

MEERJARENBEGROTING

2010-2014

Colofon

September 2009

Uitgave

NPO

Corporate website

Publiekeomroep.nl

Vormgeving

Studio FC Klap

Druk

Colorspace, Wijk bij Duurstede

Inhoud

Pagina:

Leeswijzer	6
1. Inleiding	7
2. Speerpunten	9
Expressie en kunst	
Diversiteit	
3. Programmatisch beleid	13
Radio	
Televisie	
Internet	
4. Digitale strategie en innovatie	34
Content	
Distributie	
Rechten	
5. Samenwerking	39
Internationaal	
Radio Nederland Wereldomroep	
Regionale publieke omroep	
Mediawijsheid	
6. Financieel kader en begroting	42
Bijlagen	47

Leeswijzer

In deze Meerjarenbegroting treft u alleen het inhoudelijke en financiële beleid voor de komende begrotingsperiode aan, en geen terugblik op de Meerjarenbegroting 2007-2012. De inhoudelijke terugblik alsook de resultaten van de afspraken zoals die neergelegd zijn in de Prestatieovereenkomst 2008-2010, presenterden we reeds in mei. Op het financiële deel wordt afzonderlijk teruggeblikt.

Anders dan in voorgaande jaren ontbreekt in de bijlagen het overzicht van de verdeling van het budget televisie over verschillende genres. Dit hangt samen met de start van de nieuwe concessie- en erkenningsperiode in september 2010. Vanaf dat moment moet bij de programmering rekening gehouden worden met andere spelers en mogelijk ook met andere programmatische uitgangspunten. Beide waren echter tijdens het intekenproces in het voorjaar van 2009 niet bekend, waardoor voor het najaar 2010 nog slechts zeer beperkt is geprogrammeerd en het dus ook niet mogelijk was om al budgetten te verdelen over genres. Om die reden is afgezien van het opnemen van het genoemde overzicht.

Inleiding

In 2010 sluiten wij de eerste concessieperiode van 10 jaar af. Een periode waarin veel is bereikt. Er zijn belangrijke stappen gezet naar een grotere slagvaardigheid en professionaliteit. Dat was nodig om herkenbaar en vindbaar te blijven voor ons publiek, maar ook om het hoofd te kunnen bieden aan afnemende financiële middelen. Belangrijker nog is dat we in staat zijn gebleken om, temidden van een almaar toenemend aantal commerciële aanbieders en aanbodkanalen, een grote aantrekkelijkheid te behouden voor het Nederlandse publiek. Dat publiek luistert en kijkt massaal naar ons. Op al onze hoofdplatforms – radio, televisie en internet – leveren omroepen en hun makers prachtig publiek aanbod dat een verrijking en zelfs vaak een ijkpunt is voor het overige audiovisuele aanbod in Nederland. Steeds meer mensen herkennen en waarderen dat.

De koerswijziging die we halverwege deze concessieperiode hebben ingezet op radio en televisie heeft zijn vruchten afgeworpen en wordt bestendig. Dat betekent dat op hoofdlijnen geen grote beleidswijzigingen op de rol staan. De profielen voor radio en televisie blijven ongewijzigd. Wel loopt er een diepgravend proces om de strategie voor de nieuwe periode te herijken en waar nodig de bakens te verzetten en keuzes te maken.

In 2010 ziet het aanbod van de publieke omroep er weer veelbelovend uit. Op radio, televisie en internet is met enthousiasme en kwaliteit ingetekend. Meer nog dan in voorgaande jaren lijkt het erop dat omroepen – uitgaande van hun eigen missie – gericht programma's ontwikkelen die geschikt zijn voor de gezamenlijke net- en zenderprofielen. De ambities waren zelfs zo groot dat de totale hoeveelheid zendtijd en budget die ons ter beschikking staat ruim is overschreden. Dat gaf onvermijdelijk aanleiding tot teleurstelling bij omroepen en makers, omdat voorstellen niet konden worden geplaatst. Tegelijkertijd leidt de creatieve competitie ook tot een kwaliteitsimpuls en programmavernieuwing, die natuurlijk direct ten goede komen aan het publiek.

In september 2010 gaat een nieuwe concessieperiode in, met een nieuw beleid en deels ook met nieuwe spelers. Dat maakt het opstellen van de meerjarenbegroting dit jaar ingewikkeld. Het betekent een knip in het lopende jaar, waarbij het laatste deel –

vanaf september 2010 – nog met veel onzekerheden is omgeven. Zo voorziet de systematiek van de Mediawet pas in de loop van 2010 in de indiening en goedkeuring van een nieuw Concessiebeleidsplan, terwijl de intekenprocessen grotendeels al in 2009 worden afgerond. Lastig is ook dat tijdens de intekenprocessen op de platforms in 2009 nog niet bekend was welke spelers precies zullen aantreden en over welke budgetten die kunnen beschikken. Immers, de minister van OCW neemt pas aan het eind van 2009 een besluit over erkenningverlening aan nieuwe toetreders en aspiranten.

In 2010 wordt ook de Erkenningwet van kracht. Het onderdeel van die wet dat betrekking heeft op de budgetverdeling heeft met name voor de omroepverenigingen en de NPS grote consequenties. Zo verveelvoudigt het budget (en de zendtijd) van MAX en LliNK als zij een erkenning krijgen. Ook het budget van BNN neemt substantieel toe. Omdat via een zogenaamde 'glijdende schaal' voortaan deels garantiebudget wordt toegekend op basis van ledentallen, treden relatief grote verschuivingen op. Aangezien de totale omvang van het garantiebudget voor omroepverenigingen echter gelijk blijft, betekent dit dat veel andere omroepen substantieel moeten inleveren.

Het staat vast dat dit bij een aantal omroepen gaat leiden tot forse budgetdalingen. Daarbij moet een oplossing gevonden worden voor de mogelijke frictiekosten die hiervan het gevolg zijn, vooral bij omroepen zonder – of met ontoereikend eigen vermogen.

De dagbladsector kampt overal ter wereld al jaren met een almaar teruglopend lezersaantal en een daarmee gepaard gaande vermindering van de advertentie-inkomsten. De economische recessie heeft dit proces nog eens versterkt, waardoor nu op korte termijn titels (dreigen te) verdwijnen en zwaar bezuinigd moet worden op journalistieke redacties.

De publieke omroep is mede verantwoordelijk voor het in stand houden van een adequaat journalistiek kwaliteitsniveau in Nederland. Dat geldt uiteraard vooral en op de eerste plaats voor onze eigen journalistieke functie en taken. Om die reden wordt al geruime tijd een breed intern debat gevoerd over de invulling van het journalistieke aanbod binnen de publieke omroep. De uitkomsten hiervan worden komend jaar verwerkt in het nieuwe Concessiebeleidsplan.

Tegelijkertijd vinden we het van groot belang dat de journalistieke functie overal in Nederland op peil blijft, zowel lineair als non-lineair, audiovisueel als in print en zowel op landelijk als regionaal niveau. Meer dan ooit vullen sectoren elkaar immers onderling aan en bouwen ze voort op elkaars expertise. In dat licht sluiten wij ons graag aan bij de aanbevelingen van de door de minister van OCW ingestelde commissie-Brinkman, gericht op het vergroten van de samenwerking en het onder redelijke condities ter beschikking stellen van audiovisueel materiaal voor websites van derden. Inmiddels worden hierover constructieve gesprekken gevoerd met een aantal dagbladondernemingen en de regionale omroepen. We hopen dat deze gesprekken de komende jaren zullen leiden tot voor alle partijen zinvolle samenwerkingsverbanden.

Net als alle andere organisaties en bedrijven in de media-sector ondervindt ook de publieke omroep de gevolgen van de

economische crisis. Zo zijn bijvoorbeeld de inkomsten van omroepen uit eigen vermogen sterk teruggelopen, alsook de inkomsten uit programmabladen.

Dat laat onverlet dat door de overheidsfinanciering de publieke omroep, vergeleken met de commerciële sector, relatieve zekerheden kent. Dat is niet voor niets. Juist nu is het belangrijk dat de continuïteit van een breed en gevarieerd kwaliteitsaanbod van bijvoorbeeld nieuws, opinie, expressie maar ook amusement, voor alle bevolkingsgroepen in Nederland kan worden gegarandeerd. Zeker in de komende jaren, waarin grote druk komt te staan op de winsten van commerciële aanbieders, dreigt immers verschraving van het aanbod door een toename en hergebruik van internationaal en goedkoop media-aanbod. Het is aan de publieke omroep zelf, maar zeker ook aan overheid en politiek, om er de komende jaren zorg voor te dragen dat iedereen in Nederland over een kwaliteitsaanbod kan blijven beschikken.

Speerpunten

Expressie en kunst

De publieke omroep heeft zich in de afgelopen periode extra inspanningen getroost om zijn aanbod op het gebied van expressie en kunst te versterken. Dit mondt onder meer uit in een uitbundige festivalprogrammering in de zomermaanden, zowel op radio als op televisie en met veel extra's op internet. Kijkers en luisteraars kunnen zo de hoogtepunten van deze festivals meebeleven. Een rijk en gevarieerd kunstaanbod blijft het uitgangspunt voor de komende jaren evenals actuele en goed gedocumenteerde informatie over wat er aan culturaanbod te vinden is in Nederland en daarbuiten. Om ons eigen aanbod beter onder de aandacht te brengen zal een maandelijkse nieuwsbrief het licht zien.

Onze investeringen in drama, film en kunstdocumentaires worden in 2010 gecontinueerd.

Visie- en strategieontwikkeling

De publieke omroep werkt in de aanloop naar het nieuwe concessiebeleidsplan – als onderdeel van de algehele aanbodsvisie – zijn visie en strategie uit ten aanzien van de kunstprogrammering. Daarin komen de specifieke functies van de publieke omroep aan bod, evenals de doelen die we ons daarmee stellen, zowel voor een breed publiek van kijkers en luisteraars, als voor liefhebbers van specifieke kunstvormen.

Het aanbrengen van samenhang in ons rijke aanbod en het vergroten van de vindbaarheid ervan zijn daarbij belangrijke aandachtspunten.

De samenwerking tussen AVRO, NPS en VPRO, de drie omroepen die samen een belangrijk deel van het kunstaanbod verzorgen, wordt voortgezet en waar mogelijk geïntensiveerd.

Het digitale themakanaal Cultura 24 en de bijbehorende website gaan nauwer aansluiten bij de programmering op de hoofdkanalen, met name op die van Nederland 2.

Samenwerking

De gesprekken en samenwerking met de culturele sector worden voortgezet. Visie en strategie van de publieke omroep ten aanzien van de kunstprogrammering zullen met de sector worden besproken.

Daarnaast blijft de publieke omroep zijn rol als mediapartner van

culturele instellingen en festivals met verve vervullen. Niet alleen met journalistieke aandacht, registraties en festivaljournals, maar ook met inhoudelijke debatten met de verschillende sectoren.

Met de toneelwereld is eerder dit jaar een interessante discussie gevoerd over aanpak en haalbaarheid van TV-registraties van toneelvoorstellingen. De registratie en uitzending in 2009 van zes voorstellingen zal met de sector geëvalueerd worden.

Programmatisch beleid

Radio

Radio 1 brengt dagelijks kunstinformatie in Kunststof (NPS) en Opium (AVRO). Daarnaast besteden ook nieuws- en actualiteitenprogramma's aandacht aan culturele onderwerpen. Cabaret, satire en kleinkunst hebben een plek op Radio 2 met onder andere Spijkers met Koppen (VARA). 3FM is het podium voor festivalregistraties in Serious Summer.

Radio 4 ontwikkelt plannen om zijn bereik te verstevigen en zijn crossmediale aspiraties verder vorm te geven. Met jaarlijks 350 concertregistraties uit eigen land, aangevuld met EBU-registraties en concertopnames uit het archief neemt Radio 4 een centrale plaats in de Nederlandse klassieke muziekwereld in. Op internet breidt Radio 4 zijn positie uit met succesvolle downloadacties en het gebruik van sociale media, zoals Hyves, Twitter, Flickr en YouTube, met het doel om op een laagdrempelige manier potentieel publiek te bereiken.

Radio 6 heeft zijn strategie zodanig aangepast dat het aanbod van de zender eenduidiger gericht is op jazz, rhythm & blues en wereldmuziek. Daarnaast biedt de zender ook ruimte aan cultuurprogramma's. Radio 6 hoopt met een aangescherpt profiel een breder, cultuurgeïnteresseerd publiek te bereiken. Vanaf eind dit jaar start in het verlengde van Radio 6 een digitaal radiothema-kanaal in opvolging van het aanbod van de Concertzender: Young Professionals Jazz & Wereldmuziek.

Televisie

De huidige omvang van het aanbod kunstprogrammering op TV wordt gecontinueerd en waar mogelijk versterkt. De wekelijkse uitzendingen van Opium en Kunststof zullen ook in 2010 de kijker culturele primeurs en een schat aan informatie bieden over theaterpremières, concerten, nieuwe boeken en films, culturele

festivals en prijzen. De documentairerubrieken Het Uur van de Wolf (NPS/VPRO) en Close Up (AVRO) brengen wekelijks verrassende en fraai verbeelde verdieping over een breed spectrum aan culturele onderwerpen. NPS Podium brengt klassieke concerten uit de Zaterdag Matinee, die op zondagmiddag op deskundige wijze worden ingeleid.

Op het gebied van drama wordt ook in 2010 aanzienlijk geïnvesteerd in een brede mix van fictievormen. Zowel op Nederland 1 als op Nederland 2 zullen nieuwe dramaseries te zien zijn, terwijl voor het najaar van Nederland 3 nieuwe comedyseries worden ontwikkeld. Voor kindertelevisie wordt gekeken naar mogelijkheden om te investeren in animatie.

De publieke omroep zal in 2010 opnieuw in 18 speelfilms participeren, waarvan 12 brede publieksfilms en zes auteursfilms. Het digitale themakanaal Cultura 24 gaat meer aansluiting zoeken bij de kunstprogrammering van de hoofdnetten, in het bijzonder van Nederland 2.

Internet

De website Omroep.nl, die dit najaar een nieuwe vormgeving krijgt, wordt uitgerust met een speciale themapagina voor expressie en kunst. Daarmee wordt het cultuuraanbod op de verschillende platforms van de publieke omroep nog beter geëtaleerd. Daarnaast bieden vele omroepsites de bezoeker een schat aan culturele informatie en in toenemende mate on demand content. Cultura, Cultuur Gemist, de sites van Radio 4 en Radio 6, de cultuursite en de Cultuurgids van de AVRO, de sites van de cultuurprogramma's van de NPS, de culturele themasites van de VPRO: het zijn alle internetsites die aanhaken bij cultuurprogramma's op radio en TV en daarbij verdiepende informatie leveren. De publieke omroep heeft een mobiele festivalapplicatie ontwikkeld waarmee festivalbezoekers het actuele programma, het laatste festivalnieuws en een interactieve plattegrond van de festivallocatie kunnen raadplegen. Daarnaast kan met de applicatie ook informatie over de artiesten worden opgezocht. De NPO wil deze applicatie in de toekomst in samenwerking met de culturele sector bij zoveel mogelijk festivals inzetten.

Diversiteit

Diversiteit zien wij als een bron van programmatische creativiteit en vernieuwing. Net als in afgelopen jaren streven we er daarnaast naar met ons aanbod de sociale cohesie in de samenleving in al haar diversiteit te bevorderen. De focus ligt hierbij op multiculturele diversiteit, en daarbinnen op de vier grootste niet-westerse groepen (Turks, Marokkaans, Surinaams en Antilliaans/Arubaans).

Ambitie

Op dit moment ontwikkelen wij een diversiteitstrategie voor de nieuwe concessieperiode. In afwachting daarvan zetten we het komende jaar onze aanpak in grote lijnen voort en voeren waar gewenst aanpassingen door. Onze ambitie blijft ongewijzigd, te meer omdat ervaringen uit andere maatschappelijke sectoren laten zien dat het bewerkstelligen van meer diversiteit een langdurig proces is, waarbij cultuurverandering een belangrijk onderdeel is.

Randvoorwaarden

Om onze ambitie te realiseren, moet aan een aantal randvoorwaarden worden voldaan: onderzoek, bewustwording en personeel. Hieronder worden de geplande acties op het gebied van onderzoek beschreven. Om vorderingen op het gebied van de randvoorwaarden 'bewustwording' en 'personeel' te bereiken, willen we komend jaar een stimuleringsplan opzetten dat omroepen in deze aanmoedigt en faciliteert.

Onderzoek

De afgelopen twee jaar hebben wij verschillende aanvullende onderzoeken op het gebied van diversiteit verricht: naar het bereik van onze programma's onder allochtonen, naar de manier waarop allochtonen ons aanbod gebruiken en waarderen (bijvoorbeeld het kwalitatieve diversiteitsforum over Radio 1) en naar de representatie van allochtonen in onze programma's. Nieuw is een grootschalige eenmalige bereiksmeting onder de vier grootste groepen niet-westerse allochtonen én autochtonen die we in het voorjaar van 2009 uitgevoerd hebben. We zetten

in 2010 onze onderzoeksactiviteiten voort en proberen zo goed mogelijk de gaten in de informatie in te vullen. Met het oog daarop bekijken we de mogelijkheden van een wat groter opgezet waarderings- of behoefteonderzoek. Op het gebied van de representatie van allochtonen in ons aanbod gaan we verder op de weg die we in 2009 zijn ingeslagen: een concrete analyse van de representatie in een selectie van programma's gedurende een wat langere periode (verspreid over de verschillende omroepen). Door van een programma gedurende bijvoorbeeld een kwartaal alle gasten te inventariseren, wordt een uitgebreid beeld van de representatie verkregen, wat voor alle betrokken partijen inzicht biedt en een basis om naar een betere afspiegeling te streven. Daarnaast bekijken we of het gewenst en haalbaar is opnieuw een onderzoek uit te voeren naar de afspiegeling van verschillende groepen (etnisch, maar ook leeftijd, handicap en gender) in ons aanbod. Ook willen we bekijken of het mogelijk is de representatie in het aanbod van een of meerdere radiozenders te analyseren.

Stimuleringsplan

Vooruitlopend op de strategieontwikkeling in het nieuwe Concessiebeleidsplan willen we komend jaar vorderingen boeken en ervaring opdoen op het gebied van diversiteit in programma's en personeel (instroom, training en bewustwording van huidig personeel). Dit willen we onder andere doen door middel van een praktisch stimuleringsplan. De bedoeling is voor 2010 een budget van €1 miljoen uit de NPO-reserve te bestemmen voor acties om de programmatische diversiteit te vergroten. Omroepen die concrete bedoelingen hebben om in hun programmering meer diversiteit aan te brengen kunnen uit dit stimuleringsplan een pakket aan maatregelen passend bij hun specifieke situatie samenstellen en een aanvraag doen voor gedeeltelijke financiering hiervan. Mogelijke voorbeelden zijn plannen om meer allochtone gasten in programma's uit te nodigen, redacties een beter netwerk onder allochtone experts op te laten bouwen, of stageplekken voor jong en divers talent.

We kiezen voor een aanpak via een stimuleringsplan omdat uit de ervaringen van de afgelopen jaren is gebleken dat er om meer diversiteit in programma's en personeel te bewerkstelligen:

- meer ruimte nodig is voor een andere aanpak in het programmatische proces (bv. investeren in extra netwerken onder allochtone groepen, kennisvermeerdering bij redactie, het

zoeken van kandidaten buiten de gebaande paden);

- meer bewustzijn van culturele verschillen en bestaande automatismen nodig is;
- een integrale aanpak nodig is (niet alleen werken aan instroom, maar ook aan training van het bestaande personeel).

Voor deze extra inspanningen is binnen de huidige processen niet vanzelfsprekend aandacht en ruimte. Daarom kiezen we ervoor via een stimuleringsplan extra ruimte te creëren en plannen van omroepen te stimuleren. We streven ernaar begin 2010 te starten met het uitvoeren van de plannen. Na een jaar evalueren we of deze aanpak werkt en voortgezet kan worden.

Programmering

De publieke omroep streeft ook komend jaar in zijn programmering naar inclusiviteit, wat wil zeggen dat de verschillende culturele groepen in Nederland een vanzelfsprekende factor moeten gaan vormen in de programmering.

Omroepen wordt de ruimte geboden voor een eigen invulling die het beste aansluit bij hun eigen expertise en programma-aanbod. Wel stellen we kaders, overleggen we met omroepen en maken we afspraken om meer diversiteit in onze programma's te bewerkstelligen.

Voor televisie gebeurt dit in het kader van de actieplannen die per televisienet zijn geformuleerd en waar nodig worden geactualiseerd. Daaruit vloeien programmatische afspraken op titelniveau voort tussen het netmanagement en de omroepen. De ervaring heeft geleerd dat het beter is de inspanningen te focussen op een wat kleiner aantal titels, om een versnippering van de inspanningen te voorkomen. Komend jaar streven we ernaar voor dit beperktere aantal titels per omroep concrete afspraken te maken en deze ook te monitoren, bijvoorbeeld door het hierboven genoemde onderzoek.

