactiemogelijkheden, vanzelfsprekend een wezenlijk onderdeel. Radio 2 heeft om deze reden de website en apps voor mobiel gebruik verder ontwikkeld en geoptimaliseerd. De website is in zijn geheel vernieuwd en responsive gemaakt. Dit houdt in dat hij zich automatisch aanpast aan ieders device. Ook de app is verbeterd.
De waardering vanuit de gebruikers is positief.

Bovendien is er gewerkt aan de betere vindbaarheid op mobiel. De lancering van de nieuwe website is hierbij belangrijk geweest, maar ook het communiceren van de website op de zender is hierbij van belang. In de afsluiter van ieder uur wordt nu verwezen naar de website, waardoor de website beter vindbaar werd.

Daarnaast is het belangrijk nog beter gebruik te maken van sociale platforms, met speciale aandacht voor Facebook. Door extra redactie kan Radio 2 beter de koppeling leggen tussen de zender en de sociale platformen zoals Facebook. De Radio 2 Facebookpagina heeft ruim 30 duizend likes. De Facebookpagina van de Top 2000 is met 100 duizend likes nog veel groter. Afgelopen jaar is gewerkt aan een duidelijker online-koppeling tussen websites van de Top 2000 en Radio 2, ook in de app, om de relatie tussen de Top 2000 en Radio 2 te versterken en geïnteresseerden in de Top 2000 het hele jaar online te kunnen bedienen. Eind 2013 heeft Radio 2 tevens een app op Spotify gelanceerd.

4.2.6 3FM

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

Algemeen
3FM wilde in 2013 het onderscheidende en vernieuwende profiel serious radio continueren en hiermee een groot publiek bereiken. Daar is de zender ruimschoots in geslaagd. Net als in 2012 was 3FM het meest beluisterd

Terugblik 2013 55
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 41
4.1 Algemeen 42
4.2 Paletten
4.2.1 Radio 1 43
4.2.2 Radio 4 45
4.2.3 Radio 6 Soul & Jazz 47
4.2.4 Radio 5 50
4.2.5 Radio 2 52
4.2.6 3FM 54
4.2.7 FunX 57

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

onder de doelgroep, met een luistertijdaandeel van 20,3%. Belangrijk hier-voor is dat 3FM veel meer is dan een radiozender. De zender brengt een totaalconcept, bijvoorbeeld via internet en 101.TV, en staat via social media voortdurend in contact met de luisteraars. Het overall luistertijdaandeel van 3FM kwam in 2013 uit op 10,3% en gemiddeld bereikte de zender per week 2,7 miljoen luisteraars – beide een toename ten opzichte van 2012.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Een van de onderscheidende kenmerken van het muziekprofiel van 3FM is de ruime aandacht voor Nederlands product en Nederlands talent. In 2013 wilde de zender zich blijven richten op nieuw muzikaal talent, door Serious Talent, de keuze van Megahits en aandacht in het reguliere muziekbeleid. Met Serious Talents als Mr. & Mississipi, Jacco Gardner en Michael Prins en de bewuste keuze voor Nederlandse Megahits, zoals nummers van Kris Berry, Kensington en De Staat is deze ambitie ruimschoots vervuld. Een andere manier om de aandacht voor Nederlandse artiesten te vergroten, was het concentreren van de 3FM Awards rondom het thema Nederlandse artiesten. Dit was een groot succes. Bijna de helft van de jongeren in Nederland is via radio, televisie of online bereikt, en met een bekendheid van 83% zijn de awards de onder jongeren meest bekende Nederlandse popprijzen.

3FM heeft afgelopen jaar het aanbod ook op andere manieren versterkt. Zo werden bestaande thema's uitgebouwd. Er was meer aandacht voor de Song van het Jaar (VPRO) en het Coen und Sander Fest (BNN). Ook waren er nieuwe thema's, zoals 50 jaar hitlijsten. Natuurlijk was 3FM ook in 2013 aanwezig bij alle relevante festivals, waaronder ook nieuwe aanwinsten zoals Best Kept Secret in de Beekse Bergen. Op veel festivals waar 3FM verslag van deed, bood de zender een vaste plek aan Serious Talents.

Aansluiten op veranderend mediagebruik

3FM wilde in 2013 de multiplatformstrategie verder uitbouwen. De zender streefde naar het vergroten van het aantal unieke bezoekers op 3fm.nl De



cijfers uit 2013 zijn lastig te vergelijken met die uit 2012. Ten eerste door problemen met het meetinstrument, en ten tweede doordat de 3FM-doelgroep een duidelijke verschuiving van vast internet (desktop) naar mobiel internet, met name apps, laat zien. Deze verschuiving is ook te merken in de bereikcijfers van desktop. Deze zijn voor 3fm.nl heel licht gedaald van 1,02 miljoen naar 1,01 miljoen per maand. Het bereik van de websites van omroepen is hierin niet meegeteld, maar wordt apart geteld. Het bereik van mobiel internet is sterk gestegen. Door de genoemde problemen met het meetinstrument zijn geen volledig betrouwbare cijfers te geven, maar de sterke positie van 3FM wordt bijvoorbeeld bevestigd uit een overzicht van de populariteit van apps. 3FM staat op nummer 1 in de top 10 van radioapps (bron Gfk), en in de toplijst van mediagerelateerde apps staat de zender op een achtste plaats.

Een ander belangrijk streven was het verder innoveren van het social radioconcept. Zo kan de natuurlijke groei op mobiel verder versterkt worden. Dit is gelukt, met als voorbeeld de introductie van het appen naar de studio.

Terugblik 2013 56
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 41
4.1 Algemeen 42
4.2 Paletten
4.2.1 Radio 1 43
4.2.2 Radio 4 45
4.2.3 Radio 6 Soul & Jazz 47
4.2.4 Radio 5 50
4.2.5 Radio 2 52
4.2.6 3FM 54
4.2.7 FunX 57

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Jongeren sms'en steeds minder en zijn overgeschakeld op Whatsapp. 3FM heeft daarop ingespeeld door in de 3FM-app de mogelijkheid in te bouwen kosteloos berichtjes te sturen naar de studio, onder de noemer app'je. Zo wordt de binding en dialoog met de doelgroep op mobiel verder versterkt. Afgelopen jaar is 3FM.nl breder en beter ingezet om jongeren te binden aan de NPO, onder andere op het gebied van video. Door televisieprogramma's en -fragmenten op de website onder de aandacht te brengen, wordt de online 3FM-bezoeker via het eigen platform en de relevante social media geïnformeerd over andere interessante content van de NPO.

