



MEERJARENBEGROTING PUBLIEKE OMROEP 2009-2013

NPO

MEERJARENBEGROTING 2009-2013

Publieke omroep



Colofon

Oktober 2008

Uitgave

NPO

Corporate website

www.omroep.nl/npo

Vormgeving

Studio FC Klap

Druk

xxxxxxx

Inhoudsopgave

Leeswijzer	6
1. Inleiding	8
2. Speerpunten	10
2.1 Expressie en kunst	10
2.2 Diversiteit	12
3. Programmatisch beleid	16
3.1 Radio	16
3.2 Televisie	24
3.3 Internet	34
4. Digitale strategie en innovatie	40
4.1 Content	40
4.2 Distributie	42
4.3 Rechten	43
5. Samenwerking	46
5.1 Internationaal	46
5.2 Radio Nederland Wereldomroep	46
5.3 Regionale publieke omroep	47
5.4 Mediawijsheid	48
6. Financieel kader en begroting	50
Bijlagen.....	57

De Meerjarenbegroting is enigszins anders van vorm en samenstelling dan u in de voorgaande jaren van ons gewend was.

Allereerst treft u in deze Meerjarenbegroting alleen het inhoudelijke en financiële beleid voor de komende begrotingsperiode aan, en geen terugblik op de Meerjarenbegroting 2007-2012. Deze terugblik als ook de resultaten van de afspraken zoals die neergelegd zijn in de Prestatieovereenkomst 2008-2010, presenteerden we reeds eerder in separate documenten.

Met deze nieuwe wijze van rapporteren lopen wij vooruit op de eisen die met de inwerkingtreding van de nieuwe 'Multimediawet' volgend jaar aan de publieke omroep worden gesteld. Terugblik en beleidsvoornemens dienen vanaf dat moment gescheiden te worden aangeleverd, respectievelijk voor 1 mei en medio september.

Tevens is in deze Meerjarenbegroting gekozen voor het bondiger aangeven van koers en doelstellingen, met weglating van de specifiek bijbehorende (programmatische) acties. Met deze aanpassing wordt beoogd, naast een betere leesbaarheid, een duidelijker prioriteitstelling aan te geven. Graag verwijzen we hierbij naar de Prestatieovereenkomst, waarin al een permanent basisniveau is vastgelegd.

Inleiding

De opdracht van de publieke omroep is om zoveel mogelijk mensen te bereiken met programma's die ergens over gaan en ergens voor staan. We maken programma's die de kwaliteit hebben burgers met elkaar te verbinden en hun leven te verrijken. Deze publieke taak voeren we uit in een medialandschap waarin steeds meer partijen en mogelijkheden de aandacht van mensen opeisen. Temidden van dat eindeloze aanbod op televisie, radio en internet, weten we meer mensen dan voorheen aan de publieke omroep te binden. Daar zijn we trots op. Enerzijds is dat de verdienste van de makers die dagelijks hun talenten inzetten om het publiek te dienen met goed gemaakte programma's. Anderzijds is het de verdienste van het publiek zelf dat in toenemende mate kwaliteit herkent en waardeert. Zij kijken blijkbaar liever naar een omroep die iets wil vertellen dan naar een zender die iets wil verkopen. Onlangs werd dit als volgt verwoord in een column in HP/De Tijd:

"Onder schrijvende journalisten is het bon ton om op de tv neer te kijken, maar die hoogopgeleide kijker is natuurlijk niet gek. Sinds enkele jaren wordt hij door de publieke omroep uitstekend bediend. Goede interviewprogramma's (Buitenhof, Zomergasten), programma's waarvoor onderzoek wordt verricht (Argos, Zembla), discussieprogramma's (Rondom 10) en documentaires (In Europa) gaan dagelijks over het scherm. Het is maar een greep uit het aanbod en als gezegd: de toch al geschoolde kijker wordt er bepaald niet dommer van." ¹

Sinds de invoering van de nieuwe zenderprofielen in 2006 neemt het bereik van onze programma's op televisie toe. Ook publieksgroepen die voorheen de publieke omroep links lieten liggen, keren langzaam maar zeker terug naar onze programma's. Zenders als Nederland 1 en Nederland 3 spelen daarbij een belangrijke rol. Uit recent onderzoek van het SCP bleek eens te meer dat het midden van de publieke omroep en het ontbreken van vertrouwen in de samenleving hand in hand gaan². We zien daarom het terugwinnen van deze publieksgroepen als een belangrijk onderdeel van onze publieke taak. De komende jaren gaan we dan ook door met het investeren in onze brede zenders op televisie en radio. Juist deze brede publieke zenders dragen in een tijd van commercialisering en fragmentatie bij aan de cohesie in en kwaliteit van de samenleving. Het zijn deze platforms waarop bevolkingsgroepen elkaar zonder bijbedoelingen ontmoeten en leren kennen, zodat vooroordelen worden afgebroken en vrije meningsvorming wordt gestimuleerd. Dit klinkt abstract, maar wie ooit bijvoorbeeld een uitzending van Puberuil (KRO) heeft gezien, weet hoe concreet en praktisch dit is.

Het gaat goed met de publieke omroep. We willen voor komend jaar de ingezette lijn en de gekozen speerpunten continueren. Never change a winning team. Maar tegelijk staat het denken niet stil. We zijn volop bezig ons voor de volgende concessieperiode (2010-2015) te bezinnen op onze strategie. Immers, de publieke omroep voert zijn publieke taak uit in een veranderend medialandschap. Naast televisie en radio nemen nieuwe platforms in betekenis toe: internet, themakanalen, mobiele televisie, podcasts en on-demand-diensten. Het zijn evenzovele mogelijkheden om onze publieke taak nog beter en effectiever uit te oefenen. Onze digitale contentstrategie is gericht op een optimale inzet van een combinatie van platforms en distributiemogelijkheden. Via multimedialiteit ontwikkelt een deel van de activiteiten zich daarbij uiteindelijk tot crossmediale concepten. Onze visie is dat juist het samenspel tussen generieke platforms voor brede publieksgroepen en specifieke platforms voor selectieve doelgroepen de uitdaging wordt voor de publieke omroep van de toekomst. De brede zenders zullen steeds meer gaan fungeren als 'etalages' die mensen verbinden en verrassen. Vanuit die etalages wordt de weg gewezen naar verdiepend aanbod op andere platforms, dat steeds vaker bekeken kan worden op zelf gekozen momenten.

¹ Henk Steenhuis in HP/De Tijd 18 juli 2008

² SCP Continu Onderzoek Burgerperspectieven. Kwartaalbericht 2008 / 1

In deze toekomst willen we ook komend jaar investeren door geld te blijven vrijmaken voor innovatie en experiment. Zo komen er on demand tv-portals waarmee een breed palet aan publieke radio-en televisie-content (meer nog dan nu al via Uitzending Gemist) beschikbaar komt. Ook voeren we experimenten met mobiele televisie uit. Deze en vergelijkbare experimenten met nieuwe platforms hebben alle als inzet om het publiek de gelegenheid te bieden om – op de momenten dat het hen uitkomt – kennis te nemen van ons aanbod: anywhere, anytime. Een bredere implementatie hopen we te gaan realiseren in 2011 wanneer extra structurele middelen aan ons budget worden toegevoegd.

Zoals we in onze vorige Meerjarenbegroting al vermeldden, zullen deze extra middelen ook worden ingezet om een belangrijke kwaliteitsimpuls te realiseren op het gebied van onze programmering. Drama en diversiteit noemden we al in dat verband en deze twee speerpunten zullen deel gaan uitmaken van een bredere strategie die erop is gericht om specifieke doelgroepen als jongeren en kinderen meer aan ons te binden. De concrete uitwerking van deze strategie krijgt het komende jaar gestalte ten behoeve van het nieuwe Concessiebeleidsplan dat in 2010 gereed moet zijn.

Wel wijzen we erop dat de publieke omroep vanaf 2010 te maken krijgt met aanzienlijke begrotingstekorten, naar verwachting circa € 40 miljoen in 2010, onder andere als gevolg van teruglopende eigen bijdragen van omroepverenigingen in combinatie met stijgende kosten. Voor zover hiervoor geen andere oplossingen worden gevonden, zullen deze niet alleen de uitvoering van bovengenoemde ambities kunnen gaan frustreren, maar ook van invloed zijn op de huidige programmering.

De publieke omroep is teamwork. De programmering ontstaat door een samenspel van zelfstandige omroepen die ieder vanuit hun specifieke missie of taakopdracht bijdragen aan het geheel. De unieke samenstelling van de Nederlandse publieke omroep daagt uit tot creatieve competitie en staat garant voor een aanbod dat pluriform en divers is. Het jaarlijks grote aantal nieuwe programmatitels bewijst dat en niet voor niets is Nederland een wereldspeler op de markt van internationale televisieformats³. Bovendien: nergens is een publieke omroep te vinden die uitersten in zich verenigt als Spuiten & Slikken en Nederland Zingt. De bestuurlijke verhoudingen in Hilversum zijn na vele jaren uitgekristalliseerd in een gezond evenwicht en samenspel. Dat komt vooral de programmamakers ten goede. Zij weten waar ze aan toe zijn en kunnen zich helemaal richten op de kern van de zaak: het maken van boeiende programma's.

Sinds de fiscalisering van het kijk- en luistergeld (2000) is de verhouding tussen Hilversum en Den Haag wezenlijk veranderd. Wie betaalt bepaalt, is niet voor niets een standaarduitdrukking. Ook in de relatie tussen de politiek en de publieke omroep bestaat het risico dat er teveel directe bemoeienis ontstaat of teveel wordt gestuurd op incidenten. Het opstellen van een prestatiecontract tussen overheid en publieke omroep blijft balanceren op de rand van kaders en inhoud. We zijn verheugd dat het huidige kabinet zich van deze problematiek bewust is en ook de waarde van een sterke, onafhankelijke publieke omroep inziet. Dit kabinet heeft Hilversum de kans gegeven om te bewijzen dat de publieke omroep zonder ingrijpen uit Den Haag als een sterk collectief kan optreden. We hebben dat waargemaakt en we gaan ervan uit dat dat ook voor de toekomst bijdraagt aan gezonde verhoudingen tussen de politiek en de publieke omroep. Tenslotte is de publieke omroep niet van de staat, niet van de commercie, niet van de makers, maar van en voor burgers!

³ Vgl. E. Looijenstein, "Holland formatland", VPRO-gids 12 juli 2008

Speerpunten

De speerpunten die wij het afgelopen jaar hebben vastgesteld, worden het komende begrotingsjaar gecontinueerd. Hieronder wordt ingegaan op expressie en kunst en diversiteit. Het speerpunt crossmedialiteit komt aan de orde in hoofdstuk 4 Digitale strategie en innovatie.

2.1 Expressie en kunst

Het streven van de publieke omroep is er onverminderd op gericht zoveel mogelijk mensen kennis te laten nemen van kwalitatief goede informatie over expressie en kunst en van waardevolle cultuuruitingen.

Visie- en strategieontwikkeling

Ter verruiming en verbreding van het kunst- en expressieaanbod van de publieke omroep, ter versterking van de contacten met de culturele sector en ter vergroting van het publieksbereik, hebben wij in 2007 het plan ontwikkeld van een cultuurdelta. Deze cultuurdelta wil de (potentiële) cultuurliefhebber leiden naar kunst- en cultuurprogramma's en van daaruit naar verdiepende informatie, naar previews en reviews, naar gerelateerde programma's uit het archief van de publieke omroep, naar sites van culturele instellingen, naar de culturele agenda, en via al deze kanalen naar voorstellingen, concerten, exposities en evenementen.

De komende jaren willen wij verder bouwen aan de cultuurdelta, samen met de sector, de fondsen en de overheid. Het digitale themakanaal Cultura zal worden versterkt met portals met specifieke ingangen voor klassieke muziek, literatuur en podiumkunsten. De dienst Opium TV (voorheen Cultuurshake) biedt service-informatie, gekoppeld aan een gidsfunctie op basis van persoonlijke voorkeursprofielen. Aan Cultura en Opium TV is voor 2009 in totaal € 600.000 toegekend in het kader van themagericht werken. Via CultuurGemist zal steeds meer video-on-demand beschikbaar komen. Met UPC wordt in 2009 geëxperimenteerd met digitale navigatie (zg. 'rode knop') naar informatieve verdieping, archiefmateriaal, biografieën etc. De kunst- en cultuurprogrammering leent zich bij uitstek voor dit experiment. Met de Amsterdamse Cultureplayer wordt gezocht naar samenwerking om relevante voorstellingen, concerten en evenementen in den lande te ontsluiten via internet en onze portals.

AVRO, NPS en VPRO, de omroepen met van oudsher veel aandacht – en in het geval van de NPS een specifieke opdracht – voor programmering op het gebied van expressie en kunst, hebben het initiatief genomen om de programmering nieuwe impulsen te geven en de inhoudelijke verdieping te bundelen. Dit gebeurt overigens nadrukkelijk zonder uitsluiting van andere omroepen, die zich te allen tijde kunnen aansluiten bij deze coalitie. Ter bevordering van een goede crossmediale aanpak vindt bij culturele manifestaties ook afstemming plaats tussen de verschillende platforms van de publieke omroep. Met uitgekiende crosspromotie verwijzen programma's, themakanalen en websites naar elkaar door.

Ook de samenwerking met het Muziekcentrum van de Omroep (MCO) – het grootste podiumcultuurbedrijf in Nederland – wordt verder geïntensiveerd. In april 2008 is er door de Raad van Bestuur een artistiek meerjarenplan voor de klassieke ensembles vastgesteld met een looptijd van vier jaar. Dit *'Artistiek Plan Levende Muziek MCO & NPO'* is in nauwe samenwerking tussen AVRO, MCO, NPS en TROS tot stand gekomen. Aan een vergelijkbaar plan voor het Metropole Orkest wordt nog gewerkt. Naast de belangrijke traditionele rol in ons radioaanbod zullen de producties van de omroepensembles ook een nog nadrukkelijker rol gaan spelen in Cultura en in ons aanbod via internet.

In het kader van het Kompasproject, dat de aanloop vormt naar het nieuwe Concessiebeleidsplan, wordt in samenspraak met de omroepen een visie ontwikkeld ten aanzien van de verschillende aanbodsdomeinen en -thema's van de publieke omroep. Expressie en kunst zijn daarvan een belangrijk onderdeel.

Samenwerking

In 2007 en 2008 zijn ook stappen gezet naar concrete samenwerking met de culturele sector. Er is uitvoerig contact geweest met de Commissie Cultuurprofiel die door minister Plasterk gevraagd was concrete voorstellen te formuleren waarmee de maatschappelijke verankering van kunst en cultuur kan worden vergroot en de financiering van kunst en cultuur kan worden verbreed. Wij zien in dit streven een nadrukkelijke rol voor onszelf weggelegd door het publiek te attenderen op en enthousiast te maken voor kunst en cultuur.

De banden met de cultuursector worden verder aangehaald. Op gezette tijden wordt overleg gevoerd met vertegenwoordigers van zowel de drama-, de film- als de documentairesector over verdere ontwikkeling van deze genres. Ook met andere culturele koepels en instellingen, waaronder de Cultuurformatie en Kunsten '92, wordt overleg gevoerd over samenwerking en gezamenlijke projecten. Met deze organisaties wordt ook gesproken over de gecompliceerde thematiek van de rechten. Op een werkconferentie van het ministerie van OCW met de Cultuurformatie en de publieke omroep zijn deze en andere belemmeringen in de samenwerking tussen omroep en cultuursector in kaart gebracht en zijn afspraken gemaakt over hoe die aan te pakken.

De komende jaren gaan wij onze contacten met de culturele sector continueren en uitbouwen. Rond belangrijke culturele evenementen worden werklunches of debatten met instellingen en representanten uit de sector belegd, waarbij niet alleen een levendige gedachteswisseling plaatsvindt, maar ook concrete projecten worden geëntameerd waarin sector en omroepen samen optrekken.

Programmatisch beleid

Radio

De klassieke zender Radio 4 heeft voor de komende jaren als ambitie geformuleerd: een consistent aanbod aan klassieke muziek, dat toegankelijk is voor een groot publiek. Daarbij wil de zender een initiërende rol spelen in het Nederlandse muziekleven en veel live-concerten uitzenden. De vernieuwde portal van Radio4.nl heeft een eigentijdse vormgeving, verbeterde navigatie, een nog op te leveren geïntegreerde concertagenda en meer aandacht voor playlists. De eenduidigheid van alle webuitingen zal verbeterd worden.

Radio 6 brengt programma's op het gebied van jazz, wereldmuziek, crossover en cultuur.

Er is één gezamenlijke portal, waar alle informatie te vinden is, met programmamakers en presentatoren gemaild kan worden, geblogd wordt, waar User Generated Content te vinden is, materiaal gedownload kan worden, etc. De zender biedt een uitdaging voor zowel programmamakers als luisteraars en internetgebruikers om op een nieuwe en actieve manier met jazz, wereldmuziek, crossover en cultuur om te gaan en ideeën te ontwikkelen. Radio 6 richt zich komend jaar in het bijzonder ook op de doorbeluistering en herkenbaarheid van de zender.

De nieuws- en sportzender Radio 1 heeft met ingang van 25 augustus 2008 een nieuwe invulling gekregen. Behalve nieuws op kunst- en cultuurgebied in de lopende nieuws- en actualiteitenprogrammering behoudt de zender het dagelijkse programma Kunststof tussen 19.00 en 20.00 uur. Daarnaast kent de zender op zaterdag en zondag een nieuw lunchprogramma van een uur (tijdens de zomer- en winterstop van de sportverslaggeving op zondag twee uur durend), waarin met diverse gasten een breed spectrum van kunst en cultuur wordt besproken. Het budget voor radiodrama wordt in 2009 met € 100.000 verhoogd en komt daarmee uit op € 300.000.

Televisie

Expressie en kunst, waaronder drama, blijven ook in 2009 een speerpunt in de televisieprogrammering. In 2008 zijn de budgetten voor deze programmagenres versterkt met een kwaliteitsimpuls, deels afkomstig uit een structurele budgetverhoging van € 50 miljoen door het ministerie van OCW. Deze programmaversterking is structureel en wordt in 2009 doorgezet.

De publieke omroep investeert de komende jaren substantieel in Nederlands drama (oplopend tot € 15 miljoen in 2011), waarbij een brede variatie in fictievormen – van soap tot auteursdrama – gehandhaafd blijft, en waarin een gevarieerd publiek iets van zijn gading kan vinden. Verder wordt in het kader van de cultuurdelta geïnvesteerd in de digitale kanalen Cultura en Holland Doc.

Internet

In 2009 wordt het budget op het gebied van het speerpunt expressie en kunst aangewend voor de financiering van reeds in 2008 gestarte en succesvolle speerpuntprojecten. We kiezen er in 2009 voor om een selectie van deze reeds bestaande internetprojecten inhoudelijk te versterken, in plaats van de versterking te zoeken in uitbreiding. Zo kan succes en continuïteit van de bestaande on-demand toepassingen, internetsites (o.a. Opium TV) en cultuurportals worden gewaarborgd. Cultura.nl is de compleet vernieuwde portal voor kunstminnend Nederland. Alle kunst en cultuur bij de publieke omroep is te vinden op één internetportal met een eenvoudige gidsfunctie, archief, nieuws en een kalender. In het kader van het themagericht werken worden de websites van Cultura en Opium TV ook in 2009 met € 600.000 versterkt, uitgaande van onderlinge samenwerking.

2.2 Diversiteit

De publieke omroep streeft ernaar met zijn aanbod de sociale cohesie in de samenleving in al zijn diversiteit te bevorderen. De focus ligt hierbij de komende jaren op multiculturele diversiteit. Primair richt de publieke omroep zich hierbinnen op de vier grootste niet-westerse groepen: Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen/Arubanen (TMSA).

Ambitie

Onze ambitie op het gebied van diversiteit is tweeledig:

- *in ons aanbod op de verschillende platforms moeten nieuwe Nederlanders en de verscheidenheid van de Nederlandse samenleving een vanzelfsprekende factor vormen.*
- *De publieke omroep moet een rol van betekenis (gaan) spelen in de belevingswereld van nieuwe Nederlanders.*

Ondanks de belangrijke vorderingen die er al geboekt zijn, kan deze ambitie vanzelfsprekend niet van het ene op het andere jaar gerealiseerd worden. Ervaringen uit andere maatschappelijke sectoren leren dat het een langdurig proces van letterlijke en figuurlijke cultuurverandering betreft.

Wij onderscheiden twee trajecten: één voor de langere termijn en één voor de korte termijn.

Ten behoeve van de langere termijn, vanaf het begin van de nieuwe concessieperiode, moet een brede strategie worden ontwikkeld met concrete doelen (bijvoorbeeld met betrekking tot bereik en instroom medewerkers). De noodzakelijke randvoorwaarden voor zo'n langetermijnstrategie (analyse processen, verzamelen onderzoeksgegevens etc.) vormen de focus voor de korte termijn. Het komend jaar willen wij in het licht van dit laatste de haalbaarheid van een aantal denkbare doelstellingen toetsen. Daarnaast blijven we op de korte termijn streven naar zichtbare verbeteringen, bijvoorbeeld wat de afspiegeling van de samenleving in onze programma's betreft.

Randvoorwaarden

Onze ambitie heeft betrekking op aanbod en bereik. Om deze te verwezenlijken moet aan een aantal randvoorwaarden voldaan worden. Hierna worden de acties voor 2009 beschreven.

Onderzoek

In 2007 hebben wij substantiële middelen uitgetrokken voor de ontwikkeling en uitvoering van onderzoek onder nieuwe Nederlanders. De voorkeur ging hierbij in eerste instantie uit naar uitbreiding van het continue gebruiksonderzoek in SKO-verband naar de TMSA-doelgroepen. Dit bleek voor Turken en Marokkanen niet en voor Surinamers en Antillianen/Arubanen niet volledig mogelijk. Eind 2007 is daarom een plan van aanpak voor ad hoc diversiteitsonderzoek opgesteld, bestaande uit verschillende deelonderzoeken. De resultaten van een aantal deelonderzoeken zijn in 2008 beschikbaar gekomen. In 2009 zal een representatief onderzoek uitgevoerd worden naar het bereik van de publieke omroep via radio, televisie en internet onder de vier prioritaire groepen. Hierbij wordt op dezelfde wijze het bereik onder autochtone groepen gemeten, zodat hiertussen vergelijkingen gemaakt kunnen worden.

Tevens is het streven begin 2009 te starten met een 'diversiteitsforum' voor Radio 1 en Radio 2. Op regelmatige basis wordt bij niet-westerse allochtone bevolkingsgroepen gepeild wat hun mening is over de programmering van Radio 1 en Radio 2.

De verwachting is dat de resultaten van al deze onderzoeken medio 2009 ingezet kunnen worden in het programmeerproces en bij het formuleren van doelstellingen.

Bewustwording

Het afgelopen jaar is weer veel aandacht besteed aan het vergroten van de bewustwording rondom diversiteit. Het onderwerp is diverse malen geagendeerd in overleggen met omroepen en er is wederom een strategiedag georganiseerd. Zowel bij omroepen als de NPO wordt het belang breed erkend. Dergelijke activiteiten worden in 2009 gecontinueerd om de 'sense of urgency' te behouden.

Het voornemen is om in 2009 een 'denktank' te creëren van programmamakers en jongeren uit verschillende bevolkingsgroepen, waarmee periodiek gesprekken gevoerd worden.

De NPO heeft een inhoudelijke bijdrage geleverd aan de expertmeeting die Mira Media organiseerde naar aanleiding van het essay 'Van marge naar mainstream'. De NPS organiseert in november 2008, samen met de NPO, een grootschalige internationale workshop over diversiteit, getiteld 'The Diversity Show'. Met inspirerende sprekers, voorbeelden van multiculturele formats en workshops gericht op verschillende groepen mediaprofessionals worden de creatieve kansen van culturele diversiteit uitgelicht. Bezoekers van de conferentie krijgen kennis en handvatten aangereikt om meer diversiteit in hun aanbod aan te brengen.

Personeel

Medewerkers uit verschillende groepen uit de samenleving brengen elk hun eigen ervaringen en invalshoeken mee en dragen er zo aan bij dat programma's ontwikkeld worden die al deze verschillende groepen aanspreken. Diversiteit in het personeelsbeleid zal in dit licht bezien de komende periode nadrukkelijker worden geagendeerd in overleggen tussen omroepen en NPO.

Op dit moment moeten we constateren dat een wezenlijke instroom en doorstroom van nieuwe Nederlanders binnen de publieke omroep nog geen vanzelfsprekendheid is.

Verschillende omroepen ondernemen wel activiteiten. Voorbeelden hiervan zijn ontwikkelplannen voor presentatoren met een multiculturele achtergrond, screentests, pitches van multiculturele professionals en een onderzoek naar arbeidsmarktcommunicatie. De NPO heeft in 2008 onderzoek laten uitvoeren naar zijn eigen wervingsprocedures. Aanbevelingen om via deze weg meer nieuwe Nederlanders in te laten stromen worden de komende periode verwerkt. Ook worden de mogelijkheden bekeken voor het opzetten van een 'community' van talent dat betrokken wordt bij de NPO (bijeenkomsten, workshops etc.) en benaderd kan worden voor vacatures.

Een al enkele jaren beproefd middel tot een meer divers personeelsbestand is opleiding. Een goed voorbeeld hiervan is de Master Journalistiek bij de Media Academie. Twaalf studenten met een niet-westerse achtergrond zijn in januari 2008 gestart met deze opleiding in combinatie met werk bij een omroep. Het is de bedoeling dat zij na de opleiding een jaarcontract krijgen bij deze omroep. In januari 2009 begint een tweede groep studenten aan deze opleiding.

Programmering

De publieke omroep streeft in zijn programmering naar inclusiviteit, wat wil zeggen dat de verschillende culturele groepen in Nederland een vanzelfsprekende factor vormen in de programmering. Dit streven leent zich minder voor een vertaling in meetbare programmatische acties. In plaats van de instelling van algemene quota, wordt daarom ruimte gelaten voor een eigen, autonome invulling door omroepen. Dit neemt natuurlijk niet weg dat er veel aandacht is voor dit onderwerp bij omroepen; met hen wordt overlegd en er worden afspraken gemaakt over manieren om diversiteit een (meer) vanzelfsprekende factor in de programmering te maken. Voor alle televisienetten zijn in dat licht actieplannen geformuleerd, met daarin voorgenomen acties die de representativiteit op het net verder vorm moeten geven. Jaarlijks wordt gerapporteerd over de mate van representativiteit op de netprofielen (idents, promo's, campagnes, look and feel).

Jaarlijks worden op programmativiteitsniveau afspraken gemaakt over de wijze waarop en de mate waarin programma's bijdragen aan het diversiteitsbeleid. De grote aandacht die de afgelopen jaren is uitgegaan naar verbetering van de diversiteit op het scherm resulteert ook het komend jaar weer in een scala aan aansprekende titels zoals De Bazaar (NPS, AVRO, RVU, MTNL, OHM, NMO), Puberruil (KRO), Mijn tante in Marokko (RVU), Hello Goodbye (NCRV), Bimbo's en Burka's (NPS), Raymann is laat (NPS), SpangaS (NCRV) en Goedemorgen Nederland (KRO).