Ook in radioprogramma's wordt bij het samenstellen van programma's gestreefd naar een afspiegeling van de samenleving. Bijvoorbeeld op Radio 1 en Radio 2. Voor Radio 1 is een extra budget gereserveerd waarop omroepen aanspraak kunnen maken die in hun programma extra inspanningen willen doen op het gebied van diversiteit. Op Radio 5 continueren we komend jaar de radioversie van Dichtbij Nederland en het gezamenlijke programma van de 2.42-

omroepen op zaterdagmiddag. De vernieuwde programmering van Radio 6, met meer soul en rhythm & blues, sluit duidelijker aan bij de muziekvoorkeuren van sommige groepen allochtonen dan de eerdere programmering. Dit biedt zowel kansen op het gebied van beluistering als op het gebied van de personeels-samenstelling. Verder streven we in 2010 naar uitbreiding van onze samenwerking met FunX.

Op het gebied van internet onderzoeken we de mogelijkheden om onze embedded player te gebruiken voor aanwezigheid op internetsites die goed bezocht worden door (jongere) allochtonen.

3. Programmatisch beleid

Radio

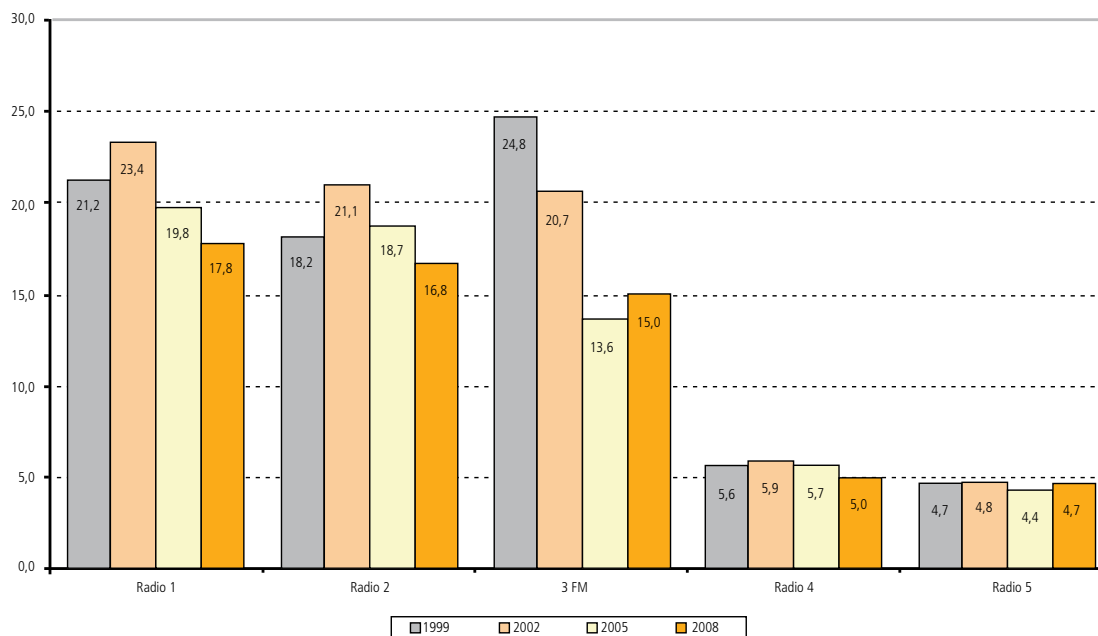
Op dit moment ontwikkelen omroepen en de NPO gezamenlijk het beleid voor de nieuwe concessieperiode. In de periode tot aan de nieuwe concessie zijn vergaande wijzigingen in onze radiostrategie en de profielen van onze zenders niet aan de orde. Wel werken wij komend jaar aan het optimaliseren van de profielen van onze zenders. In dat licht staan veranderingen op stapel voor Radio 2 en Radio 6. Ook Radio 4 ondergaat op delen een aanpassing van de programmering. Verder wordt het profiel van Radio 1 verder fijngeslepen. Bij het ontwikkelen van deze plannen hebben wij ons gebaseerd op een analyse van de ontwikkelingen in marktaandeel, bereik, waardering en onderlinge positionering van onze zenders en andere zenders in de radiomarkt.

Analyse

Bereik en luistertijdaandeel

De publieke omroep bereikt met zijn radiozenders wekelijks gemiddeld de helft van de radioluisteraars. Deze zijn vaak trouw aan een klein aantal zenders en zappen veel minder vaak dan bij televisie. Daarom zijn bereikscijfers van radio en televisie niet met elkaar te vergelijken. De ontwikkeling van het weekbereik per zender in de afgelopen tien jaar wordt hieronder weergegeven. Radio 6 is niet in deze gegevens opgenomen omdat de zender pas sinds eind 2007 in het Continu Luisteronderzoek is opgenomen.

Ontwikkeling weekbereik 10+ -0700-2400 uur



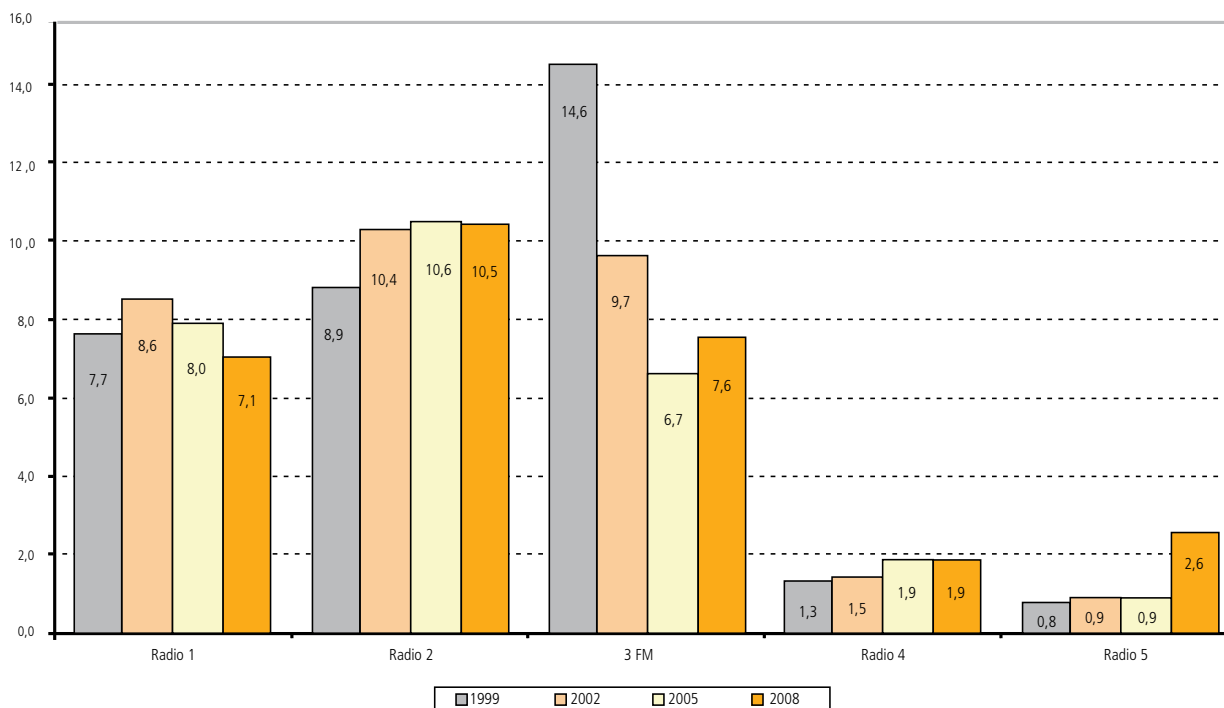
Het weekbereik van Radio 1 staat al een aantal jaren onder druk. Ook het bereik van Radio 2 is de afgelopen jaren iets afgenomen. Het bereik van 3FM laat sinds enkele jaren weer een positieve lijn zien. Het bereik van Radio 4 en dat van Radio 5 zijn de afgelopen jaren ongeveer constant gebleven.

Het luistertijdaandeel (lta) van Radio 1 is vanaf 2002 geleidelijk afgenomen. Daarbij moet wel opgemerkt worden dat voorafgaand aan 2002 dit aandeel ook al onder de 8% lag. Met ingang van september 2008 is de vernieuwde programmering van Radio 1 gestart, en inmiddels is de daling van de luistertijd gestopt. Komend jaar zijn nog extra inspanningen nodig om deze eerste positieve conclusie verder uit te breiden en ook de daling van het lta te stuiten. Het is ondanks veel onderzoek niet met zekerheid te zeggen welke factoren aan de daling van het lta van Radio 1 ten grondslag liggen. Mogelijk dragen ook ontwik-

kelingen buiten Radio 1 om (veranderend medialandschap met meer nieuwsplatforms, veranderde nieuwsbehoefte bij publiek) hieraan bij.

Het lta van Radio 2 lag het afgelopen jaar op ongeveer hetzelfde niveau als in 2002 en 2005. In 2006 heeft het aandeel nog een piek gekend van 11,2%, sindsdien is het teruggelopen naar het eerdere peil van 10,5%. Bij nadere analyse blijkt dat Radio 2 het met name erg goed doet in het oudere deel van zijn doelgroep (45-54 jaar) en de groep net daarboven. Het aandeel in het jongere deel van de doelgroep (35-44 jaar) is teruggelopen van 10,8% in 2007 naar 8,7% in 2008. Blijkbaar slaagt Radio 2 er met zijn format – dat al enige tijd staat en de afgelopen jaren steeds verder is fijngeslepen – goed in een zeer aantrekkelijke zender voor 45-plussers neer te zetten, maar voelen de iets jongere luisteraars zich in afnemende mate aangesproken door de zender.

Ontwikkeling luisteraandeel 10+ -0700-2400 uur



Voor 3FM geldt dat het Ita sinds de aanpassingen in de programmering duidelijk is toegenomen. Het aandeel van Radio 4 schommelt al een aantal jaar net op of onder de 2%. Radio 4 is de afgelopen jaren selectiever geworden in de groep hoger opgeleiden. In 2008 had Radio 4 van alle zenders het hoogst opgeleide publiek. Radio 5 heeft sinds de vernieuwde programmering een spectaculaire stijging van het Ita laten zien. Het Ita van Radio 6 schommelt sinds de eerste meting eind 2007 rond 0,2%.

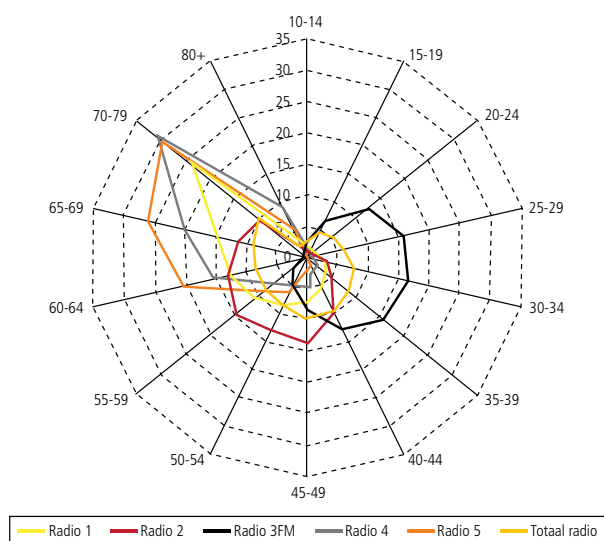
Publieksgroepen: verdeling en overlap

De publieke radiostrategie richt zich met scherp geprofileerde radiozenders op afgebakende doelgroepen. De doelgroepen-muziekzenders 3FM, Radio 2 en Radio 5 Nostalgie volgen elkaar wat leeftijd betreft logisch op. Hiermee beogen we dat luisteraars naarmate zij ouder worden de overgang kunnen maken van 3FM naar Radio 2 en vervolgens van Radio 2 naar Radio 5 Nostalgie. Radio 4 richt zich op brede groepen liefhebbers van klassieke muziek. Deze bevinden zich met name onder de oudere, hoger opgeleide luisteraars. De doelgroep van Radio 6 is te vinden onder

een relatief hoogopgeleid publiek van 35 jaar en ouder met een brede culturele belangstelling. Radio 1 vervult met zijn nieuws- en sportprofiel een andere behoefte dan de muziekzenders. Daarom kan er een wat grotere mate van overlap bestaan tussen Radio 1 en andere zenders, zoals Radio 2 en Radio 4. Onderstaand diagram geeft de publiekssamenstelling op basis van leeftijd van Radio 1 tot en met Radio 5 weer. Ook de publiekssamenstelling van het totale radiopubliek is opgenomen. Radio 6 kon nog niet worden meegenomen. Uit het diagram blijkt duidelijk de onderscheidendheid op basis van leeftijd tussen 3FM, Radio 2 en Radio 5. Ook de wat grotere overlap is zichtbaar tussen Radio 1 en de andere zenders waarvan het publiek voor een belangrijk deel uit 50+-plussers bestaat.

Om luisteraars, naarmate zij ouder worden, door te laten stromen naar een andere publieke muziekzender is het nodig dat er een zekere mate van overlap in bereik bestaat tussen 3FM en Radio 2 enerzijds, en Radio 2 en Radio 5 anderzijds. De bereiksoverlap tussen 3FM en Radio 2 in de groep 35-54 jaar (mensen die in een week zowel naar 3FM als naar Radio 2 hebben geluisterd) bedroeg in 2008 slechts 3,3%. Deze overlap is in de afgelopen tien jaar afgenomen. De overlap in bereik in de groep 55-64 jaar tussen Radio 2 en Radio 5 is 3,1%. Om een goede doorgroei van de groep 35-45-jarigen naar Radio 2 te bevorderen, zou een grotere overlap wenselijk zijn.

**Publiekssamenstelling %
o.b.v. leeftijd - 07.00-24.00 uur
april 2008 t/m maart 2009**



Koers

Optimalisatie en vernieuwing programmering

Uit de analyse van de ontwikkeling van de publieke radiozenders in de afgelopen jaren komen twee belangrijke aandachtspunten naar voren: de daling in het aandeel en bereik van Radio 2 onder het jongere deel van de doelgroep en het lage aandeel van Radio 6. Daarnaast valt op dat Radio 4 de afgelopen jaren zijn doelstellingen niet gehaald heeft.

In de programmering van Radio 2 zijn het afgelopen jaar aanpassingen doorgevoerd om de daling in aandeel en bereik te stoppen. Deze hebben onvoldoende effect gehad. De publieke omroep wil Radio 2 positioneren als een aantrekkelijke en goed beluisterde

zender voor 35-54-jarigen, die aan de onderkant aansluit op 3FM en aan de bovenkant bij Radio 5 Nostalgie. Daarom is nu een grotere 'opfrisbeurt' voor de gehele zender nodig. We voeren deze operatie komend jaar uit, zodat per 1 september 2010 het vernieuwde Radio 2 van start kan.

Sinds de start van Radio 6 in september 2006 is met veel ambitie gewerkt aan het ontwikkelen van deze culturele muziekzender. Het is echter onvoldoende gelukt om de beoogde doelgroepen aan te spreken, een herkenbare zender neer te zetten en het beoogde lta te halen. Komend jaar wordt daar dan ook de focus op gelegd onder andere door een strakker muziekformaat te hanteren, waarbij onderscheid gemaakt wordt tussen de programmering in prime time en de genreprogrammering in de late uurtjes van de avond.

Voor Radio 4 geldt dat het publiek de laatste jaren in toenemende mate te vinden is onder hoger opgeleide ouderen. Andere doelgroepen bereikt de zender steeds minder goed. De programmering van Radio 4 wordt daarom op onderdelen aangepast om tot een duidelijker herkenbare zender te komen en beter aan te sluiten bij de behoeften en bezigheden van het merendeel van onze luisteraars gedurende de dag.

Voor onze overige radiozenders geeft de ontwikkeling van luistertijdaandelen en waardering geen aanleiding tot grote aanpassingen in de programmering. Wel optimaliseren we komend jaar een aantal onderdelen van de programmering van deze zenders.

Vergroten, verbreden en verjongen van bereikte groepen

Uit de analyse blijkt dat het weekbereik van de meeste publieke radiozenders sinds 2005 is afgenomen. Alleen 3FM laat een duidelijke stijging zien. Bij nadere beschouwing blijkt dat de terugloop van het weekbereik onder Radio 1, Radio 2 en Radio 4 met name heeft plaatsgevonden onder de wat jongere groepen. Ook zien we dat Radio 5 Nostalgie minder luisteraars uit het jongere deel van zijn doelgroep (55-65 jaar) en minder Bezorgde Burgers aantrekt dan beoogd.

De publieke radiozenders willen relevant zijn voor grote en uiteenlopende groepen luisteraars. Daarom ondernemen wij komend jaar actie om de terugloop van het bereik van de genoemde zenders tegen te gaan en ons publiek verder te verbreden en

te verjongen. Het verbeteren van de in de vorige paragraaf besproken doorstroming tussen 3FM, Radio 2 en Radio 5 speelt hierbij een belangrijke rol. Daarnaast zal ook het bereik van Radio 6 verbeterd moeten worden en zal een drastische verjonging van het luisterpubliek van deze zender moeten plaatsvinden.

Inzet nieuwe media (lineair en non-lineair)

De analoge distributie van onze hoofdkanalen is nog steeds leidend. Tegelijkertijd ontstaan nieuwe kansen voor audiocontent door de digitalisering en de toegenomen technologische mogelijkheden – zowel op het gebied van lineaire verspreiding als op het gebied van on demand. Wij willen komend jaar deze mogelijkheden uitgebreid benutten.

Op het gebied van lineaire verspreiding doen we dit door het uitrollen van de digitale themakanalen waarvoor we in de Meerjarenbegrotingen 2008 en 2009 aanvragen hebben gedaan. Deze kanalen bieden ons de kans onderdelen van onze programmering en van ons uitgebreide archief zo goed mogelijk toegesneden op de behoeften van specifieke groepen aan te bieden. Daarnaast gaan we verder met het verrijken van radio met beeld en informatie. We streven ernaar vanaf eind 2009 het audiosignaal van Radio 2 en 3FM continu aan te vullen met camerabeelden vanuit de studio, informatie over de gedraaide muziek en nieuws. Vervolgens bekijken we of deze manier van verrijken ook interessant en haalbaar is voor andere zenders, zoals Radio 1.

Naast lineaire verspreiding zetten we tenslotte ook in op het on demand aanbieden van onze content.

Hoofdkanalen

Radio 1

In 2010 zijn de nieuwsurgentie en spraakmakendheid belangrijke punten voor Radio 1. De zender wordt nog onvoldoende gezien als een zender die bovenop het nieuws zit. Er is daarom komend jaar veel aandacht voor het versterken van de nieuwsfunctie en de maatschappelijke impact.

Met ingang van september 2008 zijn belangrijke wijzigingen doorgevoerd in de programmering van Radio 1. De analyse van de luistercijfers in de afgelopen maanden leidt tot een gematigd

optimistische conclusie. Radio 1 heeft de daling van de luistertijd weten te stoppen en de programma's worden gemiddeld hoger gewaardeerd dan in 2007 en in 2008. De gekozen aanpak lijkt dus positief uit te pakken. Er zijn echter nog verdere verbeteringen mogelijk. Daarom continueren we de ingezette lijn en pakken we de nog resterende aandachtspunten aan.

Specifieke onderdelen zoals de middagprogrammering worden verder fijngeslepen. Ook in de weekendprogrammering vinden verschuivingen plaats, om de verschillende programma's een zo logisch mogelijke plek te geven. Verder is het belangrijk dat de herkenbaarheid van de programmering wordt vergroot.

Naast deze twee hoofdpunten is er komend jaar extra aandacht voor innovatie. Dit zowel op technisch gebied (onder andere door het verder verdiepen van de website met audio- en videofragmenten en podcasts van alle Radio 1 fragmenten) als op programmatisch gebied.

Naast deze doelstellingen voor de korte termijn is het ook belangrijk oog te hebben voor de iets minder nabije toekomst. Radio 1 is dé nieuws- en sportzender. We zijn ons er echter van bewust dat het maken van nieuwsradio steeds complexer wordt in het sterk veranderende medialandschap. Radio 1 is niet de enige zender die nieuws brengt. Daarnaast bieden internet en mobiele toepassingen steeds meer mogelijkheden op het gebied van nieuws in tekst, beeld en geluid. Dit betekent dat Radio 1 snel, flexibel en innovatief moet zijn, in combinatie met de betrouwbaarheid, duiding en verdieping die van de publieke omroep verwacht worden. Radio 1 moet zich bezinnen op zijn rol in het veranderend landschap. Wil Radio 1 het snelste nieuwsmedium blijven? Hoe verhoudt snelheid zich tot kwaliteit en verdieping? Wat betekent dit voor de opzet van Radio 1? Deze vragen stellen wij komend jaar aan de orde, zodat wij de resultaten van deze discussie kunnen meenemen in onze strategie in de nieuwe concessieperiode.