Vergroten van impact

Voor het succes van 3FM is continue interactie met de luisteraars essentieel. De dj's en muzieksamenstellers weten precies wat er leeft onder de doelgroep en spelen hier direct op in. Social media zijn onmisbaar voor dit contact met de doelgroep. Ook wilde 3FM de samenwerking met Nederland 3 continueren en waar mogelijk intensiveren. Dit is gerealiseerd met inhoudelijke koppelingen met Nederland 3. Hiervan zijn veel voorbeelden te noemen, zoals De Beste Singer-Songwriter (VARA), TOPPOP 3 (AVRO), Join the Beat (AVRO), Live Request (VPRO), De Wereld Draait Door (VARA) en verschillende muziekdocumentaires. Hiernaast was er veel samenwerking rondom themaweken, zoals Serious Request en evenementen als festivals. Hiermee is de ambitie de samenwerking vooral de concentreren rondom themaweken of evenementen, gerealiseerd.
De maatschappelijke impact van 3FM bleek niet alleen uit het muziek-beleid, maar bijvoorbeeld uit de massale belangstelling voor Serious Request. De dj's zaten dit jaar opgesloten in het Glazen Huis te Leeuwarden, en haalden geld op tegen de sterfte ten gevolgen van diarree. Het totale crossmediale bereik steeg met 200 duizend en bereikten 12,3 miljoen mensen. Met name via tv en mobiel werden meer mensen bereikt dan in 2012. De totale opbrengst voor het goede doel was een recordbedrag van 12,3 miljoen euro.



Terugblik 2013 57
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 41
4.1 Algemeen 42
4.2 Paletten
4.2.1 Radio 1 43
4.2.2 Radio 4 45
4.2.3 Radio 6 Soul & Jazz 47
4.2.4 Radio 5 50
4.2.5 Radio 2 52
4.2.6 3FM 54
4.2.7 FunX 57

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

4.2.7 FunX

FunX is een publiek radiostation van en door stadsjongeren met een landelijke programmering en 4 stadsedities. FunX bereikt een jonge, diverse doelgroep (15-34) in de vier grote steden. Een doelgroep die doorgaans moeilijk te bereiken is middels traditionele media. FunX draagt een urban lifestyle uit en draait een grote diversiteit aan muziekstijlen, waaronder r&b, hiphop, dance, latin, reggae, bollywood, arab en andere crossover stijlen uit Europa en andere delen van de wereld. We praten over serieuze onderwerpen zoals school, werk, politiek, cultuur, nieuws, familie en religie. En jij kunt meepraten. Zo doe je mee. FunX. Welkom bij jezelf.

Algemeen

2013 was voor FunX een bijzonder jaar. Voor het eerst werd de landelijke editie van deze urban jongerenzender geproduceerd volgens de nieuwe werkwijze, ingebed binnen de organisatie en strategie van de NPO. Dit betekende voor alle betrokkenen een nieuwe manier van samenwerken. De zender kan terugkijken op een succesvol jaar, waarin veel stappen gezet zijn om de programmering verder te professionaliseren en de impact te vergroten, en waarin de luisteraars bij FunX terecht konden voor een onderscheidend urban muziekprofiel met veel aandacht voor nieuwe muziek en Nederlandse artiesten.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

FunX wilde in 2013 de prominente rol voor nieuwe muziek, waaronder talent uit Nederland, verder versterken. Dit is gerealiseerd. Een voorbeeld van een nieuwe Nederlandse artiest die als eerste werd gedraaid op FunX en daarna een grote landelijke doorbraak meemaakte, is Mr. Probz. Andere voorbeelden zijn Jayh (FunX-comeback in 2013) en Yellow Claw met hun XChart-hit Shotgun.

Ook was het streven het muziekformat waar nodig te updaten. Met het verder aanscherpen en structureren van het muziekbeleid is deze ambitie gerealiseerd. Voor 2014 blijft dit onderwerp op de agenda staan, omdat bij een jongerenzender als FunX het essentieel is dicht op de ontwikkelingen onder de doelgroep en binnen de muziek te zitten. Ook in programmatisch opzicht kende FunX in 2013 een aantal wijzigingen. Zo startten bekende namen als Zarayda Groenhart en Niels Hoogland als dj op de zender. In 2013 is FunX begonnen met nieuw talent op te leiden in de nacht. Door de aanwezigheid op festivals, zoals Appelsap en Latin Village, zette FunX zich in 2013 sterker neer als een belangrijke speler in de Nederlandse urban muziekwereld.

Aansluiten bij veranderend mediagebruik

Social media zijn voor een jongerenzender als FunX een natuurlijk onderdeel van het contact met de luisteraars. In 2013 is een start gemaakt met het uitbreiden van de social media-activiteiten. FunX kan daarbij ook gebruik maken van expertise die bijvoorbeeld 3FM al heeft opgedaan.
De focus hierbij ligt op Facebook, Twitter en Instagram. Op Facebook heeft FunX eind 2013 ruim 30 duizend zogenaamde likers (volgers) verzameld.

Vergroten van impact

Thematische evenementen zijn onmisbaar om een zender als FunX sterker op de kaart te zetten. Dit soort evenementen was dan ook een belangrijk speerpunt voor 2013. FunX is hierin geslaagd met de themaweek De Dixte 1000, in november 2013. Luisteraars konden stemmen op hun favoriete FunX-platen, en FunX draaide in een geslaagde themaweek vervolgens de 1000 meest aangevraagde nummers. De themaweek bereikte in de drie grote steden en randgemeenten bijna één op de tien inwoners van 13 jaar en ouder.
Het concept was breder dan alleen de nummers draaien. Er kwamen veel artiesten langs in de studio om eigen nummers en covers te spelen en via visual radio konden luisteraars hiervan meegenieten. De week zorgde voor veel actie op social media en de bijbehorende campagne genereerde veel aandacht.

Terugblik 2013 58
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77



Terugblik 2013 59
Algemeen

Colofon 1
Algemeen 3
Terugblik hoofdambities 12
Terugblik platforms: Video 31
Terugblik platforms: Audio 42
Distributie 59
Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62
Bijlage 2: Internationale prijzen 77

5. Distributie

Distributie is een kerntaak van de NPO-organisatie. Hieronder bespreken we de realisatie van de ambities uit de MJB 2013-2017 op het gebied van distributie.

Platforms volgen publiek
Uitzending Gemist blijft onverminderd populair bij het publiek en is op steeds meer platforms te zien. Niet alleen de eigen distributie via uitzendinggemist.nl en de opvolger npo.nl, maar ook de (nieuwe) apps voor connected TV's, tablets en smartphones konden in 2013 rekenen op toenemende belangstelling. Ook in de distributie via derden groeide Uitzending Gemist door, aangezien Caiway en Delta de dienst in 2013 aan hun digitale tv-platform toevoegden.

De NPO moet aan de andere kant kritisch bekijken op welke platforms men wel en niet aanwezig wil zijn. Het aantal platforms groeit, maar niet alle platforms zijn relevant voor de NPO. Vooral voor platforms die zich nog in een vroeg stadium van ontwikkeling bevinden, is het soms nog onduidelijk wat het belang ervan is voor de NPO. Er kleven daarnaast ook in enkele gevallen beleidsmatige en/of juridische risico's aan het aanwezig zijn op platforms van derden. Denk aan het dienstbaarheidsverbod, de privacy van de gebruiker of niet meer zelf kunnen gidsen door het eigen media-aanbod. Om die reden heeft de NPO in 2013 platformselectiecriteria geformuleerd.