Ook zullen individuele omroepen jaarlijks gaan rapporteren over vastgelegde programmatische diversiteitsafspraken (onderwerpskeuze/thematiek, presentatie, publiekssamenstelling, gasten/kandidaten/deelnemers, deskundigen/experts, cast).

Ook voor radio en voor internet worden afspraken gemaakt over de wijze waarop en de mate waarin beide platforms bijdragen aan het diversiteitsbeleid. Hierover zal eveneens jaarlijks worden gerapporteerd.

Programmatisch beleid

3.1 Radio

Koers

De landelijke publieke radiozenders bereiken wekelijks de helft van alle radioluisteraars. Het aanbod is breed en gevarieerd: van nieuws en sport tot jazz en wereldmuziek, en van programma's over kunst of wetenschap tot popmuziek. Wat altijd voorop staat is het verzorgen van een kwalitatief hoogwaardig, pluriform en divers aanbod voor verschillende groepen in de samenleving.

Optimaliseren programma-aanbod

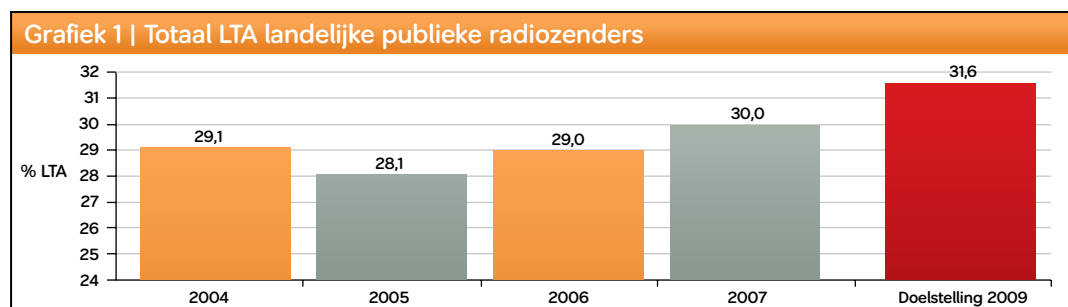
De publieke radiozenders bieden een gevarieerd aanbod. Op een aantal punten is niettemin sprake van witte plekken in thematiek en genres. De komende jaren wordt aan de oplossing van dit probleem gewerkt. Dit gebeurt zowel door het optimaliseren van het aanbod op de hoofdzenders (bijvoorbeeld het fijnslippen van muziekprofielen), als door het inzetten van (nieuwe) themakanalen. Deze gethematiseerde kanalen, die via internet en andere distributieplatforms zoals de digitale kabel worden uitgezonden, bieden de mogelijkheid specifiek aanbod voor specifieke groepen te programmeren. Een voorbeeld hiervan is een kanaal voor live popmuziek in het verlengde van 3FM. De hoofdzenders hebben slechts beperkte ruimte voor dergelijk specifiek aanbod, omdat het juist bij radio van belang is om een samenhangend aanbod te programmeren zonder 'tune out-momenten.'

Crossmediaal werken neemt in betekenis en belang toe. Bekende voorbeelden zijn de Top 2000 en Serious Request. De uitdaging voor de komende jaren is met name om de praktische barrières te slechten die crossmediaal werken soms in de weg staan.

Bereik verschillende doelgroepen

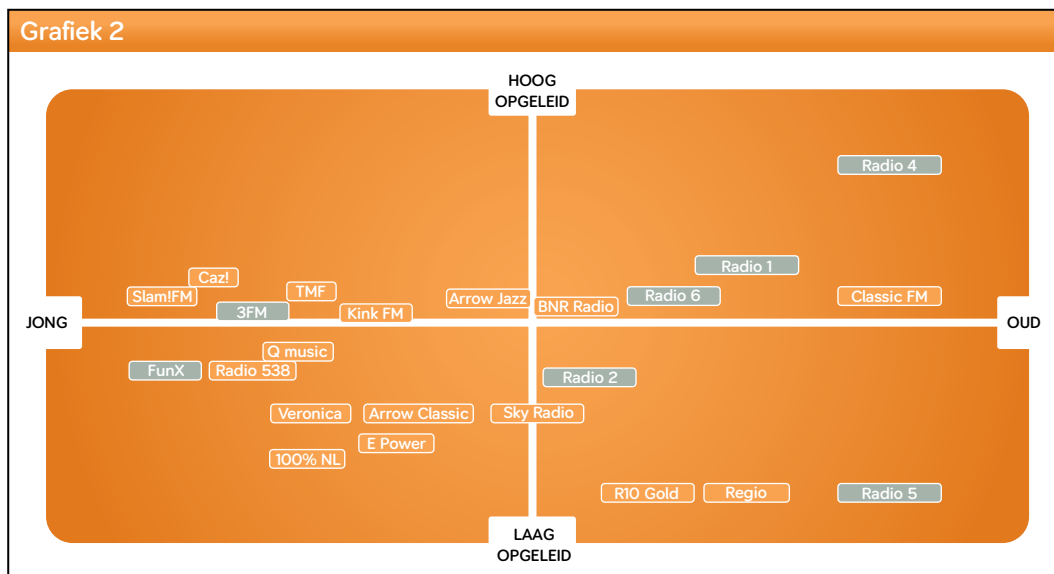
Sinds de introductie van de nieuwe radiostrategie is het totale luistertijdaandeel van de publieke radiozenders twee jaar achter elkaar met 1% per jaar gegroeid. Met de komst van FunX en het vernieuwde Radio 5 kunnen nu ook groepen luisteraars die tot enkele jaren geleden onvoldoende bereikt werden, een op hen toegesneden programmering vinden.

Na het aanvankelijke succes van de nieuwe radiostrategie heeft de groei van de publieke zenders zich in 2007 minder sterk doorgezet dan in 2006 werd verwacht. De doelstelling om een gezamenlijk luistertijdaandeel van 31% te realiseren is niet gehaald. De afnemende groei is onder andere het gevolg van het verlies aan luistertijdaandeel van Radio 1. Maar vooral de sterk toegenomen concurrentie op de radiomarkt vanaf 2007 (Q Music, Radio 538, Arrow Classic Rock) heeft een rol gespeeld in het niet realiseren van de doelstelling.



Als gevolg van deze concurrentie is het luistertijdaandeel van Radio 2 vanaf de tweede helft van 2007 gaan dalen en ook in de eerste helft van 2008 verder teruggelopen. Tegelijkertijd is 3FM zich de afgelopen jaren – met succes – sterker gaan richten op zijn eigen doelgroep, de 15- tot 34-jarigen. Dit heeft echter een verlies in de doelgroep 35-49 opgeleverd dat doorwerkt in het totaal van 10+. Een veel grotere stijging van het luistertijdaandeel van 3FM is onder de gegeven omstandigheden niet waarschijnlijk. Radio 4 liet in 2007 een voorzichtige stijging in luistertijdaandeel zien, maar heeft die in 2008 niet kunnen vasthouden. Radio 5 heeft alle verwachtingen meer dan waargemaakt met het passeren van de grens van 2,5% luistertijdaandeel begin 2008. In de komende jaren wordt nog van een bescheiden groei uitgegaan. Radio 6 is pas sinds najaar 2007 in het Continu Luisteronderzoek (CLO) opgenomen. Het luistertijdaandeel van deze zender is op 0,2% blijven steken. De beperkte distributie (geen FM-frequentie) van deze zender geeft weinig perspectief op verbetering.

Ondanks het aanzienlijke totale bereik van de publieke radiozenders worden bepaalde groepen luisteraars minder goed bereikt. Oudere luisteraars worden door de publieke zenders goed bediend. Hoogopgeleide ouderen luisteren veel naar Radio 1 en naar Radio 4; voor de ouderen met een relatief lage opleiding is het vernieuwde Radio 5 steeds aantrekkelijker geworden. In de commercieel interessante markt van jongerenzenders weet 3FM zich goed staande te houden en ook FunX heeft zich hier een heel eigen positie verworven. Tussen Radio 2 en 3FM dreigt echter een gat te ontstaan. Luisteraars in de leeftijdsgroep 35 tot en met 44 jaar met een relatief lage opleiding, worden door de publieke omroep slecht bereikt.



Behoud en lichte verbetering van het bereik zijn een prioriteit in 2009 en verder. Daartoe dient de doorbeluistering van de zenders in elk geval op orde te zijn. Op zenderniveau zijn in 2008 al verschillende acties ondernomen. In 2009 worden deze uitgebreid. Voor 2009 is de doelstelling voor het gezamenlijke luistertijdaandeel vastgesteld op 31,6%. Dit kan alleen bereikt worden als Radio 1 er in slaagt nieuwe luisteraars te trekken en als Radio 2 en 3FM hun luisteraars weten vast te houden.

Technologische innovatie en distributie

De digitalisering en het ontstaan van nieuwe mogelijkheden op technologisch gebied bieden nieuwe kansen voor het medium radio. Steeds meer mensen luisteren via pc, laptop of de mobiele telefoon naar radio. De beeldschermen van deze apparaten bieden de kans om radio te verrijken met tekst en beeld en om applicaties voor interactie te ontwikkelen. Mobiel internet is in opkomst. Ook digitaliseert de ether voor radio,

waardoor FM uiteindelijk een opvolger zal krijgen. Wij willen de komende jaren zo effectief mogelijk gebruik maken van deze mogelijkheden. Zo willen we een aantal van onze radiokanalen beschikbaar maken voor uitzending via mobiel (smartphones in combinatie met een abonnement op mobiel internet).

Sinds 2001 zendt de publieke omroep uit via T-DAB. Dit zendernet beoogt een hoogwaardig alternatief voor FM te gaan bieden. Maar door de onzekere toekomst van T-DAB zien de commerciële radiozenders tot nu toe onvoldoende perspectief in de digitale ether.

Afhankelijk van de marktontwikkelingen en de vergunningverlening voor audio- en videodiensten aan de overige omroepen (tot dusver zendt de publieke omroep als enige uit in T-DAB) zal het bestaande DAB-zendernet worden gemoderniseerd en wordt verdere uitbreiding van de dekking van het DAB-zendernet voorzien.

Op het gebied van analoge distributie is de huidige situatie niet optimaal. Nog steeds zijn er plekken in Nederland waar Radio 1, Radio 2, 3FM en Radio 4 niet goed of zelfs geheel niet te ontvangen zijn. Na de herverdeling van FM-frequenties in 2003 zijn de toen ontstane gaten in het bereik niet afdoende gerepareerd. Dit klemt te meer omdat T-DAB en andere vormen van digitale etherradio zich erg langzaam ontwikkelen. Daarnaast zijn drie zenders die deel uitmaken van de radiostrategie helemaal niet via FM te ontvangen (Radio 5, Radio 6 en FunX).

Vergroten interactie en binding met publiek

Steeds meer worden interactie en het smeden van een band met het publiek een voorwaarde voor radiostations in het behouden van hun positie. Om deze reden besteden de publieke radiozenders de komende jaren aandacht aan het vergroten van de inbreng van de luisteraars. Bijvoorbeeld door interactieve mogelijkheden in te bouwen op websites en mogelijkheden voor User Generated Content te bieden. Maar ook door formats als de Top 2000 en Serious Request uit te bouwen en nieuwe concepten te ontwikkelen waarbij de luisteraar door te stemmen de inhoud bepaalt.

Ook de aanwezigheid van de publieke radiozenders op evenementen – en het organiseren van eigen evenementen en activiteiten – is in toenemende mate belangrijk voor het vergroten van de binding met het publiek. Voorbeelden hiervan zijn de Radio 2-concerten, de aandacht voor festivals als Pinkpop en Lowlands op 3FM, de nieuwe concertserie die Radio 4 samen met het Muziekgebouw aan 't IJ produceert en het op Radio 6 uitgezonden North Sea Jazz festival.

Zenders

Radio 1

Radio 1 is de nieuws- en sportzender van Nederland. Wat bereik betreft is Radio 1 één van de grootste zenders van Nederland. Sinds 2004 is het luistertijdaandeel van Radio 1 echter sterk teruggelopen: van 8,5% in 2004 naar 7,3% in 2007. Luisteraars zijn selectiever naar Radio 1 gaan luisteren: ze zetten in veel gevallen de zender bewust aan voor specifieke programma's en zetten deze daarna vaak ook weer uit. Zelfs in juni 2008, waar de zender relatief goed werd beluisterd vanwege het EK Voetbal, bleef het luistertijdaandeel op minder dan 7% steken.

In de afgelopen jaren is vergeefs geprobeerd de neergaande spiraal te doorbreken, bijvoorbeeld door wijzigingen binnen de programma's door te voeren. Daarom is in januari 2008 in overleg met de omroepen besloten een andere opbouw van het programmaschema te ontwikkelen. Het belangrijkste uitgangspunt bij het nieuwe programmaschema, afgeleid uit onderzoek onder luisteraars, was te komen tot meer samenhang in de programmering en tot meer aansluiting bij de belevingswereld en informatiebehoefte van de luisteraar.

De nieuwe programmering is op 25 augustus 2008 ingegaan. Het is niet realistisch hier direct een groot effect van te verwachten. In 2009 moet de neergaande trend in het luistertijdaandeel echter worden gestopt; de inzet op de iets langere termijn is ook een verjonging van de zender.

Komend jaar is er ook veel aandacht voor de verdere ontwikkeling van de website van Radio 1. Het doel is de website te verdiepen, meer pageviews te genereren en meer interactie te genereren, o.a. door videoregistratie en het overzichtelijker aanbieden van fragmenten van uitzendingen.

Binnen de begroting 2009 is voor Radio 1 € 0,5 miljoen beschikbaar voor de additionele structurele en/of incidentele kosten die de programmatische veranderingen met zich meebrengen.

Hoofddoelstellingen Radio 1

- Het bewerkstelligen van een betere doorbeluistering, met behoud van het serieus journalistieke karakter van de zender (doelstelling luistertijdaandeel: 8,0%);
- Verjonging van de zender;
- Het vergroten van interactie met het publiek via de website.

Radio 2

Radio 2 is de publieke zender die zich met een uitgekiende mix van muziek, cabaret, kleinkunst en informatie primair richt op de doelgroep tussen 35 en 54 jaar. In 2007 was Radio 2 de op één na best beluisterde landelijke radiozender, en de best beluisterde zender onder de doelgroep 35-54 jaar. Vanaf de tweede helft van 2007 is de concurrentie van Radio 2 sterk toegenomen, met als gevolg een aanzienlijke daling van het luistertijdaandeel. De verwachting is dat deze druk de komende tijd zal toenemen.

De nadruk ligt komend jaar op de doelgroep 35-54 jaar. Een belangrijk instrument hierbij is het muziekbeleid en het tweewekelijks muziekonderzoek. Het muziekbeleid wordt fijngeslepen, waarbij een duidelijker onderscheid wordt gemaakt met Radio 5 en 3FM. De hoeveelheid muziek wordt vergroot. Ook wordt extra aandacht besteed aan de kwaliteit van het nieuws en de informatie op de zender en de aansluiting hiervan bij de behoeften van de doelgroep. De website wordt vernieuwd en uitgebreid.

Cross- en multimediale projecten zijn, in combinatie met themaweken, belangrijk voor Radio 2. Komend jaar wordt het cross- en multimediaal verwijzen en programmeren uitgebouwd.

Hoofddoelstellingen Radio 2

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

3FM

3FM heeft zich ook de afgelopen periode met succes gepositioneerd als een onderscheidende pop-rockzender gericht op jongeren en jongvolwassenen. De zender biedt een podium voor nieuwe artiesten en besteedt meer aandacht aan livemuziek en festivals dan alle andere landelijke zenders.

Dit vertaalt zich in een goede beluistering: de doelstellingen voor het luistertijdaandeel (10+: 7,5%; 15-34: 14,4%) zijn ruimschoots gehaald. Ook 3FM heeft echter te maken met toegenomen concurrentie. Een sterke groei lijkt onder de huidige omstandigheden niet waarschijnlijk.

Eén van de prioriteiten van 3FM is de doorbeluistering te verbeteren en daarmee het luistertijdaandeel te behouden en waar mogelijk te vergroten. Dit onder andere door het uitbreiden van de hoeveelheid muziek, het terugbrengen van de hoeveelheid gesproken woord en door het verlengen van de ochtendshow. Een

andere prioriteit is het uitbreiden van de aanwezigheid van 3FM op internet. Sites worden uitgebouwd en de stempagina's worden verbeterd.

Hoofddoelstellingen 3FM

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

Radio 4

De klassieke muziekzender Radio 4 onderscheidt zich niet alleen met zijn aanbod aan levende muziek, muziekactualiteiten en achtergrondinformatie, maar ook door zijn belangrijke initiërende functie ten behoeve van Nederlandse producties. Een belangrijke rol bij de vele live-concerten op de zender is weggelegd voor de ensembles van het MCO: het Radio Filharmonisch Orkest, de Radio Kamer Filharmonie, het Groot Omroep Koor en – incidenteel – het Metropole Orkest.

Radio 4 heeft voor de komende jaren de ambitie een consistent aanbod aan klassieke muziek te verzorgen dat toegankelijk is voor een breed publiek.

Om de programmering beter aan te laten sluiten bij het luistergedrag van het publiek worden kleine wijzigingen in de programmering doorgevoerd. Ook is er aandacht voor de presentatie van programma's op Radio 4, bijvoorbeeld via het eigen opleidingsprogramma. Radio 4 wil in 2009 2,0% luistertijdaandeel realiseren.

In 2008 is gewerkt aan het uitbreiden van het Radio 4-aanbod via internet. Zo zijn er concerten geregistreerd via webcams, zodat deze te zien waren via de website van Radio 4. Dergelijke multimediale activiteiten worden in 2009 uitgebreid, onder andere door het ontwikkelen van een download/podcast-project voor live-concerten. Ook wordt de relatie met het tv-themakanaal voor kunst (Cultura) uitgebouwd door alle crossmediale activiteiten met beeld ook voor dit kanaal beschikbaar te stellen. Tenslotte wordt gewerkt aan het digitaliseren van het concertarchief en het klassieke muziekarchief.

Hoofddoelstellingen Radio 4

- Aanscherping positionering Radio 4 als 100% klassieke muziekzender voor een breed publiek;
- Luistertijdaandeel 10+: 2,0%;
- Uitbouw multimediale aanbod.

Radio 5

Radio 5 biedt op doordeweekse dagen overdag een combinatie van informatie, service en lichte muziek voor een publiek van 55 jaar en ouder. Deze programmering is een groot succes.

In de avonden en de weekends richt de programmering zich op opinie, levensbeschouwing en het reflecteren van de verscheidenheid van de Nederlandse samenleving.

Gezien het grote succes van de dagprogrammering wordt deze in 2009 verder uitgewerkt langs dezelfde programmatische uitgangspunten. Nu de zender goed is neergezet kan meer aandacht besteed worden aan opvallende evenementen, zoals concerten. De muziekdatabase wordt uitgebreid en er wordt specifiek onderzoek ingezet om het muziekprofiel nog beter aan te laten sluiten op de doelgroep. De programmering wordt licht aangepast: de dagprogrammering begint één uur eerder en ook het uur tussen 18.00 en 19.00 uur wordt bij deze programmering getrokken.

Grotere programmatische veranderingen staan gepland bij de avond- en weekendprogrammering. De beluistering in de avonduren is achtergebleven bij de doelstellingen. De doelgroepprogramma's van de NPS op zaterdagmiddag worden vervangen door een gezamenlijk programma van de 39f-omroepen, die nu nog

op doordeweekse avonden een uur uitzenden. In plaats van het programma Lijn 5 komt een nieuw multi-cultureel programma dat van maandag tot en met vrijdag tussen 22.00 en 01.00 uur uitgezonden wordt. Lijn 5 verhuist naar een meer logische omgeving (FunX). Om de zichtbaarheid van de avond- en weekend-programmering op internet te vergroten wordt een eigen, verbeterde versie van de website voor deze programmering ontwikkeld.

Hoofddoelstellingen Radio 5

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

Themakanalen

Radio 6

Radio 6 richt zich met een breed, crossmediaal opgezet aanbod aan jazz, wereldmuziek, crossover en cultuur op relatief hoogopgeleide luisteraars. Ook is er veel ruimte voor concertregistraties, waarbij de concerten van het Metropole Orkest een belangrijke plek innemen.

De zender opereert vanaf april 2007 onder de naam Radio 6 (voorheen De Concertzender). In deze korte periode zijn al belangrijke programmatische vorderingen geboekt, zoals een horizontale programmering en een indrukwekkende programmering rondom North Sea Jazz. De herkenbaarheid en de doorbeluistering van Radio 6 blijven echter achter bij de verwachting, maar zijn wel hoger dan toen de zender onder de naam Concertzender opereerde.

De belangrijkste doelstelling voor Radio 6 is dan ook te komen tot een eenduidiger muziekprofiel. Luisteraars wordt zo meer herkenning geboden, terwijl voldoende ruimte over blijft voor nieuwe en onbekende muziek. In het weekend is er meer ruimte voor verdieping. De zender gaat zich duidelijker positioneren in het segment tussen 35 en 50 jaar.

De programmering, die thans door Stichting de Concertzender op Radio 6 wordt verzorgd, wordt op digitale themakanalen verder ontwikkeld in een logische omvang. De vrijvallende zendtijd op Radio 6 zal door programmering van de omroepverenigingen en de NPS worden ingevuld. Om dit mogelijk te maken met gelijkblijvend budget heeft een herordening van referentiebedragen over de hele zender plaatsgevonden.

Radio 6 wil de komende jaren meer (crossmediale) projecten organiseren om zo zijn bekendheid te vergroten. Ook wordt de komende jaren meer samengewerkt met andere spelers in het culturele landschap. De website wordt in 2009 aangepast en publieksvriendelijker gemaakt.

Op Radio 6 wordt centrale muzieksamenstelling ingevoerd. De kosten hiervan zijn begroot op € 200.000 welke worden gefinancierd door de overheveling van een deel van het gezamenlijkheidsbudget van Radio 4 naar Radio 6.

Hoofddoelstellingen Radio 6

- Verbeteren doorbeluistering door eenduidiger zenderprofiel;
- Uitbouwen crossmediale projecten;
- Doelstelling luistertijdaandeel 10+: 0,5%.

FunX

FunX, de zender met een multicultureel urbanprofiel die zich richt op jongeren, is landelijk te ontvangen via de kabel en internet en in de vier grote steden ook via de ether. Elk van deze steden kent een eigen editie. De landelijke editie maakt deel uit van de radiostrategie van de publieke omroep. FunX heeft overeenkomsten met verschillende partners, waaronder het ministerie van OCW en de NPO. In 2008 lopen al deze overeenkomsten af. Het beleid rond de zender wordt in dit licht herijkt en er worden nieuwe, meerjarige afspraken met de partners gesloten.

FunX heeft een groot en groeiend bereik onder jongeren, met name onder 15- tot 24-jarigen. Uit bereiksonderzoek in het voorjaar van 2008 blijkt dat de zender wekelijks 43% van de jongeren (15-24 jaar) in de Randstad bereikt. De komende jaren wil de zender dit bereik onder 15- tot 24-jarigen consolideren, en het bereik onder de wat oudere groep (25-35 jaar) verhogen.

Vanaf 2007 zijn belangrijke stappen gezet in het ontwikkelen van de website. De site is in eigen beheer genomen. Die stap biedt meer ruimte om nieuwe functionaliteiten zoals blogs en video's toe te voegen en aan te sluiten bij de doelgroep. FunX streeft naar een uniek bezoekersaantal van 400.000 per maand.

Zo mogelijk het belangrijkste punt van aandacht betreft de distributie van FunX. Buiten de vier grote steden is de zender niet via de ether te beluisteren. Dit terwijl de ether de belangrijkste distributiewijze voor radio is in Nederland, vooral voor jongeren. Landelijke etherdistributie zou FunX in staat stellen een veel groter publiek te bereiken. De NPO ondersteunt de wens van FunX om zijn positie in de ether en op andere relevante distributieplatforms te verbeteren, uiteraard binnen de kaders van de totale radiostrategie van de publieke omroep.

Hoofddoelstellingen FunX

- Consolideren respectievelijk vergroten van het weekbereik in de grote steden:
 - 15-24 jaar consolideren op: 43%
 - 25-35 jaar vergroten tot: 24%
- Bereik FunX.nl: 400.000 unieke bezoekers per maand;
- Verbetering van positie op alle relevante distributieplatforms, binnen en buiten de Randstad.

Digitale themakanalen

Zoals al vermeld in de beschrijving van de koers voor de komende jaren, willen de publieke radiozenders ook aanbod gaan verzorgen in de vorm van gethematiseerde kanalen op onder andere de digitale kabel. Afgelopen jaar is in de Meerjarenbegroting 2008-2012 een aanvraag gedaan voor themakanalen via de digitale kabel, IPTV en andere vergelijkbare infrastructures. Wanneer deze aanvraag wordt goedgekeurd, kan gestart worden met deze kanalen.

In deze Meerjarenbegroting 2009-2013 wordt voor de periode tot en met september 2010 een aanvraag gedaan om, onder voorbehoud van gelijkblijvende omstandigheden, vier nieuwe kanalen op te zetten. Het gaat om één surround sound-kanaal onder de vlag van Radio 2, twee kanalen onder de vlag van Radio 4 en één kanaal onder de vlag van Radio 6.

Alle themakanalen worden onder vergelijkbare voorwaarden aan de distributeurs aangeboden. Zie voor meer informatie de aanvraag voor deze kanalen in de bijlagen.

In de begroting is voor digitale themakanalen, naast het budget voor de kanalen die nu door de Stichting de Concertzender gehost worden, € 200.000 gereserveerd. In 2009 wordt bij Radio een klein bedrag bespaard op de indirecte kosten; deze besparing zal worden gebruikt om de digitale themakanalen te financieren.

Luistertijdaandelen				
	Doelstelling 2008 10+	Realisatie 1e helft 2008	Doelstelling 2009 10+	Doelstelling 2009 doelgroep
Radio 1	8,0%	7,1%	8,0%	n.v.t.
Radio 2	12,0%	10,4%	10,3%	13,5% (35-54)
3FM	8,0%	7,6%	7,8%	18,0% (15-34)
Radio 4	2,5%	1,9%	2,0%	n.v.t.
Radio 5	2,5%	2,5%	3,0%	8,5% (55+ overdag)
Radio 6		0,2%	0,5%	n.v.t.
Totaal	33,0%	29,7%	31,6%	n.v.t.

FunX is niet opgenomen in het continu luisteronderzoek, omdat dit onderzoek niet representatief is met betrekking tot de doelgroep van FunX. In plaats daarvan wordt één keer per jaar een groot bereiksonderzoek uitgevoerd.