Hoofddoelstellingen:

- Het bewerkstelligen van meer nieuwsurgentie en spraakmakendheid in de programmering;
- Het bewerkstelligen van een betere aansluiting van specifieke onderdelen van de programmering op het luistergedrag van het publiek;
- Doelstelling Ita 10+: 7,7%; doelstelling bereik: 19%

Radio 2

In 2008 was Radio 2 de op één na best beluisterde landelijke radiozender in Nederland én de grootste en breedst beluisterde publieke zender. De zender onderscheidt zich van commerciële zenders door nadrukkelijk ook iets oudere muziek te draaien (jaren '60-nu) en door veel nieuws en informatie op te nemen toegesneden op de doelgroep. Daarnaast is er in aandacht voor (eigen) liveconcerten en cabaret, kleinkunst en luisterlied.

Zoals we in de analyse constateerden, heeft Radio 2 de afgelopen jaren te kampen met een terugloop in het aantal luisteraars in zijn primaire doelgroep (35-54-jarigen), met name in het jongste deel van deze groep. De meer geleidelijke aanpassingen van de afgelopen jaren hebben deze tendens niet kunnen ombuigen. Dit betekent dat bij ongewijzigd beleid vergrijzing ontstaat en een niet meer te overbruggen 'gat' groeit tussen de luisteraars van 3FM en die van Radio 2. Daarom is het nu tijd voor een meer integrale aanpak: Radio 2 ondergaat komend jaar een 'opfrisbeurt' waarbij de programmering van de hele zender onder de loep genomen wordt. Het huidige profiel blijft in de basis bestaan, maar de focus komt veel sterker te liggen op de doelgroep, met name het jongere deel hiervan. Hierbij kan gedacht worden aan een 'verjongingsslag' voor alle programma's (met name die in het weekend), een modernere tone of voice, jongere muziek, vernieuwde themaweken en een andere manier van nieuwsvoorziening.

Verder starten we met de aangevraagde themakanalen: Radio 2 Cabaret, kleinkunst en levenslied en Radio 2 in Concert Surround Sound.

Per 1 september 2010 moet er een vernieuwd Radio 2 staan dat beter aansluit bij 3FM en door de doelgroep (met name het jongere deel) wordt gezien als een dynamische, energieke zender, zowel op het gebied van muziek als op het gebied van de nieuwsfunctie van de zender.

Hoofddoelstellingen:

- Het ontwikkelen van een vernieuwde aanpak die ervoor zorgt dat Radio 2 aantrekkelijker wordt voor zijn doelgroep van 35-54-jarigen (met name het jongere deel) en door hen wordt gezien als een dynamische, energieke, eigentijdse zender.
- Het ontwikkelen van een aanpak voor nieuwe vormen van

nieuwsvoorziening die meer aansluiten bij de behoeften en het luistergedrag van dertigers en veertigers;

- Doelstellingen lta: 10+: 10,3%; 35-54: 13,0%; 35-44: top 5-positie.

3FM

3FM heeft een zeer geslaagd jaar achter de rug. De zender wist, net als in voorgaande jaren, met zijn aanbod van onderscheidende popmuziek (waaronder veel nieuwe muziek en muziek van Nederlandse bodem) en op jongeren toegespitste nieuws- en informatievoorziening een grote groep luisteraars te bereiken en aan zich te binden. Ook is de waardering voor de zender hoog. Voor komend jaar is het zaak deze succesvolle aanpak verder uit te bouwen.

Het belangrijkste aandachtspunt daarbij is het vergroten van de beluisterbaarheid van de zender door minder drukte op de zender, minder gesproken woord en meer continuïteit in de prime time-programmering.

Ook is er ruim aandacht voor internet en nieuwe media. Naast het hoofdkanaal worden andere media immers steeds belangrijker in de mediamix van 3FM. De website van 3FM ondergaat een restyling. Daarnaast worden de themakanalen 3FM Live, 3FM Alternative, 3FM Mega Top 50 en 3FM Serious Talent via de kabel gedistribueerd en onder de aandacht van de 3FM-doelgroep gebracht.

Hoofddoelstellingen:

- Het vergroten van de beluisterbaarheid van de zender door minder drukte op de zender, minder gesproken woord en meer continuïteit in de prime time-programmering;
- Het uitrollen van de themakanalen via de digitale kabel;
- Doelstellingen lta: 10+: 7,9%; 15-34: 18,0%.

Radio 4

Radio 4, de klassieke muziekzender van de publieke omroep, neemt een centrale plaats in in de Nederlandse klassieke muziekwereld. Radio 4 onderscheidt zich door de ruime aandacht voor concertregistraties (jaarlijks meer dan 350), de concertseries, de eigen opdrachten voor uitvoeringen (jaarlijks minstens 90) en het rijke concertarchief. Ook biedt de zender veel achtergrondinformatie bij de gedraaide muziek en is er veel aandacht voor het

minder bekende repertoire.

De doelstelling om Radio 4 neer te zetten als een aantrekkelijke, onderscheidende zender voor een breder publiek, waaronder de grotere groep algemene 'liefhebbers' en de kleinere groep 'kenners', is de afgelopen jaren niet gehaald. De beluistering staat onder druk en het publiek van Radio 4 bevindt zich de laatste jaren in toenemende mate onder hoger opgeleide ouderen. Deze toenemende vergrijzing is overigens ook zichtbaar als we in algemene zin kijken naar het bezoek van klassieke concerten. Het SCP¹ concludeerde onlangs dat hierbij de oudere leeftijdsgroepen oververtegenwoordigd zijn. In de jaren '90 ging het nog om 50-64-jarigen, inmiddels vooral om 65-80-jarigen. Sinds 1995 is het bereik van klassieke concerten onder 35-50-jarigen gehalveerd.

Radio 4 heeft eerder dit jaar opdracht gegeven tot een uitgebreide analyse van zijn programmering en de output. Een belangrijke conclusie uit dit onderzoek is dat het zendschema nog onvoldoende een voor de luisteraar duidelijke en herkenbare opbouw van programma's biedt. Radio 4 klinkt nog te weinig als één zender, doordat er niet genoeg samenhang tussen de programma's bestaat. Naar aanleiding van deze conclusies wordt de programmering van Radio 4 komend jaar op enkele punten aangepast. We voeren een aantal maatregelen in om de samenhang op de zender te vergroten, zoals verwijzingen en regelmatig terugkerende themadagen. Ook willen we beter aansluiten bij de behoeften en bezigheden van luisteraars gedurende de dag en werken aan een duidelijker herkenbaar programmering.

Ook op internet vernieuwt Radio 4. De Radio 4-portal wordt aangepast en uitgebreid. De portal biedt ruimte voor het ontsluiten van audiovisueel materiaal (interviews, muziekfragmenten, webcasts, video on demand) en vormt een paraplu voor informatie en activiteiten op het gebied van klassieke muziek. Het doel is een hechtere band met het bestaande publiek op te bouwen en nieuwe publieksgroepen te bereiken.

Een andere vernieuwing is de start van de digitale themakanalen Radio 4 Musica Religiosa, Radio 4 Eigentijdse muziek en Radio 4 Young Professionals Klassieke Muziek.

Tenslotte is een transitie voorzien van programmering zoals die nu wordt verzorgd door de Stichting Concertzender naar twee themakanalen in het verlengde van Radio 4 (en een thema-

kanaal in het verlengde van Radio 6). Op de manier worden onder andere podiumopnames voortgezet.

Hoofddoelstellingen:

- Verbeteren van de aansluiting van de programmering bij de behoeften en bezigheden van luisteraars gedurende de dag;
- Bewerkstelligen van meer samenhang in de programmering (meer klinken als één zender);
- Doelstelling Ita: 2,1%.

Radio 5

De programmering van Radio 5 bestaat uit verschillende onderdelen. Op werkdagen overdag is de programmering nostalgisch, met lichte muziek en service-informatie gericht op mensen van 55 jaar en ouder. In de ochtenduren zal de nieuwsfunctie uitgebreid en verbeterd worden. Daarbij zal meer accent worden gelegd op het selectief bereiken van de leefstijlgroep Bezorgde Burgers. In die zin moet Radio 5 Nostalgia wat minder "elitair" worden.

De avond- en weekendprogrammering is beschouwend en geeft een beeld van de maatschappelijke verscheidenheid van de Nederlandse samenleving.

De dagprogrammering op werkdagen heeft in 2006 en 2007 een sterke groei in Ita laten zien. De groei in 2008 was minder sterk dan in voorafgaande jaren. Het bereik van Radio 5 Nostalgia is het afgelopen jaar ook niet verbreed: de zender bereikt het jongere deel van zijn doelgroep (55-64 jaar) en lager opgeleiden en Bezorgde Burgers minder goed dan beoogd. Hier liggen kansen voor de zender. Komend jaar staat daarom met name in het kader van het verbreden en het vergroten van het bereik onder deze groepen. De zender kan zo qua leeftijd beter aansluiten op de doelgroep van Radio 2 en tegelijkertijd lager opgeleide oudere luisteraars binnen het bereik van de publieke omroep brengen.

Deze verbreding van het bereik willen we realiseren door meer nadruk op nostalgie en herinneringen van luisteraars in de programmering, minder gesproken woord en het vergroten van de naamsbekendheid van Radio 5 Nostalgia. Ook wordt komend jaar op een iets jonger en breder publiek gerichte muziek gedraaid. We houden daarbij vast aan het concept dat op Radio 5 Nostalgia geen moderne popmuziek wordt gedraaid. Om luisteraars ook in avond en in weekends te kunnen bedienen, is via de

website non-stop Radio 5 Nostalgia-muziek te horen.

Het Ita van de weekendprogrammering is afgelopen jaar teruggelopen. In 2010 focussen we daarom op het terugwinnen van dit aandeel. In de avondprogrammering monitoren we de ontwikkeling van de twee nieuwe programma's die de afgelopen jaren zijn geïntroduceerd.

Hoofddoelstellingen:

- Vergroten en verbreden bereik Radio 5 Nostalgia, met name onder iets jongere doelgroep (55-64 jaar), lager opgeleiden en Bezorgde Burgers;
- Terugwinnen Ita in het weekend;
- Doelstellingen Ita:
 - o Hele zender: 3,1% in 10+
 - o Radio 5 Nostalgia: 3,7% in 10+, 8,5% in 55+

Radio 6

Sinds de start van Radio 6 is met veel ambitie gewerkt aan het ontwikkelen van deze culturele muziekzender. De bedoeling was aan de ene kant om nieuwe groepen aan de publieke omroep te binden en aan de andere kant om de binding met een reeds aanwezige groep luisteraars te versterken. Dit is onvoldoende gelukt. Het programma-aanbod is te divers, het muziekformat is niet voldoende herkenbaar en de (door)beluistering blijft achter bij de doelstellingen. Ook de crossmediale ambities zijn nog onvoldoende uit de verf gekomen en de zender is nog te weinig bekend onder de doelgroep.

Komend jaar ligt daarom de focus vooral op het neerzetten van een herkenbare zender die met een onderscheidend aanbod duidelijk gericht is op de beoogde doelgroepen. De belangrijkste aanpassing is het aanscherpen van het muziekprofiel. De oorspronkelijke ambities blijven daarbij overeind, maar we zorgen voor een betere aansluiting en onderlinge compatibiliteit tussen de verschillende muziekgenres. Als muziekprofiel voor Radio 6 hanteren we jazz, blues, soul en rhythm & blues en daarbij passende wereldmuziek in een gelijkwaardige verhouding, met evenveel aandacht voor bekende als voor onbekende muziek. Op prime time programmeren we wat toegankelijker, in de genreprogrammering is ruimte voor meer verdieping en onbekende muziek.

We richten ons in 2010 op een herkenbaardere presentatie en een

duidelijker uitzendschema. Daarnaast werken we aan het uitbreiden van de interactiviteit van programmaonderdelen, aan gezamenlijke themaweken die de bekendheid van Radio 6 vergroten (bijvoorbeeld rondom North Sea Jazz) en aan het verder versterken van de website. Ook starten we met het aangevraagde digitale radiothemaakanaal, Young Professionals Jazz en Wereldmuziek.

Hoofddoelstellingen:

- Verbeteren herkenbaarheid en doorbeluistering zender;
- Beter binden luisterpubliek en internetgebruikers door uitbreiding webactiviteiten, crossmediale projecten en gezamenlijke evenementen;
- Doelstelling Ita: 0,5%.

FunX

FunX, de zender met een multicultureel urbanprofiel gericht op jongeren, is landelijk te ontvangen via de kabel, DAB en internet en in de vier grote steden ook via de ether. Elk van deze steden kent een editie met lokale vensters. De landelijke editie maakt deel uit van de radiostrategie van de publieke omroep.

Ook 2008 was een goed jaar voor FunX. Onder 15-24-jarigen bleef de zender in de vier grote steden erg goed beluisterd en het bereik onder 25-34-jarigen steeg licht.² Ook de programmatische koers pakt goed uit. Voor 2010 staan daarom geen grote wijzigingen op stapel: we zetten in op het optimaliseren van de huidige programmering. Bijvoorbeeld door het versterken van de redactie en presentatie op prime time programma's, het investeren in eigen talent, meer web-only content en video-registratie van evenementen en concerten. Ook blijven we de rol van FunX in de Nederlandse urban muziekcultuur versterken door de eigen XChart en XTips, door evenementen en door het volgen van artiesten.

Een verbeterpunt van een andere orde is de beoogde uitbreiding van de etherdistributie voor FunX. FunX is op dit moment alleen in de vier grote steden in de ether te ontvangen, terwijl de doelgroep van FunX ook daarbuiten woont. Kabel en internet zijn voor hen geen volwaardig initiatief voor beluistering via de FM. We streven daarom actief naar uitbreiding van de FM-distributie in (hoofdzakelijk grootstedelijke) gebieden buiten de Randstad.

Staatssecretaris Heemskerk heeft in zijn beleidsbrief analoge en digitale etherradio aangegeven dat uit een eerste verkenning is gebleken dat er wellicht mogelijkheden zijn om het bereik van FunX uit te breiden van de vier grote steden tot maximaal de dertig grotere steden, mits er geen storing ontstaat op andere zenders. Op dit moment is nog niet duidelijk wanneer een dergelijke uitbreiding kan ingaan. Op verzoek van de Kamer wordt eerst onderzocht of er nog optimalisatiemogelijkheden zijn voor publieke lokale en regionale omroep. We hopen echter uiterlijk 2010 met de technische en organisatorische voorbereidingen te beginnen. Daarnaast werken we aan de verdere bestuurlijke inbedding van FunX binnen de landelijke publieke omroep.

Hoofddoelstellingen FunX:

- Consolidatie toppositie als trendsettende urban muziekzender voor 10-35-jarigen binnen de Randstad en ontwikkeling van het Ita in deze doelgroep buiten de Randstad;
- Kwalitatieve contentontwikkeling voor zowel radio als internet;
- Nastreven uitbreiding analoge etherdistributie, met name in de grootstedelijke gebieden in Nederland;
- Uitwerken verdere bestuurlijke inbedding FunX in landelijke publieke omroep.

Televisie

Koers

De televisienetten van de publieke omroep liggen goed op koers. Het publiek weet Nederland 1, 2 en 3 goed te vinden en waardeert de programma's; kinderen stemmen in toenemende mate af op Z@PP en Z@ppelin.

In 2010 moet de basis gelegd worden voor de nieuwe concessieperiode die in september van dat jaar ingaat. Dit zal met ingrijpende aanpassingen gepaard gaan: de verhouding in zendtijd en budget tussen de verschillende omroepen zal veranderen als gevolg van de te verwachten zendtijduitbreiding van bestaande omroepen en de toetreding van nieuwe. Om die reden is programmatisch een knip aangebracht tussen de eerste acht en de laatste vier maanden van het jaar. Voor de eerste periode hebben de omroepen volgens de reguliere opzet en planning ingetekend met hun programma's

en zijn de uitzendschema's in grote lijnen rond. Voor de tweede periode kan dit pas begin 2010 plaatsvinden, als de omroeperkenningen voor de nieuwe concessieperiode definitief zijn. Een en ander betekent dat 2010 een druk en spannend jaar zal zijn, waarin veel gevraagd wordt van omroepen, programmamakers en de directie TV Programmering.

Ontwikkeling programmatische scenario's

Optimale afstemming van en coördinatie tussen de drie TV-hoofdnetten zal ook in 2010 alle aandacht krijgen. Scherpe en herkenbare netprofielen zijn immers van groot belang voor de positie van de publieke omroep in het grote aanbod dat de kijker ter beschikking staat. Daarbij is het hoofdnet Nederland 1, met groot bereik, essentieel als 'driver' voor Nederland 2 en Nederland 3. Dit model, met één groot net en twee kleinere op doelgroepen toegesneden netten – die overigens zelfstandig ook hun eigen kijkers trekken – heeft zich wereldwijd bewezen. Door zijn grote bereik komt Nederland 1 binnen bij alle leeftijden- en leefstijlgroepen, die het daarmee bewust maakt van zijn publieke belang en gericht doorverwijst naar het aanbod op de andere netten.

Vooruitlopend op de nieuwe concessieperiode en in aansluiting op de nieuwe onderlinge verhoudingen tussen omroepen door de introductie van de glijdende schaal en de komst van nieuwe omroepen, worden verschillende programmatische scenario's uitgewerkt.

Continuering programmering expressie en kunst

De programmering op het gebied van expressie en kunst zal in 2010 in omvang gecontinueerd worden en waar mogelijk versterkt. Culturele festivals, muziek en dans, drama, film en kunstinformatie zullen opnieuw ruimschoots aan bod komen in de voorjaars- en zomerprogrammering.

Diversiteit

Het speerpunt diversiteit blijft aandacht krijgen in de televisieprogrammering. De omroepen geven jaarlijks aan met welke programma's en in welke vorm zij bijdragen aan de diversiteitsdoelstellingen van de drie televisienetten.

Een van de succesvolle nieuwe projecten op diversiteitsgebied

is het digitale themakanaal Spirit 24, dat met zijn programma's informatie biedt over andere religieuze tradities en gebruiken. Het kanaal wil door de verspreiding van deze kennis bijdragen aan een saamhorige, tolerante en betrokken samenleving, waarin mensen begrip en interesse tonen voor de levensbeschouwing en overtuigingen van een ander.

Programmavernieuwing

Een visie op talentontwikkeling en programmavernieuwing zal in najaar 2009 het licht zien. In augustus 2009 organiseerden Nederland 3 en de omroepen de 'Week van de Programmavernieuwing'. De daar opgedane ervaringen zullen onder andere als bouwstenen dienen voor het programmavernieuwingsbeleid in 2010.

Hoofdkanalen

Nederland 1

Nederland 1 zet in op behoud van zijn leidende positie. Met het NOS Journaal, EénVandaag, Pauw & Witteman/Knevel & Van den Brink als ruggengraat van zijn programmering waarborgt het net zijn publieke functie en draagt het in belangrijke mate bij aan de publieke waarde ervan. Nederland 1 zoekt naar vernieuwing in andere programmacategorieën dan die waar het al sterk in is.

Naast de eigen leefstijlgroepen – de Zorgzame Opvoeders, de Gemakzoekende Burgers en de Bezorgde Burgers – bedient Nederland 1 ook de primaire leefstijlgroepen van Nederland 2 – de Standvastige Gelovigen en de Participerende Burgers – goed. Dat is op zich verheugend. Soms is het bereik van Nederland 1 onder deze twee leefstijlgroepen echter (te) selectief, waardoor het in die gevallen voor Nederland 2 moeilijk is zich een sterke positie verwerven. Dit vergt dan ook een betere afstemming tussen de twee netten in het bereik van de primaire doelgroepen.

Het genreschema van Nederland 1 zal in het voorjaar en de zomer van 2010 in grote lijnen worden gehandhaafd, met een aantal nieuwe programma's en enkele kleine aanpassingen, zoals een slot voor Nederlands drama op de donderdagavond. Sport zal een belangrijke plaats innemen in de program-

mering in verband met de Olympische Winterspelen en het WK Voetbal.

Hoofddoelstellingen

- Behoud positie van best bekeken net met vooraanstaande positie voor nieuws en actualiteiten ter waarborging van de publieke waarde;
- Onderzoek naar verbetering afstemming met Nederland 2 in het bereik van primaire doelgroepen.

Nederland 2

Nederland 2 behoudt en versterkt zijn informatieve en verdiepende profiel. Er is veel ruimte voor kunstprogrammering en culturele evenementen, voor documentaires en voor geschiedenis.

Het net streeft ernaar zijn profiel verder aan te scherpen zodat het zich sterker onderscheidt, met name van Nederland 1. Imago-onderzoek wijst uit dat in de beleving van kijkers Nederland 1 en 2 dicht tegen elkaar aan zitten. Een deel van hen heeft daarbij nog het 'oude', brede Nederland 2 voor ogen. Door in positionering en marketing een scherper onderscheid tussen de profielen aan te brengen, zal het karakter van Nederland 2 sterker naar voren komen.

In de vooravond wil Nederland 2 kijkers terugwinnen door de vaste programmering een urgenter en actueler karakter te geven en door zich sterker te richten op een wat ouder publiek. Tegenover de succesvolle late night talkshow op Nederland 1 zoekt Nederland 2 een aansprekend alternatief voor de late avond, waar het een eigen publiek mee kan opbouwen.