Centrale coördinatie distributie
De programma's van de publieke omroepen gaan vergezeld van beschrij-vende gegevens, zogenaamde metadata. Om voor het publiek de vindbaarheid van de programma's te optimaliseren wilde de NPO de metadatering van programma's optimaliseren en hierover afspraken vastleggen met de omroepen. Op dit gebied zijn in 2013 belangrijke stappen gezet. De werkafspraken met de omroepen (de ketenafspraken) die toezien op de correcte aanlevering van deze metadata zijn herzien. Daarnaast is er recent een project gestart dat moet bijdragen aan de feitelijke realisatie van deze nieuwe ketenafspraken.



Focus in innovatie
Een ambitie voor 2013 was te onderzoeken hoe – ook met minder financiële middelen- on demand-dienstverlening voor het publiek op peil kan worden gehouden en waar mogelijk kan worden verbeterd door meer programma's voor het publiek beschikbaar te stellen. Niet-lineair (on demand) kijken neemt een steeds grotere plaats in het (dagelijks) mediagebruik van Nederlanders. De NPO voegt iedere dag gemiddeld 22 uur nieuw materiaal toe aan Uitzending Gemist. En omdat de programma's vaak ook worden voorzien van extra fragmenten die alleen op het internet te zien zijn of parallel ook worden aangeboden in afzonderlijke fragmenten, ligt de uitdaging in het makkelijk vindbaar en duidelijk herkenbaar houden van het media-aanbod. De gebruiker wordt zo goed mogelijk gegidst door het rijke, pluriforme aanbod van de NPO. Hiervoor zetten de NPO-organisatie en de omroepen met name sociale media in. Daarnaast is het aantal websites teruggebracht, het aanbod gefocust en is er een onderzoek uitgevoerd naar het beter ontsluiten via metadata (zie hiervoor). Hiermee is de eerder genoemde ambitie deels gerealiseerd. De NPO heeft vindbaarheid en

Colofon 1
Algemeen 3
Terugblik hoofdambities 12
Terugblik platforms: Video 31
Terugblik platforms: Audio 42
Distributie 59
Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62
Bijlage 2: Internationale prijzen 77

herkenbaarheid tot één van de strategische speerpunten voor de komende jaren benoemd. Om dit doel te bereiken zijn er acties opgezet, bijvoorbeeld op het gebied van gebruikersdata en persoonlijke aanbevelingen.

Vindbaar en herkenbaar blijven
De NPO heeft ervoor gekozen de online activiteiten onder één herkenbare naam en één centraal (web)adres te brengen, in plaats van afzonderlijke websites per televisienet en on demand-diensten. Daartoe is in 2013 de website npo.nl opgezet.

Naast de website zijn tevens tablet- en smartphone apps ontwikkeld voor iOS, Android en WindowsPhone. In de nieuwe portal worden lineair media-aanbod (Nederland 1,2,3, themakanalen, radiokanalen) en Video On Demand-media-aanbod (tv-programma's en fragmenten) gecombineerd met een tv-gids waarin het mogelijk is vooruit te blikken met promovideo's en terug te kijken via Uitzending Gemist. Hiermee is het doel om de publieke omroepportal technisch geschikt te maken voor meerdere apparaten en het Video On Demand-aanbod, gerealiseerd.

Beschikbaarheid van rechten
De ambitie om de vereniging RoDAP in 2013 operationeel te hebben, is gerealiseerd. Het hieraan gekoppelde streven om afgeronde afspraken te maken met de One-Stop Shop aan CBO-zijde over de basic mediaservices (lineaire uitzendingen inclusief Uitzending Gemist op alle beschikbare platformen) en over extra media-services, zoals betaalde vormen van Video On Demand, is echter nog niet gerealiseerd.

De discussies over de verwerving en vergoeding van rechten van makers zijn in 2013 op meerdere niveaus verhevigd. Zowel in individuele en collectieve onderhandelingen als in juridische procedures en in het lobby en wetgevingstraject. De onderhandelingen tussen de vereniging RoDAP en de CBO's verlopen moeizaam, mede doordat CBO's, naast de onderhandelingen, juridische procedures hebben gestart tegen leden van RODAP over de hoogte en verschuldigdheid van vergoedingen. Voor het vaststellen van een vergoeding uit de inkomsten van betaalde (VOD-)diensten zijn de CBO's en RoDAP een mediationtraject ingegaan. Over de belangrijkste kwesties die van invloed zijn op de positie van CBO's en tarieven zullen uitspraken van de Hoge Raad en wetgeving rond het auteurscontracten-recht in 2014 richtinggevend zijn.

HbbTV
De NPO had voor 2013 de ambitie de dienst HbbTV op zoveel mogelijk televisietoestellen beschikbaar krijgen en de dienst verder verbeteren. In 2013 zijn opnieuw meer HbbTV-geschikte tv-toestellen en settop-boxen verkocht. Alle nieuwe modellen van Samsung, Philips en LG ondersteunen HbbTV. Eind 2013 heeft de NPO zijn website, npo.nl, ook geschikt gemaakt voor Sony- en Panasonic-toestellen. De toegang tot npo.nl via HbbTV is in navolging van satelliet, DVB-T en een aantal kleine kabelbedrijven nu ook beschikbaar bij Caiway en Delta. UPC, Ziggo en KPN willen HbbTV niet ondersteunen. Daarmee wordt weer eens duidelijk hoezeer de NPO voor de distributie van de publieke kanalen op de platformen van de pakketaanbieders afhankelijk is van hun (commerciële) strategie. De staatssecretaris van OCW droeg in 2013 omroepen en distributeurs op in onderling overleg tot een voor alle partijen bevredigend resultaat te komen. Tot heden is het partijen nog niet gelukt. Het onderwerp zal dan ook in 2014 op de agenda blijven staan.

Een ander doel voor 2013 was om naast de digitale themakanalen ook Nederland 1, 2 en 3 via internet beschikbaar te maken. Dat doel is gerealiseerd. Nederland 1, 2 en 3 zijn nu ook live te bekijken op de portal npo.nl en in de NPO-apps.

Terugblik 2013 61
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

DAB+

Eind 2012 nam de NPO het nieuwe netwerk voor digitale radio in gebruik. De eerste fase had een bereik in het gebied tussen ruwweg Alkmaar-Rotterdam-Arnhem. Deze ontwikkeling is in lijn met het beleid van het ministerie van Economische zaken inzake de digitalisering van de ether. In 2013 hebben de landelijke commerciële radiozenders, verenigd in de VCR, eveneens een netwerk opgebouwd dat aanvankelijk een groter bereik had dan het netwerk van de Nederlandse Publieke Omroep. Omdat de publieke radiozenders, de commerciële radiozenders en het ministerie van Economische Zaken gezamenlijk optrekken bij het onder de aandacht brengen bij het publiek van deze nieuwe vorm van etherdistributie, heeft de NPO in 2013 besloten het eigen netwerk versneld uit te breiden naar bijna landelijke dekking. Deze dekking wordt begin 2014 gerealiseerd. Verder heeft de NPO in oktober 2013 de overgang gemaakt van uitzenden via DAB naar DAB+. DAB+ vereist minder bandbreedte en biedt daardoor ruimte om meer kanalen door te geven en additionele datadiensten mee te sturen.