	Realisatie voorjaar 2008 totaal	Realisatie voorjaar 2008 15-24	Realisatie voorjaar 2008 25-35	Doelstelling 2009 totaal	Doelstelling 2009 15-24	Doelstelling 2009 25-35
FunX	29%	43%	19%	32%	43%	24%

3.2 Televisie

Koers

Vanuit de sterke positie die de afgelopen jaren is neergezet, wordt vol vertrouwen vooruit gekeken. De grote uitdaging die voor ons ligt, is er voor te zorgen het ingezette beleid te bestendigen. Het blijvend stimuleren van creatieve innovatie en het herkenbaar, vindbaar en onderscheidend blijven met een kwalitatief hoog en rijk aanbod staat daarbij voorop. De ambitie reikt daarmee verder dan louter het realiseren van fraaie cijfers en kenmerkt zich door de wens met onze activiteiten kwalitatief én kwantitatief een leidende positie in te nemen. Het streven naar sterke, brede zenders blijft daarbij meer dan ooit cruciaal. Niet alleen omdat die een voorwaarde zijn om met ons aanbod mensen onderling te verbinden (sociale cohesie), maar ook omdat ze de etalages zijn van waaruit wij het publiek kunnen attenderen op en verrijken met ons aanbod op andere platforms. Bij dit laatste zullen de mogelijkheden die digitale navigatie gaan bieden zo snel mogelijk worden benut.

Consolideren en uitbouwen van de netprofielen

De profielen van Nederland 1, Nederland 2, Nederland 3, Z@PP en Z@ppelin worden de komende jaren verder uitgebouwd en aangescherpt. De gekozen profielen blijken aan te slaan bij het publiek. Volgens een meting in mei 2008 zitten de publieke zenders bij een meerderheid van de Nederlanders in de voorkeurset (62%, bij een keuze uit maximaal vier zenders). In mei 2007 was dit nog 56%. Er is dus sprake van een stijgende trend. Nederland 1 streeft naar behoud en versterking van zijn positie als best bekeken net van Nederland. In de programmering wordt het accent iets meer gelegd op programmering die aantrekkelijk is voor de doelgroep 20-49-jarigen. Nederland 2 kiest voor aanscherping van zijn informatieve en verdiepende profiel, en stemt zijn programmering af met die van Nederland 1 om de primaire doelgroepen van Nederland 2 – de Standvastige Gelovigen en de Zorgzame Opvoeders – sterker aan het net te binden. Nederland 3 blijft onverminderd inzetten op het ontwikkelen van innovatieve formats en het aanboren van nieuw talent. Z@ppelin streeft er niet naar de grootste kinderzender te zijn, maar wel de zender met het meest kwalitatieve aanbod. Z@PP heeft de ambitie zijn bereik te vergroten onder 6-12-jarigen die nu nog niet naar de zender kijken.

Versterking expressie en kunst

Het voor 2008 uitgezette speerpunten op het gebied van expressie en kunst, in het bijzonder drama, blijft in de komende jaren hoog op de programmatische agenda staan (zie ook hoofdstuk 2).

Bevorderen diversiteit

Het afgelopen jaar is veel geïnvesteerd in de doelstelling van de publieke omroep op het scherm een afspiegeling te zijn van de maatschappelijke diversiteit. De resultaten van deze inspanning zijn inmiddels al in veel programma's zichtbaar (zie hoofdstuk 2) en er zijn nog de nodige programma's in ontwikkeling. In 2009 zetten we deze lijn met veel inzet voort.

Programmavernieuwing

Op de tv-begroting wordt jaarlijks budget gereserveerd voor programmavernieuwing. Van nieuwe programma-ideeën worden pilots gemaakt en er is aandacht en ruimte voor script- en talentontwikkeling. Programmavernieuwing is permanent onderwerp van aandacht, niet alleen op het vernieuwende Nederland 3, maar ook op Nederland 1, Nederland 2, Z@PP en Z@ppelin.

Themakanalen

Voor de themakanalen is een nieuwe strategie ontwikkeld, die na uitvoerig overleg met de omroepen kort voor de zomer is vastgesteld door de Raad van Bestuur. Vanaf 2009 zal deze strategie worden geïmplementeerd.

teerd. Daarnaast ligt de focus ook op de on-demand-mogelijkheden, de longtail-kansen van de programma's en het verder uitbouwen van de multi- en crossmediale mogelijkheden.

Hoofdkanalen

Nederland 1

De komende tijd zal Nederland 1 beter worden afgestemd met Nederland 2 wat betreft het bereik van de primaire doelgroepen van Nederland 2, de Standvastige Gelovigen en de Participerende Burgers. Wellicht zal dit met zich meebrengen dat het aanbod van Nederland 1 licht wijzigt, maar de kernwaarden 'samen, echt en onmisbaar' blijven voorop staan en daarmee aan de basis van de programmering die breed en toegankelijk moet zijn.

De vooravond van Nederland 1 wordt soms als enigszins belegen ervaren door het publiek. Om daar verandering in aan te brengen wordt vooralsnog gestreefd naar bijsturing binnen de bestaande genres.

Het familiale karakter van het net wordt versterkt, met name in het weekend. Om dit te realiseren zal het aantal programma's worden uitgebreid waar ouders en kinderen graag samen naar kijken.

Het dramabeleid van Nederland 1 heeft een nieuwe impuls gekregen. Behalve comedy's worden nieuwe series ontwikkeld in de vorm van relatie-/familiedrama.

Hoofddoelstellingen Nederland 1

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

Nederland 2

Het onderscheid in de profielen voor Nederland 1 en Nederland 2 kan scherper. Daarop is in 2008 al stevige actie ondernomen. In 2009 krijgt dit verder zijn beslag.

Het informatieve en verdiepende profiel van Nederland 2 zal worden doorontwikkeld. Daarbij wordt er op toegezien dat het net niet een te zware lading krijgt en zijn doelgroepen niet van zich vervreemdt.

Apart aandachtspunt is het beperkte bereik onder de jongere kijkers in de prioritaire doelgroepen van Nederland 2.

In de vooravond wordt nadrukkelijker gekozen voor servicegerichte programma's, een genre waaraan duidelijk behoefte blijkt te bestaan bij het publiek. Ook wordt geïnvesteerd in hoogwaardige primetime-programmering voor het weekeinde.

Hoofddoelstellingen Nederland 2

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

Nederland 3

Op de kernwaarde 'vernieuwend' wordt volop ingezet, ook in 2009 en verdere jaren.

De zomer is een lastige periode gebleken voor Nederland 3, als de ankerprogrammering wegvalt. Het komend jaar willen we hiervoor een passende strategie ontwikkelen.

Er zal verder gestuurd worden op het verbeteren van het bereik onder de primaire doelgroepen (Tolerante Wereldburgers, Zorgeloze Spanningszoekers en Ambitieuze Pleziermakers). Met het oog op de koers van de zender, de aansluiting bij de missies van de omroepen en het nog duidelijker ontwikkelen van het netprofiel zal Nederland 3 in 2008 worden geëvalueerd.

Met ingang van 2008 is op Nederland 3 een impuls gegeven aan de ontwikkeling van met name populair-culturele en sociaal-maatschappelijke documentaires voor een jonger publiek. Afhankelijk van de resultaten worden voor 2009 en verder vervolgspraken gemaakt.

Nederland 3 streeft er naar het bereik in de leeftijdsgroep 13-19-jarigen te verbeteren. Wat relatief een goed resultaat oplevert is volwassen programmering die (niet exclusief) inspeelt op onderwerpen en thema's die aansluiten bij de belevingswereld van deze leeftijdsgroep. Deze programma's kunnen op een relatief groot selectief bereik rekenen. Daarnaast zetten we in op het ontwikkelen van evenementen en nieuwe platforms.

Hoofddoelstellingen Nederland 3

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

Z@ppelin

Z@ppelin, de zender voor 3-5-jarigen en hun ouders, heeft niet de ambitie de grootste kinderzender te zijn, maar wel de zender met het meest kwalitatief hoogwaardige aanbod. De zender wil innovatief blijven met de ontwikkeling nieuwe producties.

Z@ppelin wordt nadrukkelijker los geprofileerd van Z@PP, de zender voor 6-12-jarigen.

In de nieuwe strategie voor de themakanalen is een apart digitaal kanaal voorzien voor kinderen en ouders.

Hoofddoelstellingen Z@ppelin

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

Z@PP

Z@PP heeft de ambitie om zijn bereik te vergroten onder 6-12-jarigen die nu nog niet naar de zender kijken. Het wil de ontmoetingsplek van de kinderen zelf zijn en kinderen en hun behoeften centraal laten staan.

Aan deze missie is een aantal actiepunten en ambities verbonden.

Het onderscheid tussen (de doelgroepen van) Z@ppelin en Z@PP wordt sterker geaccentueerd.

Op zaterdagavond speelt Z@PP op Nederland 3 in op de behoefte van ouders en kinderen om samen te kijken. Eind 2008 wordt dit initiatief geëvalueerd met de vraag in hoeverre het wenselijk is dit te continueren, dan wel uit te breiden.

Door vermindering van het aantal titels en meer horizontale en crossmediale programmering wordt de herkenbaarheid van de zender naar de kijker vergroot. De jeugdramaserie SpangaS (NCRV) is hier een succesvol voorbeeld van.

Het relatief lage bereik onder jongens wordt aangepakt. Bestaande titels worden meer uitgewerkt voor meisjes én jongens (spannender etc.). Daarnaast worden nieuwe titels en evenementen ontwikkeld die specifiek voor jongens aantrekkelijk zijn.

Wat de niet-kijkers betreft is vastgesteld dat er weinig verschil is in kijkbehoeften ten opzichte van kinderen die wél naar Z@PP kijken. Vergroten van de bekendheid van de zender en de programmering lijkt daarom het belangrijkste aandachtspunt als het erom gaat deze groep te bereiken.

Ook de crossmediale toekomst van Z@PP vraagt om een actieve aanpak. Dit betekent onder meer aandacht voor de ontwikkeling van aansprekende internetapplicaties en gaming. De Z@PP-portal wordt verder uitgebouwd.

Hoofddoelstellingen Z@PP

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

Programmabeleid

Expressie

Drama

Voor drama is in 2007 een beleidsbrief geformuleerd, waarin een meerjarig budgettair kader is opgenomen. Over deze brief is overleg gevoerd met de beleidsgroep Drama, waarin vertegenwoordigers van de drama-sector zitting hebben. Tevens zijn in de Prestatieovereenkomst met de overheid afspraken vastgelegd over het volume en de variëteit van het Nederlands drama in de programmering.

In het kader van het streven naar een stapsgewijze verhoging van het dramabudget tot totaal € 15 miljoen extra in 2011 wordt naar verwachting in 2009 circa € 2,5 miljoen extra budget ingezet en er staan tal van nieuwe producties op stapel (Gebak van Krul (VARA), Het Vrije Schaep (KRO), Flow (NPS)). Er komt daarbij verhoudingsgewijs een extra investering in jeugd drama met o.a. een nieuwe reeks van SpangaS (NCRV), Ik ben Willem (VPRO) en het nieuwe Snuf de Hond (EO). De publieke omroep zal zijn huidige filmactiviteiten (jaarlijks participatie in 18 Nederlandse speelfilms, waaronder twee telescoopfيلمs, jaarlijks productie van 6 Telefilms) de komende jaren continueren.

Kunstprogramma's

Van toonaangevende nationale en internationale filmfestivals (IDFA, Nederlands Filmfestival en Internationaal Film Festival Rotterdam) en andere belangwekkende internationale culturele evenementen (waaronder Lowlands, North Sea Jazz, Prinsengrachtconcert, Oerol) wordt uitvoerig verslag gedaan.

Behalve het aanbod op de hoofdnetten brengt de publieke omroep via nieuwe platforms een meer gevarieerd cultuuraanbod waarbij wordt aangesloten bij specifieke behoeftes van het publiek. Daarvoor wordt geïnvesteerd in digitale kanalen (Cultura, Holland Doc) die een keur van informatie en registraties bieden.

Ook zal in 2009 weer geïnvesteerd worden in documentaires die door hun bijzondere vorm en de eigenzinnige visie van de maker tot het genre kunst gerekend mogen worden. Een experiment op Nederland 3 met documentaires over populaire cultuur wordt eind 2008 geëvalueerd en – indien succesvol – in 2009 voortgezet.

Hoofddoelstellingen expressie:

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

Cultuur

Documentaires

Wij zetten het volumebeleid en budget van 2008 in 2009 voort. Tevens zijn voor 2008 twee incidentele series gemaakt met een gezamenlijk budget van ruim € 2,5 miljoen. Het streven is investeringen in dergelijke projecten voort te zetten, maar dit hangt af van de kwaliteit van het aanbod en de financiële mogelijkheden. Financiering via overheidssponsoring is met ingang van 1 augustus 2008 niet meer mogelijk.

Vanaf 2009 ontwikkelen we, samen met het Filmfonds en CoBO-fonds en met steun van OCW, zes Teledocs naar analogie van het succesvolle Telefilm-project. Het gaat om lange documentaires van 90 minuten voor een breed publiek. Het ministerie van OCW heeft voor dit project een bijdrage van € 0,6 miljoen toegezegd. Het Filmfonds en het CoBO-fonds hebben elk € 0,6 miljoen vrijgemaakt. Binnen het budget van Nederland 2 is € 0,4 miljoen gereserveerd, waarmee in totaal € 2,2 miljoen beschikbaar is voor dit nieuwe documentaire-project.

We willen de hervertoning van documentaires (long tail) bevorderen door het aanbieden van documentaires op meer platforms, zoals on demand op een website of door heruitzending op een themakanaal.

Levensbeschouwing

Levensbeschouwelijke programmering kan een bijdrage leveren aan het beter verstaan van elkaar en daarmee de cohesie in de samenleving bevorderen. Levensbeschouwing en zingeving zijn en blijven vooral te vinden op Nederland 2. Ook op de andere netten moet ruimte zijn voor het genre, mits dat programmatisch op een zodanige wijze wordt ingevuld dat het aansluit bij de profielen en doelstellingen van de netten. In de nieuwe strategie voor de themakanalen is een kanaal gereserveerd voor het thema levensbeschouwing en zingeving.

Human interest

Programma's die een kijkje geven in het leven van echte mensen zorgen tegelijkertijd voor ontspanning en voor reflectie op individuele keuzes en de samenleving. Alledaagse emoties en gebeurtenissen kunnen mensen bij uitstek verbinden. Ook leent dit genre zich goed voor een multimediale aanpak, waarbij kijkers via internet verdiepende informatie en achtergronden kunnen opvragen. Wij blijven programma's in dit genre ontwikkelen die passen bij de verschillende netprofielen en zoeken daarbij steeds naar nieuwe formats.

Hoofddoelstellingen cultuur

- Bevorderen hervertoning en hergebruik van documentaires op meer platforms;
- Continuering volumebeleid documentaires;
- Streven naar meer levensbeschouwelijke programmering op Nederland 1 en Nederland 3.

Nieuws

Naast de vaste en vertrouwde nieuwsbulletins op Nederland 1 en Nederland 2 is de NOS in 2007 op Nederland 3 gestart met een speciaal, op een jonger publiek gericht Journaal.

Om continuïteit te bieden in de berichtgeving zullen in 2009 twee digitale themakanalen geïnteresseerde kijkers bedienen: een voor nieuws en actualiteiten en een voor sport en politiek. De nieuwsvoorziening zal de komende jaren via nieuwe platforms als mobiel en waar mogelijk via narrowcasting nog sterker een cross-mediaal karakter krijgen.

Sport

Wij kunnen onze maatschappelijke taak op het gebied van sociale cohesie de komende jaren nog beter invulling geven door de verwerving van de samenvattingen van het eredivisie voetbal, in combinatie met de vele andere sportrechten die de afgelopen jaren zijn verworven (onder andere schaatsen, wielrennen, atletiek, zwemmen). Voorts wil de NOS door de keuze voor nieuwe takken van sport (bijvoorbeeld taekwondo of andere vechtsporten) ook aansluiting zoeken bij de belangstelling van jongeren van niet-westerse afkomst. Sport levert een belangrijke bijdrage aan het profiel van Nederland 1 en Nederland 3. Daarnaast biedt het derde net ruimte voor amuserende programma's waarin op een andere, relativerende manier met sport wordt omgegaan (bijvoorbeeld Holland Sport). Het komend jaar lopen de contracten voor uitzending van UEFA en Champions League af. Bezien moet worden in hoeverre deze contracten voor de komende jaren worden vernieuwd.

Hoofddoelstellingen nieuws en sport

- Positionering van twee nieuwe themakanalen;
- Toename van crossmediale karakter nieuwsvoorziening;
- Gericht inzetten van sport voor aansluiting bij jongeren van niet-westerse afkomst.

Opinie

Nederland 2 blijft het net voor geprofileerde actualiteiten- en debatprogramma's van omroepen. Om de veelheid van informatieve ambities op het tweede net in goede banen te leiden zal de komende jaren veel

accent liggen op het bevorderen van afstemming. Ook werken omroepen aan een duidelijker positionering van de verschillende rubrieken ten opzichte van elkaar.

Ondanks de veelheid aan rubrieken en de veelkleurigheid van de verantwoordelijke zendgemachtigden wordt soms hardop getwijfeld aan de pluriformiteit ervan, met name aan de evenwichtigheid van de politieke berichtgeving. Publieksonderzoek eind 2007 gaf evenwel aan dat de overgrote meerderheid van de kijkers de publieke omroep als noch links, noch rechts beschouwt. Dat neemt niet weg dat er de komende jaren met de omroepen gesproken zal worden over journalistieke vernieuwing en dat er gezocht zal worden naar vormen die voor de kijker helder kunnen maken wat de verschillende opinies in ons land en op het internationale toneel zijn. Ook in dit genre wil de publieke omroep zijn programmering innovatief aanpassen aan de veranderende wereld om ons heen. Het journalistieke debat over pluriformiteit en kwaliteit zal in de komende jaren dan ook intensiever en minder vrijblijvend gevoerd worden.

Hoofddoelstellingen opinie

- Bevorderen van afstemming en waar mogelijk taakverdeling tussen actualiteiten- en debatprogramma's op Nederland 2;
- Stimuleren intern debat over pluriformiteit en journalistieke kwaliteit.

Kennis

Ook het komend jaar is er ruim aandacht voor het genre kennis en wetenschap. Op verschillende netten zijn hiervoor weer vaste slots gereserveerd. Het genre leent zich bij uitstek voor multi- en crossmediale concepten, die de komende jaren op verschillende fronten verder ontwikkeld zullen worden. De specifiek educatieve programma's in het kader van kleuter- en schooltelevisie zijn al multimediaal van opzet.

Het is onze ambitie om populair-wetenschappelijke programma's te brengen, die kijkers bijpraten over nieuwe ontwikkelingen in wetenschap en technologie. Daarnaast zijn we uit op historische series, die op thematische wijze het verleden in beeld brengen. Zo brengen NPS en VPRO een documentairereeks over het verleden van het vaderland, is er Wij zijn de Geschiedenis (KRO) en keren In Europa (VPRO), Andere Tijden (NPS) en Verre Verwanten (Teleac) terug.

Hoofddoelstellingen kennis

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

Amusement

De publieke omroep wil verstrooiing bieden die zich inhoudelijk onderscheidt van de commerciële concurrentie. Ook in amusement worden centrale publieke waarden voor een groot publiek overgedragen. Met name Nederland 1 vervult hierin een belangrijke rol met zijn verbindende programmering.

Trendsettend zijn in plaats van trendvolgend. Zeker in deze tijd, waarin amusementsformats snel navolging krijgen, is het van groot belang te blijven investeren in de ontwikkeling van nieuwe formats en de scouting en opleiding van nieuw talent. Op Nederland 3 is veel ruimte voor humor met titels als Toren C (VPRO), Draadstaal (VPRO), de Lama's (BNN) en Ranking the Stars (BNN), gevoegd bij een uitgebreid aanbod cabaret (VARA).

Hoofddoelstellingen amusement

- Waarborgen van voldoende aanbod dat inhoudelijk onderscheidend is van commercieel amusement;
- ontwikkeling van nieuwe formats en scouting nieuw talent.

Kwaliteitskaart

Vernieuwing

In een omgeving waarin programmatische en technische ontwikkelingen snel voortschrijden is programmavernieuwing voor een sterke positie van de publieke omroep van groot belang. Wij willen de komende jaren daarom sterk blijven investeren in vernieuwing.

Op de verschillende televisienetten wordt vernieuwing vormgegeven op een wijze die past bij het profiel van het net. Zo zijn er op Nederland 3 op vrijdag- en zondagavond aparte experimenteerslots gecreëerd. Nederland 1 heeft expliciet vernieuwing en verjonging in zijn doelstellingen opgenomen. Op Nederland 2 krijgt vernieuwing gestalte via grote (crossmediale) projecten. In dit kader staan drie nieuwe grote documentaireprojecten op stapel: het Verleden van Nederland, een multimediaal project over de canon van de Nederlandse geschiedenis (NPS/VPRO), een omvangrijke reeks over de Tweede Wereldoorlog (NPS) en een grootscheeps project van de VPRO en Teleac: In de voetsporen van Charles Darwin.

Meer dan ooit tevoren worden van nieuwe programma-ideeën pilots gemaakt, die ook met enige regelmaat worden getest binnen de doelgroepen van het net waarvoor het idee is ontwikkeld. Hiervoor wordt jaarlijks 1% budget van de omroepverenigingen en NPS gereserveerd op de tv-begroting. Voor 2009 komt dat neer op ruim € 3 miljoen.

Voorts is er aandacht en ruimte voor script- en talentontwikkeling op het gebied van drama en documentaire. Ook wordt de komende jaren gekeken naar internationale samenwerking als het gaat om programmavernieuwing en innovatie. Naast eigen actieve scouting op het gebied van formats, trends en ontwikkelingen hebben we, in samenspraak met de EBU, met een aantal vooral Noord-Europese landen het initiatief ontplooid om meer samen te werken als het gaat om formatuitwisseling en -ontwikkeling. Voor televisie zijn daarnaast in de Prestatieovereenkomst met de overheid specifieke afspraken vastgelegd.

Het ontbreekt nog aan een gemeenschappelijk gedragen visie als het gaat om het verbeteren van (het proces van) programma-innovatie. Ook afspraken over financiering van innovatie zijn niet altijd duidelijk. De komende tijd zal een visie op inhoud, totstandkoming en werkwijze van programmavernieuwing worden ontwikkeld.

Hoofddoelstelling vernieuwing

- Ontwikkeling visie op inhoud, totstandkoming en werkwijze van programmavernieuwing.

Variatie (programmamix)

Alle netten kennen een volwaardige programmamix met een nieuws- en actualiteitenvoorziening en met aanbod van Nederlands drama en kunst- en cultuurprogramma's. Aard en omvang zijn afgestemd op de profielen en leefstijlgroepen van de netten.

In volgend overzicht worden voor de verschillende netten per genre de beoogde percentages zendtijd in de avond aangegeven (mix berekend op basis van jaarplan/genreschema's; nog geen programmatische invulling).

Genremix 2009				
	Nederland 1 18.00-24.00 uur	Nederland 2 18.00-24.00 uur	Nederland 3 19.00-24.00 uur	Totaal
Nieuws en actualiteiten	20%	16%	1%	13%
Non-fictie	11%	25%	5%	14%
Human interest	31%	28%	38%	32%
Sport	10%	0%	19%	9%
Fictie Nederlands	5%	7%	8%	7%
Fictie buitenlands	8%	11%	12%	10%
Amusement	14%	11%	17%	14%
Muziek en dans	1%	2%	0%	1%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Aandeel en bereik

De publieke televisiezenders hebben de afgelopen twee jaar terrein teruggewonnen, ook onder de leeftijdsgroep 20-49 jaar die zich in de jaren daarvóór steeds meer afkeerde van de publieke omroep. De doelstelling voor deze leeftijdsgroep op termijn is 29%. Voor 2009 is de doelstelling 27%. Nederland 1 streeft ernaar het relatief oude publieksprofiel in de vooravond iets te verjongen, zodat het bereik in de leeftijdsgroep 20-49 mogelijk iets aantrekt. Nederland 3 blijft sturen op programmavernieuwing en innovatie. Gelet op het profiel, de doelgroepen en de speerpunten van Nederland 2 en de concurrentie van de overige netten heeft Nederland 2 in 2009 een kijktijdaandeelstelling gekregen van 7,5%. De doelstelling van Nederland 1 is verhoogd naar 17,5% (was respectievelijk 8% en 17%).

Hoofddoelstellingen aandeel- en bereik				
Aandeel 2009				
	Nederland 1	Nederland 2	Nederland 3	Totaal
6+	17,5%	7,5%	8,0% *	33,0%
20-49	14,0%	4,5%	8,5%	27,0%
* in weken zonder Champions League en UEFA 6,5%				
Z@ppelin	17,0%	(3-12-jarigen, tijdvak 07.00-19.00 uur Nederland 3)		

Themakanalen en portals

Met onze digitale themakanalen willen we verdieping en aanvulling brengen op het aanbod van de drie televisienetten, maar ook specifieke doelgroepen beter bereiken. De themakanalen spelen een belangrijke rol bij de ontsluiting van veel beeldmateriaal uit het archief.

In 2009 wordt, zoals eerder al aangekondigd, door ons een nieuwe strategie ingevoerd voor de positionering van de tv-themakanalen. Bij de bepaling van de set van themakanalen is gebruik gemaakt van zowel inhouds-gedreven als publieksgerichte criteria. Het aantal kanalen wordt teruggebracht van 17 naar 12 kanalen, met een gelijkblijvend totaalbudget. Hierdoor is er per kanaal meer budget beschikbaar voor bijvoorbeeld de verversing van de content, vernieuwende concepten of programmering. De themakanalen zijn niet langer onderdeel van de crossmediale contentstrategie van een individuele omroep, maar een gemeenschappelijk platform voor alle omroepen. De omroepen kunnen op pluriforme wijze rond een thema programma's aanbieden, al dan niet als onderdeel van een crossmediaal concept.

Hoofdstuk 3

Programmatisch beleid

Bij de verdere uitwerking worden voor alle kanalen doelstellingen in het kader van de kwaliteitskaart geformuleerd. De monitoring van de prestaties van de themakanalen vindt plaats via periodiek onderzoek en via deelname van de tv-themakanalen aan de standaardmeting binnen het Kijkonderzoek.

De vermindering van het aantal themakanalen heeft gevolgen voor de bestaande profielen van een aantal kanalen. Van sommige kanalen wordt het bestaande profiel aangescherpt; deze kanalen gaan in 2009 – veelal onder een nieuwe naam – verder. Daarnaast zal per 2009 een aantal kanalen ophouden te bestaan als tv-themakanaal. Hieronder is aangegeven hoe het bestaande pakket van 17 tv-themakanalen wordt omgevormd naar een pakket met 12 tv-themakanalen.