Hoofddoelstelling

- Aanscherping onderscheid profielen Nederland 1 en Nederland 2.

Nederland 3

Vernieuwing en talentontwikkeling is het motto van Nederland 3 door het jaar heen. Een van de activiteiten op dit vlak – in augustus 2009 – is een speciale week van vernieuwing met een groot aantal nieuwe programma's, out-of-the-box-concepten en programma's met een experimenteel karakter. Nederland 3 onderzoekt daarnaast of het mogelijk is nieuwe

ankerprogrammering te ontwikkelen.

Versterking van de zomer, de late night balk en een nog duidelijker inkleuring van de avonden op Nederland 3 moeten resulteren in een beter bereik onder de primaire doelgroepen. Ook blijft het net inzetten op het bereik onder 13-19-jarigen. De aanpak die daarvoor de afgelopen jaren ontwikkeld is – volwassen programmering die aansluit bij de belevingswereld van deze jongeren – werpt vruchten af en wordt gecontinueerd.

Nu de NOS de rechten opnieuw verworven heeft, zal het Champions League-voetbal in 2009-2010 op Nederland 3 te zien blijven.

Hoofddoelstellingen

- Ontwikkeling van nieuwe formats, concepten en trends en ruimte creëren voor nieuw talent;
- Versterking zomer- en late night programmering.

Z@PP en Z@ppelin

De twee kinderzenders continueren het ingezette beleid voor drama, documentaire en animatie, die een belangrijk element in de programmering vormen. In het uitzendschema wordt gestuurd op vermindering van het aantal titels en verbetering van de verhouding nieuwe programmering-herhalingen. De stijging in het bereik van 6-12-jarigen in de afgelopen periode stemt optimistisch en zet aan tot verdere pogingen om het bereik te verbeteren. Daarvoor worden onder andere meer buitenlandse aankoopseries gedubd, omdat onderzoek heeft uitgewezen dat dit kijkers binnen deze leeftijdsgroep meer aanspreekt. Met humor en sport zullen nieuwe kijkers gezocht worden, met name jongens. Omdat gaming steeds belangrijker wordt in de leefwereld van kinderen, zal worden onderzocht of en in welke vorm de programmering hierop kan aansluiten.

Hoofddoelstellingen

- Verder verhogen van het bereik onder 6-12-jarigen;
- Verbetering van de verhouding nieuwe programmering-herhalingen.

Themakanalen

Voor de 12 themakanalen van de publieke omroep – inmiddels verzameld onder de naam Nederland 24 – staat 2010 in het teken

van de uitwerking van de nieuwe strategie. De kanalen zoeken aansluiting bij de hoofdnetten, niet alleen in hun programmering, maar ook in crosspromotie. Onderzocht wordt hoe de intekening voor themakanalen, televisie en internet zo goed mogelijk aansluiting bij elkaar kunnen vinden.

Op zijn themakanalen wil de publieke omroep met beperkte budgetten een zo aantrekkelijk mogelijk programmapakket samenstellen op basis van heruitzending van programma's en waar mogelijk nieuwe content.

De verwachting is dat het aanbod van de themakanalen zich voor een deel van lineair naar on-demand verplaatst, zodra dit technisch en wat betreft bereik kan. Een task force verdiept zich in de uitwerking en werkwijze van een on-demand-structuur.

Hoofddoelstellingen

- Aansluiting vinden bij de hoofdnetten in programmering, werkwijze, verantwoording en crosspromotie;
- Uitwerking on-demand structuur en -werkwijze door task force.

Programmabeleid

Naast de profielen zullen ook in het programmabeleid in de eerste acht maanden van 2010 geen grote verschuivingen plaatsvinden, al zal dat op titelniveau wel gebeuren. In het kader van het nieuwe concessiebeleidsplan zal vanaf september 2010 op basis van een overkoepelende visie voor domeinen, thema's en doelgroepen op de verschillende netten en diensten nieuw beleid worden uitgewerkt.

Nieuws

Nederland 1 en 2 behouden hun vaste nieuwsbulletins. De speciale, meer op jongeren gerichte, nieuwsbulletins blijven de kijkers van Nederland 3 bedienen met de belangrijkste nieuwsfeiten uit binnen- en buitenland en het Jeugdjournaal doet hetzelfde voor kinderen. Op sportgebied wordt 2010 een druk jaar met in het voorjaar de Olympische Winterspelen in Vancouver en in de zomer het WK Voetbal in Zuid-Afrika.

Het digitale themakanaal Journaal 24 voorziet in 24-uurs nieuwsvoorziening. Het gedeelde themakanaal Politiek 24/Sport 24

brengt door de week het laatste politieke nieuws en achtergronden uit Den Haag en in de recessen van de Tweede Kamer zo veel mogelijk live sport-evenementen. De rechten vormen hier echter een beperkende factor. Op de internetvariant van Sport 24 zullen alle livestreams die NOS Sport nu al aanbiedt worden gebundeld, met daarnaast een steeds groeiend on-demand aanbod.

De nieuwsvoorziening zal via nieuwe platforms een sterker cross-mediaal karakter krijgen. NOS mobiel brengt nieuws, het laatste journaal, sportnieuws, weersverwachtingen, buienradar, file-informatie en de complete teletekstomgeving op mobiele telefoons. Ook zijn live sportregistraties mobiel te volgen. Daarnaast komt binnen de applicatie een selectie uit Uitzending Gemist beschikbaar en kunnen programma's van andere publieke omroepen live bekeken worden.

De publieke omroep reflecteert op het moment op de kwaliteit en pluriformiteit van zijn journalistieke aanbod. De uitkomsten hiervan zullen in het nieuwe concessiebeleidsplan worden verwerkt.

Hoofddoelstellingen

- Uitbreiding van crossmediale karakter van nieuwsvoorziening;
- Wegen zoeken ter versterking van de journalistieke kwaliteit en pluriformiteit.

Opinie

Ook de opiniërende programmering op TV, waaronder de actualiteitenrubrieken, is onderdeel van bovengenoemde reflectie. De journalistieke ambities van omroepen en de gevolgen van de nieuwe erkenningen worden hierin meegenomen.

In de eerste acht maanden van 2010 zijn er geen verschuivingen van betekenis in de dagelijkse actualiteitenvoorziening en overige opiniërende programmering.

Hoofddoelstelling

- Wegen zoeken ter versterking van journalistieke kwaliteit en waarborging pluriformiteit.

Samenleving

Documentaires

De eerste resultaten van het Teledoc-project zullen in 2010 zichtbaar zijn. Een Teledoc is een lange documentaire met een

eigentijds Nederlands onderwerp dat op een prikkelende, toegankelijke en cinematografische manier wordt verteld, en die bestemd is voor een breed publiek. In het project werken Filmfonds, CoBO-fonds en de publieke omroep samen.

De gevolgen van de afschaffing van overheidssponsoring per 1 augustus 2008 doen zich met name voelen in het genre maatschappelijke documentaires. De financiële consequenties hiervan laten zich niet opvangen in de overige programmering. De voor 2009 toegezegde reparatieregeling biedt verlichting voor een klein deel van de documentaire programmering in 2009 en 2010. Voor de periode daarna zal een heroverweging van de (financiële) kaders voor documentaires gemaakt moeten worden, waarbij op dit moment nog geen garanties gegeven kunnen worden ten aanzien van volume en budget. In de aanloop naar het Concessiebeleidsplan 2010-2015 zal met de omroepen en de sector een nieuwe documentairebrief worden uitgewerkt.

Kids & Docs, dat de jeugd documentaire wil stimuleren, wordt in 2010 voortgezet.

Nieuwe en oude documentaires vinden hun weg naar het themakanaal Holland Doc 24. De bijbehorende website Hollanddoc.nl brengt nieuws en achtergrondinformatie over de documentaires van de publieke omroep.

Levensbeschouwing

Nederland 2 blijft het belangrijkste platform voor programma's over zingeving en levensbeschouwing, met door de week dagelijks een levensbeschouwelijk programma om 17 uur en verschillende slots op zaterdag en zondag, verspreid over dag- en avondprogrammering.

Spirit 24 is het interreligieuze en multiculturele themakanaal van de publieke omroep. Het biedt de kijker een breed aanbod van onderwerpen op het gebied van spiritualiteit, levensbeschouwing, zingeving, cultuur en filosofie, gezien vanuit verschillende geloofsrichtingen.

Human actua en human interest

Programma's waarin mensen met hun persoonlijke verhaal centraal staan, blijven een belangrijke plaats innemen in de programmering van alle drie de hoofdnetten. In 2010 zullen beproefde en nieuwe concepten in dit genre geprogrammeerd worden. Op de

kinderzender Z@PP zijn op de zaterdag- en zondagochtend twee slots ingeruimd voor human interest.

Hoofddoelstellingen

- Handhaving van de variatie aan levensbeschouwelijke programma's en formats;
- Bevorderen hervertoning en hergebruik van documentaires op meer platforms.

Kennis

Kennis blijft een belangrijk domein voor de drie hoofdkanalen van de publieke omroep, van school-TV op Z@ppelin en serviceprogramma's met onder meer consumenteninformatie op Nederland 1 en 2, tot geschiedenis- en wetenschapsprogramma's op Nederland 2 en 3. Het omvangrijke (35-delige) multimediale project Beagle, in het kielzog van Darwin, van de VPRO in samenwerking met Teleac/NOT, loopt door in 2010. Naast de wekelijkse uitzendingen op zondagavond zullen SchoolTV-programma's regelmatig verslag doen van deze ongelofelijke reis en kinderen bedienen met op hen toegesneden wetenschap.

De ontwikkeling van populair-wetenschappelijke formats houdt de aandacht, evenals de versterking van multimediaal inzetbare content ter ondersteuning van en aanvulling op de programmering van de hoofdplatforms.

Themakanaal Geschiedenis 24 en de website /Geschiedenis bundelen eerder uitgezonden en nieuwe geschiedenisprogramma's en de achtergrondinformatie die er bij hoort.

De website Wetenschap 24 is een populair wetenschappelijk multimediaal initiatief van VPRO, Teleac/NOT NCWT/NEMO en NPO. Wetenschap 24 richt zich op mensen die meer willen weten van de wereld om hen heen. In nauwe samenhang met Wetenschap 24 bestaat de ambitie om een frequent geprogrammeerd wetenschapsprogramma te produceren.

Hoofddoelstellingen

- Ontwikkeling wetenschapsprogramma in nauwe samenhang met Wetenschap 24;
- Versterking van multimediaal inzetbare content ter ondersteuning van en aanvulling op de programmering van de hoofdplatforms.

Expressie

Het aanbod op het gebied van expressie en kunst blijft in de eerste acht maanden van 2010 gehandhaafd, zowel in omvang als in variëteit. In de aanloop naar het nieuwe concessiebeleidsplan werkt de publieke omroep aan een overkoepelende visie en strategie voor zijn aanbod in het domein expressie op radio, TV en het themakanaal Cultura 24.

Drama

De inspanningen op het gebied van drama resulteren in 2010 in een aantal nieuwe dramaseries. Nederland 1 brengt een vierdelig historisch drama over prins Bernhard (VPRO), de nieuwe serie Bloedverwanten (AVRO) over een familie waarvan de leden niet met elkaar, maar zeker ook niet zonder elkaar kunnen. Ook komt er een nieuwe reeks van Deadline, over de acties van een anti-terreurteam (VARA) en een vervolg van de politiserie Flikken Maastricht (TROS).

Op Nederland 2 is ruimte gereserveerd voor de dramaserie De Troon over Nederlands eerste koningen Willem I, Willem II en Willem III, gaat de zevendelige auteursdramaserie over het leven van Annie M.G. Schmidt in première (NPS/VARA) en is er in de zomer de nieuwe 30-delige reeks In Therapie (NCRV) die dagelijks na NOVA wordt uitgezonden.

Van de nieuwe Nederlandse comedy Sorry Minister (VPRO), die in het najaar van 2009 van start gaat, staat een vervolgserie op stapel voor het najaar van 2010.

Nederland 2 brengt in de zomer Britse detectives als counter-programmering tegenover het WK Voetbal.

Op Z@PP loopt de populaire serie SpangaS door en is Docklands (VPRO) te zien, een achtdelige serie artistiek jeugd drama.

Op basis van evaluatie van de eerste reeks toneelregistraties in 2009 (AVRO, NPS en VPRO) wordt bekeken of dit project in 2010 wordt voortgezet.

Binnen het budget voor programmavernieuwing is ruimte voor ontwikkeling en pilots van nieuw Nederlands drama.

De afspraken die met betrekking tot drama in de Prestatieovereenkomst zijn gemaakt, worden ook in 2010 ruimschoots gerealiseerd. Of het dramabudget na dat jaar zal doorgroeien hangt af van de toekenning van extra budget in 2011.

Film

Ons filmbeleid heeft zijn neerslag gekregen in de Prestatieovereenkomst, waarin is vastgelegd dat de publieke omroep zijn huidige filmactiviteiten de komende jaren zal continueren. Dit betekent dat de publieke omroep ook in 2010 zal participeren in de productie van 18 Nederlandse speelfilms, waarvan 12 publieksfilms en zes artistieke films. Daarnaast brengt de publieke omroep in 2010 weer zes Telefilms. Ook participeert de publieke omroep in het project Cinema Junior, gericht op de artistieke jeugdfilm. Over de bekende filmfestivals – Nederlands Film Festival, Internationaal Film Festival Rotterdam, Cannes, Berlijn – wordt verslag uitgebracht op Nederland 2.

Kunstprogramma's

De Nederlandse culturele agenda wordt uitvoerig belicht in de programma's van de publieke omroep. Dat gebeurt ook in 2010, zowel in de dagelijkse talkshows op Nederland 1 en 3, als in de meer specifieke programma's op Nederland 2: Opium TV en Kunststof TV. De culturele documentaire rubrieken Close Up en Het Uur van de Wolf blijven deel uitmaken van het aanbod van de publieke omroep, evenals de wekelijkse uitzendingen van NPS Podium en NPS Klassiek. Ook verzorgt de NPS de uitzending van enkele opera's en dansvoorstellingen. Het populaire Tussen Kunst en Kitsch keert terug op Nederland 1. Nederland 2 bericht voorts over culturele evenementen, of het nu de Boekenweek betreft, het Holland Festival, Oerol, het IDFA of North Sea Jazz. Culturele jongerenfestivals als Pinkpop, Lowlands en de Zwarte Cross komen uitvoerig aan bod op Nederland 3.

Op het digitale themakanaal Cultura 24 wordt het wekelijkse kunstaanbod herhaald, verder uitgediept en met nieuwe content aangevuld. Ook biedt dit themakanaal de kijker de mogelijkheid (opnieuw) kennis te nemen van de vele kunstprogramma's uit het archief van de publieke omroep.

Cabaret en satire

Cabaretregistraties en satirische programma's blijven zowel op Nederland 1 als op Nederland 3 deel uitmaken van de programmering. Vooral op Nederland 3 is het een herkenbaar deel van het programma-aanbod. Jonge, aanstormende cabaretiers krijgen

de ruimte en naast gekende titels als Draadstaal en Toren C wordt veel geïnvesteerd in de ontwikkeling van nieuwe satirische programma's.

Hoofddoelstellingen

- Investeren in drama en film conform gemaakte afspraken;
- Betere aansluiting van programmering Cultura 24 op die van Nederland 2.

Amusement

Nederland 1 blijft het platform voor breed amusement dat in familiale kring genoten kan worden. Vernieuwend amusement is een van de speerpunten van Nederland 3. Daarvoor is het net steeds op zoek naar nieuw talent en nieuwe formats, die zich onderscheiden van wat elders aan amusement geboden wordt. De kinderzender Z@PP komt in 2010 met meer humor. Ook wordt onderzocht of en in welke vorm de programmering kan aansluiten op de groeiende populariteit van gaming in de leefwereld van kinderen.

De digitale themakanalen Humor 24 en 101 TV voorzien in een breed scala aan amuserende programma's, zowel voor een algemeen publiek als meer specifiek gericht op jongeren.

Hoofddoelstellingen

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

Kwaliteitskaart

Vernieuwing

Het ligt in de rede te verwachten dat de Week van de Programmavernieuwing een aantal nieuwe programmaconcepten en formats zal opleveren die voor een deel een vervolg zullen krijgen in 2010. De reservering voor programmavernieuwing wordt gehandhaafd op 1% van het programmabudget (ruim € 3 miljoen) van de omroepverenigingen en de NPS.

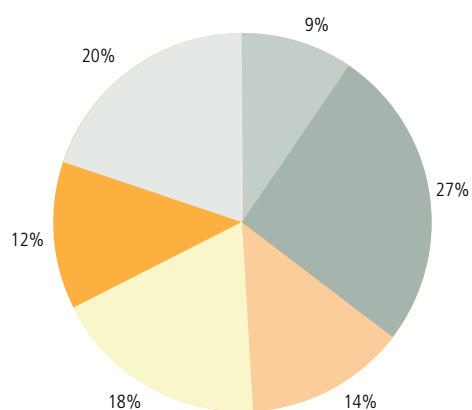
Variatie (programmamix)

Nederland 1, 2 en 3 hebben in de eerste acht maanden van 2010 elk een volwaardige programmamix, die is afgestemd op hun profiel en beoogde leefstijlgroepen. Sport neemt op Nederland 1

Domeinen Nederland 1, 2 en 3

voorjaar & zomer 2010
incl. OS/WK / incl. CL

Zendtijd



Nederland 1: 18.00-24.00
Nederland 2: 16.00-24.00
Nederland 3: 19.00-24.00

■ amusement ■ expressie
■ kennis ■ nieuw
■ opinie ■ samenleving

met 22% van het totale aanbod in deze periode begrijpelijkerwijs een grote plaats in op Nederland 1 door de Olympische Winterspelen en het WK Voetbal. Onderstaande grafiek laat zien hoe het aanbod van Nederland 1, 2 en 3 in de eerste acht maanden van 2010 verdeeld is over de zes aanbods domeinen.

Aandeel en bereik

De kijktijdaandeelstelling voor Nederland 1, 2 en 3 is voor heel 2010 bijgesteld van 33% naar 34% vanwege de grote sport-evenementen. Voor voorjaar en zomer zijn de doelstellingen per net als volgt vastgesteld:

DOELSTELLING 2010 voorjaar en zomer					
18.00-24.00 uur		6+		20-49	
		met CL	zonder CL	met CL	zonder CL
Voorjaar	Nederland 1	18%	18%	14,5%	14,5%
	Nederland 2	7,5%	7,5%		
	Nederland 3	8%	7%	8,5%	8%
	totaal	33,5%	33%	27%	26,5%
Zomer (excl. WK)	Nederland 1	17%	17%	12%	12%
	Nederland 2	7,5%	7,5%		
	Nederland 3	6%	6%	7%	7%
	Totaal	31%	31%	23%	23%
Extra i.v.m. WK (jaarbasis)	Minimaal	1%	1%	1%	1%

Voor Z@PP en Z@ppelin gelden de volgende doelstellingen:

Z@PP en Z@ppelin			
07.00-19.00 uur	3-5	6-12	3-12
Voorjaar	23,5	12,5	17
Zomer	21,5	11,5	15

Internet

Koers

De toegenomen kosten door de stijgende populariteit van het internetaanbod van de publieke omroep dwingen de publieke omroep om scherpe keuzes in het internetaanbod te maken. Concreet betekent dit het afbouwen van bestaande activiteiten. Het aantal websites dat meer functionaliteiten bevat dan de 'basisinformatie over radio- en televisieprogramma's' zal fors worden verminderd waardoor naast realisatie van onderstaande ambities ook meer investeringen in het geringere aantal titels mogelijk worden. Hiermee zal tevens versnippering van het internetaanbod worden tegengegaan en de koppeling met onze hoofdplatforms worden verbeterd. Op deze wijze wil de publieke omroep het kwaliteitsniveau van het online aanbod en de impact daarvan verder verhogen.

Los van de ambities op het gebied van publieksbeleid en contentbeleid (zie volgende paragrafen) zijn voor 2010 de volgende algemene internetambities geformuleerd:

- Het versterken van de relatie met het publiek;
- Vergroten van de vindbaarheid van de content van de publieke omroep;
- Ontwikkeling van on demand aanbod.

Het versterken van de relatie met het publiek

In 2010 richten we ons op verbetering van de relatie met het publiek. Dat betekent enerzijds dat we ons publiek nog beter willen leren kennen en anderzijds dat het publiek meer invloed krijgt op de wijze waarop het audiovisuele content tot zich neemt.

Het verder ontwikkelen en uitrollen van de embeddable player (een mediaspeler die door gebruikers op iedere website kunnen worden geïntegreerd) is hierin een eerste stap.