De NPO had voor 2013 de ambitie door middel van promotie en het zoeken van publiciteit zich in te zetten, waar mogelijk met derden, om DAB+ bekend te maken bij het publiek. De NPO heeft op dit gebied eind 2013 stappen gezet, samen met de VCR, het RAB, en in afstemming met het ministerie van Economische Zaken. Er is een plan opgesteld dat vanaf het voorjaar van 2014 wordt uitgevoerd. In 2013 is in voorbereiding daarop alvast een informatieve website gelanceerd (www.digitalradio.nl).

Terugblik 2013 62
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik 62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 62
2.1 Aanbodmix 62
2.2 Representatie 66
2.3 Expressie/Kunst 67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 69
2.5 Programmavernieuwing televisie 70
2.6 Kindertelevisie 71
3 Vergroten bereik 74
3.1 Algemeen 74
3.2 Jongeren 75
4 Vergroten impact 76

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Bijlage 1: Rapportage prestatieafspraken 2013

1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik

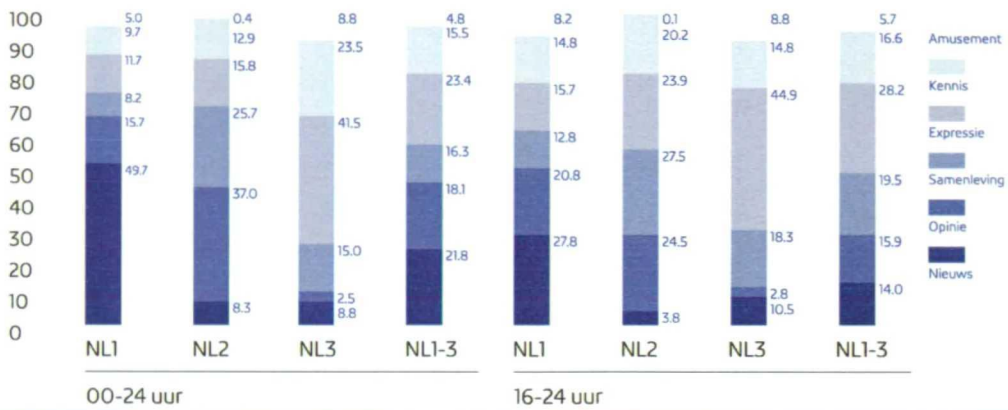
Nr.	Afspraak	Gerealiseerd
1	De Nederlandse Publieke Omroep stelt uiterlijk per 1 januari 2012 samenhangende audio- en videopaletten samen. Ieder palet bestaat uit een breed lineair programmakanaal in combinatie met overige lineaire en non-lineaire aanbodkanalen en diensten.	De NPO heeft in de Terugblik 2011 over deze afspraak gerapporteerd.

2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod

2.1 Aanbodmix

Video

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



Terugblik 2013 63
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik 62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 62
2.1 Aanbodmix 62
2.2 Representatie 66
2.3 Expressie/Kunst 67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 69
2.5 Programmavernieuwing televisie 70
2.6 Kindertelevisie 71
3 Vergroten bereik 74
3.1 Algemeen 74
3.2 Jongeren 75
4 Vergroten impact 76

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

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

NL1-3 Zendtijdverdeling in % per net naar aanbodsdomein, per tijdvak, incl. Zapp(elin) - 2013

	00-24 uur				16-24 uur			
DOMEIN:	**NL1**	**NL2**	**NL3**	**NL1-3**	**NL1**	**NL2**	**NL3**	**NL1-3**
nieuws	49,7	8,3	8,8	21,8	27,8	3,8	10,5	14,0
opinie	15,7	37,0	2,5	18,1	20,8	24,5	2,8	15,9
samenleving	8,2	25,7	15,0	16,3	12,8	27,5	18,3	19,5
expressie	11,7	15,8	41,5	23,4	15,7	23,9	44,9	28,2
kennis	9,7	12,9	23,5	15,5	14,8	20,2	14,8	16,6
amusement	5,0	0,4	8,8	4,8	8,2	0,1	8,8	5,7
Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

NL1-3 Zendtijd in uren per net, incl. Zapp(elin) - 2013

	00-24 uur				16-24 uur			
DOMEIN:	**NL1**	**NL2**	**NL3**	**NL1-3**	**NL1**	**NL2**	**NL3**	**NL1-3**
nieuws	3.499	596	664	4.759	692	94	267	1.054
opinie	1.105	2.658	186	3.948	518	609	70	1.197
samenleving	576	1.845	1.133	3.554	318	684	463	1.466
expressie	826	1.133	3.136	5.094	391	594	1.138	2.122
kennis	682	930	1.771	3.384	369	503	377	1.248
amusement	355	26	664	1.045	204	3	222	430
Totaal	**7.043**	**7.187**	**7.554**	**21.784**	**2.492**	**2.487**	**2.536**	**7.516**

Terugblik 2013 64
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

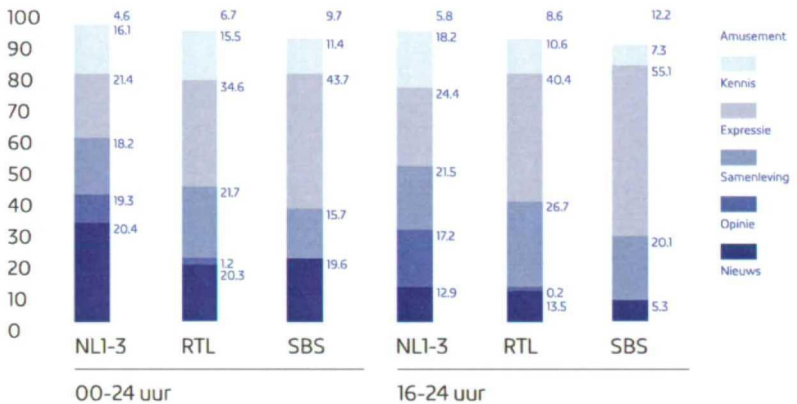
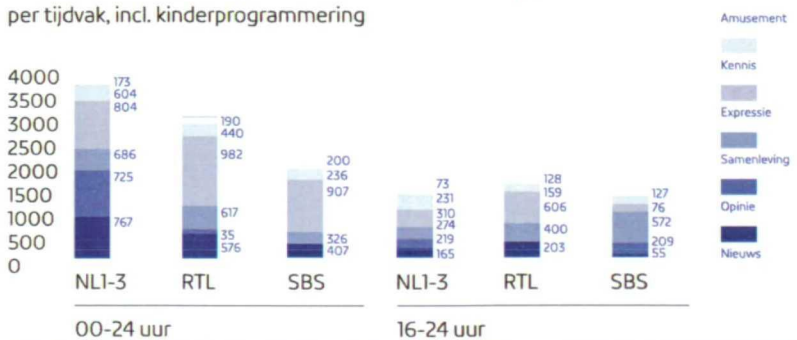
Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik 62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 62
2.1 Aanbodmix 62
2.2 Representatie 66
2.3 Expressie/Kunst 67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 69
2.5 Programmavernieuwing televisie 70
2.6 Kindertelevisie 71
3 Vergroten bereik 74
3.1 Algemeen 74
3.2 Jongeren 75
4 Vergroten impact 76