	Bestaande profiel		Nieuwe profiel
01	101 TV	01	Jong en innovatief ¹
02	Cultura	02	Kunst ¹
03	Hilversum Best	03	Het beste van ¹
04	Journaal 24	04	Nieuws en actualiteiten ¹
05	Politiek 24	05	Politiek en Sport ³
06	3voor12 Central ⁴		Vervalt
07	3voor12 On Stage ⁴		Vervalt
08	Consumenten TV	06	Consument ²
09	Dier en Natuur TV ⁴		Vervalt
10	Humor TV	07	Humor ²
11	Geloven	08	Levensbeschouwing en zingeving ²
12	Geschiedenis TV	09	Geschiedenis ²
13	Holland Doc	10	Documentaires en reportages ²
14	Nederland-e ⁴		Vervalt
15	Omega TV ⁴		Vervalt
16	Opvoeden doe je zo!	11	Kinderen en Ouders ³
17	Sterren.nl	12	Populair ²

¹ Het profiel van deze tv-themakanalen wijkt niet af van de profielen van de geprioriteerde tv-themakanalen, die eerder door de Raad van Bestuur zijn aangevraagd.

² Het profiel van deze tv-themakanalen wijkt niet af van de profielen van de omroepkanalen, die eerder door omroepen zijn aangevraagd. Deze tv-themakanalen zijn vanaf 2009 onderdeel van het gezamenlijke platform en vallen daarmee onder verantwoordelijkheid van de Raad van Bestuur.

³ Deze profielen kunnen vanaf 2009 niet worden gebaseerd op de bestaande profielen.

⁴ Deze tv-themakanalen komen vanaf 2009 te vervallen.

De profielen van de tv-themakanalen 'Kinderen en Ouders' en 'Politiek en Sport' kunnen niet worden gebaseerd op die van de eerder door het Commissariaat voor de Media of OCW goedgekeurde themakanalen. Hiervoor wordt in deze meerjarenbegroting dan ook een nieuwe aanvraag voor een neventaak gedaan (zie bijlage 2).

In het verlengde van een nieuwe strategie voor de tv-themakanalen wordt in 2009 een start gemaakt met een on-demand-strategie op digitale televisie. Hiermee wil de publieke omroep inspelen op veranderend mediagedrag van het publiek. Het komend jaar komen twee tv-portalen beschikbaar voor digitale televisie. Het betreft enerzijds een mozaïek van de lineaire generieke radio en televisiekanalen en de tv-themakanalen en anderzijds het on-demand aanbod van Uitzending Gemist (zoals dat bekend is van internet), van tv-themakanalen en van online internetportals.

Via een interactief zoekmenu kan de content op de tv-portalen worden gezocht via de ingang van bijvoorbeeld kanalen, omroepen, thema's of titels. Op de ene portal staat het digitale on-demand aanbod van

Uitzending Gemist (van Nederland 1, 2 en 3) centraal en op de andere dat van de tv-themakanalen (per thema of omroep).

Op de tv-themakanalen en -portalen kunnen omroepen tevens experimenteren (inhoudelijk en productioneel) met nieuwe crossmediale concepten.

Hoofddoelstellingen themakanalen

- invoering nieuwe strategie Themakanalen in 2009;
- optimalisatie kwaliteitskaart themakanalen.

3.3 Internet

Koers

Het belang van internet neemt toe, in Nederland nog meer dan in andere landen. Het aantal personen dat in ons land gebruik maakt van internet is in 2007 gestegen naar 11 miljoen en 81% van de bevolking surft wel eens. Hiermee behoren we tot de voorlopers in Europa, waar het percentage gemiddeld op 54% ligt. Daarnaast wordt ook steeds langer gesurft: gemiddeld 6,4 uur per week in 2007, een half uur langer dan in 2006. In feite komt het er op neer dat internet steeds meer een volwassen medium is geworden. Aansluitend op deze ontwikkeling hebben wij voor het komend jaar de volgende beleidsaandachtspunten geformuleerd.

Consolideren en uitbouwen sterke positie

Internet is een belangrijke ontwikkelkamer en aanjager van nieuwe digitale platforms. Daarnaast is het in toenemende mate het distributiekanaal voor on-demand en streaming audiovisuele media. Dit, gevoegd bij het almaar groeiende gebruik van het medium, betekent dat wij ons sterk willen blijven positioneren. Met onze succesvolle diensten Uitzending Gemist en Cultuur Gemist zullen wij onze koppositie op het gebied van online video in Nederland ook op de nieuwe digitale platforms verder uitbreiden.

Verbeteren zichtbaarheid en vindbaarheid

De toename aan aangeboden hoeveelheid content op internet maakt zichtbaarheid en vindbaarheid van de publieke content van steeds groter belang. Het zijn in 2009 belangrijke pijlers van het publieke internetbeleid. Kwalitatief hoogstaande content maken is nutteloos als de content door het publiek niet gevonden wordt in het 'oerwoud' dat internet kan zijn. Om de vindbaarheid en zichtbaarheid van de publieke omroep content op internet te laten toenemen zal verder worden geïnvesteerd in digitale navigatie, een eenduidige en herkenbare merkvoering, het optimaliseren van onze zoekmachines en het koppelen van relevante databases.

Multimediale verrijking

Internet verrijkt traditionele programmaconcepten door toevoeging van interactiviteit, door de inzet van sociale netwerken en door personalisatie van het aanbod. Het stelt het publiek in staat om het mediaconcept vanuit meerdere dimensies en in verschillende gebruiksvormen te beleven. De komende jaren willen we de impact van ons traditionele programma-aanbod in diverse belangrijke genre's en thema's verder vergroten door nieuwe vormen van multimediale verrijking op internet te ontwikkelen.

Vraagstuk web-only-content

Het grootste deel van onze internetsites staat in het verlengde van de programma's op radio en televisie. De komende jaren staan we voor de vraag in hoeverre internet zich ook moet en kan ontwikkelen als zelfstandig platform, waarop eigen aanbodsbeleid wordt gevoerd. In dat licht willen we de komende jaren het belang onderzoeken van zogenaamde web-only-sites, waarvoor concepten worden ontwikkeld waarbij radio of tv van secundair belang zijn.

Contentbeleid

Aanbodmix

Het merendeel van onze internetsites is een op een gekoppeld aan een radio- of televisieprogramma. Dat betekent echter niet automatisch dat de aanbodmix op die platforms zich op vergelijkbare wijze vertaalt naar de mix op internet. Uit een analyse van het aanbod blijkt dat het internetaanbod grotendeels bestaat uit non-fictie, waarvan 70% serieus. Met name de genres fictie en amusement zijn verhoudingsgewijs ondervertegenwoordigd.

Het komend jaar willen we onderzoeken in hoeverre het mogelijk en wenselijk is om op internet – in vergelijk-

bare zin als op radio en televisie – een specifiek aanbodbeleid te voeren, al dan niet resulterend in een evenwichtige aanbodmix. Hiervoor is het o.a. van belang meer inzicht te krijgen in de vraag naar de behoefte van gebruikers aan specifieke aanbodscategorieën op het internet.

Web-only-content

In het verlengde van het onderzoek naar de aanbodmix willen we bezien in hoeverre het medium internet zich meer moet gaan ontwikkelen als een zelfstandig contentplatform, met specifieke web-only-content. Dit in aanvulling op de bestaande situatie waarin internet voornamelijk toegevoegde waarde levert aan programmatische concepten zoals die op de platforms radio en televisie worden ontwikkeld.

Crossmediale concepten

Internet speelt een belangrijke intermediaire rol bij de ontwikkeling en uitvoering van crossmediale concepten, zoals die binnen de publieke omroep worden ontwikkeld. Het komend jaar worden bestaande crossmediale en multimediale projecten verder uitgebouwd en nieuwe projecten gestimuleerd. In een aantal gevallen wordt daarbij samenwerking gezocht met relevante maatschappelijke sectoren. De publieke omroep heeft veel waardevol audiovisueel materiaal en we willen dit kunnen verbinden met informatie van andere partijen, mits die aan bepaalde kwaliteitsnormen voldoet (validatie).

Crossmediale projecten waaraan met name internet een belangrijke bijdrage levert zijn het komend jaar o.a.: *Science Online*:

In samenwerking met KNAW, NCTW/Nemo werken VPRO, Teleac/NOT en de Directie Internetcoördinatie van de NPO aan een digitaal platform onder de noemer 'Science Online'. Doel van Science Online is om een breed publiek actief te betrekken bij ontwikkelingen op het gebied van wetenschap en technologie en populair wetenschappelijk audiovisueel materiaal te ontsluiten. Alle omroepmateriaal op het gebied van Wetenschap zal via een gezamenlijke internetportal toegankelijk worden gemaakt.

Cultura:

Rondom het themakanaal Cultura wordt een aantal thematische subportals ontwikkeld, o.a. op het gebied van klassieke muziek. De van Uitzending Gemist afgeleide videoportal 'Cultuur Gemist' wordt onderdeel van Cultura en er wordt verder geïnvesteerd in het on-demand cultuuraanbod. Ook de gidsfunctie wordt binnen dit thema versterkt.

Om de beschikbare content van Cultura en andere content op gebied van expressie en kunst beter te ontsluiten, wordt gewerkt aan de ontwikkeling van een digitale themanavigatie, waarbij optimale zichtbaarheid en vindbaarheid van de content voorop staat.

Hoofddoelstellingen:

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

Publieksbeleid

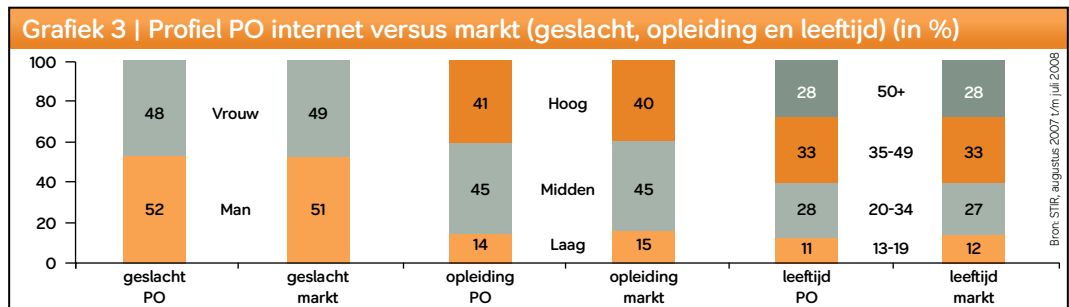
Al enkele jaren geniet het internetaanbod van de publieke omroep een zeer hoog bereik onder de Nederlandse bevolking. Ook voor het komende jaar wordt weer een verdere groei verwacht. Dat neemt niet weg dat er op verschillende onderdelen zaken kunnen worden verbeterd. Hieronder volgt een overzicht van belangrijke aandachtspunten.

Hoofdstuk 3

Programmatisch beleid

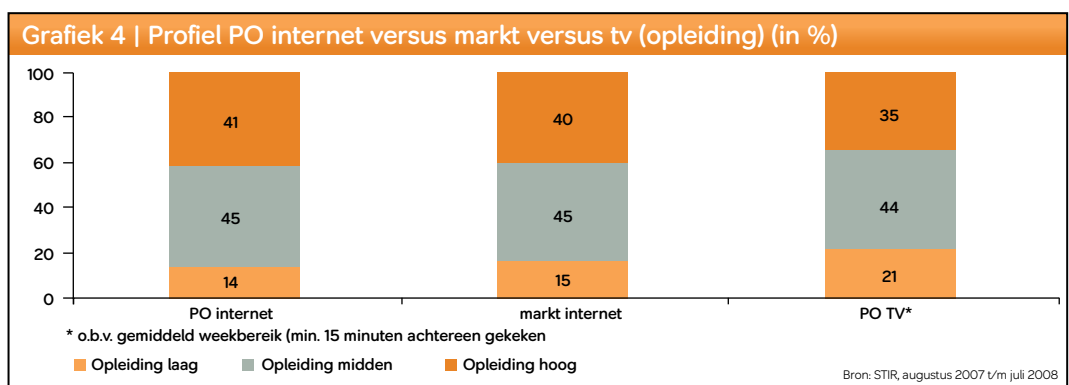
Bereik specifieke groepen

Zowel in termen van geslacht, opleidingsniveau als leeftijd bereiken onze internetsites vrijwel dezelfde percentages als andere grote aanbieders op internet (zie grafiek 3). Het internetbereik in de verschillende doelgroepen is vooral aanvullend op het bereik van televisie.

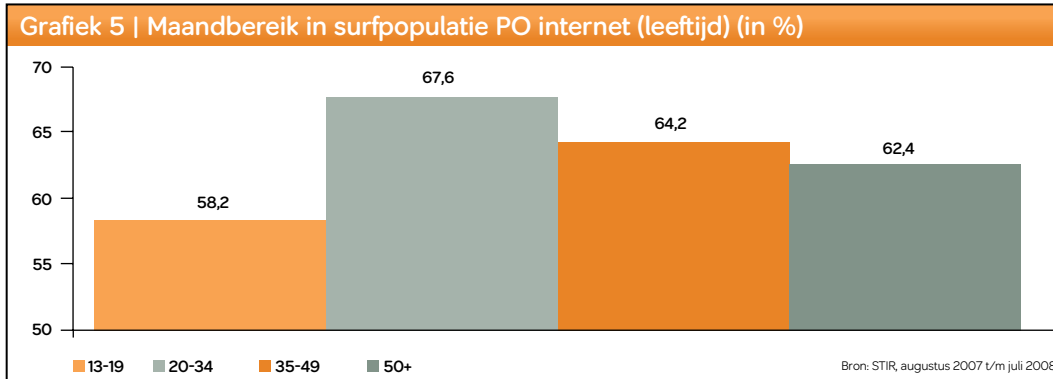


We bereiken via internet iets meer mannen dan vrouwen binnen de Nederlandse surfpopulatie. Dit verschil is echter nagenoeg vergelijkbaar met het internetbereik van andere marktpartijen op internet (gemeten binnen het STIR-onderzoek). Dit komt ook omdat de vrouwelijke surfpopulatie iets kleiner is dan de mannelijke. In vergelijking met televisie is het profiel van de internetgebruiker bij de publieke omroep mannelijker (52% is man, bij televisie is dit 49%).

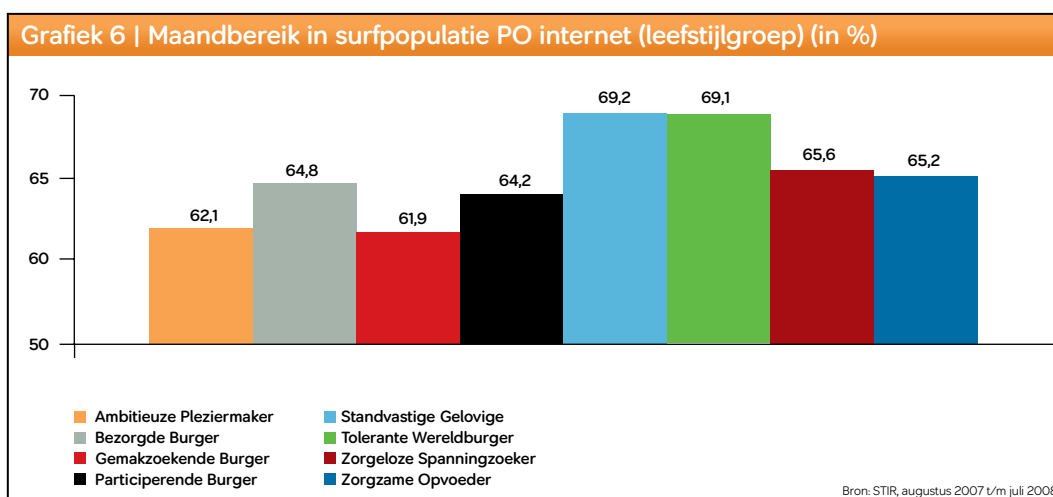
Via internet bereiken we meer middelbaar en hoger opgeleiden dan lager opgeleiden. Ook hier geldt echter dat dit vergelijkbaar is met het gemiddelde bereik van andere marktpartijen op internet omdat de surfpopulatie van lager opgeleiden ook kleiner is. In vergelijking met televisie wordt op internet een hoger opgeleid publiek bereikt (zie grafiek 4).



Van alle internetbezoekers bij de publieke omroep is 41% onder de 34 jaar en een kwart boven de 50. Het bereik in de doelgroep 20-34 jaar is het hoogst. Ook dit is vergelijkbaar met het gemiddelde bereik van andere marktpartijen op internet. De doelgroep 13-19 jaar wordt echter door ons relatief minder goed bereikt (zie grafiek 5).



Het bereik van de publieke omroep op internet is onder de Standvastige Gelovige het hoogst, gevolgd door de Tolerante Wereldburger en de Zorgeloze Spanningszoeker. Het bereik onder de Ambitieuze Pleziermaker en Gemakzoekende Burger is het laagst. Deze verdeling is grotendeels vergelijkbaar met het gemiddelde bereik van andere marktpartijen op internet.



Diversiteit

Het aantal internetsites dat zich specifiek richt op niet-westerse allochtonen (Antillianen, Marokkanen, Surinamers en Turken) is relatief gering (circa 6%). Het bereik van deze specifieke doelgroepen is helaas niet goed meetbaar. Ons beleid is er op gericht om het bereik onder deze doelgroep te optimaliseren door het beschikbaar stellen van internetcontent op websites van derden met een groot bereik en een grote bekendheid onder deze doelgroepen. In dat kader hebben we een samenwerking met Maroc.nl waarbij regelmatig onder meer content uit Uitzending Gemist prominent wordt geplaatst op de website van Maroc.nl. Deze vorm van contentsyndicatie zal in 2009 verder worden uitgebreid.

Aanbod vs. bereik

De omvangrijke penetratie van internet binnen de Nederlandse huishoudens maakt het van steeds groter belang gericht te sturen op de vraag wie er worden bereikt ('bereikprofiel') in combinatie met de vraag met welke content dat gebeurt (aanbodmix). Het afgelopen jaar hebben we instrumentarium ontwikkeld om bereikprofiel en aanbodmix beter in kaart te brengen en om hier gericht op te kunnen sturen. Uit onze

gegevens blijkt dat het merendeel van ons aanbod zich qua geslacht, leeftijd en opleidingsniveau richt op een algemeen publiek.

Het internetaanbod van de publieke omroep verdeeld over de leefstijlgroepen laat een evenredige verdeling zien. Wel is er een ondervetegenwoordiging van het aanbod voor de groep Ambitieuze Pleziermaker, vaak bestaande uit de wat jongere doelgroepen die ook veel internetten.

De komende jaren willen we ons in het bijzonder gaan richten op het ontwikkelen van aanbod voor de laag tot middelbaar opgeleiden en voor een jonger publiek.

Hoofddoelstellingen:

- Bereik vergroten in de doelgroep (jonge) vrouwen op internet;
- Aanbod en bereik vergroten in de doelgroep laag opgeleiden;
- Aanbod en bereik vergroten in de doelgroep 13-19 jaar;
- Aanbod en bereik vergroten in de leefstijlgroep Ambitieuze Pleziermaker;
- Aanbod voor doelgroep niet-westerse allochtonen vergroten;
- Contentsyndicatie naar allochtonenwebsites uitbreiden.

Kwaliteitskaart

Kwaliteit

Het verbeteren van de 'usability' van een website zal prioriteit krijgen in 2009. De extra aandacht dat dit onderwerp in 2009 zal krijgen is mede ingegeven door de toename van de surfpopulatie onder 50+.

Vindbaarheid en zichtbaarheid zijn een voorwaarde voor het realiseren van bijna alle andere doelstellingen.

Een breed publiek bereiken met een kwalitatief hoogstaand internetaanbod kan alleen als het publiek dit aanbod weet te vinden. NPO-portals vervullen hier een belangrijke (etalage) functie. Zoals ook in het prestatiecontract is vastgelegd zal het internetaanbod tevens worden ontsloten op websites van derden. Websites met een hoog bereik onder niet-westerse allochtonen maken hier onderdeel van uit.

Innovatie

De 'samensmelting' van computer, telefoon, tv-toestel en radio verloopt gestaag maar zeker. Hierin vervult internet een belangrijke rol, omdat via dit kanaal tevens audiovisuele media lineair en non-lineair (on-demand) kunnen worden ontsloten. Het komende jaar willen we investeren in de verbetering van technische voorzieningen voor het on-demand audiovisuele aanbod op internet en het mobiele internet (bv. mobiele telefoon). Dit moet tevens verdere ontsluiting van het archief mogelijk maken.

Naast de convergentie van technologie doet zich ook een diversificatie van platforms voor. Er ontstaan steeds meer nieuwe digitale devices die vragen om een specifieke uitspeelmogelijkheid van ons (internet)aanbod. In 2009 moet dan ook een ontwikkeling in gang worden gezet waarbij steeds meer content op één moment kan worden geproduceerd en vervolgens op efficiënte wijze via verschillende platforms kan worden uitgespeeld. Hiermee kan worden ingespeeld toenemende vraag naar platform specifieke (internet)content.

Maatschappelijke interactie en invloed

De behoefte aan en het gebruik van interactieve applicaties en social networks nemen toe, getuige het succes van netwerken als Hyves. Wij zien in deze ontwikkeling een mogelijkheid om de interactie met het publiek te vergroten, maar ook om de 'gezamenlijke beleving' van on-demand content te bevorderen. Een voorwaarde voor dit laatste is dat content gemakkelijk kan worden gedeeld en verspreid, zodat een gebruiker zijn ervaring snel kan delen met familie, vrienden en kennissen. Met name jongeren, een via de traditionele kanalen moeilijker te bereiken doelgroep, maken veel gebruik van dergelijke opties.

De mogelijkheden van interactie zullen ook worden benut op nieuwe digitale platforms zoals digitale televisie. Vanuit internet zal het initiatief worden genomen om met behulp van de digitale navigatie mogelijkheden en interactieve servicemenu's op digitale televisie een toegevoegde waarde te leveren aan belangrijke cross-mediale thema's van de publieke omroep. Een eerste stap hiertoe zal worden gezet binnen het crossmediale initiatief Cultura.

Digitale strategie en innovatie

Ontwikkelingen

De publieke omroep heeft het publiek als vertrekpunt en volgt met zijn platforms het mediagedrag van dit publiek. Met de komst van digitale technieken en de toegenomen crossmediale verwijzingen raken de afzonderlijke platforms de laatste jaren steeds meer met elkaar verbonden. Dat is een proces van de lange adem. Meegroeien of zelfs vooruitlopen op deze convergentie is een voorwaarde om publiek ook in de toekomst te kunnen blijven bereiken. Uiteindelijk gaat het om de vraag met welke platforms welke publieksgroepen moeten worden bereikt, en met welke content.

Waar internet het afgelopen decennium al veel nieuwe mogelijkheden en vraagstukken in het mediadomein introduceerde, gaan ontwikkelingen als digitale interactieve tv, mobiele tv en narrowcasting de mogelijkheden voor de publieke omroep om het publiek nog beter te bedienen verder vergroten.

Steeds meer apparaten zijn geschikt voor het afspelen van audio en video. De toegang tot breedbandinternet maakt daarnaast internet zeer geschikt voor audiovisuele mediaconsumptie. Ook de mogelijkheden voor het afspelen en gebruiken van (on-demand) content op mobiele telefoons en PDA's nemen toe. Via deze nieuwe wegen zal het publiek meer controle krijgen over de content en deze gebruiken op een tijd en plaats dat het hem uitkomt.

Door de digitalisering van de media ontstaan nieuwe mogelijkheden om de inhoud van onze aanbodsconcepten te versterken en het creatieve proces binnen de publieke omroep de komende jaren naar een hoger plan tillen.

4.1 Content

Koers

Onze digitale contentstrategie is gericht op 'een optimale inzet van een combinatie van media en distributiemogelijkheden (tv, radio, themakanalen, internet, mobiel, on-demand, etc.). Daardoor ontstaat een kruisbestuiving die versterkend werkt voor het inhoudsconcept en voor het bereiken van specifieke publieksgroepen. Daarbij zijn vooraf doelstellingen bepaald uitgaande van de specifieke eigenschappen van de ingezette media'. Een onderscheid kan hierbij worden gemaakt in de volgende manieren van werken:

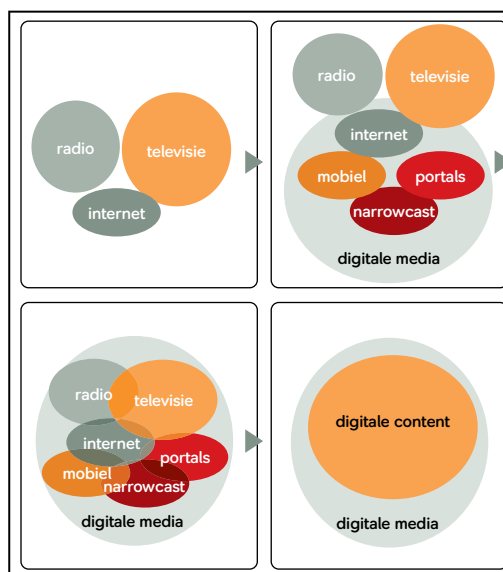
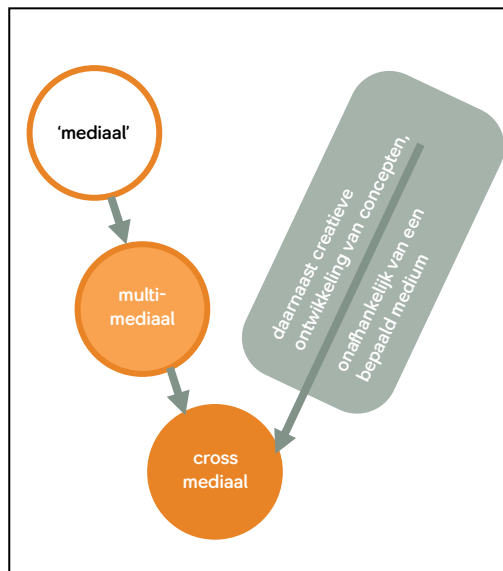
- **Multimediaal werken.** Bij multimediaal werken wordt uitgegaan van een programmatitel. Er is sprake van aanbod in meerdere media, waarbij het aanbod in één medium los kan staan van dat in een ander medium.
- **Crossmediaal werken.** Het concept staat voorop. Eén concept, dat via meerdere media gecoördineerd, door één merk wordt aangeboden. Het concept kan éénmalig, 'seriematig' of langdurend van aard zijn. Voor het concept is het noodzakelijk dat meerdere media tegelijk worden ingezet.
- **Themagericht werken.** Het thema staat voorop. Via meerdere media wordt content over een bepaald thema langdurig aangeboden aan het publiek, bij voorkeur ontsloten via één portal of merk (maar veelal over meerdere titels). Vanuit een inhoudelijke doelstelling wordt deels gebruik gemaakt van elementen van multimediaal en crossmediaal werken.

Wij hanteren het begrip digitale contentstrategie, omdat de focus ligt op de inhoud van de platform-overstijgende concepten. De hierboven genoemde manieren van werken zijn niet altijd even gemakkelijk onderling van elkaar te onderscheiden. Via multi-medialiteit ontwikkelt een deel van de activiteiten zich uiteindelijk tot werkelijk crossmediale concepten. Voor de korte termijn gaat het vooral om een leerproces waarin successen worden gebruikt om ervan te leren en die ervaring uit te bouwen.

De komende jaren wordt voortgebouwd op de succesvolle formats bij het algemene publiek of bij specifieke doelgroepen. Door middel van portfolio-management wordt gewerkt aan het uitbouwen van successen en aan het schrappen van niet succesvolle titels (op basis van vooraf bepaalde kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen). Het gaat er niet alleen om dat '1000 bloemen moeten bloeien', minstens zozeer geldt de stelling dat de publieke omroep moet 'snoeien om te laten bloeien'.