De ontwikkeling van een publieke omroepbrede 'single sign on' voor bezoekers van internetsites een belangrijke tweede. Dit persoonlijke ID van gebruikers van websites geeft de publieke omroep de mogelijkheid om de voorkeuren van de bezoeker te leren kennen, hem meer 'op maat' te bedienen en te gidsen door het internetaanbod van de publieke omroep. Uiteraard houden we daarbij de privacyregels nauwlettend in het oog. Niet alleen het personaliseren van het aanbod speelt hierin een rol, maar ook een proactieve communicatie met het publiek. Reageren,

communiceren en participeren zijn daarin kernbegrippen. Het publiek moet, meer dan nu al het geval is, een plek krijgen op de websites van de publieke omroep.

Hoofddoelstellingen

- Een stijging van de bezoekfrequentie met 20%;
- Een toename van het aantal geregistreerde bezoekersprofielen met 15%.

Vergroten van de vindbaarheid van publieke omroepcontent

In het almaar groeiende aanbod op internet blijft vindbaarheid een belangrijk doel voor de publieke omroep. Het verder vergroten en verbeteren daarvan zal in 2010 worden vormgegeven door onder meer het implementeren en verder ontwikkelen van de elektronische programmagids (EPG). Ook op mobiel internet zal hiervan een variant worden uitgebracht. Daarnaast wordt gewerkt aan de optimalisatie van search engines en de vindbaarheid van onze content binnen zoekmachines als Google.

Door het realiseren van ondertiteling voor doven en slechthorenden (Teletekstpagina 888) in Uitzending Gemist, zullen veel extra metadata verkregen worden over het audiovisuele aanbod in Uitzending Gemist. Deze metadata kunnen worden gebruikt voor een betere doorzoekbaarheid van het materiaal in Uitzending Gemist en voor een betere ontsluiting.

Hoofddoelstellingen

- Een verhoging van de doorklikratio vanuit Google naar publieke omroepwebsites met 15%;
- Een stijging van het gebruik van de zoekfunctionaliteit in Uitzending Gemist met 10%.

Ontwikkeling van on demand aanbod

In toenemende mate zal het publiek ons aanbod op elk moment en op elke plaats willen kunnen consumeren. Mobiel internet zal daarbij naar verwachting een verdere groei doormaken. Om aan deze publieksbehoefte te voldoen, is al Uitzending Gemist op mobiel gelanceerd. Voor 2010 zullen we deze dienst optimaliseren en waar mogelijk het audiovisuele aanbod op het mobiele platform vergroten. Daarnaast wil de publieke omroep zijn on demand audiovisueel aanbod via internet en televisie vergroten,

meer thematisch ordenen en door doorverwijzing het publiek beter gidsen door het aanbod.

Hoofddoelstellingen

- Vergroting on demand aanbod;
- Optimalisatie Uitzending Gemist en Uitzending Gemist op mobiel.

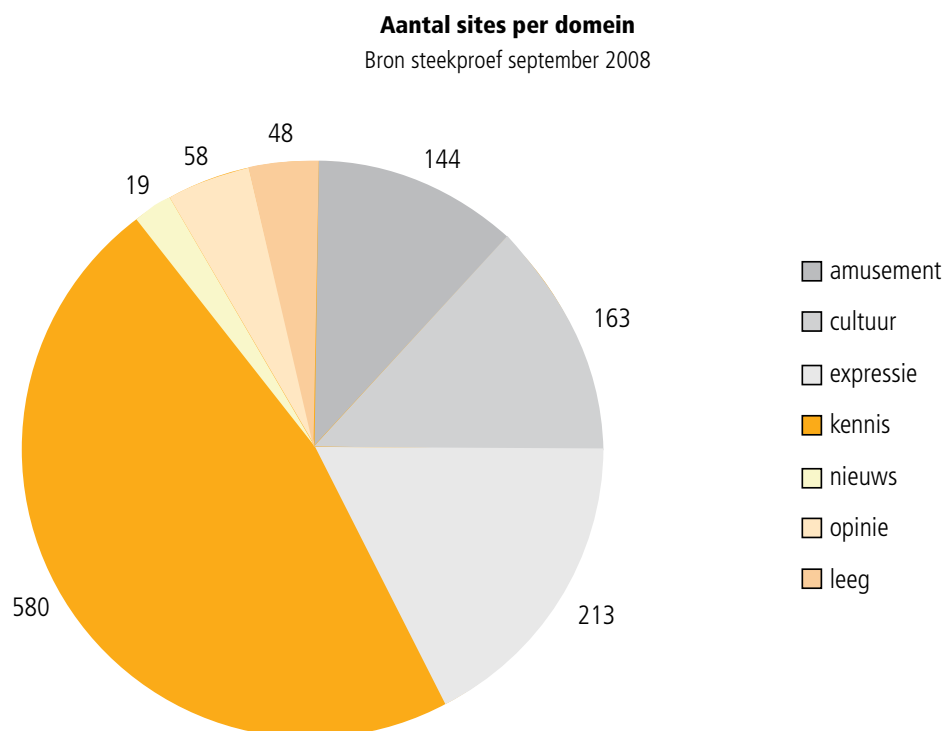
Contentbeleid

Het merendeel (ca. 80%) van onze internetsites is gekoppeld aan een radio- of televisieprogramma. Dit betekent dat de aanbodmix (de verzameling van websites), op internet in grote mate zal worden bepaald door de keuzes die bij het radio- en televisieaanbod worden gemaakt. De toegevoegde waarde van sommige websites ligt daarbij alleen in het bieden van beknopte informatie over het radio- of televisieprogramma, soms

ook geven websites een verdieping en verrijking van het corresponderende programma.

We streven ernaar alleen dan via het internet te verdiepen en te verrijken wanneer zowel de inhoud van de site als de behoefte van het publiek zich hiervoor lenen en bovendien internet het meest geschikte medium hiervoor is. De publieke omroep streeft ernaar om in 2010 dit aantal 'uitgebreidere websites' te verminderen om zo meer investeringen te kunnen doen in een geringer aantal titels.

Uit een eerste analyse op basis van de nieuwe Crossmedia-ContentClassificatie (CCC), gedaan op de bestaande websites in september 2008, blijkt dat ongeveer de helft van de huidige sites valt in het domein Kennis. Uit de bereiksanalyses blijkt dat de publieke omroep met dit kennisgeoriënteerde aanbod minder jongeren en lager opgeleiden aanspreekt. In de volgende paragraaf over publieksbeleid geven wij aan dat wij ons in 2010 met prioriteit op het beter bereiken van deze doelgroepen zullen richten



Bron: Sitestat in combinatie met CCC-codering

In enkele gevallen is het platform internet het belangrijkste voor het mediaconcept. Dat geldt met name voor die websites waaraan geen radio- of televisieprogramma gekoppeld is, de zogenaamde webspecifieke content (zoals de dienst Uitzending Gemist). In deze categorie richten we ons in 2010 met prioriteit op jongeren. Ook zal de vernieuwing van Uitzending Gemist afgerond worden in lijn met de ambities inzake de ontwikkeling van on demand aanbod en verbetering van de relatie met het publiek.

Ook bij crossmediale concepten waarbij radio- en televisieprogramma's betrokken zijn, is de rol van internet vaak relatief groot. Voorbeelden hiervan zijn 3FM Serious Request, de Top 2000 en sportverslaggeving bij grote evenementen. In de laatste categorie is de afgelopen jaren al indrukwekkende vooruitgang geboekt. Zo trok de website voor het EK 2008 driemaal zoveel unieke bezoekers (1,6 mln) als de website voor het WK 2006 (500.000). Crossmediale projecten die in 2010 prioriteit krijgen in ontwikkeling zijn Wetenschap 24, Gezondheid 24 en Cultura 24.

Hoofddoelstellingen

- Vermindering met 30% van het aantal uitgebreide websites die een radio- of televisieprogramma verdiepen of verrijken;
- Vermindering van het aandeel kennisgeoriënteerde websites

binnen het aanbodportfolio in combinatie met vergroting van internetaanbod dat toegespitst is op de doelgroep 13-39;

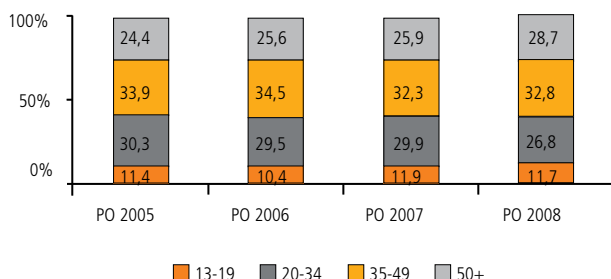
- Ontwikkeling crossmediale projecten Wetenschap 24, Gezondheid 24 en Cultura 24.

Publieksbeleid

In 2008 bezocht bijna 54% van de Nederlanders van 13 jaar en ouder minimaal één keer per maand één of meer sites binnen het publieke internetdomein. Daarmee is de publieke omroep nog steeds het op één na best bezochte internetdomein van Nederland.

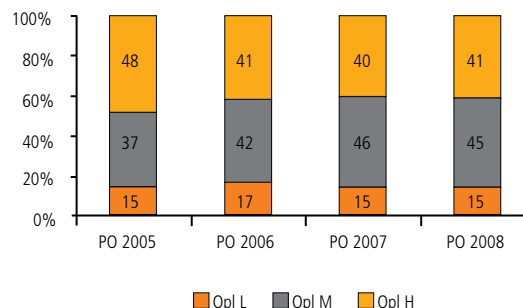
De publieke omroep blijft zich inspannen om het publieksbereik via internet te vergroten om daarmee nog meer impact te realiseren. Echter, we hechten er daarnaast aan om ook het bereik van specifieke doelgroepen te waarborgen. In de samenstelling van ons bereik (het bereikprofiel) streven we naar evenwicht tussen de verschillende groepen. Hieronder is de ontwikkeling van het bereikprofiel (leeftijd, opleiding en geslacht) door de jaren te zien.

**Bereikprofiel omroep internet
2005-2008 naar leeftijd**



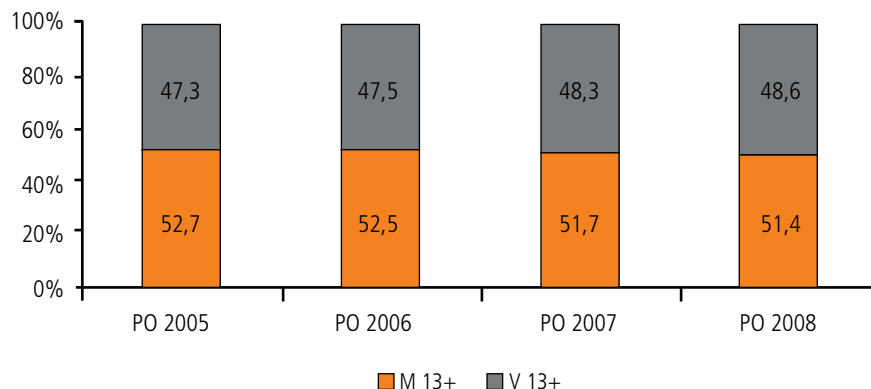
Bron: STIR

**Bereikprofiel omroep internet
2005-2008 naar opleiding**



Bron: STIR

**Bereikprofiel omroep internet
2005-2008 naar geslacht**



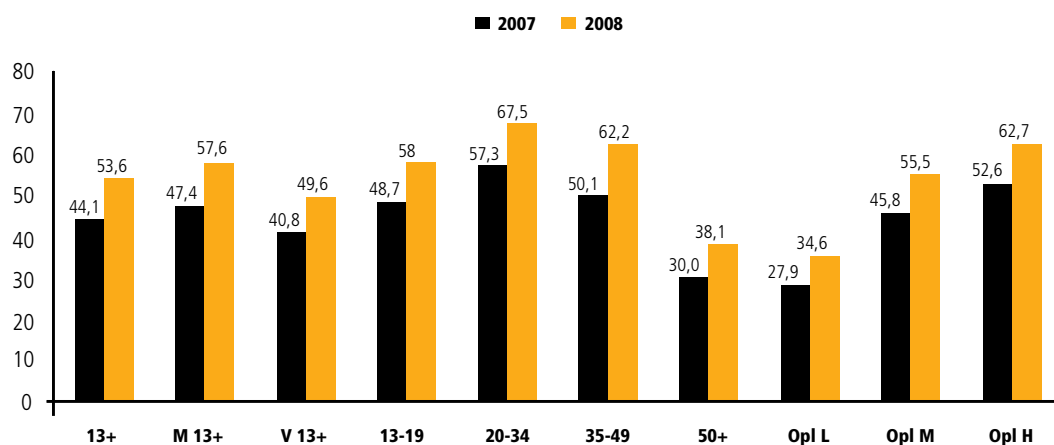
Bron: STIR

Ten opzichte van 2005 is de publieke omroep via internet relatief meer 50-plussers, meer midden-opgeleiden en meer vrouwen gaan bereiken.

Een belangrijke toelichting bij bovenstaande grafieken is overigens wel dat een daling van het aandeel van een specifieke

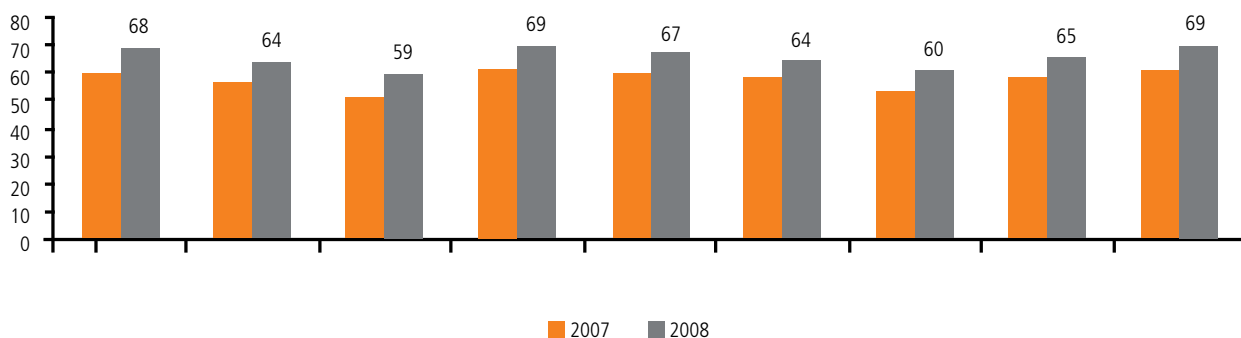
doelgroep in het bereikprofiel niet betekent dat er een daling is van het bereik in deze groep. Het betekent wél dat de stijging van het bereik in andere doelgroepen groter is geweest. Onderstaande grafiek maakt duidelijk dat er binnen alle groepen een stijging is in bereik ten opzichte van 2007.

Bereikprofiel omroep internet per doelgroep



Bron: STIR

Gemiddeld maandbereik (in %) publieke omroep internet in surfpopulatie per doelgroep, 2007 versus 2008



Bereik van jongeren tussen 13 en 39 jaar

In alle doelgroepen is het gemiddeld maandbereik in 2008 verhoogd ten opzichte van 2007 (zie bovenstaande grafiek). Het bereik is het hoogst in de doelgroep 20-34 jaar (67,5%) en het laagst in de doelgroep 50+ (38,1%). Het bereik van de doelgroep 13-19 lijkt hierdoor veel groter dan in de doelgroep 50+. Maar met name als wordt gekeken naar het bereik binnen het 'surfende deel van de doelgroep' wordt duidelijk dat jongeren in onvoldoende mate bereikt worden. Van het surfende deel van de jongeren wordt in 2008 59% bereikt terwijl dat in de andere doelgroepen 69% (20-34), 67% (34-49) en 64% (50+) is.

Dit leidt ertoe dat het bezoekersprofiel van de publieke omroep op internet ouder wordt. Was in de jaren 2005 t/m 2007 minstens 40% van de bezoekers jonger dan 35 jaar, in 2008 is dit gedaald naar 38,5%. Het is daarom voor de komende jaren een belangrijk aandachtspunt het bereik in de jongere doelgroepen te vergroten. Aan de ambitie om het bereik onder jongeren te vergroten, verbindt de publieke omroep de doelstelling om in zijn bereikprofiel een aandeel van minimaal 50% te bereiken voor de doelgroep 13-39 jaar. Dat wil zeggen dat maximaal 50% van het door de publieke omroep bereikt publiek 40 jaar of ouder is.

Bereik van niet-westerse allochtonen

Het aantal internetsites van de publieke omroep dat zich specifiek richt op niet-westerse allochtonen (Antillianen, Marokkanen, Surinamers en Turken) is gering. Ons beleid voor de komende jaren is er op gericht om het bereik onder deze doelgroep te optimaliseren door het gericht beschikbaar stellen van onze internetcontent op websites van derden met een groot bereik en met een grote bekendheid onder deze doelgroepen.

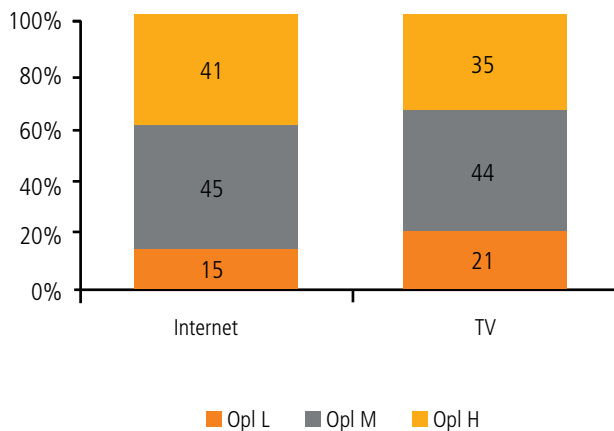
Voor 2010 zal het accent komen te liggen op het beschikbaar stellen van dit materiaal via de embedded player. De verwachting is dat door de inzet van de embedded player de content van de publieke omroep beter zijn weg zal vinden naar deze doelgroepen.

Bereik van lager opgeleiden

In vergelijking tot het televisiekijkend publiek bereikt de publieke omroep op internet minder laag opgeleiden (zie onderstaande grafiek). Dit wordt gedeeltelijk veroorzaakt door het surfgedrag van lager opgeleiden maar ook het bereik binnen de surfpopulatie (60%) blijft ten opzichte van bereik onder midden- (65%) en hogeropgeleiden (69%) achter.

Aan deze ambitie verbindt de publieke omroep de doelstelling om in 2010 een stijging van 20% in gemiddeld maandbereik te realiseren binnen deze doelgroep. Realisatie van andere doelstellingen waaronder vermindering van het aantal kennisgeoriënteerde websites en vergroting van on demand aanbod zal realisatie van deze doelstelling mogelijk moeten maken.

**Profiel publieke omroep internet versus TV
naar opleiding**



Innovatie

Waar enkele jaren geleden nog totale onduidelijkheid bestond over de richting waarin toekomstige innovaties zouden plaatsvinden, tekenen zich nu duidelijkere lijnen af. Vanzelfsprekend zal de publieke omroep ook in 2010 vernieuwende internetconcepten brengen. Maar de prioriteit zal liggen in het optimaliseren en 'volwassen' maken van eerder geïntroduceerde nieuwe diensten zoals Uitzending Gemist op mobiel.

Maatschappelijke interactie en invloed

Het vergroten van de interactie met ons publiek en daarmee vergroting van onze impact, zal in 2010 prioriteit krijgen. Wij willen ons publiek beter leren kennen maar ook meer invloed geven op de wijze waarop het audiovisuele content tot zich neemt.

De ontwikkeling van een publieke omroepbrede 'single sign on' voor bezoekers van internetsites en de embedded player (een mediaspeler die door gebruikers op iedere website kunnen worden geïntegreerd) moeten dit mogelijk maken.

Hoofddoelstellingen:

- Realisatie van een aandeel van 54% voor de doelgroep 13-39 jaar binnen het bereikprofiel van de publieke omroep. Dat wil zeggen dat 46% van het door de publieke omroep bereikte publiek 40 jaar of ouder is;
- Aanbod en bereik vergroten in de groep niet-westerse allochtonen door aanwezigheid op websites van derden via de embedded player;
- Een stijging van 20% in gemiddeld maandbereik binnen de doelgroep lageropgeleiden.

Kwaliteitskaart

Kwaliteit

Door vermindering van het aantal radio- en televisiegerelateerde websites kan meer worden geïnvesteerd in de kwaliteit van de overgebleven webtitels ("fewer, bigger, better"). Een daling van het aantal "uitgebreidere websites" met 30% moet dit mogelijk maken.

Digitale strategie en innovatie

Ontwikkelingen

De publieke omroep heeft het publiek en zijn mediagedrag als vertrekpunt. Met de komst van digitale technieken en de toegenomen crossmediale verwijzingen maakt het publiek de laatste jaren in toenemende mate gebruik van nieuwe digitale non-lineaire aanbodkanalen. De digitalisering van het mediagebruik biedt de publieke omroep enerzijds kansen om – naast de vertaling van zijn huidige operatie naar nieuwe digitale platformen – zijn prestaties onder bepaalde (specifiekere) publieksgroepen te optimaliseren. Versnippering en onvindbaarheid vormen anderzijds ook bedreigingen. We zijn voornemens in het komende concessiebeleidsplan te berichten hoe de publieke omroep de komende jaren van plan is met deze kansen en bedreigingen van om te gaan.