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Nr	Afspraak	Gerealiseerd
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.	**In percentages** **Zendtijdverdeling per zendercombinatie aan domein / 2013** per tijdvak, incl. kinderprogrammering  **In uren** **Zendtijd in uren per zendercombinatie aan domein / 2013** per tijdvak, incl. kinderprogrammering 

Terugblik 2013 65
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik 62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 62
2.1 Aanbodmix 62
2.2 Representatie 66
2.3 Expressie/Kunst 67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 69
2.5 Programmavernieuwing televisie 70
2.6 Kindertelevisie 71
3 Vergroten bereik 74
3.1 Algemeen 74
3.2 Jongeren 75
4 Vergroten impact 76

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Nr	Afspraak	Gerealiseerd			
2.1.3	Jaarlijks bestaat minimaal 70% van de duur van het aanbod op het totaal van de gezichtsbepalende netten uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties.	Net	Totale zendtijd	Nederlands/Friestalig	%
		NL 1	422.577	407.270	96,4
		NL 2	431.215	392.378	91,0
		NL 3	453.225	229.051	50,5
		NL1-3	1.307.017	1.098.699	84,1

Audio

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

Terugblik 2013 66
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik 62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 62
2.1 Aanbodmix 62
2.2 Representatie 66
2.3 Expressie/Kunst 67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 69
2.5 Programmavernieuwing televisie 70
2.6 Kindertelevisie 71
3 Vergroten bereik 74
3.1 Algemeen 74
3.2 Jongeren 75
4 Vergroten impact 76

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

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.	Rapportage aan het eind van de concessieperiode.

Audio

Nr	Afspraak	Realisatie
2.2.2	Over vijf jaar heeft de Nederlandse 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 en Radio 7.	Rapportage aan het eind van de concessieperiode.

Terugblik 2013 67
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik 62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 62
2.1 Aanbodmix 62
2.2 Representatie 66
2.3 Expressie/Kunst 67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 69
2.5 Programmavernieuwing televisie 70
2.6 Kindertelevisie 71
3 Vergroten bereik 74
3.1 Algemeen 74
3.2 Jongeren 75
4 Vergroten impact 76

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

2.3 Expressie/Kunst

Video

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd
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.	**Uitsplitsing domein expressie per net – tijdvak 00-24 incl. Zapp(elin)**

	NL1	NL2	NL3	Totaal	NL1	NL2	NL3	Totaal
	percentages				uren			
Kunstinformatie	**35,2**	**45,5**	**4,9**	**18,9**	**291**	**516**	**155**	**961**
- documentaires	5,0	16,8	1,8	5,7	41	190	58	289
- overig	30,3	28,7	3,1	13,2	250	326	97	672
Nederlandse fictie	**17,2**	**14,5**	**26,8**	**22,5**	**142**	**164**	**841**	**1.147**
- tv-serie	14,7	10,2	19,8	16,8	122	116	621	858
- speelfilm	1,2	2,1	5,6	4,1	10	24	175	209
- telefilm	0,7	0,7	0,9	0,9	6	8	29	43
- toneelregistratie	0,5	0,4	0,1	0,2	4	4	3	11
- kort drama	0,0	1,0	0,2	0,4	0	12	8	20
- overig	0,1	0,0	0,2	0,1	1	0	5	6
Buitenlandse fictie	**21,0**	**28,6**	**47,9**	**39,3**	**174**	**324**	**1.503**	**2.001**
Artistiek spel	**3,2**	**0,7**	**2,6**	**2,3**	**27**	**8**	**81**	**116**
Cabaret/kleinkunst	**4,0**	**0,5**	**1,1**	**1,4**	**33**	**6**	**34**	**74**
Satire	**4,7**	**0,6**	**1,7**	**1,9**	**39**	**7**	**53**	**98**
Muziek	**14,6**	**9,5**	**15,0**	**13,7**	**121**	**107**	**469**	**697**
Populaire muziek	11,8	2,4	14,9	11,6	98	27	466	591
- live-registratie	3,2	1,9	2,0	2,1	26	22	61	109
- overig	8,7	0,5	12,9	9,5	71	5	405	481
Klassieke muziek	2,7	6,0	0,1	1,8	22	68	2	92
- live-registratie	2,7	5,7	0,1	1,7	22	65	2	89
- overig	0,0	0,2	0,0	0,1	0	3	0	3
Overige muziek	0,1	1,1	0,0	0,3	1	13	1	14
- live-registratie	0,1	1,1	0,0	0,3	1	13	1	14
- overig	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0
Totaal	**100**	**100**	**100**	**100**	**826**	**1.133**	**3.136**	**5.094**

Terugblik 2013 68
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik 62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 62
2.1 Aanbodmix 62
2.2 Representatie 66
2.3 Expressie/Kunst 67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 69
2.5 Programmavernieuwing televisie 70
2.6 Kindertelevisie 71
3 Vergroten bereik 74
3.1 Algemeen 74
3.2 Jongeren 75
4 Vergroten impact 76

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd
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.	**Uitsplitsing Domein Expressie per net – tijdvak 16-24 incl. Zapp(elin)**

	NL1	NL2	NL3	Totaal	NL1	NL2	NL3	Totaal
	percentages				uren			
Kunstinformatie	**10,3**	**44,1**	**9,8**	**19,5**	**40**	**262**	**112**	**414**
- documentaires	0,3	15,9	4,4	6,8	1	94	50	145
- overig	10,0	28,2	5,4	12,6	39	168	62	268
Nederlandse fictie	**29,4**	**17,6**	**41,9**	**32,8**	**115**	**105**	**476**	**696**
- tv-serie	26,6	13,0	31,3	25,3	104	77	356	537
- speelfilm	1,7	1,6	8,5	5,3	7	9	97	113
- telefilm	0,8	1,4	1,6	1,4	3	8	18	29
- toneelregistratie	0,0	0,2	0,0	0,1	0	1	0	1
- kort drama	0,1	1,5	0,5	0,7	0	9	6	14
- overig	0,2	0,0	0,0	0,0	1	0	0	1
Buitenlandse fictie	**32,0**	**30,3**	**30,1**	**30,5**	**125**	**180**	**342**	**647**
Artistiek spel	**6,1**	**0,7**	**3,5**	**3,2**	**24**	**4**	**39**	**67**
Cabaret/kleinkunst	**7,9**	**0,8**	**2,8**	**3,2**	**31**	**5**	**32**	**67**
Satire	**5,5**	**0,0**	**4,6**	**3,5**	**21**	**0**	**53**	**74**
Muziek	**8,8**	**6,5**	**7,3**	**7,4**	**35**	**39**	**84**	**157**
Populaire muziek	6,5	3,1	7,2	5,9	25	18	82	125
- live-registratie	3,5	2,5	3,1	3,0	13	15	35	63
- overig	3,1	0,6	4,1	2,9	12	3	47	62
Klassieke muziek	2,3	2,7	0,2	1,3	9	16	2	27
- live-registratie	2,3	2,7	0,2	1,3	9	16	2	27
- overig	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0
Overige muziek	0,0	0,8	0,0	0,2	0	4	0	4
- live-registratie	0,0	0,8	0,0	0,2	0	4	0	4
- overig	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0
Totaal	**100**	**100**	**100**	**100**	**391**	**594**	**1.138**	**2.122**