De digitale contentstrategie gaat uit van 'minder, groter, beter'⁴ en is gericht op:

- Versterking van de inhoud, bijvoorbeeld door productverbetering, versterken van de creativiteit, van interactiviteit, van speerpunten of versterking van het imago;
- Verhoging van het bereik, bijvoorbeeld door het vergroten van het bereik onder (specifieke) publieksgroepen of het invullen van de 'witte vlekken';
- Verlaging van de kosten, bijvoorbeeld door de benutting van goedkopere digitale productie- of distributietechnieken, van goedkopere of eenvoudigere productie (leren vanuit nieuwe media), door het prioriteren vanuit minder, groter, beter of door het meer doen met hetzelfde geld of middelen.



Hoofddoelstellingen

- Ontwikkeling van crossmediale merkvoering en digitale navigatie tussen verschillende platforms;
- Ontwikkeling van een systematiek waarbij de intekening van crossmediale projecten op radio, televisie en internet parallel loopt of 'via één loket';
- Kennisuitwisseling tussen en bevordering creativiteit van programmamakers.

⁴ Vrij vertaald naar het uitgangspunt van fewer, bigger, better, dat door BBC Future Media & Technology wordt gehanteerd (BBC)

4.2 Distributie

Koers

De platformoverschrijdende concepten uit onze contentstrategie moeten via een groeiend aantal distributiemedia en in een zo optimaal mogelijke vorm en kwaliteit worden gedistribueerd. Voor bestaande distributiemedia houdt dit in dat er aandacht zal zijn voor het verbeteren van de ontvangstkwaliteit. Voor nieuwe manieren van uitzenden en distributie zal via experimenten ontdekt worden of er behoefte aan bestaat bij het publiek en zo ja, hoe deze het beste op grotere schaal kunnen worden ingezet.

De ontwikkeling van de digitale techniek leidt tot de komst van nieuwe mediaplatforms. Alvorens hiervoor een volledige contentstrategie wordt opgetuigd, wordt eerst beoordeeld in hoeverre we een rol willen spelen binnen de nieuwe mediadiensten. Als dat het geval is volgt de fase van verkennen en experimenteren en van leren en opdoen van ervaringen. Op basis van die ervaringen wordt afhankelijk van de groei of volwassenheid van de nieuwe mediadienst het aanbod op die dienst afgestemd op de publieke waarde die wij willen toevoegen. Uiteindelijk moet dit leiden tot de ontwikkeling van een digitale contentstrategie voor de nieuwe mediadienst, die is gekoppeld aan de bestaande platforms.

	fase	voorbeeld
1	afwegen rol op nieuw platform	narrowcast
2	Verkennen en experimenteren	mobiel/portals
3	Leren en opdoen van ervaringen	mobiel/themakanalen
4	Oordeel of aanbod kan worden afgestemd op publieke waarde	themakanalen
5	Ontwikkeling specifieke contentstrategie	internet

We willen met de inzet van platforms het publiek volgen. Daarom verkennen we en experimenteren we met nieuwe digitale distributiemethoden. In het tempo waarin deze mediaplatforms worden geadopteerd door het publiek, wordt vervolgens onze digitale contentstrategie aangepast.

In 2009 zetten wij ons streven naar een sterke positionering van de publieke omroep in het digitale domein voort. Dit komt onder andere tot uitdrukking in de aandacht die wordt besteed aan nieuwe mogelijkheden die digitalisering biedt voor het medium radio en de radio-ontvangst. Steeds meer mensen luisteren via pc, laptop of de mobiele telefoon naar radio. De beeldschermen van deze apparaten bieden de kans om radio te verrijken met tekst en beeld en om applicaties voor interactie te ontwikkelen. Ook willen we klaar zijn als door digitalisering de FM-band uiteindelijk een opvolger zal krijgen. Afhankelijk van de marktontwikkelingen zal de ontvangst van digitale etherradio verbeterd worden. En uiteraard wordt ook de dekking en analoge ontvangstkwaliteit van AM/FM niet vergeten en waar nodig verbeterd.

Bij tv-ontvangst maken digitalisering en nieuwe technologie het mogelijk om een betere beeld- en geluidskwaliteit te versturen. Het komend jaar gaan we starten met landelijke HDTV-uitzendingen via diverse distributiemedia. Zowel de technische distributiemogelijkheden als ook het gebruik van media door de consument veranderen. In 2009 gaan we daarom onze zenders, kanalen en programma's aanpassen voor verspreiding via mobiele tv-kanalen. Ook de dienst Uitzending Gemist willen we beschikbaar maken op andere distributieplatforms, zoals mobiele telefoons.

Om tegemoet te komen aan de verwachtingen van het publiek zullen de radio- en tv-programma's voor on-demand gebruik sneller ter beschikking komen en willen we de mogelijkheid bieden om langer terug te kunnen kijken.

We ontwikkelen nieuwe diensten als out of home, ook wel narrowcast genoemd (het verspreiden van specifieke programma's op schermen in een bepaalde context of omgeving), en willen de nieuwe mogelijkheden van digitale tv uitbuiten door interactieve tv-diensten te ontwikkelen. Van belang is ook dat we de komende jaren onze positie in nieuwe televisiesites en startpagina's van settopboxen veiligstellen.

Het belang van internet als distributiemedium voor radio- en televisieprogramma's groeit nog steeds. De live sportuitzendingen op internet hebben door hun populariteit deze zomer opnieuw geleid tot verstoring van internetverkeer op de netwerken van internet service providers. Ook het on-demand radio beluisteren en tv kijken blijft groeien. We willen, waar mogelijk in samenwerking met de service providers, kijken naar alternatieve internetdistributietechnieken. Ook hier willen we een kwaliteitsslag maken die aansluit bij de wensen van het publiek en Uitzending Gemist in hoge kwaliteitformaten via internet service providers ter beschikking stellen.

Met de digitalisering van de ether zijn er verschuivingen in het frequentiebeleid van de overheid. De publieke omroep zal de komende jaren zijn belangen in de ether(frequenties) veiligstellen, zowel voor distributie als contributie (aanleveren beeld en geluid vanaf locatie). Waar mogelijk en toegestaan zullen de veranderingen benut worden om, al dan niet met behulp van nieuwe technologie, naast radio ook tv in de beschikbare frequentiebanden uit te zenden.

Naast de ontwikkelingen op distributiegebied maakt de voortschrijdende techniek het mogelijk het uitzendproces in zowel functionaliteit en efficiëntie te verbeteren. Daarmee wordt een verdere integratie van de planning- en uitspeelplatformen voor radio, tv en internet beoogd.

Hoofddoelstellingen

- Experimenteren met mogelijkheden om via digitale technieken de ontvangst en kwaliteit van radio, televisie en internet te verbeteren;
- Experimenteren met mogelijkheden om de distributie van publieke kanalen en aanbod te vergroten;
- Verkenning van en experimenteren met digitale televisieportals en mobiele platforms.

4.3 Rechten

Koers

Een multimediale inzet van met publiek geld gefinancierde programma's, met een maximaal bereik van het publiek, maakt een daarop toegesneden rechtenverwerving nodig. Het mediagedrag individualiseert en het publiek raakt versnipperd over doelgroepen, kijk- en luistermomenten en ontvangsttechnieken. Per saldo betekent dat in de meeste gevallen overigens dat het publiek niet uitbreidt, maar dat het verlies van bereik wordt 'gerepareerd'.

Iedere nieuwe techniek, iedere herhaling, iedere exploitatievorm geeft aanleiding tot uitgebreide onderhandelingen over de billijkheid van aanspraken op extra rechtenvergoedingen en over de modaliteiten van het aanbod. Komt men er niet uit, dan is het programma eenvoudigweg niet beschikbaar voor de nieuwe dienst en kan deze in het ergste geval niet van de grond komen.

De praktijk laat zien dat door veel partijen binnen het bestel met zeer veel rechthebbenden en hun organisaties moet worden onderhandeld op de vierkante millimeter. Het belang van de vervulling van de publieke taak-opdracht en de rol van de publieke omroep als opdrachtgever, financier, creatieve kracht en (co)producent van een belangrijk deel van het audiovisueel cultuurgood wordt daardoor snel uit het oog verloren. Er bestaat daarom behoefte aan een meer efficiënte en consistente wijze van rechtenverwerving. Hiervoor moet in eerste

instantie binnen de publieke omroep een eenduidige rechtenparagraaf omroepbreed worden gehanteerd en tegelijkertijd de werkwijze en administratie bij acquisitie van deze rechten binnen het publieke bestel worden geoptimaliseerd.

Los van het verbeteren van de bestaande organisatie en procedures kunnen aanspraken op extra rechtenvergoedingen voor alle nieuwe platforms aanzienlijke extra kosten met zich brengen. De minister van OCW en de Tweede Kamer wijzen regelmatig op de voorbeeldfunctie in dezen van de publieke omroep, maar waaraan de minister wel toevoegt dat dit binnen het huidige budget vorm moet krijgen. Dat dwingt de publieke omroep enerzijds tot het stellen van prioriteiten, anderzijds moet onder ogen worden gezien dat er in de nabije toekomst een moment komt waarop het huidige kwaliteitsniveau niet meer binnen de bestaande budgetten kan worden gerealiseerd.

Het afgelopen jaar heeft een omroepbrede werkgroep een aantal aanbevelingen gedaan dat komend jaar moet leiden tot de inrichting van o.a. de volgende projecten:

1. Omroepbrede aanpak van de inventarisatie, registratie en clearing van (bestaande en nieuwe) content.
2. Oprichting van een gemeenschappelijk omroepvrijwaringsfonds m.b.t. programma's uit archieven waarvan rechthebbenden niet zijn te achterhalen (de verweesde werken).
3. Intensivering, structurering en coördinatie van de samenwerking met Beeld en Geluid.
4. Inrichting omroepbreed rechtenplatform dat de Raad van Bestuur adviseert over het relevante gemeenschappelijke rechtenbeleid en dat onderhandelingen voert met rechthebbenden en belanghebbenden.

Hoofddoelstelling

- Omroepbrede en eenduidige rechtenverwerving en optimalisering van een efficiënte en consistente werkwijze en administratie bij acquisitie van rechten.

Samenwerking

5.1 Internationaal

In een tijd van mondialisering, mediaconcentraties en toenemende bemoeienis van de Europese instellingen is internationale samenwerking tussen publieke omroepen meer dan ooit geboden. Terwijl commerciële concurrenten veelal het voordeel hebben Europees of zelfs mondiaal te opereren, is een publieke omroep per definitie een nationaal fenomeen. Dat gegeven biedt echter niet alleen beperkingen, maar ook kansen en mogelijkheden. Juist door het nationale karakter is er geen sprake van onderlinge concurrentie tussen publieke omroepen. Door gezamenlijk op te treden en allianties aan te gaan kan een vuist worden gemaakt tegen concurrenten en supranationale instellingen. Door uitwisseling, co-productie en gezamenlijke rechtenverwerving kan worden bijgedragen aan een onderscheidend, maar ook concurrerend en publieksbindend programma-aanbod. Door ervaringsuitwisseling kan van elkaar worden geleerd op alle mogelijke terreinen. Het instrument bij uitstek voor een dergelijke krachtenbundeling is de European Broadcasting Union (EBU).

Bij onze inbreng in de EBU zal de komende jaren de nadruk (blijven) liggen op:

1. De bepleiting van de gezamenlijke belangen van de publieke omroep, vooral bij de Europese instellingen (met name de EU), maar ook tegenover commerciële concurrenten, producenten, rechtenorganisaties, etc.
2. Het handhaven en waar mogelijk versterken van de positie van de EBU en haar leden op belangrijke programmatische en technische terreinen.
3. Het zo effectief en transparant mogelijk functioneren van de EBU, tegen zo laag mogelijke kosten.

Met name op het tweede en derde punt wordt binnen de EBU gewerkt aan een cruciale herinrichting, die vanaf 2009 haar beslag gaat krijgen. Naast een efficiëntere en effectievere aansturing van de organisatie gaat het vooral over de positionering van 'Eurovision Operations' (nieuws-, sport- en netwerkactiviteiten). De NPO wil actief blijven participeren in deze beleidsontwikkeling. Zo zijn wij vertegenwoordigd in vijf van de zes EBU-commissies (waarvan in één als voorzitter en in één als vice-voorzitter).

Naast de samenwerking op EBU-niveau (maar vooral ook daarbinnen), zullen wij ook vaker bilaterale en multilaterale relaties met gelijkaardige en gelijkgezinde omroepen in Noordwest Europa zoeken. De relatie met de VRT, de Nederlandstalige publieke omroep in België, blijft daarbij een bijzondere plaats innemen. Sinds een aantal jaren ligt het accent op programmatische en strategische informatie-uitwisseling op directieniveau. Gestreefd wordt dit in de komende jaren geleidelijk uit te breiden met concrete samenwerkingsvormen op programmatisch gebied. Bij de gezamenlijke activiteiten behoort ook de satellietzender BVN-TV. Hierin is het aandeel VRT-product intussen gestegen tot rond de 35%.

5.2 Radio Nederland Wereldomroep (RNW)

Ook in de komende jaren wordt de samenwerking tussen RNW en de NPO verder geïntensiveerd, op basis van gelijkwaardigheid en erkenning van ieders rol in het gehele publieke bestel. Waar mogelijk zal worden gestreefd naar integratie van organisatieonderdelen. In principe vindt deze op alle platforms plaats, de nadruk ligt echter op radio en televisie.

Ten aanzien van de Nederlandstalige radio-uitzendingen van RNW betekent dit het continueren en waar mogelijk uitbreiden van de samenwerking met, respectievelijk het overnemen van programma's van de landelijke omroep. Het gaat daarbij om een groot scala aan programmasoorten: documentaires, sportieve

evenementen, informatieve programma's, lichte muziekprogramma's, etc. Andersom kunnen de binnenlandse publieke omroepen in toenemende mate gebruik maken van de internationale specialisten van RNW. Het sportdeel van RNW is, op basis van detachering, reeds geheel geïntegreerd in de NOS sportredactie. De komende jaren wordt gewerkt aan een nauwere samenwerking op nieuwsgebied (zie hieronder bij de regionale omroep). Zolang sprake is van de aanwezigheid van Nederlandse troepen in Afghanistan blijven 3FM, RNW en een vijftiental lokale omroepen samenwerken in de radiozender Uruzgan.FM. Verder wordt op radioterrein de uitwisseling voortgezet van (vooral klassieke) muziek in het kader van de EBU.

De in 2008 tien jaar bestaande gezamenlijke satellietzender BVN blijft het belangrijkste samenwerkingsverband wat betreft televisie. BVN is nu wereldwijd te ontvangen met een in carousel uitgezonden programma-blok van twaalf uur, dat vrijwel geheel bestaat uit programma's van Nederland 1, 2 en 3 en de VRT-netten Eén en Ketnet/Canvas. Gestreefd wordt naar een nog betere dekking (met verschillende afspeelmomenten in tijd per gebied) en een continue aandacht voor marketing. Ook in productionele en programmatische zin wordt verder gewerkt aan een zo groot mogelijke synergie met de NPO, met name op het terrein van de eindregie. In het tussentijds Concessiebeleidsplan 2006-2010 is de beleidsoptie vastgelegd, dat in de planperiode zal worden onderzocht in hoeverre de financiële bijdrage van de NPO aan BVN kan worden gecontinueerd.

Op het gebied van internet wordt op hardwaregebied in toenemende mate gebruik gemaakt van dezelfde technische diensten, wordt het gebruik van software en content-management-systemen van beide organisaties verder gecoördineerd, verzekert de NPO de internetbandbreedte voor de verbinding tussen Europa en de Verenigde Staten voor RNW, wordt gebruik gemaakt van elkaars programmamateriaal en zullen incidenteel gezamenlijke websites worden geproduceerd.

5.3 Regionale publieke omroep

Ook hier wordt gestreefd naar zo veel mogelijk samenwerking. Gezien het karakter van het opereren van de regionale omroep zal deze zich vooralsnog vooral concentreren op radio waar het uitwisseling betreft van nieuws en informatie. Voor televisie zal de samenwerking meer één op één zijn: één Hilversumse omroeporganisatie met één regionale omroep.

Op nationaal niveau sloten de NOS en de regionale omroepen, verenigd in Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (ROOS), begin 2006 een strategieovereenkomst op het gebied van tv, radio en internet ter versterking van de publieke nieuwsvoorziening, zowel op landelijke, internationale als regionale schaal. Met behoud van ieders onderscheidende, zelfstandige positie is zo een efficiëntere en effectievere inzet van publieke omroepmiddelen mogelijk. In de planperiode zullen deze intenties verder worden geoperationaliseerd. Vooralsnog ligt de nadruk daarbij op de uitwisseling van nieuws tussen NOS, RNW en de dertien regionale omroepen via de Radio Nieuws Centrale (RNC) die onder ROOS ressorteert en die sinds begin 2006 is gehuisvest nabij de NOS-redacties. Als eerste stap naar een verregaande redactionele samenwerking bij de productie van radionieuws uit binnen- en buitenland hebben de regionale omroepen en RNW – met steun van de NOS – het streven uitgesproken om vanaf 2009 met één radioredactie meerdere malen per dag een gezamenlijk actualiteitenprogramma uit te zenden. In deze actualiteitenprogramma's zal geput worden uit radiobijdragen van de NOS, RNW en de regionale omroepen.

Op het terrein van televisie zullen – naast het nieuwsterrein – in de komende jaren de mogelijkheden worden onderzocht van samenwerking bij de verslaglegging en registratie van (regionale) evenementen. Evenementen als Oerol en Koninginnedag gelden al als concrete voorbeelden. Voor het komend jaar wordt de samenwerking

voor nog enkele andere evenementen onderzocht, zoals de Vierdaagse van Nijmegen en de Zwarte Cross. Daarnaast zijn er incidentele gevallen van beelduitwisseling, zoals koninklijk bezoek in de provincie of bij regionale sportevenementen zoals schaatsen, voetbal en wielrennen. Ook wordt getracht gezamenlijk formats te ontwikkelen met zowel een regionaal als een landelijk element.

Omroepen en de regionale omroep vinden elkaar al in de gezamenlijke productie van programma's. Zo is, samen met de NCRV door L1 de 6-delige serie Moeder Maas gerealiseerd. Met Omroep Fryslân een serie over de Zuiderzee alsook een serie over uitvinders in het Noorden. Omroep Max heeft de serie 'Cor achter de Dijken' van TV Noord-Holland overgenomen en uitgezonden.

Ook op het gebied van drama vindt een uitwisseling plaats. Voorbeelden daarvan zijn het dialect-drama De Hemelvaart, de dramaserie Baas boppe Baas, Jonge Leu, Dankert & Dankert, en het regiodrama Nachtegaal en Zonen. Voor het komend jaar wordt verdere samenwerking op het gebied van drama onderzocht.

Diverse regionale documentaires worden ook landelijk uitgezonden. Voorbeelden daarvan zijn Stiene, Rutger Kopland, De klimop rouwt nog steeds, Teeuwen en Smeenk en een uitwisseling tussen RegioDoc en Holland Doc die in mei 2008 plaatsvond.

De regionale omroep wordt actiever betrokken bij de jaarlijkse internationale bijeenkomst van programmamakers waarbij programma's en concepten worden uitgewisseld. Ook zal de regionale omroep zich komend seizoen bij de landelijke publieke omroep presenteren, zodat de omroepen een compleet beeld krijgen van uitwisselings- en co-productiemogelijkheden.

In 2007 vond de Week van de Democratie plaats. De landelijke publieke omroep heeft voor 2009 een nieuwe themaweek in voorbereiding, waarbij de regionale omroep zal worden betrokken.

Ook op andere terreinen wordt in de komende periode gezocht naar mogelijkheden van samenwerking, zoals ten aanzien van EPG, Uitzending Gemist, e.d. Daarnaast gaat het om terreinen als reclame (samenwerking ORN en STER) en technische infrastructuur (met name de mogelijkheden van participatie in 'De Digitale Voorziening' van de NPO).

5.4 Mediawijsheid

Media spelen een steeds grotere rol in de samenleving en daarmee in de levens van mensen. Daarom is het belangrijk dat zij mediawijs zijn. Dat wil zeggen dat zij de kennis, vaardigheden en mentaliteit hebben om zich bewust, kritisch, veilig en actief te bewegen in de gemedialiseerde maatschappij.

De aandacht voor mediawijsheid is de afgelopen jaren toegenomen, zowel bij mediaorganisaties als bij het publiek en de overheid. Ook zijn veel verschillende initiatieven op het gebied van mediawijsheid opgezet.

In 2007 is in het coalitieakkoord de komst van een expertisecentrum voor mediawijsheid vastgelegd. Een groep kwartiermakers, waaronder de NPO, heeft vervolgens de voorbereidingen voor de oprichting van dit centrum getroffen. Het centrum is in mei 2008 van start gegaan, met als doelstelling het vergroten van de mediawijsheid van burgers en instellingen. Het organisatorische doel is het creëren van overzicht van alle activiteiten van de verschillende organisaties voor zowel het brede publiek als voor de betrokken organisaties zelf. Daarnaast is het doel om bestaande activiteiten van de verschillende organisaties beter zichtbaar te maken en waar nodig te bundelen.

De activiteiten van het centrum spitsen zich toe op drie programmalijnen:

- Mediavaardigheden en -bewustzijn
- Stimuleren, activeren, participatie
- Innovatie

De NPO maakt deel uit van de kerngroep die het netwerk draagt en brengt zo zijn ervaring op het gebied van de maatschappelijke functie van massamedia in. De NPO houdt zich binnen de kerngroep met name bezig met de zichtbaarheid en positionering van het expertisecentrum. De individuele omroepen zullen projecten initiëren en uitvoeren.

In 2008-2009 zal de focus van het expertisecentrum voor mediawijsheid met name liggen op de doelgroepen kinderen, (groot)ouders, opvoeders en leerkrachten.

Financieel kader en begroting

Ontwikkelingen en vooruitblik 2010 en verder

Ontwikkeling 2008 - 2013

In 2008 hebben we, mede dankzij een structurele budgetverhoging van € 50 miljoen, een substantieel structureel tekort kunnen dekken. Tevens is met een deel van de budgetverhoging – in combinatie met inzet van programmareserves – geïnvesteerd in de programmering. Hiermee konden we een kwaliteitsimpuls geven aan de programmering die nodig was geworden door de bezuinigingen in de voorgaande jaren.

Het programmatisch beleid, zoals dat in 2008 is ingezet, wordt in 2009 gecontinueerd. Dit impliceert dat de inzet en verdeling van de middelen voor wat betreft de reguliere programmering vergelijkbaar zijn met het voorgaande jaar. Met de inzet van de laatste resterende programmareserves heeft de publieke omroep de begroting voor 2009 sluitend gekregen.

Onderdeel van onze reguliere programmering zijn sinds jaar en dag de grote evenementen (EK/WK Voetbal en Olympische Spelen). In 2008 hebben we onze programmareserves ingezet om deze evenementen te financieren. De reguliere financieringssystematiek die hiervoor tot voor enkele jaren werd gehanteerd kon niet worden voortgezet als gevolg van de beperkingen die de Europese Commissie oplegt.

Wij willen vanaf 2010 ons huidige, door het Nederlandse publiek gewaardeerde, programmabeleid voortzetten, kwalitatief hoogstaande producten leveren – waaronder nieuwe gezichtsbepalende (crossmediale) projecten – en een aanzienlijke ontwikkeling realiseren op het gebied van nieuwe media en diensten. Echter, wij voorzien in dit verband vanaf 2010 een substantieel financieel tekort.

Oorzaken mogelijk begrotingstekort vanaf 2010

De volgende ontwikkelingen zetten de financiering ernstig onder druk:

- De programmareserves in voorgaande jaren zijn nagenoeg uitgeput. Eventuele tekorten in de financiering van de reguliere programmering in 2010 kunnen naar verwachting niet langer worden opgelost door de inzet van reserves.
- De eigen bijdragen van de omroepverenigingen gaan naar verwachting aanzienlijk dalen ten opzichte van 2007, bijvoorbeeld door lagere inkomsten van de programmabladenexploitatie en het afschaffen van de overheidsbijdragen aan omroepproducties. De exacte omvang van de daling is op dit moment nog moeilijk in te schatten.
- De tweejaarlijkse meerkosten voor financiering van de grote evenementen (EK/WK Voetbal en Olympische Spelen) kunnen niet meer binnen het regulier beschikbare budget worden opgevangen.
- Het achterblijven van de jaarlijkse indexering van het budget bij de werkelijke kostenstijging, tot dusverre gemiddeld 1%, scheelt circa € 7 miljoen per jaar aan koopkracht. Het vermogen om dit door efficiency elk jaar op te vangen is sterk geërodeerd.
- De komende jaren worden omvangrijke extra structurele kosten gemaakt voor investeringen ten behoeve van digitale verspreidingswijzen zoals mobiele tv, portals en Cultuurgemist.nl. Deze kosten bedragen naar schatting € 10 tot € 15 miljoen op jaarbasis vanaf 2010.

Naast hiervoor genoemde ontwikkelingen zijn de komende jaren ambities te realiseren, die ook door het kabinet zijn herkend:

- Voor expressie en kunst zijn extra investeringen nodig. Zo leiden de extra investeringen in drama voor het derde achtereenvolgende jaar tot een structurele kostenstijging, oplopend tot in totaal € 15 miljoen in 2011.
- In de nieuwe concessieperiode is een breed offensief voorzien dat erop is gericht om specifieke doelgroepen als jongeren en kinderen beter aan ons te binden. Diversiteit en technologische en programmatische innovatie zijn speerpunten die hier direct aan worden gekoppeld. Voor dit offensief is een budget van ca. € 15 miljoen begroot.

Mogelijke oplossingen vanaf 2010

Uitgaande van het huidige budget bedraagt de omvang van de niet gedekte kosten naar verwachting circa € 40 miljoen in 2010, oplopend tot circa € 70 miljoen (inclusief ambities) in 2012. Dit geeft ons aanleiding om voor 2010 en de jaren daarna kritisch te kijken naar mogelijke oplossingen en alles in het werk te stellen om de kwaliteit van ons product te behouden en ingrepen in de programmering zoveel mogelijk te beperken. Het betekent dat wij gaan onderzoeken of er nog interne efficiencyverbeteringen mogelijk zijn, dat we scherper prioriteiten gaan stellen en nog meer gaan kijken naar financiering door derden. Dit laatste vanzelfsprekend binnen onze eigen kaders en die van de wetgever.