De digitalisering van de media is een ontwikkeling van aanbodgestuurde massamedia via lineaire kanalen, langs themakanalen, naar vraaggestuurde één-op-één media via non-lineaire kanalen. Themakanalen zijn een mengvorm tussen deze twee typen mediagebruik. Ze vormen een – op grote thema's gebaseerde – overbrugging tussen de breed geprogrammeerde lineaire kanalen en het op maat gesneden mediagebruik via non-lineaire kanalen.

Het gebruik van nieuwe non-lineaire kanalen vervangt niet per definitie het gebruik van de traditionele lineaire kanalen; ze kunnen evenzeer in de toekomst naast elkaar coëxisteren, in meer of mindere mate geconvergeerd (zoals beschreven in het hieropvolgend hoofdstuk). Het is de afgelopen tijd zelfs gebleken dat lineaire hoofdkanalen in belangrijke mate als motor fungeren voor het mediagebruik op non-lineaire aanbodkanalen.

Niet zozeer de nieuwe digitale technieken, maar de content die daarop wordt aangeboden, de context waarin, en het gemak waarmee het kan worden gebruikt zijn leidend. Wij hanteren daarom het begrip 'digitale contentstrategie', omdat de focus ligt op de inhoud van de platformoverstijgende concepten. Eenmaal succesvol moet een concept het oorspronkelijk platform kunnen overstijgen om via meerdere platforms uitgeserveerd te worden. En dan niet alleen van hoofdplatforms naar nieuwe platforms, maar ook evengoed andersom. Uiteindelijk gaat het dan ook om

de vraag hoe we in een duidelijke, vindbare, publieke context bepaalde publieksgroepen met bepaalde content via lineaire en/of non-lineaire aanbodkanalen kunnen bereiken en bedienen. Hoe meer de publieke omroep zijn content over verschillende platforms moet uitspreiden, hoe belangrijker het wordt dit vanuit een gezamenlijke (content)strategie te doen. Centrale regie en coördinatie tussen de verschillende platforms is hierbij van essentieel belang.

Ook op het gebied van de digitale contentstrategie gaan we in het laatste concessiejaar 2010 verder op de in vorige jaren ingeslagen weg. Het is geen eenvoudige ontwikkeling voor een organisatie die traditioneel in aparte platforms is georganiseerd en bij het convergeren van de productieprocessen mede afhankelijk is van derden. We hebben desondanks – met een gezonde dosis pragmatisme – het afgelopen jaar stappen gemaakt in de verdere implementatie van de digitale contentstrategie en zijn voornemens die verder aan te scherpen in het komend jaar. Zo zijn er bijvoorbeeld vorderingen gemaakt in een gezamenlijk te voeren merkenbeleid bij de publieke omroep en rondom de intekensystematiek op de verschillende platforms en de rechtenproblematiek met de producenten.

Content

Koers

Onze digitale contentstrategie is gericht op 'een optimale inzet van een combinatie van media-aanbod en distributiemogelijkheden, waardoor een kruisbestuiving ontstaat die versterkend werkt voor de impact van het aanbod en voor het bereiken van de huidige, maar ook van nieuwe (tot nu toe slecht bereikte) specifieke publieksgroepen'.

Onze digitale contentstrategie gaat uit van 'minder, groter, beter'³ en is gericht op:

- Verlaging van de kosten, bijvoorbeeld door de benutting van goedkopere digitale productie- of distributietechnieken;
- Verhoging van het bereik, bijvoorbeeld door het vergroten van het bereik onder (specifieke) publieksgroepen en koppeling van platforms;

- Versterking van de inhoud, bijvoorbeeld door productverbetering of door het creatieve proces eromheen te versterken.

We hebben het afgelopen jaar deze drie uitgangspunten gehanteerd bij de intekening van ons internetplatform. We hopen het komend jaar daar de vruchten van te kunnen plukken en – met beduidend minder titels – ons publieke media-aanbod in het digitale domein te kunnen bestendigen.

Bij het verder aanscherpen van onze digitale contentstrategie werken we het komend jaar verder aan het – door middel van portfoliomanagement – uitbouwen van successen en aan het schrappen van niet succesvolle titels. Ook experimenten in dit kader gaan uit van een ‘nee, tenzij’ -principe; een experiment is tijdelijk en wordt niet automatisch voortgezet, tenzij het de realisatie van een publieke doelstelling faciliteert. Het gaat immers in deze strategie erom dat de publieke omroep moet ‘snoeien om te laten bloeien’. Zeker in deze tijden van economische tekorten.

In onze digitale contentstrategie maken we onderscheid 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 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.

De ervaring met multimediaal en crossmediaal werken is organisch en historisch gegroeid. Met als gevolg dat een aantal titels inmiddels met succes platformoverstijgend over verschillende media tegelijk worden uitgeserveerd (bijvoorbeeld Serious Request,

Top 2000). Themagericht werken vereist daarentegen intensievere voorbereiding en coördinatie van systemen en processen. Een gezaghebbende coördinator die synergie moet smeden tussen de verschillende redacties die hetzelfde thema bezigen is hierbij onontbeerlijk. Afgelopen jaar is veel tijd en energie gestoken in – en ervaring opgedaan met – de opstart van themagericht werken. Het komend jaar staat de uitrol en doorstart van enkele thema's op de planning (bijvoorbeeld expressie en kunst, muziek, wetenschap). Het streven hierbij is om die publieksgroepen beter te bereiken en/of te bedienen die geïnteresseerd zijn in een bepaalde thema, en zich veelal eromheen organiseren.

Hoofddoelstellingen

- Aanscherpen van digitale contentstrategie en ‘minder, groter, beter’ vaker toepassen in processen;
- De ervaring met themagericht werken van afgelopen jaar vertalen in concrete verbeteringen bij de uitrol van ons thematische media-aanbod.

Uitzendprocessen, nieuwe technieken en distributie

Koers

De mogelijkheden voor distributie van de televisie- en radio-programma's zijn de afgelopen jaren fors toegenomen. Radio en televisie hebben extra ruimte gekregen voor verdieping via (lineaire) themakanalen en een langere beschikbaarheid door middel van de “on demand”-platformen zoals Uitzending Gemist. Met de ontwikkeling van de technologie, ontwikkelt het publiek zich mee. De nieuwe mediaconsument wenst steeds vaker op een door hem of haar gewenst moment gebruik te maken van het aanbod. Op ieder tijdstip en iedere plek; lineair en on demand.

De publieke omroep wil beide vormen van mediaconsumptie faciliteren, ervan uitgaande dat het primaat de komende jaren nog bij het lineaire kijkgedrag ligt. In het kader van het

nieuwe concessiebeleidsplan zal worden gezien welke keuzen in dit kader moeten worden gemaakt. Hieronder worden de accenten voor het komende jaar belicht.

Video on demand

Video on demand (VOD), het op afroep bekijken en beluisteren van audiovisuele producties, wint aan belang. De publieke omroep zet in op het breder verspreiden van het huidige on demand aanbodkanaal Uitzending Gemist via kabelmaatschappijen, IPTV- en glasvezelaanbieders en Internet Service Providers (fullscreen-breedbandversie). Daarnaast wordt op beperkte schaal geëxperimenteerd met interactieve videoportals. Websites als Uitzendinggemist.nl worden geschikt gemaakt voor gebruik via ontvangers van mobiel internet.

Kwalitatieve en technische verbeteringen worden gezocht in het beter ontsluiten van beschikbare programma's door het vastleggen en hergebruiken van metadata in de hele keten van productie tot uitzending.

High Definition televisie

In 2009 zullen er meer huishoudens zijn met een HD-scherm dan zonder (70%). Van alle huishoudens heeft 50% een digitale aansluiting. In zijn algemeenheid geldt dat grotere beeldschermen om een hogere beeldkwaliteit vragen. De publieke omroep heeft er dan ook voor gekozen de nieuwe Eindregie in High Definition te laten realiseren. Een kwalitatief hoogwaardig signaal draagt bij aan het "kwaliteitskeurmerk" publieke omroep. Met een groeiend aantal eigen HD-producties laat de publieke omroep zien dat hij ook bij televisie gehoor geeft aan de opdracht van de overheid tot innovatie. Sinds de zomer van 2009 zijn Nederland 1, 2 en 3 simultaan beschikbaar in HD. Programma's die niet in HD zijn opgenomen worden geconverteerd en softwarematig verbeterd tot een op het oog betere kwaliteit dan SD. Voor 2010 en daarna is het van belang dat er meer programma's in HD worden gemaakt zodat het aanbod in "echte HD" gaat groeien. Hiertoe is een stimuleringsplan ontwikkeld.

Visual radio

Het internet biedt de mogelijkheid om radio-uitzendingen te verrijken met extra informatie en beelden. Er ontstaat een vorm van radio die visual radio heet. Het programma wordt omlijst

met tekst en beeld (afbeeldingen en video). Vanuit een innovatieperspectief worden deze mogelijkheden onderzocht, uitgewerkt en beproefd. Ook de haalbaarheid van distributie van visual radio via andere platformen (ether, bekabelde infrastructuur) zal worden getoetst.

Themakanalen televisie en themakanalen radio

De 12 televisie-themakanalen van de publieke omroep worden sinds het voorjaar van 2009 onder het gemeenschappelijke merk Nederland 24 gepositioneerd. De publieke omroep zal zich de komende periode hard maken voor een brede verspreiding van deze kanalen via digitale kabel, iptv en glasvezel.

Op het terrein van technologische innovatie en procesverbetering worden voorbereidingen getroffen voor de Europese aanbesteding van de nieuwe playout (eindregie) van de themakanalen televisie. Daarnaast wordt ook onderzoek gedaan naar de mogelijkheden voor het on demand aanbieden van themakanalen.

Nieuw zijn de themakanalen radio. Ook voor deze 12 kanalen zal worden gezocht naar distributie via kabel, iptv en glasvezel naast distributie via het open internet.

Integratie van processen en systemen

De uitzendprocessen, de techniek en de organisatie van radio, tv en internet zijn traditioneel gezien gescheiden werelden. Echter, voortschrijdende techniek laat de media samenkomen en geeft een impuls aan het efficiënter kunnen organiseren van de uitzendketens. Het komend jaar zullen vervolgstappen worden gezet op weg naar gelijklopende en op elkaar afgestemde ketenafspraken voor aanlever- en uitzendprocessen over de verschillende platformen heen.

Hybride ontvangers: televisie gecombineerd met internet

Gevestigde merken hebben in 2009 televisietoestellen op de markt gebracht die, behalve het traditionele ether- of kabelsignaal, ook internetdiensten beschikbaar maken op grootbeeld televisieschermen voor grotere groepen. De fabrikant van de ontvanger beheert hierbij het digitale startscherm en verhuurt een plek in "de etalage van internetdiensten". Voortaan betaalt de "content owner" voor toegang tot zijn programma's. Bezien

vanuit de publieke taak is dit een ongewenste ontwikkeling. De publieke omroep zoekt in overleg met de industrie naar mogelijkheden om de digitale (internet)content toegankelijk te maken, anders dan via het genoemde businessmodel, werkt in EBU-verband aan standaarden en start hiermee een pilot met de industrie.

Digitale etherradio

De publieke omroep wil vorm geven aan het stimulerende beleid van de overheid om digitale etherradio (TDAB) in te voeren in Nederland. Daartoe zal het aantal radiostations dat de publieke omroep al in TDAB uitzendt, worden uitgebreid en vindt onderzoek plaats naar de mogelijkheid ook mobiele video te gaan bieden op basis van de DMB-T-uitzendnorm. De publieke omroep streeft naar samenwerking met de andere categorieën radio-omroep om TDAB tot een succes te maken.

Digitale ethertelevisie

Aanvullend ten opzichte van de uitzendingen via DVB-T is de publieke omroep sinds medio 2008 vertegenwoordigd in de DVB-H-dienst van Digitenne. Deze vorm van digitale ethertelevisie is geoptimaliseerd voor kleine, draagbare ontvangers. Twee van de drie kanalen zijn zogenaamde mixkanalen: kanalen die bestaand aanbod bundelen. De mengvorm is gekozen om te kunnen leren of een draagbare ontvanger het mediagedrag van de consument beïnvloedt. In 2010 zal het experiment worden geëvalueerd.

Hoofddoelstellingen

- Breder verspreiding van Uitzending Gemist via de verschillende infrastructuren;
- Toegankelijk maken van publieke omroep (internet)content op hybride ontvangers;
- Uitwerken van de plannen voor digitale etherradio en -televisie;
- Uitbreiden van het aandeel HD-programma's;
- Onderzoeken van de mogelijkheden voor visual radio;
- Uitbreiden van de verspreiding van themakanalen via kabel, iptv en glasvezel;
- Technologische innovatie en procesoptimalisatie.

Rechten

Koers

In de Mediawet 2008, die vanaf 1 januari jl. van kracht geworden is, staat expliciet als taakopdracht van de landelijke publieke omroep het volgen en stimuleren van technologische ontwikkelingen en benutten van de mogelijkheden om media-aanbod aan te bieden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken. Bovendien moeten de omroepen binnen het bestel het aanbod dat zij ter uitvoering van hun publieke taak verzorgen, ter beschikking stellen voor verspreiding op de diverse aanbodkanalen.

Om aan dit alles uitvoering te kunnen geven dienen de omroepen te beschikken over de rechten om ook op deze nieuwe en bestaande platformen aanwezig te kunnen zijn.

Echter iedere nieuwe techniek, iedere vorm van hergebruik geeft aanleiding tot claims van rechthebbenden en/of collectieve beheersorganisaties (CBO's) die het financiële belang van de makers dienen en op grond van het auteursrecht en voor elke vermeende nieuwe openbaarmaking een vergoeding claimen. De programma's zijn samengesteld uit bijdragen van meerdere creatieve mensen (componisten, schrijvers, regisseurs, die elk hun eigen rechten organisatie hebben. Het clearen van rechten voor hergebruik is een haast ondoenlijke activiteit omdat elke organisatie een verbodsrecht heeft.

Dat er een realistische vergoeding moet plaatsvinden voor nieuwe exploitatiemogelijkheden wordt erkend mits daarvoor ook daadwerkelijk inkomsten worden gegenereerd. De minister van OCW heeft enerzijds aangegeven dat de publieke omroep een bijzondere verantwoordelijkheid heeft om redelijke en realistische contracten met makers af te sluiten. Anderzijds heeft de minister ook gezegd dat de publieke omroep in staat moet worden gesteld zijn publieke taak te kunnen blijven uitvoeren en afspraken met makers binnen het vastgestelde budget moet plaatsvinden.

Om stroomlijning aan te brengen in dit dossier heeft de Raad van Bestuur naar aanleiding van het in 2008 door een omroepbrede Werkgroep uitgebrachte rapport 'Recht in uitvoering' een projectorganisatie ingericht. Doel van deze 'task force' is, geïnspireerd door de aanbevelingen van de Werkgroep, tot een rechtenbeleid te komen. De task force is samengesteld uit medewerkers van de NPO en van de media-instellingen.

Structurele oplossing wordt gezocht door het regelen van de rechten te koppelen aan de economische waarde­stroom in de keten: de rechten van makers worden uitsluitend geregeld door de producenten of door omroepen in hun rol als producent. Producenten, omroepen en distributeurs borgen samen dat de omvang van de geldstromen die momenteel langs meerdere wegen naar de CBO's gaan in stand blijft, maar voortaan transparant langs deze keten worden uitbetaald. De discussie over wie openbaarmaker is wordt dan minder relevant.

Naast de structurele oplossing worden afspraken gemaakt om de interne verhoudingen binnen de publieke omroep en aanverwante organisaties zoals het Instituut voor Beeld en Geluid te verbeteren. Verder wordt beoogd standaardcontracten op te stellen en tot een adequate en effectieve rechtenadministratie voor de gehele publieke omroep te komen. Ook worden onderhandelingen gevoerd over op korte termijn expirerende contracten met producenten en distributeurs.

Hoofddoelstellingen

Specifieke aandacht voor:

- Koppeling van het regelen van de rechten aan de economische waarde­stroom in de keten: de rechten van makers moeten uitsluitend worden geregeld door de producenten of door omroepen in hun rol als producent.
- Afspraken om de interne rechtenverhoudingen binnen de publieke omroep en aanverwante organisaties zoals Beeld en Geluid, onafhankelijke producenten en distributeurs te stroomlijnen, onder andere door het opstellen van standaardcontracten en effectieve rechtenadministratie voor de gehele publieke.

Samenwerking

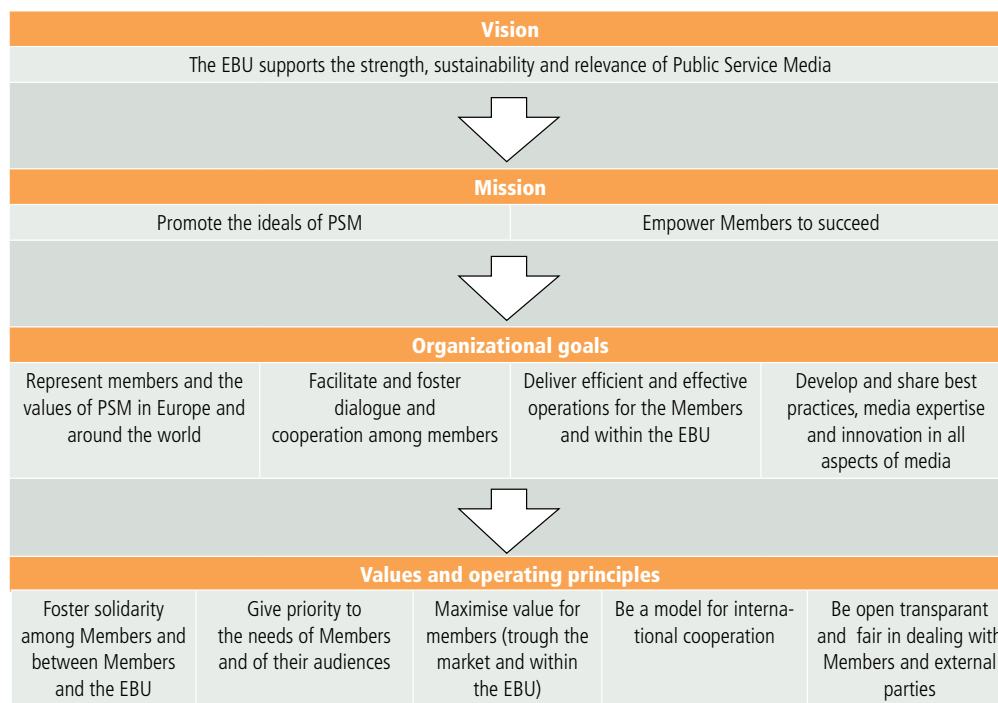
Internationaal

In een tijd van economische crisis, 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 uitwisseling, coproductie en gezamenlijke rechtenvererving kan op een relatief voordelige wijze worden bijgedragen aan een onderscheidend, maar ook publieksbindend programma-aanbod (met als centrale componenten: nieuwsuitwisseling en sportrechtenacquisitie TV en muziekwisseling radio). Door ervaringsuitwisseling

kan op alle mogelijke terreinen van elkaar worden geleerd. Het instrument bij uitstek voor een dergelijke krachtenbundeling is de EBU, de European Broadcasting Union (*zie in kader de in 2009 aangenomen visie- en missie-uitgangspunten*)

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

1. het bepleiten van de gezamenlijke belangen van de publieke omroep, vooral bij de Europese instellingen (met name de EU), maar ook bij commerciële aanbieders, 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, met de EBU als platform en katalysator op het gebied van innovatie;
3. het zo effectief en transparant mogelijk functioneren van de EBU, tegen zo laag mogelijke kosten en met aanvaardbare risico's.



Met name op het tweede en derde punt wordt al sinds een aantal jaren binnen de EBU gewerkt aan een cruciale herinrichting. 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 twee als 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. In de komende jaren worden de concrete samenwerkingsvormen op programmatisch gebied geleidelijk uitgebreid. Bij de gezamenlijke activiteiten behoort ook de satellietzender BVN-TV, waarvan het bestuur wordt gevormd door vertegenwoordigers van VRT, RNW en NPO. Hierin is het aandeel VRT-product ondertussen gestegen tot rond de 35%.

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 en werkterreinen plaats, de nadruk ligt echter op (Nederlandstalige) 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 (en regionale) omroep. Het gaat daarbij om een groot scala aan programmasoorten en

veel omroeporganisaties: 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. 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.

Buiten de Nederlandstalige programmering is de samenwerking beperkter. Een uitzondering daarop vormen de uitzendingen voor de Nederlandse Antillen en Aruba, waarover tussen RNW en NPS afspraken zijn vastgelegd. Verder wordt op radioterrein de internationale uitwisseling voortgezet van (vooral klassieke) muziekproducties in het kader van de EBU. Ook zullen gezamenlijk CD's worden geproduceerd.