Terugblik 2013 69
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik 62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 62
2.1 Aanbodmix 62
2.2 Representatie 66
2.3 Expressie/Kunst 67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 69
2.5 Programmavernieuwing televisie 70
2.6 Kindertelevisie 71
3 Vergroten bereik 74
3.1 Algemeen 74
3.2 Jongeren 75
4 Vergroten impact 76

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Audio

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd	
2.3.2	Jaarlijks live-verslag van de belangrijkste Nederlandse muziekevenementen binnen het zenderprofiel door Radio 6, 3FM en FunX.	**Radio 6 :** **3FM :** **FunX :**	7 14 5
	Organiseren en registreren van (eigen) concerten door Radio 2 - minimaal drie per jaar.	Gerealiseerd:	4
	Registreren en uitzenden van klassieke concerten, waaronder zelf geproduceerde op Radio 4 - minimaal 75 per jaar.	Gerealiseerd:	110

2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit

Video + Audio

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd		
2.4.1	De Nederlandse bevolking vindt het nieuws-en opinie-programma-aanbod van de Nederlandse Publieke Omroep pluriform.	**Video**		
		Past wel 76,9%	Past niet 7,9%	Geen mening 15,2%
		Audio		
		Past wel 63,1%	Past niet 14,6%	Geen mening 22,4%
		(Gemeten op Radio 1 en Radio 5 vanwege aanbod nieuws en opinie)		

Terugblik 2013 70
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik 62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 62
2.1 Aanbodmix 62
2.2 Representatie 66
2.3 Expressie/Kunst 67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 69
2.5 Programmavernieuwing televisie 70
2.6 Kindertelevisie 71
3 Vergroten bereik 74
3.1 Algemeen 74
3.2 Jongeren 75
4 Vergroten impact 76

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd
2.4.2	De Nederlandse bevolking vindt de programma's van de Nederlandse Publieke Omroep in de domeinen nieuws en opinie kwalitatief goed [1].	**Video** Past wel 76,9% / Past niet 6,3% / Geen mening 16,9% **Audio** Past wel 75,5% / Past niet 5,7% / Geen mening 19,0% (Alleen gemeten op Radio 1 en Radio 5)

[1] Dit resultaat is wel te vergelijken met de rapportage over deze afspraak over 2011 en 2012, maar niet met de rapportage over 2010. Vanaf 2011 wordt namelijk, na overleg met het Commissariaat voor de Media, op een andere manier gemeten dan in de rapportage over 2010.

2.5 Programmavernieuwing televisie

Video

Nr	Afspraak	Gerealiseerd	Aantal
2.5	De Nederlandse Publieke Omroep continueert de komende jaren het aantal nieuwe eigen programmaformats en -pilots en breidt deze waar mogelijk uit. Jaarlijks minimaal 20 pilots of programmaformats en programmering van minimaal vier nieuwe programmaformats.	Nieuwe formats/pilots	32
		Geprogrammeerde nieuwe programmaformats	19

Terugblik 2013 71
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

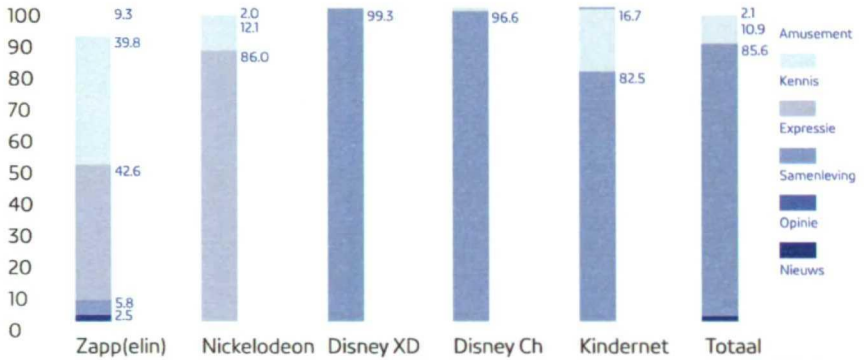
Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik 62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 62
2.1 Aanbodmix 62
2.2 Representatie 66
2.3 Expressie/Kunst 67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 69
2.5 Programmavernieuwing televisie 70
2.6 Kindertelevisie 71
3 Vergroten bereik 74
3.1 Algemeen 74
3.2 Jongeren 75
4 Vergroten impact 76

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

2.6 Kindertelevisie

Video

Nr	Afspraak	Gerealiseerd
2.6.1	Het programma-aanbod van Zapp en Zappelin onderscheidt zich jaarlijks qua genremix en zendtijdverdeling van de genremix, meetbaar van die van de belangrijkste Nederlandse commerciële programmakanalen voor kindertelevisie.	**In percentages** **Zendtijdverdeling kinderzenders aan domein / maart + oktober 2012** tijdvak 00-24 uur



Domein naar CCC in percentages

Domein Naar ccc						
Nieuws	**2,5**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,4**
- nieuws	2,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
- act. sportinformatie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- sportreportage	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Samenleving	**5,8**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**1,0**
- religie	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
- human interest	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7
- human actua	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- human culture	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
- overige sportinformatie	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2

Terugblik 2013 72
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik 62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 62
2.1 Aanbodmix 62
2.2 Representatie 66
2.3 Expressie/Kunst 67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 69
2.5 Programmavernieuwing televisie 70
2.6 Kindertelevisie 71
3 Vergroten bereik 74
3.1 Algemeen 74
3.2 Jongeren 75
4 Vergroten impact 76