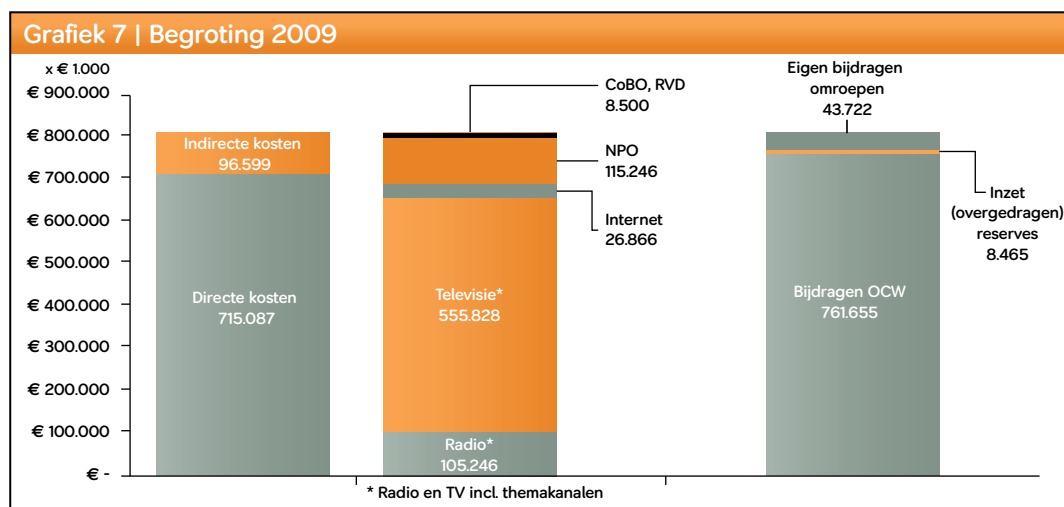
Bovenstaande laat echter onverlet dat wij in 2010 verdere financiële steun nodig zullen hebben om onze reguliere programmering kwalitatief op niveau te houden. Voor de jaren erna kan een beroep worden gedaan op de € 50 miljoen die in de begroting van het ministerie van Financiën vanaf 2011 is geormerkt ten behoeve van een structurele budgetverhoging van de publieke omroep.

Begroting 2009

In het jaar 2009 zullen we, zoals hierboven is vermeld, de reguliere programmering in vergelijkbare zin als in 2008 voortzetten. Dit houdt in dat de verdeling van de middelen voor wat betreft de reguliere programmering in beginsel ook vergelijkbaar is met 2008. Met inzet van de resterende programmareserves hebben we de begroting voor 2009 sluitend gekregen.

Totaal publieke omroep

Hieronder is een overzicht opgenomen van de begrote kosten en de financiering in 2009.



Hoofdstuk 6

Financieel kader en begroting

In de eerste kolom zijn de begrote kosten onderscheiden in directe en indirecte kosten. Directe kosten zijn kosten die rechtstreeks betrekking hebben op de programmering. Indirecte kosten betreffen kosten van directie, staf en ondersteunende afdelingen. Circa 90% van de kosten zijn direct.

De tweede kolom laat de verdeling van de kosten over de platforms en NPO (waaronder gezamenlijke kosten voor distributie, rechten en beheertaken) zien. Circa 69% van de uitgaven betreft televisie; radio 13%, internet 3%, CoBO/RVD 1% en NPO 14% (waarvan 60% gezamenlijke kosten).

In de derde kolom is de financiering zichtbaar. De kosten 2009 worden gefinancierd uit OCW-budget, eigen bijdragen van omroepen (onder andere netto-inkomsten uit verenigings- en nevenactiviteiten) en de laatste inzetbare programmareserves.

In onderstaande tabel zijn de begrote baten en lasten 2008 en 2009 van de publieke omroep weergegeven. In 2008 waren de lasten hoger dan in 2009, onder andere in verband met de evenementenfinanciering.

Begroting publieke omroep		
x miljoen €	2008	2009
Baten		
Bijdragen OCW	738,5	761,7
Inzet (overgedragen) reserves	48,1	8,4
Eigen bijdragen omroepen	51,9	43,7
TOTALE BATEN	838,5	813,8
Lasten		
Totaal directe kosten	752,0	715,1
Totaal indirecte kosten	91,9	96,6
TOTALE LASTEN	843,9	811,7
Exploitatieresultaat	-5,4	2,1
Reserves	5,4	-2,1
SALDO	0,0	0,0

Naast de budgetverhoging in 2008 waren in dat jaar incidentele middelen beschikbaar dankzij de forse inzet van de programmareserves. Deze laatste zijn, zoals eerder hierboven is aangegeven, ingezet om in de programmering te investeren en om de Olympische Spelen en het EK Voetbal te financieren.

De baten zijn in 2009 lager omdat aanzienlijk minder programmareserves worden ingezet. Zoals hierboven al aangegeven is, zijn de kosten in 2009 lager dan in 2008. Voor het overige geldt dat het beleid voor de reguliere programmering, zoals dat in 2008 is ingezet, in 2009 wordt gecontinueerd.

De specificatie van alle onderdelen van bovenstaande begroting (televisie, radio, internet, NPO (waaronder gezamenlijke kosten), themakanalen radio, themakanalen tv, CoBO, RVD) vindt u in de bijlagen.

In de volgende paragrafen worden de begrotingsonderdelen televisie (waaronder themakanalen), radio (waaronder themakanalen) en internet kort toegelicht.

Televisie

In 2008 is fors geïnvesteerd in de televisieprogrammering. Zo is er meer geïnvesteerd in expressie en kunst (met name Nederlands drama), het verkorten van de zomerprogrammering en het verminderen van herhalingen. Bovendien waren er in 2008 zoals eerder gezegd, de evenementen (EK Voetbal, Olympische Spelen) met de daarbij horende kosten.

In 2009 wordt het programmabeleid, zoals dat in 2008 is ingezet, gecontinueerd. De continuering van het programmabeleid houdt in dat er tussen de netten geen grote verschuivingen zullen optreden. Daarnaast blijven kunst en expressie, waaronder drama, in de komende jaren hoog op de programmatische agenda staan. Deze programmaversterking is structureel en wordt in 2009 doorgezet. Sterker nog, in het kader van het streven naar een stapsgewijze verhoging van het dramabudget wordt naar verwachting in 2009 circa € 2,5 miljoen extra budget ingezet. Net als in voorgaande jaren zal een substantieel deel van het tv-budget (circa 15%) gaan naar volledig nieuwe titels. De lagere kosten ten opzichte van 2008 – met name op Nederland 1 en Nederland 3 – zijn een direct gevolg van het feit dat er geen evenementen zijn.

Hieronder is een overzicht opgenomen van de begrote baten en lasten 2008 en 2009 voor televisie, alsmede een overzicht van de begrote kosten per net.

Begroting televisie*		
x miljoen €	2008	2009
Baten		
Bijdragen OCW	501,3	508,0
Inzet (overgedragen) reserves	51,0	8,1
Eigen bijdragen omroepen	43,1	32,1
TOTALE BATEN	595,4	548,2
Lasten		
Totaal directe kosten	563,1	518,8
Totaal indirecte kosten	35,3	37,0
TOTALE LASTEN	598,4	555,8
Exploitatieresultaat	-3,0	-7,6
Reserves	3,0	7,6
SALDO	0,0	0,0

* Inclusief themakanalen tv

Begrote kosten per net**		
x miljoen €	2008	2009
Baten		
Nederland 1	230,1	200,5
Nederland 2	173,0	173,8
Nederland 3	139,8	128,2
Z@pp(elin)	42,9	41,7
TOTAAL	585,8	544,2

** Exclusief themakanalen tv

Hoofdstuk 6

Financieel kader en begroting

Themakanalen televisie

Tot en met 2008 biedt de publieke omroep nog een pakket van zeventien tv-themakanalen aan. In 2009 blijft het beschikbare budget voor themakanalen circa € 12 miljoen, maar wordt het aantal kanalen verminderd tot twaalf.

Voor 2009 wordt uitgegaan van de nieuwe Mediawet en worden de themakanalen deels uit OCW-budget en deels rechtstreeks uit eigen bijdragen gefinancierd.

Radio

Het platform radio wordt grotendeels gefinancierd uit OCW-budget en in vergelijking tot televisie slechts voor een klein deel uit eigen bijdragen van omroepen. De kostenstijging bij radio in 2009 is zeer beperkt.

De kosten bij Radio zijn de afgelopen jaren al beperkt gestegen ondanks de nieuwe initiatieven Radio 6 en FunX.

In onderstaand overzicht zijn de begrote baten en lasten 2008 en 2009 voor radio opgenomen alsmede de begrote kosten van de verschillende zenders.

Begroting radio*		
x miljoen €	2008	2009
Baten		
Bijdragen OCW	96,4	103,2
Inzet (overgedragen) reserves	0,4	0,4
Eigen bijdragen omroepen	3,0	2,6
TOTALE BATEN	99,8	106,2
Lasten		
Totaal directe kosten	92,2	95,5
Totaal indirecte kosten	10,0	9,7
TOTALE LASTEN	102,2	105,2
Exploitatieresultaat	-2,4	1,0
Reserves	2,4	-1,0
SALDO	0,0	0,0

* Inclusief themakanalen radio

Begrote kosten per zender**		
x miljoen €	2008	2009
Baten		
Radio 1	41,7	42,9
Radio 2	12,9	13,4
3FM	10,9	11,3
Radio 4	13,3	13,0
Radio 5	16,1	16,7
TOTAAL	94,9	97,3

** Exclusief themakanalen radio

De kosten en het budget van de radiothemakanalen (Radio 6, FunX en digitale themakanalen) zijn in 2009 circa € 0,6 miljoen hoger dan die in 2008. Dit komt met name door een verhuizing van het programma Lijn 5 van Radio 5 naar FunX.

Internet

Net zoals dat het geval is op de overige platforms wordt het beleid op internet grotendeels gecontinueerd. Voor 2009 wordt uitgegaan van de nieuwe Mediawet en worden de internetkosten deels uit OCW-budget en deels rechtstreeks uit eigen bijdragen gefinancierd.

Van het budget 2009 voor internet wordt het overgrote deel geïnvesteerd in internetcontent. Een deel van het budget zal worden gebruikt om de vindbaarheid en zichtbaarheid van de publieke omroep content op internet te verbeteren.

In onderstaand overzicht zijn de begrote baten en lasten 2008 en 2009 voor internet weergegeven.

Budgetaanvraag 2009

Begroting internet		
x miljoen €	2008	2009
Baten		
Bijdragen OCW	26,7	23,9
Inzet (overgedragen) reserves	0,0	0,0
Eigen bijdragen omroepen	0,0	3,0
TOTALE BATEN	26,7	26,9
Lasten		
Totaal directe kosten	24,0	24,3
Totaal indirecte kosten	2,7	2,6
TOTALE LASTEN	26,7	26,9
Exploitatieresultaat	0,0	0,0

Het toegekende budget 2008 bedraagt € 738,5 miljoen. De publieke omroep vraagt voor 2009 een OCW-budget aan van € 761,6 miljoen. Het verschil ten opzichte van het budget 2008 bedraagt circa € 23 miljoen, als gevolg van een verhoging van het budget 2008 met een index van 3,25%. Een specificatie van de budgetaanvraag is in bijlage 3 opgenomen.



Bijlagen

Bijlage 1 Missies omroepen

Bijlage 2 Aanvraag nieuwe mediadiensten

Bijlage 3 Budgetaanvraag 2009

Bijlage 4 Exploitatieoverzichten 2007-2013

Bijlage 5 Verdeling budget televisie

Missies omroepen

Onderstaande missies van omroepverenigingen, organisaties op religieuze en geestelijke grondslag vormen even zoveel kleuren in het totale palet van de publieke omroep.

AVRO

- De onafhankelijke AVRO stimuleert de vrijheid in onze samenleving door "content" crossmediaal aan te bieden vanuit een ruimdenkende levenshouding.
- De AVRO daagt uit, inspireert en geeft concrete "tools" om mensen ondernemer te laten zijn van hun eigen leven, samen met anderen.

BNN

- BNN is opgericht vanuit de overtuiging dat er binnen de publieke omroep duurzaam plaats en aandacht moet zijn voor jongeren (13-19 jaar) en jongvolwassenen (20-34 jaar).
- Op radio, televisie, internet en evenementen biedt BNN kleur en duiding aan (maatschappelijke) ontwikkelingen, trends en voor jonge mensen belangrijke aspecten van het leven. Dit doet BNN op een wijze die bijdraagt aan de brugfunctie die hij wil vervullen tussen de verschillende generaties.
- BNN houdt in zijn beleid nadrukkelijk ruimte om jonge mensen te bereiken via alle vormen van distributie die zich de komende jaren zullen aandienen.
- In al zijn uitingen wordt rekening gehouden met de waarden eigenzinnig, humoristisch, brutaal, fris en een 'lust-for-life', aangevuld met de wil en drijfveer om in de basis een groot onderscheidend vermogen na te streven, zowel ten aanzien van het aanbod binnen als buiten de publieke omroep.
- BNN probeert in de programmering nadrukkelijk rekening te houden met de veranderende samenstelling van de Nederlandse samenleving.
- BNN wil zich op een toegankelijke en spraakmakende wijze profileren. De vormkeuze dient hierbij op een voor jongeren geloofwaardige wijze plaats te vinden en zich binnen een omgeving af te spelen waartoe jongeren zich aangesproken voelen.

BOS

De Boeddhistische Omroep Stichting heeft ten doel:

1. Het aanbieden van het boeddhistische gedachtegoed aan de Nederlandse samenleving door middel van televisie-, radio- en internetprogramma's.
2. Het uitoefenen van een brugfunctie zowel binnen het boeddhisme, als tussen het boeddhisme en nietboeddhisten en hun organisaties.

Educom

De educatieve omroepinstelling Educom biedt een breed en samenhangend educatief programma-aanbod van hoge kwaliteit via de publieke zenders en andere media, op een zodanige wijze dat bij de gebruikers een proces van zelfstandig denken, handelen en reflecteren tot stand komt. Met zijn programma-aanbod speelt hij in op de educatieve behoeften en interesses van de bevolking in al haar schakeringen, en draagt hij bij aan het maatschappelijk functioneren van individuen en groepen. Het programma van Educom, bepaald door de programmaraad, wordt verzorgd door de beide in Educom samenwerkende organisaties Teleac/NOT en RVU.

EO

De EO is een omroepvereniging binnen het publieke bestel die mensen wil bereiken met het Evangelie van Jezus Christus en daarin dicht bij God en dicht bij mensen wil zijn. Zij gebruikt daarvoor televisie, radio, nieuwe

media, bladen, activiteiten en andere passende middelen. Zij is een beweging van christenen die over kerkmuren heen hun eenheid vinden in Jezus Christus en elkaar toerusten voor hun werk in de wereld.

Human

In onze radio- en televisie-uitzendingen beogen wij zoveel mogelijk mensen behulpzaam te zijn bij hun oriëntatie op de samenleving. Wij doen dat door – vanuit een humanistische inspiratie – aandacht te schenken aan belangrijke vraagstukken in politiek, samenleving en cultuur. De ontwikkelingen van het humanistisch gedachtegoed en van de meest relevante humanistische activiteiten volgen wij op de voet; kritisch, geïnteresseerd en alert.

IKON

De IKON is een publieke omroep die namens negen participerende kerkgenootschappen midden in de samenleving staat. De IKON produceert vanuit oecumenisch perspectief blikverruimende programma's op radio, televisie en via internet met als doel mensen te inspireren.

Kernachtig luidt de slogan van de IKON: IKON: scherp en zinnig.

Joodse Omroep

Omdat de joodse cultuur zoveel meer omvat dan de 'gekende' joodse thema's zoals het Palestijns-Israëliësch conflict of de Holocaust, zoekt de Joodse Omroep naar een andere invulling. De programma's van Joodse Omroep (zowel radio als televisie brengen voornamelijk documentaires) bestrijken het brede scala van muziek, kunst, human interest, religie, historie.

KRO

De KRO is een maatschappelijke mediaonderneming, geïnspireerd door de katholieke traditie en verbonden met de katholieke gemeenschap. Zijn missie draagt hij uit via radio, televisie, internet, print en evenementen, bij voorkeur crossmediaal. Om zijn missie en ambitie beter te richten heeft de KRO drie thema's benoemd die in interactie met de vereniging en de burger worden vormgegeven: spiritualiteit, zorg(zame samenleving) en educatie.

LLiNK

LLiNK maakt programma's over mondiale verhoudingen, mensen- en dierenrechten, natuur en milieu. Met zijn interactieve programma's wil LLiNK kijkers en luisteraars inspireren een bijdrage te leveren aan een vrije, eerlijke en duurzame wereld. Met een frisse blik en oplossingsgericht. LLiNK vormt een netwerk van mensen die zich betrokken voelen bij medemensen en hun leefomgeving. Mensen die op hun eigen manier een bijdrage leveren of willen leveren aan een betere wereld. Tot dit netwerk behoren groeiende maatschappelijke groeperingen als praktisch idealisten, nieuw geëngageerden en betrokken wereldburgers.

Omroep Max

Het geïntegreerd houden van ouderen als volwaardig en actief mens in de Nederlandse samenleving. Dit uitgangspunt werkt naar twee kanten: enerzijds als signaal naar de samenleving dat moderne vijftigplussers normaal in alles blijven meedoen, anderzijds als actieve oproep naar vijftigplussers zelf om hun plaats en positie in de samenleving als actief mens en burger ook inderdaad in te nemen en te behouden.

NCRV

De NCRV is een maatschappelijk betrokken mediaorganisatie die zich, geïnspireerd door het protestants-christelijke gedachtegoed, inzet voor de kwaliteit van de samenleving. Daarbij is haar kernbelofte te 'inspireren tot samen leven'. De NCRV ontwikkelt vanuit deze kernbelofte kwalitatief hoogwaardige programma's en

andere content, die raken, ontroeren en aanzetten tot beweging. Authenticiteit en menselijke maat kenmerken haar content. De NCRV stelt de waarden eigen verantwoordelijkheid, betrokkenheid en gelijkwaardigheid centraal. De NCRV heeft een samenleving voor ogen waarin mensen in wederzijdse verbondenheid met elkaar leven. Een samenleving waarin verschillen worden geaccepteerd en gewaardeerd. Waarin men interesse heeft in de ander, diens omstandigheden en beweegredenen. Waarin men ruimte biedt aan verschillende opvattingen en leefstijlen en zo zinvol samenleeft en samenwerkt met behoud van ieders eigenheid. De NCRV ziet dat de samenleving zich niet zo ontwikkelt. Zij wil een wezenlijke en erkende bijdrage leveren aan de door haar gewenste maatschappelijke omslag. Zij wil laten zien en horen wat mensen bindt en beweegt. Maar ook wat mensen verdeelt, waar het nog aan schort en hoe zij daarover denkt. Daarom gebruikt zij haar media en positie om de verdraagzaamheid en samenhang in de samenleving te vergroten.

NIO

De Nederlandse Islamitische Omroep maakt programma's op religieuze grondslag en wil, met tolerantie voor andersdenkenden, informeren over het streven naar emancipatie en participatie van de moslimgemeenschap in Nederland, met eerbiediging van de democratische rechtsorde en de beginselen waarop deze berust, te weten: de scheiding van kerk en staat en de rechten van de mens, vrijheid, democratie en tolerantie.

NMO

De Nederlandse Moslim Omroep brengt voor de circa 800.000 in Nederland levende moslims programma's met een islamitische invalshoek. De NMO zorgt in zijn uitzendingen voor een programma-aanbod waarin rekening wordt gehouden met het uitgangspunt van ruimte voor eigenheid en de ontmoeting tussen culturen. In de programmering accentueert de NMO de pedagogische, sociale, educatieve, culturele, religieuze en emancipatorische aspecten van de islam.

NOS

De NOS stelt zich ten doel om voor alle beschikbare platforms toonaangevende, journalistieke en breed toegankelijke programma's te maken op het gebied van nieuws, sport en (inter)nationale evenementen.

NPS

De taken van de NPS zijn vertaald in de volgende missies:

- De NPS is als erfopvolger van de NOS op de terreinen cultuur, informatie, jeugd en minderheden de hoeder van vertrouwde kwaliteit in de publieke omroep.
- De NPS maakt hoogwaardige programma's voor kinderen en jeugdigen, waarbij creativiteit en kwaliteit voorop staan en de jeugdige kijker en luisteraar serieus genomen worden.
- De NPS wil met haar programma's nadrukkelijk bijdragen aan de verbetering van de verhoudingen tussen minder- en meerderheden en aan de integratie van de migranten in onze maatschappij.
- De NPS wil herkend worden als onafhankelijk, creatief, speels, gedegen en betrouwbaar, als een omroep met kwaliteit en lef. Het spanningsveld tussen die begrippen werkt stimulerend.
- De NPS is een publieke omroep en werkt daarom voor de hele samenleving. De NPS besteedt daarnaast veel aandacht aan specifieke publieksgroepen uit het grote publiek.
- De NPS besteedt veel aandacht aan nieuw talent, heeft oog voor nieuwe ontwikkelingen, initieert en maakt daarvoor tijdig plaats in de programmering en in de organisatie.
- De NPS is een open organisatie, altijd bereid om rekenschap af te leggen van haar beleid.

OHM

Organisatie Hindoe Media maakt op hindoeïstische grondslag radio- en televisieprogramma's en een site op internet. Met nieuwe, eigentijdse programmavormen wil OHM de toegankelijkheid voor autochtone en jonge

Hindoe-kijkers en -luisteraars vergroten, tot de voor hen vaak nieuwe filosofische inzichten op het gebied van onder andere yoga, meditatie en de Hindoe-religie, -cultuur en -filosofie. Het decor van dit alles moet zoveel mogelijk onze multiculturele samenleving zijn.

RKK

RKK is de zendtijd van het Rooms-Katholiek Kerkgenootschap in Nederland. De communicatiemogelijkheden op radio, televisie en internet worden gebruikt voor actuele informatie vanuit katholiek perspectief, liturgische vieringen, godsdienstige educatie, spiritualiteit, cultuur en service. Het samenhangend gebruik van de diverse media wordt verder uitgebouwd. Het aanbod is gericht op de grote, pluriforme groep katholieken en op andere christenen en het staat open voor anderen. Het moet een vernieuwende en verdiepende bijdrage leveren aan de eigen gemeenschap en aan de samenleving als geheel. Voor de verzorging van de zendtijd wordt gebruik gemaakt van de diensten van de KRO.

TROS

De TROS profileert zich als een Nederlandse omroep die in haar programma's op eigentijdse en spraakmakende wijze duidelijk wil maken dat zij staat voor de elementaire waarden en vrijheden van de individuele burger. Het gaat daarbij om: burgerlijk fatsoen, familiaal, nationaal gevoel, gezelligheid, betrouwbaarheid, constructief in houding en meningsvorming. De TROS heeft de ambitie om in elke programmacategorie een groot publiek te bereiken en houdt rekening met grote verschillen in leeftijd en opleidingsniveau van kijkers en luisteraars: toegankelijkheid staat voorop. De TROS is bovendien de omroep van de populaire cultuur.

VARA

De VARA wil vanuit haar onafhankelijke progressieve identiteit:

- Een zo groot mogelijk publiek informeren over wat er in Nederland en in de wereld gaande is. Zij doet dat op journalistieke, maar wel maatschappelijk betrokken wijze.
- Een zo groot mogelijk publiek laten kennismaken van en informeren over zaken op het terrein van kunst en cultuur. Omwille van optimaal publieksbereik krijgen culturele onderwerpen zo mogelijk aandacht binnen 'bredere' programmaformules.
- Verstrooiing bieden aan grote groepen kijkers, met onderscheidende amusementsprogramma's die niet uitsluitend ontspannend zijn, maar tevens (impliciet) tot reflectie aanzetten of in aanpak en/of vormgeving grensverleggend zijn.

VPRO

De VPRO wil een toekomstgerichte, verkennende omroep zijn die:

- Ondogmatisch en onbevangen zoekt naar de diepere achtergrond van maatschappelijke ontwikkelingen.
- Kijkers en luisteraars, jong en oud, benadert als mondige burgers die in staat zijn tot zelfstandige oordeelsvorming.
- Bijzondere aandacht schenkt aan situaties waarin mensen belemmerd worden in hun mogelijkheden en hun mondigheid.
- Bij voorrang aandacht schenkt aan vernieuwing op cultureel, sociaal, politiek en levensbeschouwelijk terrein.
- Vanuit deze uitgangspunten een bijdrage levert aan de taakopdracht aan het totaal van de publieke omroep om een pluriform en volledig programma-aanbod te verzorgen dat voldoet aan de eisen die de wet daaraan stelt.

Zendtijd voor Kerken

Zendtijd voor Kerken wil voor wat betreft radio en televisie:

- In het 'kerkelijke' uur op zondag ('s ochtends op Nederland 1 en 's middags op Radio 5) kerkdiensten uitzenden en zo een sterke bijdrage leveren aan het pluriforme karakter van de publieke omroep.
- Investeren in een zo eigentijds mogelijke en bij het medium passende sfeer en vormgeving van kerkdiensten.
- Nadrukkelijk proberen met de uitzendingen mensen te bereiken voor wie kerk en geloof niet meer vanzelfsprekend zijn, ook in de leeftijd van 35-49 jaar.

Via internet wil ZvK op de eigen site attenderen op komende RTV-uitzendingen, een makkelijk te raadplegen archief opbouwen van reeds uitgezonden materiaal en bezoekers van de site gelegenheid geven tot discussie en reactie. ZvK levert een bijdrage aan de gezamenlijke 'vertical' Levensbeschouwing.nl

Aanvraag nieuwe mediadiensten

Voorgenomen nieuwe neventaken moeten vooraf in de Meerjarenbegroting worden gemeld, ter goedkeuring door de minister van OCW. Hieronder volgt een overzicht van de nieuwe neventaken die de publieke omroep in 2009 wil starten.

Radiothemakanalen

De publieke omroep wil ervaring opdoen met het verzorgen van programma's via digitale themakanalen door in het verlengde van de profielen van de hoofdzenders (of essentiële onderdelen daarvan), themakanalen aan verschillende publieksgroepen aan te bieden. Tevens wil de publieke omroep door herhalingen van bestaand programmamateriaal, het omvangrijke en waardevolle omroeparchief toegankelijk houden voor het publiek. Het publiek krijgt via gethematiseerde (herhaal)kanalen de gelegenheid om (nogmaals) gebruik te maken van het omvangrijke culturele erfgoed in onze archieven. De publieke omroep hoopt hierdoor nieuwe wegen te vinden om nog beter invulling te geven aan zijn wettelijke taakopdracht en aldus te voldoen aan de democratische, sociale en culturele behoeften van de samenleving.

Door crosspromotie vanuit de hoofdzenders kunnen luisteraars geïnteresseerd worden op deze themakanalen en kan op eigentijdse wijze een verdieping voor kleinere doelgroepen worden bereikt.

Radio 2

Achtergrond

Radio 2 is de publieke zender die zich primair richt op de doelgroep tussen 35 en 54 jaar. Concerten, al dan niet zelf geproduceerd, spelen een belangrijke rol op Radio 2 en worden hoog gewaardeerd door de luisteraars. Vanwege de scherpe zenderprofilering is er echter niet altijd ruimte voor het uitzenden van concerten. Daarom is de wens ontstaan om op een afzonderlijk, gethematiseerd kanaal dit onderdeel van de Radio 2-programmering verder uit te diepen.