De sinds 1998 bestaande gezamenlijke satellietzender BVN blijft het belangrijkste samenwerkingsverband wat betreft televisie. BVN is nu wereldwijd te ontvangen met een in carousel uitgezonden programmablok 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 per tijdzone) 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. BVN wordt gefinancierd uit bijdragen NPO, RNW en de Vlaamse overheid. Met de laatste bestaat een beheerovereenkomst tot 2013. 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 contentmanagementsystemen 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 (zoals de in 2008 gelanceerde website van IKON en RNW BijbelenKoran.nl, met Nederlandse, Arabische en Engelse versies).

Regionale publieke omroep

In Nederland zijn drie publieke omroepstelsels actief – lokaal, regionaal en landelijk – die zelfstandig en onafhankelijk van elkaar functioneren. Nu de digitalisering van iedereen mondiale uitzenders maakt en het aanbod explosief stijgt, komt het profiel van grote publieke merken onder druk en is het zinvoller dan ooit te kijken waar publieke stelsels elkaar kunnen versterken.

De regionale (ROOS), lokale (OLON) en landelijke (NPO) publieke omroep informeren elkaar sinds eind november 2008 ieder kwartaal over ontwikkelingen binnen hun stelsel en onderzoeken waar gezamenlijk kan worden opgetrokken. Het overleg stelt zich ten doel een bestuurlijke omgeving te creëren waarbinnen sneller tot een elkaar versterkende samenwerking kan worden gekomen.

Deze gesprekken worden in 2010 voortgezet. De discussie over de toekomst van de dagbladsector en het mogelijke gevaar van verschraving van de journalistieke functie spelen door in het overleg tussen NPO, ROOS en OLON, waar de kwaliteit van de nieuwsvoorziening op landelijk, regionaal en lokaal niveau onderwerp van gesprek is. De drie lagen van de publieke omroep willen ieder voor zich en in onderlinge samenwerking bijdragen aan het in stand houden van een adequaat journalistiek kwaliteitsniveau in Nederland.

Eventuele versterking van de verslaggeving en registratie van (regionale) evenementen en speciale themaweken zijn opties die daarbij aan bod komen. Voor de gemeenteraadsverkiezingen in 2010 worden concrete samenwerkingsmogelijkheden onderzocht.

De landelijke en regionale publieke omroep staan ook positief tegenover samenwerking met de landelijke en regionale dagbladers voor zover dit binnen de gegeven wettelijke kaders mogelijk is.

Onderwerp van gesprek tussen NPO, ROOS en OLON is voorts samenwerking in het digitale domein, zoals integratie van de

programma's van de regionale omroepen en sommige lokale omroepen in Uitzending Gemist. Ook wordt gesproken over opleidings- en doorstromingsmogelijkheden van medewerkers van lokale omroepen naar regionale en landelijke omroepen, waarbij de landelijke en regionale publieke omroep met name de doorstroming van etnisch divers talent in het vizier hebben.

Overleg op programmatisch niveau tussen de regio en de landelijke omroepen resulteert in succesvolle vormen van samenwerking, zoals de uitzending van regiodrama op Nederland 2. De RadioNieuwsCentrale regelt de nieuwsuitwisseling tussen NOS, regionale omroepen en de Wereldomroep en verzorgt op werkdagen drie keer per dag een nieuwsuitzending van twintig minuten voor regionale omroepen, samengesteld uit regionaal nieuws en nieuws uit binnen- en buitenland.

Een werkgroep van vertegenwoordigers van landelijke en regionale omroepen onderzoekt waar en hoe de samenwerking op programmatisch gebied kan worden geïntensiveerd voor zowel radio en televisie, als voor internet. De samenwerking zal vooral worden gezocht op de thema's cultuur, educatie, nieuws en sport en op het gebied van programmaontwikkeling, evenementen en rechtenverwerving. Ook wil de landelijke publieke omroep de regionale omroepen meenemen in de meerjarige beleidscycli voor programmering op bijvoorbeeld het gebied van drama.

Daarnaast komt er een uitwisselingsdag voor programmadirecteuren van de landelijke omroepen en hoofdredacteuren van de regionale omroepen.

Financieel kader en begroting

Ontwikkelingen

In 2010 voorzien wij, mede in afwachting van het nieuwe Concessiebeleidsplan, geen fundamentele wijzigingen in het programmatisch beleid ten opzichte van 2009. Dat zou betekenen dat de inzet en verdeling van de middelen voor wat betreft de reguliere programmering vergelijkbaar is met die van 2009. Er zijn echter ook andere elementen in het omroepbestel die wel degelijk aan verandering onderhevig zijn en die ervoor zorgen dat het financieel beeld van de publieke omroep met aandacht en zorg moet worden bekeken. Een aantal ontwikkelingen, uiteenlopend van interne procesaanpassingen en wetswijzigingen tot budgetbeperkingen en nieuwe spelers in het veld, zal een sterke invloed gaan hebben op zowel de omvang van de financiële kaders van de publieke omroep, als de bepaling en de invulling ervan. De uitkomsten van deze ontwikkelingen zijn nog niet allemaal bekend en worden naar verwachting in 2010 en de jaren erna pas in hun volle omvang zichtbaar. Kortom: er is veel in beweging en de (financiële) uitkomsten van deze bewegingen zijn nog onzeker.

Om de betekenis van het financieel kader en budget 2010 te begrijpen, is het belangrijk om de werking en impact van de elementen die deel uitmaken van bovengenoemde ontwikkelingen, zowel afzonderlijk als in samenhang, te begrijpen. Daarom worden deze hieronder toegelicht en in het perspectief geplaatst van de toekomstige ambities van de publieke omroep. De koppeling van deze ambities en het financieel speelveld leidt tot de financiële vooruitzichten voor 2011 en verder. Het hoofdstuk wordt vervolgens afgesloten met de budgetaanvraag voor 2010.

Bepalende elementen financieel kader 2010 en verder

Geld op Schema-systematiek om prestaties publieke omroep te realiseren

Met ingang van 2005 (proefjaar) is bij de publieke omroep een nieuwe werkwijze geïntroduceerd, waarvan de Geld Op Schema-systematiek een wezenlijk onderdeel vormt. In de Geld op Schema-systematiek worden gezamenlijke program-

meringsschema's gemaakt waarop omroepen 'intekenen'. Via deze schema's wordt het totaal beschikbare programmabudget tussen omroepen verdeeld. Het programmabudget is het budget bestemd voor radio, televisie en internet dat door het Ministerie van OCW aan de publieke omroep ter beschikking wordt gesteld en via Geld op Schema zodanig over de netten/zenders en het jaar wordt verdeeld, dat aan de doelstellingen kan worden voldaan die voortvloeien uit onze taakopdracht.

Omroepen verwerven budgetten door met programma's in te tekenen op slots in de vastgestelde schema's. Daarmee worden budgetten dus gekoppeld aan programma's, een soort van 'productfinanciering'. De Raad van Bestuur heeft als opdracht om per omroep op z'n minst zoveel programmavoorstellen te honoreren dat elke deelnemende omroep zijn garantiebudget haalt, ofwel een wettelijk bepaald percentage van hun aandeel in het programmabudget.

Omroepen kunnen, afhankelijk van de uitkomsten van het intekenproces, hier bovenop extra budget verwerven uit het programmaversterkingsbudget. Er is dus sprake van creatieve competitie tussen omroepen.

Vanaf 2010 doen alle taakorganisaties mee aan Geld op Schema. Voor de kerkgenootschappen danwel genootschappen op geestelijke grondslag, liggen zowel het budget als de zenduren vast. Zij participeren dus niet in Geld op Schema.

Van 75% naar 70% garantiebudget

In 2009 is de Erkenningwet aangenomen, waarvan verschillende onderdelen, die impact hebben op het financieel kader van de publieke omroep, op verschillende tijdstippen in werking treden. Eén van deze onderdelen is de bepaling omtrent het zogenaamde 'garantiebudget'. Omroepen zijn ervan verzekerd dat gedurende het jaar een minimale hoeveelheid budget (en zendtijd) aan hen wordt toegekend; dit heet het 'garantiebudget'. Het garantiebudget voor omroepen bedroeg de afgelopen jaren 75%, maar bedraagt met ingang van 1 januari 2010 70% van het totale programmabudget. De overige 30% (voorheen 25%) is bestempeld als 'programmaversterkingsbudget' en bedoeld om de realisatie van gezamenlijke programmatische doelen en prestatieafspraken te kunnen garanderen.

Vanaf 1 september 2010 zal het garantiebudget per deelnemende omroep anders bepaald worden, omdat het onder andere

afhankelijk wordt van ledentallen. Dit gebeurt volgens de glijdende schaalsystematiek, die hieronder wordt toegelicht.

Toepassing 'glijdende schaal' om garantiebudgetten te bepalen

Tot dusver moesten omroepen minimaal 150.000 leden hebben voor de B-status en minimaal 300.000 leden voor de A-status. Een A-omroep kreeg tweemaal zoveel gegarandeerd budget en zendtijd als een B-omroep. Dit verandert als gevolg van een wijziging in de Mediawet: voor alle omroepen met meer dan 150.000 leden bestaat hun gegarandeerde budget uit een "basisbudget" (voor alle omroepen gelijk) en een "ledenbudget" (naar rato van het aantal leden). Dit betekent dat de minimumgarantie per omroepvereniging verschilt: hoe meer leden, hoe meer budget gegarandeerd is. In de begroting 2010 is overigens geen rekening gehouden met de impact van de glijdende schaal, omdat de spelers en hun ledentallen per 1 september 2010 nu nog niet definitief bekend zijn.

Vanzelfsprekend geldt de glijdende schaalsystematiek niet voor taakorganisaties (NOS, NPS en Educom) of kerkgenootschappen danwel genootschappen op geestelijke grondslag die geen van allen leden hebben. Wel is het zo dat het garantiebudget van de NPS is gekoppeld aan dat van de omroepverenigingen, in die zin dat het niet hoger mag zijn dan het gemiddelde van alle omroepverenigingen. Het garantiebudget van de NPS dat in de budgetaanvraag is gevoegd bij het totale garantiebudget van de omroepverenigingen, zal eind 2009 definitief worden vastgesteld. Het garantiebudget van de overige taakorganisaties staat weergegeven in onze budgetaanvraag (zie bijlage 2).

Een drukker speelveld: nieuwe erkenningen en promoties

Vanaf september 2010 verandert de samenstelling van het bestel door de mogelijke komst van de aspirant-omroepen PowNed en WNL, en de mogelijke statusverhoging van LLiNK en MAX. Bovendien groeit BNN door de toename in haar ledental. Deze laatste drie omroepen zijn in dat geval verzekerd van meer garantiebudget (waarvan de totale waarde kan oplopen tot tientallen miljoenen euro's) en meer zenduren op radio en televisie. Ook de nieuwe aspirant-omroepen zullen een (beperkt) garantiebudget krijgen. Wanneer het totale beschikbare programmabudget gelijk

blijft ten opzichte van voorgaande jaren, betekent dit dat vanzelfsprekend minder garantiebudget beschikbaar is voor de overige omroepen. Bovendien kunnen garantiebudgetten voor individuele omroepen substantieel dalen of stijgen als gevolg van de hierboven genoemde systematiek van de glijdende schaal.

Samenvatting van de impact van de ontwikkelingen in 2010 en verder

De optelsom van bovenstaande ontwikkelingen is dat het programmabudget tussen meer partijen verdeeld moet worden, de garantiebudgetten gemiddeld zullen dalen, de verschillen tussen omroepen hierdoor groter worden en omroepen hun bedrijfsvoering zullen moeten afstemmen op een variabel en veelal lager gegarandeerd budget. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op de consequenties die dit heeft voor het financiële kader van 2010 en verder.

Consequenties voor financieel kader 2010 en verder

Overgangsproblematiek 2010/2011: zwaar weer in zicht

De flexibilisering van de garantiebudgetten levert in principe een incidentele financiële uitdaging op, maar de toegenomen drukte in het bestel veroorzaakt structurele wrijving in de toekomstige exploitaties. De indirecte kostenniveaus van bestaande omroeporganisaties blijven vanwege het overwegend vaste karakter van deze kosten op korte termijn immers gelijk, maar de te verwachten inkomsten per omroep uit het programmabudget zullen dalen, omdat meer partijen mee moeten eten van dezelfde taart. De overgangsproblematiek die hierdoor ontstaat zal zich al in 2010 aandienen, maar de grootste gevolgen zullen zich vooral laten gelden in 2011 en verder. Zoals eerder aangegeven is met de financiële gevolgen hiervan geen rekening gehouden in deze meerjarenbegroting.

Problemen individuele omroepen

Als gevolg van de flexibilisering en de onbalans tussen baten en lasten op korte termijn, zullen reorganisaties voor veel omroep-

verenigingen en sommige taakorganisaties onontkoombaar zijn. De indirecte en/of vaste kosten zullen op een lager niveau moeten worden gebracht dat meer in overeenstemming is met het garantiebudget. De met deze reorganisaties gepaard gaande frictiekosten leiden tot een toename van de liquiditeits- en vermogensbehoefte bij omroepen.

Het is gezien de geschetste problematiek derhalve een reëel gevaar dat sommige individuele omroepen in de loop van 2010-2011 niet aan hun eerdere programmatische toezeggingen kunnen voldoen.

Een aantal omroepen kan dus naar verwachting vanaf 2011 in liquiditeitsproblemen komen vanwege bovengenoemde budgetdruk in combinatie met reguliere bedrijfsvoeringsverplichtingen (zoals uitbetalen van lonen en terugkerende huisvestingslasten) en productieverplichtingen die reeds zijn aangegaan uit hoofde van hun kerntaak. Vooral voor de omroepen met een relatief kleine omvang en/of een bescheiden eigen vermogen bestaat het risico dat ze moeten overgaan tot verzoeken tot uitstel van betaling, ofwel surseance. In een aantal gevallen zou dat kunnen leiden tot faillissementen.

Druk op het totale omroepbudget

Om het zwaar onder druk staande budget van veel individuele spelers binnen de publieke omroep te verlichten, kan het noodzakelijk zijn om de aanwending van het totale programmabudget te herzien.

De totale som van indirecte kosten zal in 2010 stijgen door de komst van de nieuwe aspiranten en toetreders. In 2011 wordt het opwaartse patroon van de totale indirecte kosten door het drukkere speelveld in volle omvang bekend. Dan wordt immers voor het gehele boekjaar rekening gehouden met extra indirecte kosten, terwijl dit effect in 2010 alleen de laatste vier maanden betreft. Voor 2011 zullen de kosten naar verwachting zwaar drukken op het beschikbare programmabudget.

Daarbij heeft de toegenomen vermogensbehoefte van omroepen, in combinatie met de mogelijkheid die de nieuwe Mediawet aan omroepen zonder reserve biedt om € 750.000 eigen vermogen op te bouwen, tot gevolg dat er geld aan de programmering kan worden onttrokken. Dit is een extra factor in de al eerder ingezette trend van dalende eigen bijdragen van omroepen. Deze eigen bijdragen worden opgebracht uit de positieve

resultaten van verenigingsactiviteiten zoals contributie, uitgave van omroepbladen en organisatie van nevenactiviteiten. Als deze verenigingsresultaten verdwijnen in de opbouw (aspiranten) danwel handhaving (bestaande omroepen) van het eigen vermogen dan is de consequentie dat dit bedrag niet aan programmering wordt besteed.

Er zal te zijner tijd een duurzame oplossing gevonden moeten worden om het hoofd te bieden aan dit opwaartse kostenpatroon. Het kan immers niet de bedoeling van de nieuwe wetswijzigingen zijn geweest om het beschikbare programmabudget dusdanig te moeten wijzigen dat de uitvoering van de taakopdracht onder druk komt te staan.

Overige ontwikkelingen met financiële impact 2011 en verder

Vanaf 2011 zal, conform de afspraken in het regeerakkoord en gereserveerd in de begroting van het Ministerie van Financiën, sprake zijn van een structurele verhoging van het budget van de publieke omroep ter hoogte van € 50 mln. Dit budget is nodig om de reguliere programmering kwalitatief op niveau te houden ondanks bovengenoemde financiële druk, en om de krimpemde inkomstenkant van de begroting op te vangen. Vanaf 2011 wordt dit budget aangewend om tekorten op te vangen en de belangrijkste ambities te verwezenlijken.

Oorzaken voor tekorten (totaalsom van circa € 20 mln, verwerkt in de exploitatiestatistiek 2011 en verder):

- Verlies van de inkomsten uit overheidsparticipatie door het vervallen van de programmegebonden bijdragen aan maatschappelijke documentaires (circa € 2 mln);
- Extrapolatie van de al eerder gesignaleerde trend van teruglopende inzet eigen bijdragen vanuit omroepverenigingen levert vanaf 2011 een duidelijke budgetterugval op die niet op andere wijze te compenseren is (circa € 11 mln);
- Toegenomen vergoedingen voor indirecte kosten, die gepaard gaan met het drukkere speelveld zoals eerder hiervoor beschreven. Om een gezonde bedrijfsvoering binnen het omroepbestel te borgen, moeten de nieuwe aspiranten aanspraak kunnen maken op dezelfde vergoedingen voor indirecte kosten als die voorheen voor andere aspiranten golden en moeten nieuwe toetreders vanwege hun groei

kunnen rekenen op een hogere absolute dekking voor indirecte kosten. Aangezien dit drukker speelveld minimaal voor de nieuwe concessieperiode zal gelden, heeft deze kostenverhoging voor de publieke omroep een structureel karakter (oplopend tot € 7 mln).

Voorgenomen ambities (totaalsom van circa € 30 mln):

- Extra investeringen in expressie en kunst, specifiek Nederlands drama. In de Prestatieovereenkomst 2008-2010 zijn daarover concrete afspraken gemaakt, waaronder de ambitie dat de investering in drama de komende jaren verder moet groeien naar tenminste € 15 miljoen. Hiertoe moet uit de verhoging van de Rijksmediabijdrage van indicatief € 50 mln in 2011 € 8 mln worden bestemd voor Nederlands drama (€ 8 mln);
- Investering in een jongerenoffensief, in combinatie met investeringen in het vergroten van de diversiteit van onze programmering, en investeringen in de versterking van onze journalistieke kwaliteit op al onze platforms (circa € 12 mln);
- Het betreden van het digitale domein gaat gepaard met additionele kosten voor rechtenverwerving en distributie. Deze constatering volgt uit de voorlopige bevindingen van de Taskforce Rechten (onderzoek naar praktische implementatie van de aanbevelingen uit het rapport 'Recht in Uitvoering') en de strategiegroep Distributie (onderzoek naar positie van de landelijke publieke mediadienst in het verband met realisatie van onze crossmediale strategie) (oplopend tot € 6 mln);
- Verdere samenwerking met regionale omroepen om zowel kwaliteit te versterken als schaalvoordelen van gezamenlijkheid te benutten, en nieuwe vormen van samenwerking met dagbladen, die zich mogelijk concreet zullen manifesteren in journalistieke vernieuwing door het ter beschikking stellen van (programmatische) content of het leveren van on-demanddiensten (circa € 4 mln).

Begroting 2010

Financieel kader

Zoals aangegeven is 2010 vanuit oogpunt van stelselwijzigingen en de nog niet geheel in kaart te brengen begrotingseffecten een bijzonder jaar.

Voor dit jaar kunnen wij een sluitende begroting presenteren, met inachtneming van de budgettoekenning van € 20 mln ten behoeve van het evenementenjaar. Deze budgettoekenning is conform de vermelding in de Mediabegrotingsbrief van OCW in november 2008.

Budgetaanvraag 2010

Het in 2009 toegekende budget bedraagt € 761,7 mln. De publieke omroep vraagt voor 2010 een budget aan van € 789,1 mln. Het verschil ten opzichte van het budget 2009 bedraagt circa € 27,4 mln, als gevolg van indexering (€ 7,1 mln), budgetaanvraag voor het WK Voetbal 2010 (€ 20 mln) en budgetaanvraag ter bevordering van het produceren van maatschappelijke documentaires (€ 1,6 mln; nadere toelichting in navolgende paragraaf). Daarentegen wordt het budget voor de RVD (€ 1,3 mln) niet meer door de publieke omroep aangevraagd. Een specificatie van de budgetaanvraag is in bijlage 2 opgenomen.

In de budgetaanvraag 2010 wordt het budget niet meer aangevraagd per platform (radio, televisie, internet) zoals dat in andere jaren het geval was. De reden hiervoor is de zogenoemde 'ontschotting': het verdwijnen van het onderscheid tussen hoofd- en neventaken (respectievelijk radio/tv en internet/thema-kanalen) met de introductie van de nieuwe Mediawet.

In bijlage 3 worden specifieke onderdelen van de budgetaanvraag onderbouwd en verder toegelicht met verbijzonderingen naar exploitatietabellen 2008-2014.

Maatschappelijke documentaires

In 2008 besloot het kabinet dat ministeries per 1 augustus van dat jaar geen financiële bijdragen meer mochten leveren voor de vervaardiging van omroepprogramma's. Dit besluit gold ook voor aan ministeries gelieerde fondsen zoals de NCDO en het Europafonds. In het verleden maakten omroepen en producenten veelvuldig gebruik van deze mogelijkheid van aanvullende financiering voor het genre maatschappelijke documentaires.