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Nr	Afspraak	Gerealiseerd						
		Expressie	**42,6**	**86,0**	**99,3**	**96,6**	**82,5**	**85,6**
		- Kunstinformatie	0,4	0,4	0,0	1,9	0,0	0,7
		- Overige nl fictie	13,6	2,1	0,0	0,0	6,5	3,0
		- Overige btl fictie	26,5	82,9	99,2	94,4	76,0	81,3
		- Artistiek spel	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
		- Cabaret/kleinkunst	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
		- Satire	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
		- Populaire muziek	1,4	0,6	0,0	0,3	0,0	0,4
		- Klassieke muziek	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
		- Overige muziek	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
		Kennis	**39,8**	**12,1**	**0,7**	**3,2**	**16,7**	**10,9**
		- Educatie	10,6	0,0	0,7	0,1	0,0	2,1
		- Service	2,4	0,1	0,0	0,1	0,0	0,5
		- Factual	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
		- Nl educatieve fictie	11,1	0,0	0,0	0,0	3,7	2,0
		- Btl educatieve fictie	13,8	12,0	0,0	3,0	13,0	6,0
		- Educatieve quiz	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
		Amusement	**9,3**	**2,0**	**0,0**	**0,2**	**0,7**	**2,1**
		- Overige spel en quiz	0,6	1,3	0,0	0,0	0,0	0,4
		- Overige amusement	8,7	0,7	0,0	0,2	0,7	1,7
		Totaal	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
		Domein naar ccc in uren						
		Domein naar ccc						
		Nieuws	**20**	**0**	**0**	**0**	**0**	**20**
		- Nieuws	20	0	0	0	0	20
		- Act. Sportinformatie	0	0	0	0	0	0
		- Sportreportage	0	0	0	0	0	0

Terugblik 2013 73
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik 62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 62
2.1 Aanbodmix 62
2.2 Representatie 66
2.3 Expressie/Kunst 67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 69
2.5 Programmavernieuwing televisie 70
2.6 Kindertelevisie 71
3 Vergroten bereik 74
3.1 Algemeen 74
3.2 Jongeren 75
4 Vergroten impact 76

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Nr	Afspraak	Gerealiseerd						
		Samenleving	**47**	**0**	**0**	**0**	**0**	**47**
		- Religie	3	0	0	0	0	3
		- Human interest	33	0	0	0	0	33
		- Human actua	0	0	0	0	0	0
		- Human culture	3	0	0	0	0	3
		- Overige sportinformatie	8	0	0	0	0	8
		Expressie	**342**	**759**	**1.380**	**1.370**	**147**	**3.997**
		- Kunstinformatie	3	3	0	26	0	33
		- Overige nl fictie	109	18	0	0	12	139
		- Overige btl fictie	213	732	1.379	1.339	136	3.799
		- Artistiek spel	6	0	0	0	0	6
		- Cabaret/kleinkunst	0	0	0	0	0	0
		- Satire	0	0	0	0	0	0
		- Populaire muziek	11	5	0	4	0	21
		- Klassieke muziek	0	0	0	0	0	0
		- Overige muziek	0	0	0	0	0	0
		Kennis	**319**	**107**	**10**	**45**	**30**	**511**
		- Educatie	85	0	10	1	0	97
		- Service	19	1	0	2	0	22
		- Factual	0	0	0	0	0	0
		- Nl educatieve fictie	89	0	0	0	7	95
		- Btl educatieve fictie	110	106	0	42	23	281
		- Educatieve quiz	15	0	0	0	0	15
		Amusement	**74**	**17**	**0**	**3**	**1**	**96**
		- Overige spel en quiz	5	12	0	0	0	17
		- Overige amusement	70	6	0	3	1	80
		Totaal	**802**	**883**	**1.390**	**1.418**	**179**	**4.672**

Terugblik 2013 74
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik 62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 62
2.1 Aanbodmix 62
2.2 Representatie 66
2.3 Expressie/Kunst 67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 69
2.5 Programmavernieuwing televisie 70
2.6 Kindertelevisie 71
3 Vergroten bereik 74
3.1 Algemeen 74
3.2 Jongeren 75
4 Vergroten impact 76

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Nr	Afspraak	Gerealiseerd	
2.6.2	De jaarlijkse hoeveelheid zendtijd voor kinderen tussen 3-12 jaar wordt ten-minste gecontinueerd ten opzichte van de vorige concessieperiode.	**Zendtijd Zapp/Zappelin**	
		Vorige concessieperiode	4.526 uur
		2013	4.727 uur

3 Vergroten bereik

3.1 Algemeen

Video

Nr	Afspraak	Niet gerealiseerd
3.1.1	De Nederlandse Publieke Omroep bereikt gemiddeld over de gehele concessie-periode wekelijks 85% van de Nederlanders	2013: 82,5% [2] N.B.: uiteindelijke meting gemiddeld over de gehele concessieperiode

Audio

Nr	Afspraak	Niet gerealiseerd		
3.1.2	De Nederlandse Publieke Omroep bereikt met het audioaanbod wekelijks de helft van alle Nederlanders.	46,3% [3]		
3.1.3	De Nederlandse Publieke Omroep heeft elk jaar minimaal één verbindende zender in de top 3 van meest beluisterde radiozenders.	Gerealiseerd:		
		Nr.	Zender	Lta%
		1	538	10,5
		2	3FM	10,3
		3	Sky Radio	10,1

[2] Zie opmerking over kijkonderzoek op pagina 22.

[3] Zie opmerking over aanpassing luisteronderzoek op pagina 25.

Terugblik 2013 75
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik 62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 62
2.1 Aanbodmix 62
2.2 Representatie 66
2.3 Expressie/Kunst 67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 69
2.5 Programmavernieuwing televisie 70
2.6 Kindertelevisie 71
3 Vergroten bereik 74
3.1 Algemeen 74
3.2 Jongeren 75
4 Vergroten impact 76

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

3.2 Jongeren

Video

Nr	Afspraak	Nog niet gerealiseerd
3.2.1	Nederland 3 vergroot het bereik onder de publieksgroep 20- tot 34- jarigen.	**Bereik N3 20-34 2009** 56,3[4]% **Bereik N3 20-34 2013** 51,9%

Audio

Nr	Afspraak	Nog niet gerealiseerd [5]		
3.2.2	De Nederlandse Publieke Omroep vergroot het bereik van het totaal van de toonaangevende radioprogrammakanalen onder jongere doelgroepen.		**2009**	**2013**
		15 tot 24 jaar	32,4%	34,6%
		25 tot 34 jaar	42,4%	43,3%
		35 tot 44 jaar	44,7%	44,3%

[4] In de rapportage over 2010 is hier per abuis 56,6% gerapporteerd. Het correcte percentage is 56,3%.

[5] Zie opmerking over aanpassing luisteronderzoek op pagina 25.

Terugblik 2013 76
Algemeen

Colofon 1

Algemeen 3

Terugblik hoofdambities 12

Terugblik platforms:
Video 31

Terugblik platforms:
Audio 42

Distributie 59

Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik 62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod 62
2.1 Aanbodmix 62
2.2 Representatie 66
2.3 Expressie/Kunst 67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit 69
2.5 Programmavernieuwing televisie 70
2.6 Kindertelevisie 71
3 Vergroten bereik 74
3.1 Algemeen 74
3.2 Jongeren 75
4 Vergroten impact 76

Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

4 Vergroten impact

Video

Nr	Afspraak	Gerealiseerd
4.1.1	Het opiniërende en nieuws-aanbod draagt bij aan maatschappelijk debat en is agendasettend.	Frequentie agendasetting door nieuws- en opinie-televisietitels van de Publieke Omroep: 1681 keer [6]

Audio

Nr	Afspraak	Gerealiseerd		
4.1.2	Radio 1 is het meest invloedrijke agendasettende radioprogrammakanaal voor nieuws en opinie.		**Radio 1**	**BNR**
		Frequentie agendasetting	119	74 [7]

[6] Door een veranderde meetmethode is deze rapportage niet te vergelijken met de rapportage over eerdere jaren.