Dit verbindt zich met het belang dat binnen de publieke omroep aan innovatie gehecht wordt. De publieke omroep wil ervaring opdoen met het uitzenden via surround sound. Dit klinkt beter dan stereo omdat het geluid is opgenomen op tenminste vijf verschillende audiokanalen. Stereogeluid daarentegen wordt vastgelegd op twee kanalen. Surround sound geeft een ruimtelijk geluidseffect, waardoor luisteraars de indruk krijgen midden in de concertzaal te zitten.

De publieke omroep wil deze twee behoeftes combineren door een Radio 2-kanaal te starten met concertregistraties die als experiment in surround sound worden uitgezonden.

Aanvraag

Er wordt goedkeuring gevraagd om bovengenoemd themakanaal tot het einde van de concessieperiode in september 2010 te distribueren via de digitale kabel, IPTV en andere vergelijkbare bekabelde infrastructuren. Na afloop van deze periode zal worden bezien in hoeverre een aanvraag wordt gedaan voor definitieve continuering van deze kanalen. Het betreft het themakanaal 'Radio 2 in Concert Surround Sound' als experiment uitgezonden in surround sound. Dit kanaal sluit aan op de taakopdracht van de publieke omroep zoals vastgelegd in artikel 13c van de Mediawet.

Inhoudelijke aard van de neventaak

Het kanaal 'Radio 2 in Concert Surround Sound' wordt een 24 uren themakanaal voor concertregistraties aansluitend bij het profiel van Radio 2. Het betreft hier in alle gevallen nieuwe content.

Beoogde publieksgroepen en publieksbehoefte

De beoogde publieksgroep komt overeen met die van Radio 2, te weten de leeftijdsgroep 35-54 jaar. Bij deze publieksgroepen lijkt een grote behoefte aan concertregistraties te bestaan, gezien de grote populariteit van deze uitzendingen op de hoofdzender. De verwachting is dat surround sound deze behoefte en waardering nog verder vergroot door het ruimtelijke geluidseffect en de hoge geluidskwaliteit.

Marktinformatie

Er zijn geen commerciële partijen die een vergelijkbare programmering bieden.

Radio 4 en Radio 6

Achtergrond

De Stichting Concertzender, een vrijwilligersorganisatie, heeft in het verleden langdurig de programmering ingevuld op een neventaakzender van de landelijke publieke omroep met de genres jazz, wereldmuziek én klassieke muziek. In september 2006 is een nieuwe, samenhangende radiostrategie ingevoerd, waarbij heldere zenderprofielen gecombineerd met beoogde doelgroepen het uitgangspunt waren. Eén van de veranderingen in deze nieuwe strategie was het veranderen van de naam Concertzender in Radio 6 voor wat betreft het kabelkanaal. Aan de programmering werden de genres jazz, wereldmuziek en crossover toegevoegd. Deze genres verhuisden vanaf dat moment van Radio 4 naar Radio 6, wat ervoor zorgde dat Radio 4 geheel klassiek geprogrammeerd kon worden. Programmering van de Concertzender werd onder de naam Radio 6 gecontinueerd.

Op Radio 6 verzorgen op dit moment zowel omroepen als de Stichting Concertzender de programma's. De mix van programma's die door laatstgenoemde organisatie wordt verzorgd, wijkt – hoe waardevol op zichzelf ook – in focus en uitvoering sterk af van wat er verder op de zender gebeurt. Dit is de belangrijkste overweging om vanaf 1 januari 2009 de programmering zoals die nu door Stichting Concertzender wordt verzorgd verder in het digitale domein te ontwikkelen, in het logische verlengde van de programmering op Radio 4 en Radio 6. Voor eventuele grotere projecten zullen partners in het veld en fondsen benaderd worden.

Aanvraag

Hierbij wordt goedkeuring gevraagd voor drie themakanalen tot het einde van de concessieperiode in september 2010, onder voorbehoud van gelijkblijvende omstandigheden, te distribueren via de digitale kabel, IPTV en andere vergelijkbare bekabelde infrastructuren. Na afloop van deze periode zal worden bezien in hoeverre een aanvraag wordt gedaan voor definitieve continuering van deze kanalen. Het betreft de themakanalen 'Eigentijdse muziek', 'Young professionals klassieke muziek' en 'Young professionals jazz en wereldmuziek'. De eerste twee themakanalen sluiten aan bij het zenderprofiel van Radio 4, het laatste themakanaal bij Radio 6. Er wordt specifiek een aanvraag gedaan voor drie kanalen, omdat er qua publiek weinig tot geen overlap bestaat tussen de verschillende genoemde muzieksoorten en zij aldus kunnen bijdragen aan de uitvoering van de publieke taakopdracht en daarmee voldoen aan de democratische, sociale en culturele behoeften van de samenleving.

Inhoudelijke aard van de neventaak

Het kanaal 'Eigentijdse muziek' wordt een 24-uurs themakanaal voor hedendaagse en twintigste eeuwse serieuze muziek. Het betreft hier gecomponeerde en geïmproviseerde muziek, elektronische muziek en cross-over (raakvlakken met onder andere pop).

Het kanaal 'Young professionals klassiek' wordt een 24-uurs themakanaal, mede gemaakt door jonge muzikanten. Het betreft hier een breed klassiek repertoire.

Het kanaal 'Young professionals jazz en wereldmuziek' wordt een 24-uurs themakanaal, mede gemaakt door

jonge muzikmakers. Het betreft hier een breed jazz/wereldmuziekrepertoire.

De kanalen worden gerealiseerd in directe samenwerking met relevante organisaties, musici, podia en conservatoria.

Beoogde publieksgroepen en publieksbehoefte

De kanalen richten zich op de leefstijlgroepen Tolerante Wereldburgers, Participerende Burgers, en in algemene zin op vooral cultureel geïnteresseerden, liefhebbers, specialisten, studenten en publiek binnen de muzieksector.

De radioprogrammering op de hoofdzenders is toegesneden op grotere publieksgroepen, zonder kleinere groepen uit het oog te verliezen. Maar met het enorme aanbod van klassieke muziek, jazz en wereldmuziek is het niet mogelijk alle, vaak kleinere en specifieke, publieksgroepen te bedienen en te bereiken. Digitale themakanalen bieden deze mogelijkheid en verrijken zo het programma-aanbod. Deze zijn daarmee een verdieping van de zenders Radio 4 en Radio 6.

Er zal worden samengewerkt met conservatoria die hun studenten hier een podium kunnen bieden. Zo kan ervaring met radio worden opgedaan en méér publiek worden bereikt dan voor hen zonder radio mogelijk zou zijn geweest. Door het bereiken van deze specifieke doelgroepen en de samenwerking binnen de sector wil de publieke omroep invulling geven aan zijn taak om te voldoen aan de culturele behoeften van de samenleving.

Marktinformatie

In de 'serieuze muzieksector' is er veel behoefte aan exposure via de radio als het om klassieke muziek-, jazz- en wereldmuziekensembles gaat. In het bijzonder waar het om nicherepertoire of repertoire voor een beperkte doelgroep gaat én door studerende of net afgestudeerde musici wordt uitgevoerd (amateurs, semi-professionals). Er bestaan in Nederland geen vergelijkbare kanalen. De publieke omroep ziet het als zijn taak om deze leemte in te vullen.

Televisiethemakanalen

Achtergrond

Sinds eind 2004 brengt de publieke omroep thematisch geprogrammeerde kanalen, ook wel themakanalen genoemd. Vanaf 2006 is dit gebeurd onder een gezamenlijk beleidskader wat geleid heeft tot het huidige aantal van 17 themakanalen.

In 2009 zal het aantal themakanalen worden teruggebracht naar 12. Hierdoor kan meer geld worden geïnvesteerd per kanaal en wordt gekozen voor een verdere versterking van kwalitatief hoogstaand aanbod. Van de huidige 17 kanalen verdwijnen er derhalve 5, zullen er 10 kanalen vanuit een profiel dat aansluit bij het oorspronkelijke profiel uitzenden en zullen 2 kanalen met een gewijzigd profiel worden aangeboden. Alleen de profielen van de themakanalen Kinderen en Ouders (nu Opvoeden doe je zo!) en Politiek en Sport (nu Politiek 24) worden gewijzigd ten opzichte van de eerder door het Commissariaat voor de Media of OCW goedgekeurde profielen. De profielen van de overige themakanalen zijn een aanscherping van de bestaande profielen, mogelijk onder een gewijzigde naam. Financiering zal plaatsvinden vanuit het budget 'Themakanalen TV'.

Aanvraag

Hierbij wordt goedkeuring gevraagd voor twee themakanalen voor onbepaalde tijd, onder voorbehoud van gelijkblijvende omstandigheden en distributiemogelijkheden via de digitale kabel. De kanalen sluiten direct aan op onze taakopdracht zoals neergelegd in artikel 13c van de Mediawet.

Inhoudelijke aard van de neventaak

Kinderen en Ouders brengt kinderprogramma's (vooral overdag en aan het begin van de avond) en informatieve en amuserende programma's voor ouders (vooral 's avonds). Momenteel moet op het derde net worden gekozen voor ofwel 3-5-jarigen ofwel 6-12-jarigen. Het themakanaal kan op dat moment een alternatief brengen voor de op dat moment niet bediende leeftijdsgroep. Daarnaast worden met dit digitale kanaal wel mogelijkheden geboden om eventueel ook 's avonds na 19.00 uur 6-12-jarigen te bereiken (in verband met de meer familiale setting).

Het kanaal Politiek en Sport brengt breedtesport (Olympische sporten) waar op de reguliere kanalen te weinig aandacht aan kan worden gegeven. Het kanaal wordt niet gebruikt om grote live-wedstrijden of topevenementen uit te zenden. Politiek en Sport zendt tijdens weekdays politieke programma's uit en in het weekend sportprogramma's.

Weekdagen: Anders dan bij Politiek 24 komt naast de landelijke, waar mogelijk ook de provinciale en Europese politiek aan de orde. Politieke programma's of programma-items van alle omroepen zijn op dit kanaal te zien. Deels bestaat het uit politieke bijdragen van actualiteitenprogramma's, maar het kan ook gaan om (bijdragen uit) documentaires, discussieprogramma's of talkshows.

Zaterdag en zondag: Het kanaal richt zich met name op (Olympische) sport in de breedte (NOC*NSF) en deels op live sport op momenten dat de wedstrijden niet worden uitgezonden op Nederland 1 of Nederland 3. Het kanaal werkt samen met sportbonden en sportkoepels. Uitgangspunt voor de publieke omroep is om beide themakanalen binnen Nederland te verspreiden.

Beoogde publieksgroepen en publieksbehoefte

Themakanaal Kinderen en Ouders

Het kanaal richt zich op zowel kinderen als hun ouders (zorgzame opvoeders en zorgeloze spanningszoekers) en biedt informatie, drama en amusement voor kinderen en ouders in een veilige omgeving. Momenteel zijn er knelpunten in de programmering op Z@ppelin/Z@PP/Nederland 3 omdat de genoemde leeftijdsgroepen niet tegelijkertijd bediend kunnen worden. Dit probleem wordt met dit kanaal opgelost. Het kanaal biedt een mix van genres die aansluit bij de belevingswereld van kinderen. Met dit kanaal wil de publieke omroep invulling geven aan de sociale behoeften van de samenleving.

Themakanaal Politiek en Sport

Gedurende de week richt dit kanaal zich met politieke content op de doelgroep 35+ (Standvastige Gelovigen, Participerende Burgers, Bezorgde Burgers, Tolerante Wereldburgers). Met dit kanaal biedt de publieke omroep onafhankelijk nieuws, informatie en achtergronden specifiek over politieke onderwerpen die de werking van de regionale, Nederlandse en Europese democratie zichtbaar maken. De programma's geven op evenwichtige wijze een beeld van de samenleving en inzichten op maatschappelijk gebied. De publieke omroep biedt onderscheidend aanbod voor een klein en specifiek publiek.

In het weekend richt dit kanaal zich met sportcontent op de doelgroep 20+ (Gemakzoekende Burger, Zorgeloze Spanningszoeker, Bezorgde Burger) en biedt (langere) verslagen of reportages van sporten die in de rubrieken op Nederland 1 en Nederland 3 niet of in mindere mate (kunnen) worden uitgezonden. Ook de live-verslagen kunnen op dit moment onvoldoende worden geboden via de traditionele kanalen. Sport is een belangrijk aspect binnen de Nederlandse samenleving. Het kanaal biedt veel ruimte aan de sport in de breedte en stimuleert daarmee de actieve deelname in Nederland aan de breedtesport.

Met dit kanaal wil de publieke omroep invulling geven aan de democratische behoeften en daarnaast de culturele en sociale behoeften van de samenleving.

Marktinformatie

Er is binnen Nederland een aantal kanalen actief dat zich richt op kinderen. Dit zijn Jetix, Nickelodeon, Nick Jr, Ketnet, Boomerang en Cartoon Network. Deze kanalen richten zich in mindere mate op de ouders van deze kinderen.

Ook is een aantal sportkanalen binnen Nederland beschikbaar (zoals Eurosport en Sport1), dat echter niet, of zeer beperkt, aandacht besteedt aan de breedtesporten. Om deze reden ziet de omroep voor het kanaal Politiek en Sport geen vergelijkbare zenders.

Uitzending Gemist op bestelling

Achtergrond

De publieke omroep vindt het, gelet op zijn taak om nieuwe technologische ontwikkelingen te volgen en te benutten, van groot belang om te experimenteren met nieuwe distributietechnieken.

Uitzending Gemist is een on-demand dienst van de publieke omroep waarin programma's die eerder te zien waren op Nederland 1, 2 en 3, via de website Uitzendinggemist.nl en via video-on-demand diensten bij de kabelaanbieders aangeboden worden voor uitgesteld kijken. Het succes van deze dienst duidt er op dat hiermee in een belangrijke behoefte van het publiek wordt voorzien om op de door hem gewenste tijdstippen kennis te nemen van het publieke aanbod. Bovendien wordt een groter publiek in de gelegenheid gesteld om van dit aanbod kennis te nemen.

De publieke omroep wil de komende jaren verder inspelen op deze behoefte en in dat licht een experiment inrichten onder de werktitel 'Uitzending Gemist op bestelling'. Een selectie van de programma's van Uitzending Gemist wordt daarbij beschikbaar gesteld om, nadat de gebruiker hieruit een keuze heeft gemaakt, actief naar een door hem te kiezen ontvangstapparaat te worden gedistribueerd. Voorbeelden van dergelijke apparaten zijn de laptop die overdag niet met het internet is verbonden, de portable mediaplayer en de mobiele telefoon die geschikt is voor data- en/of broadcastdiensten, de satelliet settopboxen die geen tweewegverbinding hebben en ook de thuis-pc. De gebruiker kan het programma vervolgens op ieder gewenst tijdstip bekijken, voor een periode van in beginsel tien dagen, of zoveel langer als met de rechthebbenden is overeengekomen. Hierbij wordt goedkeuring gevraagd voor een experiment met de dienst 'Uitzending Gemist op bestelling' voor de duur van 2 jaar. Na afloop van deze periode wordt bezien in hoeverre een aanvraag zal worden gedaan voor definitieve continuering.

In het experiment zal worden onderzocht in hoeverre bij gebruikers behoefte bestaat aan de hierboven beschreven dienst en tevens in hoeverre – en onder welke omstandigheden – hieraan de voorkeur wordt gegeven boven online kijken. Daarnaast wordt aan de technisch/operationele kant bezien welke voorwaarden gesteld moeten worden aan de inrichting van een on-demand offline dienst en wat de (on)mogelijkheden zijn van het inzetten van Digital Rights Management (DRM). De inzet van deze DRM-technologie moet voorkomen dat de programma's ongeoorloofd worden gedistribueerd door de gebruiker.

Inhoudelijke aard van de neventaak

Benadrukt wordt dat het gaat om distributie van bestaande programma's en dan vooralsnog alleen nog om een nader te bepalen beperkte set programma's waarvoor de rechten zijn verkregen.

De programma's komen pas beschikbaar nadat ze ook op Uitzending Gemist beschikbaar zijn. De mogelijkheid bestaat om programma's 's nachts te distribueren, waardoor optimaal gebruik gemaakt kan worden van de voor sommige distributietechnieken schaarse capaciteit.

Potentiële gebruikers kunnen zich abonneren op de dienst en kunnen dan, eventueel met behulp van een menu met een preselectie, aangeven welke programma's ze toegezonden willen krijgen.

Een voordeel van deze manier van versturen is dat er met minder bandbreedte kan worden volstaan dan voor online bekijken nodig is. Hierdoor is het technisch mogelijk de programma's in een iets betere beeldkwaliteit door te sturen dan mogelijk was geweest met realtime kijken.

Andere voordelen zijn dat het aanbod kan worden bekeken op plaatsen waar onvoldoende dekking is (in het geval van mobiele ontvangers), waar geen interactie (tweewegverkeer) mogelijk is om de programma's on demand te bekijken, of op portable media players die tijdens het gebruik niet online zijn.

Beoogde publieksgroepen en publieksbehoefte

De dienst is voor iedereen beschikbaar en zal naar verwachting vooral aansluiten bij de behoefte van diegenen die veel gebruik maken van Uitzending Gemist en het podcast-aanbod van de publieke omroep.

Met de groei van mobiele diensten valt te verwachten dat de dienst voor een steeds groter aantal gebruikers aantrekkelijk zal kunnen worden, omdat voor hen relevant aanbod snel en eenvoudig beschikbaar komt.

Marktinformatie

De dienst wordt door de publieke omroep gratis aangeboden. In het Verenigd Koninkrijk bestaat een vergelijkbare dienst onder de naam Top Up TV, met dat verschil dat deze dienst als pay-tv-dienst wordt aangeboden.

Meer informatie op http://en.wikipedia.org/wiki/Top_Up_TV.

Er zijn in Nederland nog geen voorbeelden bekend van vergelijkbare diensten.

Budgetaanvraag 2009

		2009
Radio		
Omroepverenigingen en NPS	€	46.413.678
NOS*	€	18.244.282
Educom	€	2.235.572
Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag	€	6.127.055
RVD	€	242.719
RADIO TOTAAL	€	73.263.306
Televisie		
Omroepverenigingen en NPS	€	260.233.874
NOS*	€	85.410.671
Educom	€	16.723.913
Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag	€	21.224.390
RVD	€	1.022.875
TELEVISIE TOTAAL	€	384.615.723
Overig		
Nederlandse Publieke Omroep**	€	114.994.507
Programmaversterking (25%)	€	143.087.330
Internet	€	23.865.742
Themakanalen TV	€	3.671.132
Themakanalen Radio	€	7.940.335
Innovatie & Nieuwe Media	€	2.482.014
TOTAAL	€	753.920.089
* Inclusief € 500.000 structurele meerkosten als gevolg van de geplande splitsing per 1 januari 2009		
** Inclusief budget voor beheertaken ad € 23.497.000 in 2008 en € 23.323.320 in 2009		
MCO Naburige rechten	€	500.000
CoBO	€	7.234.386
TOTAAL	€	761.654.475

Aansluiting exploitatieoverzichten met budgetaanvraag			
	100%	75%	25%
Radio			
Omroepverenigingen en NPS	€ 61.884.904	€ 46.413.678	€ 15.471.226
NOS	€ 24.325.709	€ 18.244.282	€ 6.081.427
Educom	€ 2.980.763	€ 2.235.572	€ 745.191
Televisie			
Omroepverenigingen en NPS	€ 346.978.499	€ 260.233.874	€ 86.744.625
NOS	€ 113.880.895	€ 85.410.671	€ 28.470.224
Educom	€ 22.298.550	€ 16.723.913	€ 5.574.637
TOTAAL	€ 572.349.320	€ 429.261.990	€ 143.087.330

Exploitatieoverzichten 2007-2013

4.1. Toelichting bij exploitatieoverzichten 2007-2013

Voor een uitgebreide toelichting op de realisatie 2007 wordt verwezen naar het document Terugblik MJB 2007-2011 waarin het financieel jaarverslag van de landelijke publieke omroep 2007 is opgenomen. De begroting 2008-2013 wordt hieronder toegelicht.

Totaal publieke omroep

Financiering

OCW-budget

In 2008 heeft de landelijke publieke omroep € 50 miljoen structureel extra budget toegekend gekregen en € 6 miljoen incidenteel extra budget. Dit budget, vermeerderd met een index van 2% over het budget 2007 en de toevoeging van het budget voor CoBO ad € 6 miljoen, verklaart de stijging in 2008 ten opzichte van 2007 van circa € 75 miljoen in de bijdrage van OCW. Het structurele extra budget ad € 50 miljoen, dat met ingang van 2008 in de begroting is opgenomen en waarover geen index wordt gegeven, is mede ingezet ter verbetering van de programmatische kwaliteit op alle platforms.

Het OCW-budget voor het jaar 2009 is ten opzichte van 2008 verhoogd met een index van 3,25%. Voor de jaren 2010 en verder is uitgegaan van een index van 1,5%.

Inzet (overgedragen) reserves

In 2007 heeft de NPO een bijdrage ontvangen van OCW ad € 86,5 miljoen ter waarborging van de wettelijke taakopdracht van de landelijke publieke omroep en om een onaanvaardbare aanslag op de programmering te voorkomen. Deze bijdrage, die in de tabel 'Totaal landelijke publieke omroep' is opgenomen op de regel 'inzet (overgedragen) reserves', heeft geleid tot een positief resultaat van circa € 58 miljoen in 2007. Zonder deze bijdrage zou het tekort van de landelijke publieke omroep echter circa € 29 miljoen zijn geweest.

In 2008 en 2009 is een forse inzet van (overgedragen) reserves ad ruim € 56 miljoen begroot ter financiering van de programmering. Naar verwachting zullen de programmareserves ultimo 2009 nagenoeg uitgeput zijn.

Eigen bijdragen

In de onderhavige meerjarenbegroting wordt met ingang van 2009 rekening gehouden met de nieuwe Mediawet waarbij internet en themakanalen ook rechtstreeks uit eigen bijdragen van de omroepen kunnen worden gefinancierd.

De begrote eigen bijdragen in 2008 en verdere jaren, zijn circa € 40 tot € 50 miljoen lager dan in 2007. De oorzaak hiervan is het niet meenemen van de programmegebonden eigen bijdragen in de begrote cijfers (- € 30 miljoen). Op het moment van het opstellen van de begroting zijn deze bijdragen namelijk nog niet bekend. Deze programmegebonden bijdragen worden ook in de kosten niet begroot en hebben derhalve geen effect op het resultaat. De resterende daling ten opzichte van 2007 is het gevolg van kosten in verband met de ledenwervingen in 2008 en 2009, de verwachte lagere inkomsten uit programmabladen en de extra kosten als gevolg van het afschaffen van overheidsbijdragen aan omroepproducties.

Kosten

Onder de directe kosten vallen de kosten die rechtstreeks betrekking hebben op de programmering. De indirecte kosten betreffen de kosten van directie, staf en ondersteunende afdelingen. De indirecte kosten van de omroepen (totaal landelijke publieke omroep exclusief NPO) bedragen gemiddeld 6-7% van de totale kosten.

De stijging van de kosten in 2008 is het gevolg van investeringen in de programmering en de evenementen (EK Voetbal, Olympische Spelen). In 2009 en de andere oneven jaren worden geen evenementen uitgezonden. Dit heeft tot gevolg dat in de oneven jaren de kosten lager zijn dan in even jaren. Voor het overige geldt dat het beleid voor de reguliere programmering, zoals dat in 2008 is ingezet, in 2009 wordt gecontinueerd. In 2010 is er een additionele kostenverhoging als gevolg van de investeringen ten behoeve van digitale verspreidingswijzen. Vanaf 2011 zullen door het verwezenlijken van de ambities op het gebied van expressie en kunst (zoals drama) en jongeren, de kosten nog eens met circa € 22 miljoen stijgen. Deze ambities zijn niet in de begrote kosten 2011 verwerkt.

Resultaat

In 2008 wordt een licht negatief resultaat verwacht dat nog kan worden opgevangen door de inzet van programmareserves.

In 2009 zal de landelijke publieke omroep reeds € 6,5 miljoen sparen om in 2010 de reguliere programmering (inclusief evenementen) in stand te kunnen houden. Het overschot in 2009 van € 2,2 miljoen is het saldo van een tekort op het platform televisie en positieve resultaten op de begrotingen van het platform radio en van de NPO (inclusief gespaarde budget van € 6,5 miljoen).

Voor 2010 wordt als gevolg van de hiervoor genoemde kostenverhogende elementen, in combinatie met een verwachte daling van eigen bijdragen, een tekort van circa € 41 miljoen verwacht. Vanaf 2011 zullen de kosten nog verder oplopen.

Een nadere toelichting van de kosten per platform is hieronder opgenomen.

Televisie

De kostenstijging bij tv in 2008 is het gevolg van het verkorten van de zomerprogrammering, extra investeringen in o.a. expressie en kunst (waaronder Nederlands drama) en minder herhalingen. Daarnaast waren er in 2008 hogere uitgaven in verband met de evenementen (EK Voetbal, Olympische Spelen).

In 2009 wordt het programmabeleid gecontinueerd zoals dat in 2008 is ingezet. Dit houdt in dat er tussen de netten geen grote verschuivingen zullen optreden. De lagere kosten in 2009 ten opzichte van 2008 – met name op Nederland 1 en Nederland 3 – zijn een direct gevolg van het gegeven dat er geen evenementen zijn. Het tekort 2009 op televisie ad € 7,6 miljoen zal worden gefinancierd door de programmareserves. Zoals eerder gemeld zijn de kosten in 2010 hoger, als gevolg van de evenementen en de investeringen ten behoeve van digitale verspreidingswijzen. Dit leidt tot een tekort van circa € 37 miljoen in 2010 op televisie.

Televisie themakanalen

Het aantal themakanalen zal met ingang van 2009 worden teruggebracht tot 12 (2008: 17). Het beschikbare budget (circa € 12 miljoen) blijft nagenoeg onveranderd. Omdat met ingang van 2009 rekening wordt gehouden met de nieuwe Mediawet is de vorm van financiering gewijzigd. Met ingang van 2009 wordt internet ook deels uit eigen bijdragen gefinancierd. Ter financiering van de themakanalen zal in 2009 € 8 miljoen eigen bijdragen en € 3,5 miljoen OCW-budget worden ingezet.

Radio

De kostenstijging bij radio in 2008 is met name het gevolg van een algemene kostenstijging (inflatie) en een kwaliteitsimpuls die gefinancierd is uit de structurele budgetverhoging.

In 2009 en 2010 vindt een beperkte kostenstijging plaats. In 2009 zal bij radio een klein bedrag worden bespaard op de indirecte kosten en ingezet worden voor de programmering.

In tegenstelling tot het platform televisie schommelen de kosten bij radio niet als gevolg van de evenementen-jaren. Dit komt doordat de uitzendingen plaatsvinden tijdens bestaande programmering en geen kostenverhogend effect hebben.

Radio themakanalen

Tot en met het jaar 2007 maakte FunX deel uit van de radiobegroting. Met ingang van 2008 is dit kanaal, samen met Radio 6 en de digitale radio themakanalen, apart opgenomen in de begroting radio themakanalen. In 2008 stijgen de kosten door extra investeringen in radiodrama en radiodocumentaires op Radio 6.