[7] Zonder Financieel Dagblad

Colofon 1
Algemeen 3
Terugblik hoofdambities 12
Terugblik platforms: Video 31
Terugblik platforms: Audio 42
Distributie 59
Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62
Bijlage 2: Internationale prijzen 77

Bijlage 2 Internationale prijzen voor publieke omroepproducties (een selectie)

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
International Emmy Kids Awards (New York, februari)	Uit de kast – KRO De sterkste man van Nederland - KRO	Factual TV Movie / Mini-Series	nominatie (laatste 4) nominatie (laatste 4)
ArtFIFA (Montreal, maart)	Sol Lewitt - AVRO	documentaire	Prix du Meilleur Portrait
TIFF Kids International Film Festival (Toronto, april)	Nu of nooit! De maan van Anouar - NTR	short film	Young People's Jury Award
International Digital Emmy Awards (Cannes, april)	The Spiral - Vara	digital program, fiction	nominatie (laatste 4)
FILMFEST DC (Washington , april)	De nieuwe wereld - NTR	speelfilm	SIGNIS prize
Internationale Kurzfilmtage Oberhausen (mei)	Nu of nooit! Yim & Yoyo - KRO	kinderprogramma's	Preis der Kinderjury des Internationalen Kinder- und Jugendfilmwettbewerbs
Rose d'Or (Brussel, mei)	The Dino Show – NTR	amusement	nominatie (laatste 3)
European Film Award (Erfurt, mei)	Nono het zigzagkind – AVRO	jeugdfilm	Young Audience Award
Festival International du Livre d'Art et du Film (Perpignan, juni)	Sol Lewitt – AVRO Dalí, génie tragi-comique - AVRO	documentaire documentaire	FILAF d'Or nominatie (laatste 4)
Internationales Filmfest Emden-Norderney (juni)	Amstel - NTR	Kurzfilm	Ostfriesischer Kurzfilmpreis

Terugblik 2013 78
Algemeen

Colofon 1
Algemeen 3
Terugblik hoofdambities 12
Terugblik platforms:
Video 31
Terugblik platforms:
Audio 42
Distributie 59
Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62
Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
Moscow International Film Festival (juni)	De oversteek. Matterhorn - VPRO	speelfilm	Award Russian Guild of Film Critics Award Russian Film Club Federation
Comenius-EduMedia-Auszeichnungen (Berlijn, juni)	De Gouden Eeuw – NTR / VPRO	Politische, historische und zeitgeschichtliche Bildung	EduMedia Siegel
	LUX-Paradise reset. Een zinvol bestaan? – IKON / ZVK	Politische, historische und zeitgeschichtliche Bildung	EduMedia Siegel
MakeDox (Skopje, juni)	Wrong Time Wrong Place - HUMAN	documentaire	Onion Award (best international film) Special Moral Approach Award
Banff World Media Festival (juni)	Mijn vader is ... – VPRO	Kids & Animation	Rockie (overall winnaar)
	Mijn vader is ... – VPRO	Youth – Non-Fiction	Rockie (winnaar)
	Bente's stem – VPRO		nominatie (laatste 4)
	Stefpacking - VPRO		nominatie (laatste 4
	Mimoun– VPRO	Youth – Fiction Programs	nominatie (laatste 4)
	Tegenlicht – Soldier on the roof - VPRO	Investigative & Current Affairs Programs	nominatie (laatste 4)
	Strijders voor de liefde - NTR	Social & Humanitarian Documentaries	nominatie (laatste 4)
	Picknick met Taart – KRO	Cross-Platform – Fiction	nominatie (laatste 4)
Festival Internacional de Cine para Niños (Mexico, augustus)	Kids & Docs. Mookie - NCRV	jeugddocumentaire	Mejor Documental
Festival de Brasilia do Cinema Brasileiro (september)	Heuvel van plezier - VPRO	documentaire	Melhor direção Melhor fotografia Melhor edição de som

Terugblik 2013 79
Algemeen

Colofon 1
Algemeen 3
Terugblik hoofdambities 12
Terugblik platforms:
Video 31
Terugblik platforms:
Audio 42
Distributie 59
Bijlage 1:
Prestatieafspraken 2012 62
Bijlage 2:
Internationale prijzen 77

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
Internationale Kinderfilmfestival LUCAS (Frankfurt, september)	Mimoun– VPRO	Jugendfilm	Gewinner Kurzfilm
Prix Italia (Turijn, september)	Groen Goud - VPRO	Expo 2015 (Feeding the planet – energy for life)	Prix Italia
	De regels van Matthijs – NCRV	TV Documentaire	nominatie (laatste 3)
	Het Nieuwe Rijksmuseum (4) - NTR	TV Performing Arts	speciale vermelding
Prix Europa (Berlijn, oktober)	De nieuwe wereld – NTR	multiculturele samenleving TV	Prix Iris
	Kassa Panel – VARA	online	vierde plaats
	Lieve Ulrike - NTR	radio documentaire	vierde plaats
	De regels van Matthijs - NCRV	TV documentary	vierde plaats
	Exit - NCRV	TV drama	vijfde plaats
	Herauten van de Klank - NTR	radio muziek	vijfde plaats
Prix Genève Europe (Berlijn, oktober)	De ontmaagding van Eva van End (Anne Barnhoorn) – VPRO	TV fiction script by a newcomer	Prix Genève Europe
Chicago International Children's Film Festival (oktober)	Mees Kees – TROS	jeugdfilm	Best of Fest Award 1st Prize, Live action Feature Film
	Nu of Nooit! Sweet love – VPRO	jeugdfilm	1st Prize, Live action Short Film
	Father Wanted. With a Piggy Nose - NCRV	jeugddocumentaire	1st Prize, Documentary Short Film
	Nu of nooit! Yim & Yoyo - KRO	jeugdfilm	2nd Prize, Live action Short Film

Colofon 1
Algemeen 3
Terugblik hoofdambities 12
Terugblik platforms: Video 31
Terugblik platforms: Audio 42
Distributie 59
Bijlage 1: Prestatieafspraken 2012 62
Bijlage 2: Internationale prijzen 77

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
Sedicicorto International Film Festival Forlì (oktober)	Kids & Docs. Mookie - NCRV	jeugddocumentaire	Miglior Documentario
Premios Ondas (Barcelona, november)	Mijn vader is ... - VPRO	televisieprogramma	Premios Ondas Internacionales
Guangzhou International Documentary Film Festival (december)	Kids & Docs. Geluiden voor Mazin - EO	jeugddocumentaire	Best Documentary Sound Effects