In 2009 stijgen de kosten met name door de overheveling van het programma Lijn 5 van Radio 5 naar FunX.

Internet

Met ingang van 2009 wordt uitgegaan van de nieuwe Mediawet en wordt internet ook deels uit eigen bijdragen gefinancierd.

Tot 2010 zal internet een zeer beperkte kostenstijging hebben. De internetkosten stabiliseren in de begroting op een niveau van circa € 27 miljoen.

NPO

De kosten van de NPO hebben betrekking op de gezamenlijke kosten zoals distributie en rechten en de exploitatiekosten van de organisatie NPO zelf. De gezamenlijke kosten bedragen in 2009 circa € 68 miljoen en de organisatiekosten van de NPO bedragen in 2009 circa € 47 miljoen. De kosten in 2009 stijgen ten opzichte van 2008 onder meer als gevolg van nieuwe distributiecontracten. In 2007 zijn de indirecte kosten incidenteel hoog als gevolg van gezamenlijke tv- en radiopromoties, die voorheen door de omroepen werden verantwoord onder de directe kosten. Voor deze kosten heeft de NPO budget ontvangen van de omroepen. Het positieve resultaat van de NPO in 2007 werd veroorzaakt door de eerder genoemde bijdrage van OCW ad € 86,5 miljoen.

Voor 2009 is een resultaat van circa € 8,7 miljoen begroot. In dit positieve resultaat over 2009 is de te sparen € 6,5 miljoen opgenomen om de reguliere programmering in het evenementenjaar 2010 in stand te kunnen houden. De inzet van het gespaarde budget is opgenomen als negatieve bijdrage op de regel "inzet (overgedragen) reserves" bij de NPO en als positieve bijdrage op het platform televisie. Wanneer geen rekening wordt gehouden met het gespaarde budget in 2009 ad € 6,5 miljoen, is het positieve resultaat van de NPO circa € 2,2 miljoen. Dit begrote overschot is bestemd voor onvoorziene kostenstijgingen in de programmering en/of bij de NPO zelf (zoals bijvoorbeeld voor gezamenlijke distributiekosten).

CoBO en Rijksvoorlichtingsdienst

De NPO vraagt de budgetten aan voor het CoBO-fonds en de Rijksvoorlichtingsdienst. Deze budgetten zijn derhalve opgenomen in het totaal overzicht van de landelijke publieke omroep. De budgetten zijn niet in het overzicht van de NPO zelf maar apart opgenomen.

4.2. Exploitatieoverzichten 2007-2013

TOTAAL LANDELIJKE PUBLIEKE OMROEP							
x € 1.000	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Baten							
Bijdragen OCW	662.747	738.533	761.655	772.244	782.993	794.653	806.488
Inzet (overgedragen) reserves *	84.012	48.051	8.465	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen **	95.868	51.895	43.722	42.504	40.000	40.000	40.000
TOTALE BATEN	842.627	838.479	813.842	814.748	822.993	834.653	846.488
Lasten							
Totaal directe kosten	682.281	752.027	715.087	758.159	748.694	782.924	771.323
Totaal indirecte kosten	102.017	91.870	96.599	97.930	99.500	101.000	102.500
TOTALE LASTEN	784.298	843.898	811.686	856.088	848.194	883.924	873.823
EXPLOITATIERESULTAAT	58.329	-5.419	2.156	-41.340	-25.201	-49.271	-27.335

*** Exclusief € 22 mln ambities m.i.v. 2011

TOTAAL LANDELIJKE PUBLIEKE OMROEP EXCLUSIEF NPO							
x € 1.000	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Baten							
Bijdragen OCW	548.283	632.089	643.678	659.156	659.267	678.252	679.388
Inzet (overgedragen) reserves	24.768	51.375	8.465	6.500	0	9.000	0
Eigen bijdragen omroepen **	82.398	46.075	37.715	36.412	34.000	34.000	34.000
TOTALE BATEN	655.449	729.539	689.858	702.068	693.267	721.252	713.388
Lasten							
Totaal directe kosten	618.248	686.942	647.105	689.497	679.346	712.536	699.879
Totaal indirecte kosten	45.812	48.015	49.335	49.957	50.507	50.271	51.864
TOTALE LASTEN	664.060	734.958	696.440	739.454	729.853	762.808	751.743
EXPLOITATIERESULTAAT	-8.611	-5.419	-6.582	-37.386	-36.586	-41.556	-38.355

* De NPO heeft in 2007 een bijdrage van € 86,5 mln ontvangen van OCW om hiermee de wettelijke taakopdracht van de landelijke publieke omroep te waarborgen en om een onaanvaardbare aanslag op de programmering te voorkomen. N.B. De begrote inzet van de (overgedragen) reserves is een inschatting gebaseerd op de huidige kennis.

** De eigen bijdragen 2007 zijn inclusief € 30 mln programmagebonden eigen bijdragen. In de begroting worden deze bijdragen niet meegenomen omdat deze moeilijk zijn in te schatten. N.B. De overige begrote eigen bijdragen zijn gebaseerd op de op dit moment voorziene ontwikkelingen van de neven- en verenigingsactiviteiten

TOTAAL TELEVISIE (Exclusief RVD)					
x € 1000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	437.063	488.697	504.382	517.958	
Inzet (overgedragen) reserves	16.770	50.975	8.065	6.500	
Eigen bijdragen oproepen	72.565	43.085	24.115	22.774	
TOTAAL BATEN	526.398	582.758	536.562	547.232	
Lasten					
Totaal directe kosten	491.191	550.460	507.144	546.999	
Totaal indirecte kosten	32.550	35.338	37.013	37.381	
TOTAAL LASTEN	523.741	585.798	544.157	584.381	
EXPLOITATIERESULTAAT	2.657	-3.041	-7.595	-37.148	

TOTAAL RADIO (Exclusief RVD)					
x € 1000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	73.051	89.142	95.319	96.589	
Inzet (overgedragen) reserves	6.899	400	400	0	
Eigen bijdragen oproepen	8.371	2.990	2.600	2.638	
TOTAAL BATEN	88.321	92.532	98.319	99.227	
Lasten					
Totaal directe kosten	80.232	85.347	88.018	89.794	
Totaal indirecte kosten	9.722	9.563	9.288	9.437	
TOTAAL LASTEN	89.954	94.910	97.306	99.231	
EXPLOITATIERESULTAAT	-1.633	-2.378	1.013	-4	

TOTAAL INTERNET					
x € 1000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	21.869	26.683	23.866	24.188	
Inzet (overgedragen) reserves	-31	0	0	0	
Eigen bijdragen oproepen	1.005	0	3.000	3.000	
TOTAAL BATEN	22.843	26.683	26.866	27.188	
Lasten					
Totaal directe kosten	29.385	24.014	24.246	24.704	
Totaal indirecte kosten	2.468	2.668	2.620	2.719	
TOTAAL LASTEN	31.853	26.683	26.866	27.422	
EXPLOITATIERESULTAAT	-9.010	0	0	-234	

TOTAAL THEMAKANALEN TELEVISIE					
x € 1000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	10.822	12.676	3.671	3.734	
Inzet (overgedragen) reserves	496	0	0	0	
Eigen bijdragen oproepen	0	0	8.000	8.000	
TOTAAL BATEN	11.318	12.676	11.671	11.734	
Lasten					
Totaal directe kosten	11.399	12.676	11.671	11.734	
Totaal indirecte kosten	537	0	0	0	
TOTAAL LASTEN	11.936	12.676	11.671	11.734	
EXPLOITATIERESULTAAT	-618	0	0	0	

TOTAAL THEMAKANALEN RADIO					
x € 1000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	4.282	7.279	7.940	8.059	
Inzet (overgedragen) reserves	634	0	0	0	
Eigen bijdragen oproepen	457	0	0	0	
TOTAAL BATEN	5.373	7.279	7.940	8.059	
Lasten					
Totaal directe kosten	4.845	6.833	7.526	7.639	
Totaal indirecte kosten	535	446	414	420	
TOTAAL LASTEN	5.380	7.279	7.940	8.059	
EXPLOITATIERESULTAAT	-7	0	0	0	

NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP (NPO)					
x € 1000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	114.464	106.444	117.977	113.089	
Inzet (overgedragen) reserves *	59.244	-3.324	0	-6.500	
Eigen bijdragen oproepen	13.470	5.820	6.007	6.093	
TOTAAL BATEN	187.178	108.940	123.984	112.682	
Lasten					
Totaal directe kosten	64.033	65.085	67.982	68.662	
Totaal indirecte kosten	56.205	43.855	47.264	47.973	
TOTAAL LASTEN	120.238	108.940	115.246	116.635	
EXPLOITATIERESULTAAT	66.940	0	8.738	-3.953	

* De NPO heeft in 2007 een bijdrage van 86,5 mln ontvangen van OCW om hiermee de wettelijke taakopdracht van de landelijke publieke omroep te waarborgen en om een onaanvaardbare aanslag op de programmering te voorkomen.

CoBO						
x € 1.000	2007	2008	2009	2010		
Baten						
Bijdragen OCW	0	6.392	7.234	7.343		
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0		
Eigen bijdragen oproepen	0	0	0	0		
TOTALE BATEN	0	6.392	7.234	7.343		
Lasten						
Totaal directe kosten	0	6.392	7.234	7.343		
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0		
TOTALE LASTEN	0	6.392	7.234	7.343		
EXPLOITATIERESULTAAT	0	0	0	0		

RIJKSVOORLICHTINGSDIENST (RVD)						
x € 1.000	2007	2008	2009	2010		
Baten						
Bijdragen OCW	1.196	1.219	1.266	1.285		
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0		
Eigen bijdragen oproepen	0	0	0	0		
TOTALE BATEN	1.196	1.219	1.266	1.285		
Lasten						
Totaal directe kosten	1.196	1.219	1.266	1.285		
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0		
TOTALE LASTEN	1.196	1.219	1.266	1.285		
EXPLOITATIERESULTAAT	0	0	0	0		

TOTAAL TELEVISIE (Exclusief RVD)					
x € 1000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	437.063	488.697	504.382	517.958	
Inzet (overgedragen) reserves	16.770	50.975	8.065	6.500	
Eigen bijdragen oproepen	72.565	43.085	24.115	22.774	
TOTAAL BATEN	526.398	582.758	536.562	547.232	
Lasten					
Totaal directe kosten	491.191	550.460	507.144	546.999	
Totaal indirecte kosten	32.550	35.338	37.013	37.381	
TOTAAL LASTEN	523.741	585.798	544.157	584.381	
EXPLOITATIERESULTAAT	2.657	-3.041	-7.595	-37.148	

TOTAAL NEDERLAND 1 (Exclusief RVD)					
x € 1000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	156.626	196.041	181.442	196.515	
Inzet (overgedragen) reserves	3.411	15.326	2.962	6.500	
Eigen bijdragen oproepen	27.122	15.454	8.898	9.471	
TOTAAL BATEN	187.159	226.821	193.303	212.486	
Lasten					
Totaal directe kosten	174.406	215.956	186.154	217.974	
Totaal indirecte kosten	11.775	14.189	14.384	15.037	
TOTAAL LASTEN	186.181	230.145	200.538	233.012	
EXPLOITATIERESULTAAT	978	-3.324	-7.235	-20.526	

TOTAAL NEDERLAND 2 (Exclusief RVD)					
x € 1000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	136.841	152.236	161.841	163.950	
Inzet (overgedragen) reserves	7.466	6.007	2.583	0	
Eigen bijdragen oproepen	27.112	15.384	8.730	7.712	
TOTAAL BATEN	171.419	173.627	173.154	171.662	
Lasten					
Totaal directe kosten	159.841	161.066	161.080	168.835	
Totaal indirecte kosten	12.763	11.920	12.675	12.622	
TOTAAL LASTEN	172.604	172.986	173.754	181.457	
EXPLOITATIERESULTAAT	-1.185	641	-600	-9.795	

TOTAAL NEDERLAND 3 (Exclusief RVD)					
x € 1000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	110.590	103.307	121.722	117.914	
Inzet (overgedragen) reserves	3.915	27.462	1.702	0	
Eigen bijdragen oproepen	9.436	8.118	4.572	3.961	
TOTAAL BATEN	123.941	138.887	127.996	121.875	
Lasten					
Totaal directe kosten	116.909	133.457	121.194	119.753	
Totaal indirecte kosten	5.339	6.356	6.960	6.716	
TOTAAL LASTEN	122.248	139.813	128.155	126.469	
EXPLOITATIERESULTAAT	1.693	-927	-159	-4.594	

TOTAAL NEDERLAND Z@PP(ELIN) (Exclusief RVD)					
x € 1000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	33.006	37.114	39.378	39.580	
Inzet (overgedragen) reserves	1.978	2.180	817	0	
Eigen bijdragen oproepen	8.895	4.129	1.915	1.630	
TOTAAL BATEN	43.879	43.423	42.110	41.210	
Lasten					
Totaal directe kosten	40.035	39.980	38.717	40.437	
Totaal indirecte kosten	2.673	2.873	2.994	3.006	
TOTAAL LASTEN	42.708	42.853	41.710	43.443	
EXPLOITATIERESULTAAT	1.171	569	399	-2.233	

TOTAAL TELEVISIE (Exclusief RVD)					
x € 1.000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	437.063	488.697	504.382	517.958	
Inzet (overgedragen) reserves	16.770	50.975	8.065	6.500	
Eigen bijdragen omroepen	72.565	43.085	24.115	22.774	
TOTALE BATEN	526.398	582.758	536.562	547.232	
Lasten					
Totaal directe kosten	491.191	550.460	507.144	546.999	
Totaal indirecte kosten	32.550	35.338	37.013	37.381	
TOTALE LASTEN	523.741	585.798	544.157	584.381	
EXPLOITATIERESULTAAT	2.657	-3.041	-7.595	-37.148	

TOTAAL TELEVISIE 39f-ZENDGEMACHTIGDEN (Exclusief RVD)					
x € 1.000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	20.328	20.717	21.224	21.547	
Inzet (overgedragen) reserves	-681	0	0	0	
Eigen bijdragen omroepen	2.305	2.964	1.114	1.216	
TOTALE BATEN	21.952	23.681	22.338	22.763	
Lasten					
Totaal directe kosten	20.486	20.683	19.606	20.544	
Totaal indirecte kosten	2.713	2.663	2.724	2.791	
TOTALE LASTEN	23.199	23.346	22.330	23.335	
EXPLOITATIERESULTAAT	-1.247	335	8	-572	

TOTAAL TELEVISIE OMROEPVERENIGINGEN EN NPS					
x € 1.000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	281.077	325.977	346.978	342.162	
Inzet (overgedragen) reserves	16.883	16.882	7.940	0	
Eigen bijdragen omroepen	57.597	30.403	15.217	12.000	
TOTALE BATEN	355.557	373.263	370.135	354.162	
Lasten					
Totaal directe kosten	340.038	350.229	350.878	363.033	
Totaal indirecte kosten	19.813	20.461	20.823	21.135	
TOTALE LASTEN	359.851	370.690	371.701	384.169	
EXPLOITATIERESULTAAT	-4.294	2.572	-1.566	-30.006	

TOTAAL TELEVISIE NOS RTV					
x € 1.000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	111.930	120.980	113.881	131.612	
Inzet (overgedragen) reserves	1.017	31.090	0	6.500	
Eigen bijdragen omroepen	9.637	6.438	5.457	7.231	
TOTALE BATEN	122.584	158.508	119.338	145.343	
Lasten					
Totaal directe kosten	107.968	154.945	114.904	140.848	
Totaal indirecte kosten	8.132	10.315	11.523	11.484	
TOTALE LASTEN	116.100	165.260	126.427	152.332	
EXPLOITATIERESULTAAT	6.484	-6.752	-7.089	-6.989	

TOTAAL TELEVISIE EDUCOM					
x € 1.000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	23.728	21.023	22.299	22.637	
Inzet (overgedragen) reserves	-449	3.003	125	0	
Eigen bijdragen omroepen	3.026	3.280	2.327	2.327	
TOTALE BATEN	26.305	27.306	24.751	24.964	
Lasten					
Totaal directe kosten	22.699	24.603	21.756	22.574	
Totaal indirecte kosten	1.892	1.899	1.943	1.971	
TOTALE LASTEN	24.591	26.502	23.699	24.545	
EXPLOITATIERESULTAAT	1.714	804	1.052	419	

TOTAAL RADIO (Exclusief RVD)					
x € 1000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	73.051	89.142	95.319	96.589	
Inzet (overgedragen) reserves	6.899	400	400	0	
Eigen bijdragen oproepen	8.371	2.990	2.600	2.638	
TOTAAL BATEN	88.321	92.532	98.319	99.227	
Lasten					
Totaal directe kosten	80.232	85.347	88.018	89.794	
Totaal indirecte kosten	9.722	9.563	9.288	9.437	
TOTAAL LASTEN	89.954	94.910	97.306	99.231	
EXPLOITATIERESULTAAT	-1.633	-2.378	1.013	-4	

TOTAAL RADIO 1 (Exclusief RVD)					
x € 1000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	32.690	37.099	42.065	42.715	
Inzet (overgedragen) reserves	3.080	151	115	0	
Eigen bijdragen oproepen	2.871	1.181	1.081	1.115	
TOTAAL BATEN	38.641	38.431	43.261	43.830	
Lasten					
Totaal directe kosten	39.089	37.766	39.030	40.050	
Totaal indirecte kosten	3.993	3.974	3.861	3.976	
TOTAAL LASTEN	43.082	41.740	42.891	44.026	
EXPLOITATIERESULTAAT	-4.441	-3.309	370	-196	

TOTAAL RADIO 2 (Exclusief RVD)					
x € 1000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	9.019	12.595	13.008	13.152	
Inzet (overgedragen) reserves	455	71	185	0	
Eigen bijdragen oproepen	1.992	229	184	182	
TOTAAL BATEN	11.466	12.895	13.377	13.334	
Lasten					
Totaal directe kosten	9.545	11.646	12.192	12.260	
Totaal indirecte kosten	1.413	1.224	1.185	1.189	
TOTAAL LASTEN	10.958	12.870	13.377	13.449	
EXPLOITATIERESULTAAT	508	25	0	-115	

TOTAAL 3FM (Exclusief RVD)					
x € 1000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	7.836	10.774	11.141	11.254	
Inzet (overgedragen) reserves	630	71	45	0	
Eigen bijdragen oproepen	725	82	77	71	
TOTAAL BATEN	9.191	10.927	11.263	11.325	
Lasten					
Totaal directe kosten	7.578	9.813	10.190	10.354	
Totaal indirecte kosten	986	1.105	1.073	1.068	
TOTAAL LASTEN	8.564	10.918	11.263	11.422	
EXPLOITATIERESULTAAT	627	9	0	-97	

TOTAAL RADIO 4 (Exclusief RVD)					
x € 1000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	9.630	12.078	11.842	11.977	
Inzet (overgedragen) reserves	1.974	36	0	0	
Eigen bijdragen oproepen	1.937	1.298	1.187	1.202	
TOTAAL BATEN	13.541	13.412	13.029	13.179	
Lasten					
Totaal directe kosten	11.793	12.066	11.930	12.186	
Totaal indirecte kosten	1.253	1.205	1.099	1.107	
TOTAAL LASTEN	13.046	13.271	13.029	13.293	
EXPLOITATIERESULTAAT	495	141	0	-113	

TOTAAL RADIO 5 (Exclusief RVD)					
x € 1000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	13.875	16.596	17.263	17.490	
Inzet (overgedragen) reserves	760	71	55	0	
Eigen bijdragen oproepen	846	200	71	68	
TOTAAL BATEN	15.481	16.867	17.389	17.558	
Lasten					
Totaal directe kosten	12.226	14.056	14.676	14.945	
Totaal indirecte kosten	2.077	2.055	2.070	2.097	
TOTAAL LASTEN	14.303	16.111	16.746	17.041	
EXPLOITATIERESULTAAT	1.178	756	643	517	

TOTAAL RADIO 39f-ZENDGEMACHTIGDEN (Exclusief RVD)					
x € 1.000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	5.823	5.904	6.127	6.219	6.219
Inzet (overgedragen) reserves	-218	0	0	0	0
Eigen bijdragen oproepen	85	32	18	18	18
TOTAAL BATEN	5.690	5.936	6.145	6.237	
Lasten					
Totaal directe kosten	4.762	4.780	4.970	5.087	5.087
Totaal indirecte kosten	799	937	956	979	979
TOTAAL LASTEN	5.561	5.717	5.926	6.066	
EXPLOITATIERESULTAAT	129	219	219	171	

TOTAAL RADIO NOS RTV					
x € 1.000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	19.583	19.975	24.326	24.691	24.691
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0	0
Eigen bijdragen oproepen	1.023	1.087	935	948	948
TOTAAL BATEN	20.606	21.062	25.261	25.639	
Lasten					
Totaal directe kosten	22.846	21.622	22.118	22.860	22.860
Totaal indirecte kosten	2.756	2.961	2.972	3.017	3.017
TOTAAL LASTEN	25.602	24.583	25.090	25.877	
EXPLOITATIERESULTAAT	-4.996	-3.521	171	-238	

TOTAAL RADIO (Exclusief RVD)					
x € 1.000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	73.051	89.142	95.319	96.588	96.588
Inzet (overgedragen) reserves	6.899	400	400	0	0
Eigen bijdragen oproepen	8.371	2.990	2.600	2.638	2.638
TOTAAL BATEN	88.321	92.532	98.319	99.226	
Lasten					
Totaal directe kosten	80.232	85.347	88.018	89.793	89.793
Totaal indirecte kosten	9.722	9.563	9.288	9.437	9.437
TOTAAL LASTEN	89.954	94.910	97.306	99.230	
EXPLOITATIERESULTAAT	-1.633	-2.378	1.013	-4	

TOTAAL RADIO OMROEPVERENIGINGEN EN NPS					
x € 1.000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	44.828	60.391	61.885	62.653	62.653
Inzet (overgedragen) reserves	7.117	400	400	0	0
Eigen bijdragen oproepen	7.258	1.760	1.647	1.672	1.672
TOTAAL BATEN	59.203	62.551	63.932	64.325	
Lasten					
Totaal directe kosten	50.688	56.995	58.896	59.773	59.773
Totaal indirecte kosten	5.872	5.365	5.036	5.112	5.112
TOTAAL LASTEN	56.560	62.360	63.932	64.885	
EXPLOITATIERESULTAAT	2.643	191	0	-560	

TOTAAL RADIO EDUCOM					
x € 1.000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	2.816	2.872	2.981	3.025	3.025
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0	0
Eigen bijdragen oproepen	5	111	0	0	0
TOTAAL BATEN	2.821	2.983	2.981	3.025	
Lasten					
Totaal directe kosten	1.935	1.950	2.034	2.073	2.073
Totaal indirecte kosten	295	300	324	329	329
TOTAAL LASTEN	2.230	2.250	2.358	2.402	
EXPLOITATIERESULTAAT	591	733	623	623	

TOTAAL THEMAKANALEN RADIO					
x € 1.000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	4.282	7.279	7.940	8.059	
Inzet (overgedragen) reserves	634	0	0	0	
Eigen bijdragen oproepen	457	0	0	0	
TOTAAL BATEN	5.373	7.279	7.940	8.059	
Lasten					
Totaal directe kosten	4.845	6.833	7.526	7.639	
Totaal indirecte kosten	535	446	414	420	
TOTAAL LASTEN	5.380	7.279	7.940	8.059	
EXPLOITATIERESULTAAT	-7	0	0	0	

RADIO 6					
x € 1.000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	4.282	5.179	5.234	5.313	
Inzet (overgedragen) reserves	634	0	0	0	
Eigen bijdragen oproepen	457	0	0	0	
TOTAAL BATEN	5.373	5.179	5.234	5.313	
Lasten					
Totaal directe kosten	4.845	4.733	4.820	4.892	
Totaal indirecte kosten	535	446	414	420	
TOTAAL LASTEN	5.380	5.179	5.234	5.313	
EXPLOITATIERESULTAAT	-7	0	0	0	

FunX					
x € 1.000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	0	1.750	2.005	2.035	
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0	
Eigen bijdragen oproepen	0	0	0	0	
TOTAAL BATEN	0	1.750	2.005	2.035	
Lasten					
Totaal directe kosten	0	1.750	2.005	2.035	
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0	
TOTAAL LASTEN	0	1.750	2.005	2.035	
EXPLOITATIERESULTAAT	0	0	0	0	

DIGITALE THEMAKANALEN					
x € 1.000	2007	2008	2009	2010	
Baten					
Bijdragen OCW	0	350	702	712	
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0	
Eigen bijdragen oproepen	0	0	0	0	
TOTAAL BATEN	0	350	702	712	
Lasten					
Totaal directe kosten	0	350	702	712	
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0	
TOTAAL LASTEN	0	350	702	712	
EXPLOITATIERESULTAAT	0	0	0	0	

Verdeling budget televisie

Verdeling budget televisie 2009⁵

Nederland 1 (18:00 – 24:00)	
	%
Nieuws & actualiteiten	11%
Non-fictie serieus	12%
Non-fictie human interest	43%
Sport	0%
Fictie Nederlands	16%
Fictie buitenlands	1%
Amusement	17%
Muziek en dans	0%
TOTAAL	100%

Nederland 2 (18:00 – 24:00)	
	%
Nieuws & actualiteiten	23%
Non-fictie serieus	35%
Non-fictie human interest	21%
Sport	0%
Fictie Nederlands	8%
Fictie buitenlands	4%
Amusement	8%
Muziek en dans	1%
TOTAAL	100%

Nederland 3 (19:00 – 24:00)	
	%
Nieuws & actualiteiten	0%
Non-fictie serieus	5%
Non-fictie human interest	40%
Sport	3%
Fictie Nederlands	20%
Fictie buitenlands	5%
Amusement	27%
Muziek en dans	0%
TOTAAL	100%

Nederland 1, 2 en 3	
	%
Nieuws & actualiteiten	13%
Non-fictie serieus	18%
Non-fictie human interest	35%
Sport	1%
Fictie Nederlands	14%
Fictie buitenlands	3%
Amusement	16%
Muziek en dans	0%
TOTAAL	100%

Z@ppelin	
	%
Feestdagen	2%
Fictie buitenlands	5%
Fictie buitenlands en Nederlands hh	0%
Fictie Nederlands	7%
Magazine	78%
Nieuws	0%
Non-fictie serieus	8%
SchoolTV	0%
Vakantieprogrammering	0%
TOTAAL	100%

Z@PP	
	%
Amusement	13%
Fictie buitenlands	3%
Fictie buitenlands en Nederlands hh	3%
Fictie cartoons	4%
Fictie Nederlands	28%
Non-fictie human interest	14%
Magazine	9%
Muziek en dans	3%
Nieuws	0%
Non-fictie serieus	17%
Sport	6%
TOTAAL	100%

⁵ Budgetten exclusief NOS/Educom/39f (verklaring van '0%' op sommige posten)
 Exclusief DNDT en indirecte kosten (respectievelijk 12% en 6%)
 Exclusief inzet eigen bijdragen en programmareserves