In zijn Mediabegrotingsbrief 2009 stelde de minister een incidentele bijdrage in het vooruitzicht voor maatschappelijke documentaires die in de problemen zouden komen als gevolg van het afschaffen van de cofinancieringsregeling. Een inventarisatie bij de omroepen wees uit dat het financieringsprobleem in 2009 in de meeste gevallen nog beperkt was doordat het lopende toezeggingen betrof. Het zou echter niet lukken om de ambities van de publieke omroep als vastgelegd in de documentairebrief (van 7 november 2007) tot september 2010 op niveau te houden.

Voor 2010 doen wij een aanvraag van € 1,6 mln, welk bedrag door de RvB geoormerkt wordt voor een tiental op titelniveau aangewezen documentaires/documentaireseries die door het wegvallen van de cofinanciering gedupeerd werden.

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 jong volwassenen (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 zij wil vervullen tussen de verschillende generaties.
- BNN houdt in haar beleid nadrukkelijk ruimte om jonge mensen te bereiken via alle vormen van distributie die zich de komende jaren zullen aandienen.
- In al haar 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 niet-boeddhisten 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 programma-raad, 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.

KRO

De KRO wil, geïnspireerd door de katholieke traditie en verbonden met de katholieke gemeenschap, zonder winstoogmerk, openbare audiovisuele diensten aanbieden. Alle andere communicatieve diensten die hiermee logisch samenhangen worden hier tevens op verantwoorde wijze aan verbonden.

De KRO is een maatschappelijke mediaorganisatie die vanuit de katholieke traditie een humane samenleving nastreeft waarin mensen goed (kunnen) leven. De KRO werkt daarom aan een samenleving waarin gemeenschapszin bestaat, pluriformiteit en diversiteit gewaarborgd zijn, solidariteit gepraktiseerd wordt, respect bestaat voor cultuurverschillen en waar alles op de menselijke maat is ingericht. De KRO is een vereniging die zich richt op een doelgroep voor de levensstijl die zij voorstaat. Radio, televisie, internet, print en evenementen worden (in hun samenhang) gezien als middelen om het beoogde doel te realiseren; ze zijn geen doel op zich.

LLiNK

LLiNK maakt programma's over mondiale verhoudingen, mensen- en dierenrechten, natuur en milieu. Met haar 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

Omroep MAX is een publieke omroep voor mensen van vijftig jaar en ouder en werkt vanuit de leef- en denkwereld van die leeftijdsgroep. Wij zien en laten zien dat vijftigplussers volwaardige en vaak zeer actieve mensen zijn, volledig geïntegreerd in de samenleving. Enerzijds als signaal naar die samenleving dat vijftigplussers actief meedoen en meetellen. Anderzijds als oproep naar de vijftigplussers om hun positie als actief mens en burger te behouden of in te nemen. Het is vooral de manier waarop MAX programma's maakt en zijn doelgroep bereikt, die onderscheidend is.

Vanuit een onafhankelijke positie, zowel van politiek als geloof, willen wij alle vijftigplussers bereiken op een manier die hen aanspreekt, werkend vanuit hun leef- en denkwereld. Dé vijftigplusser bestaat niet, maar onderscheidt zich als groep wel van andere leeftijdsgroepen. Juist de vijftigplusser is door positieve en negatieve ervaringen in het leven in staat om het leven ten volle te vieren. Juist de vijftigplusser is in staat door al zijn levenservaring normen en waarden aan anderen om hen heen over te brengen. MAX wil de vijftigplussers niet alleen kwalitatief hoogwaardige content op radio, televisie en internet bieden, maar ook ontmoetingen organiseren tussen vijftigplussers. MAX verliest daarbij niet de oudere uit het oog die hulp nodig heeft of eenzaam is, in Nederland of daarbuiten.

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 leef-

stijlen 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.

NIK Media

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

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 ca. 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 multi-culturele 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

TROS profileert zich als een Nederlandse omroep die in zijn 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. 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.

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 is een publieke omroep waarbinnen creativiteit, wereldburgerschap, innovatie en eigenzinnigheid leidraad zijn, met het publiek als uitgangspunt. Voor dat publiek, de creatieve klasse, wil de VPRO een knooppunt zijn van vakmanschap en expertise, betrokkenheid en passie. De VPRO wil een innoverende en

initiatiefrijke partij zijn in het maatschappelijk debat en toonaangevende, verdiepende, crossmediale inhoud bieden en doet dat in samenwerking met nationale en internationale partners. Daarbij is de VPRO initiator, producent, platform en gespreksleider en inhoudelijk verbonden met al diegenen die waarde hechten aan wereldburgerschap, creativiteit en kwaliteit.

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

Budgetaanvraag

	2010
Zendgemachtigden	
Omroepverenigingen en NPS	€ 304.978.940
NOS	€ 112.816.435
Educom	€ 19.833.896
Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag	€ 28.977.775
ZENDGEMACHTIGDEN TOTAAL	€ 466.607.046
Programmaversterking (30%)	€ 187.555.401
Programmabudget	€ 654.162.447
Overig	
Nederlandse Publieke Omroep 1) 2)	€ 127.118.593
MCO Naburige rechten	€ 500.000
CoBO	€ 7.306.730
OVERIG TOTAAL	€ 134.925.323
TOTAAL	€ 789.087.770

1) Inclusief budget voor gezamenlijkheidskosten ad circa € 75,2 mln

2) In de gezamenlijkheidskosten is € 23.736.428 opgenomen voor beheertaken

Exploitatieoverzichten 2008-2014

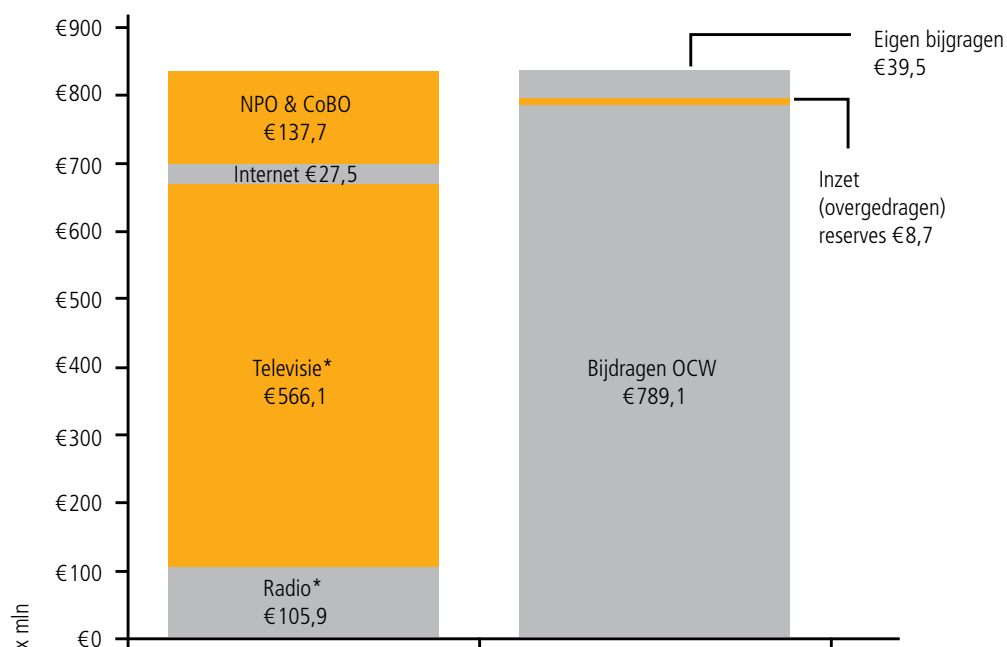
3.1 Toelichting exploitatieoverzichten 2008-2014

Voor een uitgebreide toelichting op de realisatie 2008 wordt verwezen naar het document Financieel Jaarverslag Landelijke Publieke Omroep 2008 dat in september 2009 zal uitkomen. De begroting 2009-2014 wordt hieronder toegelicht.

Algemeen

Op 31 augustus 2010 loopt de concessie voor de landelijke publieke omroepen af. Op dat moment kunnen er nieuwe omroepen toetreden en bestaande omroepen uittreden. Ook zullen bestaande omroepen kunnen groeien van aspirant naar volwaardige omroep. In het najaar van 2009 zal bekend zijn om welke omroepen het gaat. Deze wijzigingen hebben grote gevolgen voor de begroting, maar zijn nu nog niet volledig te overzien. In deze begroting hebben we daarom slechts gedeelte-

lijk rekening kunnen houden met de effecten van toe-/uittredende omroepen en omroepen die gegroeid zijn naar een volwaardige omroep. Daarnaast treedt per 1 september 2010 de zogenoemde glijdende schaal in werking (onderdeel Erkenningswet), waardoor sommige omroepen op basis van hun gegroeide ledenaantal een sterk toegenomen garantiebudget hebben en anderen juist een lager garantiebudget zullen krijgen dan voorheen. Ook deze glijdende schaal zal grote financiële gevolgen hebben voor alle omroepen. De omvang van deze gevolgen zal pas in het najaar van 2009 bekend zijn, dus deze zijn niet meegenomen in de onderhavige begroting. Er is wel rekening gehouden met het gewijzigde percentage voor bepaling van de garantiebudgetten, het onderdeel van de Erkenningswet dat in werking treedt met ingang van 1 januari 2010. Er wordt dan ook voor het gehele budgetjaar gerekend met een garantiebudget van 70% voor de omroepverenigingen, NPS, Educom en NOS en een programma-versterkingsbudget voor deze omroepen van 30%.



* Radio en TV incl. themakanalen

Totaal publieke omroep (zie tabel 3.2.1) Financiering

Hieronder is een overzicht opgenomen van de financiering in 2010.

Bijdragen OCW (regel 1)

Met ingang van 2008 is het budget van de publieke omroep structureel verhoogd met € 50 miljoen. Dit structurele budget, waarover overigens tot en met 2011 geen index wordt verkregen, is mede ingezet ter verbetering van de programmatische kwaliteit op alle platforms. De bijdragen van OCW die voor het jaar 2010 worden begroot is ten opzichte van 2009 verhoogd met een index van 1,0%. Voor de jaren 2011 en verder is eveneens uitgegaan van een index van 1,0%. Daarnaast wordt voor het jaar 2010 € 21,6 mln budget aangevraagd ter bekostiging van de programmering omtrent het WK Voetbal in Zuid-Afrika (€ 20 mln) en ter bevordering van het produceren van maatschappelijke documentaires (€ 1,6 mln). Tevens wordt in 2012 en 2014 € 20 mln budget aangevraagd voor (de meerkosten van) respectievelijk het EK en het WK Voetbal conform het voornemen zoals door OCW aangegeven in de mediabrief 2009.

Inzet (overgedragen) reserves (regel 2)

In 2008 was er een negatief exploitatiesaldo van € 46,8 mln. Dit

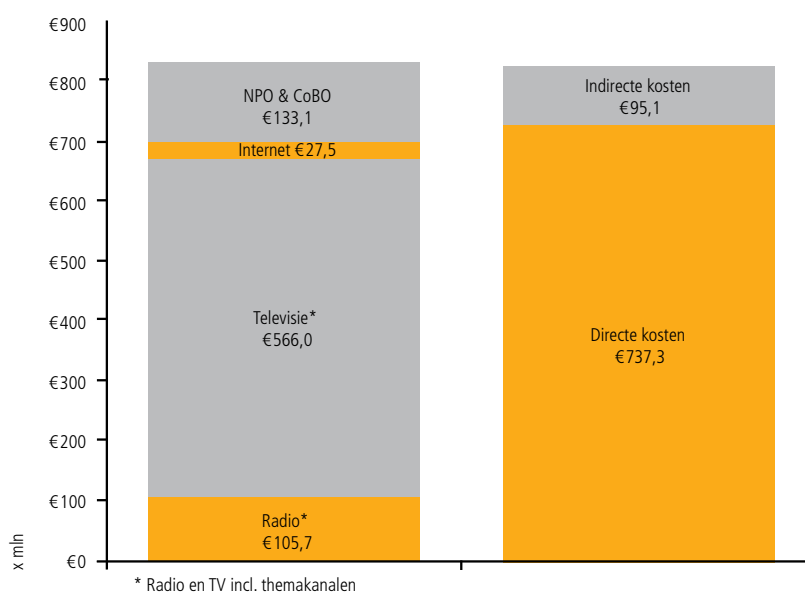
negatieve saldo is opgevangen door de inzet van reserves van de omroepen en de NPO. In 2009 en 2010 zullen wederom reserves ingezet worden ter financiering van de programmering. Deze inzet zal echter veel lager zijn dan in 2008 vanwege het uitgeput raken van de programmareserves.

Eigen bijdragen omroepen (regel 3)

De eigen bijdragen bestaan uit programmegebonden en niet-programmegebonden eigen bijdragen. De programmegebonden eigen bijdragen (€ 25,4 mln in 2008) worden niet begroot omdat deze moeilijk zijn in te schatten. Dit geldt ook voor de begrote bijbehorende kosten. Dit verklaart deels de daling van de begrote eigen bijdragen 2009 ten opzichte van de realisatie in 2008. Daarnaast is de verwachting dat de niet-programmegebonden eigen bijdragen verder zullen dalen in 2010 en verdere jaren. Deze daling is het gevolg van (verwachte) lagere inkomsten uit programmabladen. Omdat de programmering zoveel mogelijk in stand moet blijven heeft deze daling van de eigen bijdragen een negatief effect op het resultaat.

Kosten

Hieronder is een overzicht opgenomen van de begrote kosten in 2010.



Verwacht wordt dat de kosten in 2010 trendmatig zullen stijgen. In 2011 zullen de kosten naar verwachting sterk stijgen als gevolg van omroepen die gegroeid zijn naar een volwaardige omroep alsmede de glijdende schaal. Daarnaast zullen contractonderhandelingen (zoals met rechten- en distributieorganisaties) plaatsvinden waarvan de uitkomst nog onzeker is. In de kosten 2010 en verder is geen rekening gehouden met ambities.

Directe kosten (regel 4)

Onder de directe kosten vallen de kosten die rechtstreeks betrekking hebben op de programmering en kosten die door de NPO voor de gezamenlijkheid van de publieke omroep worden gemaakt zoals distributie en rechten.

De relatief hoge directe kosten in 2008 zijn het gevolg van de evenementen die hebben plaatsgevonden (EK Voetbal, Olympische Zomerspelen). Voor 2010 zijn wederom hoge directe kosten begroot vanwege het WK Voetbal en de Olympische Winterspelen. In 2009 en de andere oneven jaren worden geen grote evenementen uitgezonden. Dit heeft tot gevolg dat in de oneven jaren de directe kosten lager zijn dan in even jaren.

Voor het overige geldt dat het beleid voor de reguliere programmering, zoals dat in 2009 is ingezet, in 2010 wordt gecontinueerd. In het Concessiebeleidsplan, dat voorjaar 2010 verschijnt, worden de plannen voor programmering 2011 en verder beschreven. Omdat hier nog geen concrete informatie over bekend is, wordt vooralsnog in deze meerjarenbegroting uitgegaan van extrapolatie van de reguliere programmering.

Indirecte kosten (regel 5)

De indirecte kosten betreffen de niet aan de programma's toe-gerekende kosten van directie, staf en ondersteunende afdelingen van de omroepen en de kosten van de NPO organisatie. De indirecte kosten van de omroepen zijn gemiddeld 6-7% van de totale kosten (zie tabel 3.2.2).

Resultaat (regel 6)

In 2009 wordt een licht positief resultaat verwacht, mede door

de inzet van programmareserves. Rekening houdend met € 21,6 mln incidenteel budget voor 2010 voor het WK Voetbal en de stimulering van maatschappelijk documentaires wordt voor 2010 een positief resultaat van circa € 4,9 mln verwacht. Dit overschot wordt begroot voor het opvangen van onvoorziene kosten in de programmering of bij de NPO zelf (bijvoorbeeld voor gezamenlijke distributiekosten) gedurende het jaar.

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

Televisie (zie tabel 3.2.3)

De veranderingen op net niveau ten opzichte van eerdere meerjarenbegrotingen worden voornamelijk veroorzaakt doordat de NOS en Educom nu in Geld op Schema participeren.

De kosten bij TV dalen in 2009 ten opzichte van 2008 als gevolg van het uitzenden van grote evenementen in 2008 (EK Voetbal, Olympische Zomerspelen). In 2010 stijgen de kosten weer vanwege wederom grote evenementen (WK Voetbal en Olympische Winterspelen). Deze superevenementen worden (vooralsnog) geprogrammeerd op Nederland 1. Om die reden zijn de baten en lasten in 2010 en verdere even jaren hoger dan in de oneven jaren.

Om de programmering in stand te houden worden reserves ingezet. Deze reserves raken uitgeput, waardoor vanaf 2011 tekorten zullen ontstaan. Tevens wordt vanaf 2011 een forse daling voorzien van de eigen bijdragen van de omroepverenigingen. Dit komt met name door de verwachte daling van inkomsten uit programmabladen. De kosten van de programmering houden vanaf 2011 derhalve ongelijke tred met de verwachte baten. Dit wordt veroorzaakt door een daling van de reserves en eigen bijdragen van de omroepen.

Als gevolg van de nieuwe erkenningen en de in te voeren glijdende schaal worden zendgemachtigden per 1 september 2010 naar verwachting geconfronteerd met de nodige (organisatorische) kosten waarvoor geen frictiebudget beschikbaar is. Dit betekent dat omroepen die over eigen bijdragen beschikken deze daarvoor (deels) zullen aanwenden, waarmee de eigen bijdragen dus niet voor de programmering

beschikbaar kunnen zijn. De financiële gevolgen van de nieuwe erkenningen zijn echter nog niet te overzien en zijn dan ook niet volledig meegenomen in deze begroting. Daarnaast zijn voor wat de eigen bijdragen betreft mogelijk ook negatieve effecten als gevolg van de economische recessie.

Televisie themakanalen (zie tabel 3.2.4)

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 omvang van de investering in de televisie themakanalen wordt gehandhaafd op het geïndexeerde niveau van 2009. Het beschikbare budget voor themakanalen TV 2010 bestaat voor circa € 3,7 mln uit OCW-budget en circa € 8 mln eigen bijdragen die via de NPO worden ingezet.

Radio (zie tabel 3.2.5)

De uitvoering van de radiostrategie heeft in de afgelopen jaren een aantal ontwikkelingen doorgemaakt. Zo zijn de profielen van de zenders aangescherpt en hebben op verschillende plaatsen ingrijpende programmatische wijzigingen plaatsgevonden. Het tekort van 2008 wordt met deze ingrepen ingelopen in 2009 en verder.

In 2010 wordt een pas op de plaats gemaakt en zal de focus liggen op het verbeteren van het bereik van de radiozenders en aanvullende kwalitatieve impulsen. Zo wordt het budget voor drama verhoogd naar € 0,6 mln om meer dramaproducties mogelijk te maken. Tevens is een programmaversterkingsbudget vrijgemaakt van € 0,6 mln voor het speerpunt cultuur en voor versterking van de nieuwsvoorziening.

Radio themakanalen (zie tabel 3.2.6)

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.

Met ingang van 2008 is FunX samen met Radio 6 en de digitale radiothemakanalen apart opgenomen in de begroting

radiothemakanalen. Voor de radiothemakanalen is in 2010 circa € 7,7 mln budget beschikbaar. Het in 2009 ingezette beleid zal zowel inhoudelijk als financieel worden voortgezet in 2010.

Internet (zie tabel 3.2.7)

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.

Met het toenemend gebruik van internet zullen de kosten voor dit platform verder stijgen. Er zijn de komende jaren echter ook enkele besparingen te verwachten door goedkopere en efficiëntere inzet van de techniek. De exacte effecten hiervan zijn nog niet goed te voorzien, dus voorlopig wordt in verband hiermee nog uitgegaan van een gemiddeld in de tijd gelijk-blijvend kostenniveau van circa € 27,5 mln voor 2010 en verder.

NPO (zie tabel 3.2.8)

Het OCW-budget van de NPO stijgt in 2010 ten opzichte van 2009 als gevolg van overheveling van omroepbudget naar de NPO, onder meer voor het opvangen van onvoorziene kosten in de programmering.

In 2010 zet de NPO circa € 7,3 mln in uit (overgedragen) programmareserves. De eigen bijdragen van de NPO zijn begroot op circa € 10,1 mln.

De directe kosten van de NPO hebben betrekking op de gezamenlijke kosten zoals beheertaken, distributie, rechten en innovatie & nieuwe media. De gezamenlijke kosten bedragen in 2010 circa € 75 mln.

De indirecte kosten hebben betrekking op de organisatie NPO zelf (platformdirecties, directie DTU, directie Bedrijfsvoering en staf). De organisatiekosten van de NPO bedragen in 2010 circa € 51 mln. Bij het begroten van de indirecte kosten voor 2010 is rekening gehouden met de werkelijkheid 2008 en met uitbreiding van de dienstverlening, die eveneens hogere eigen inkomsten met zich meebrengen.

Voor 2010 is een resultaat van € 4,7 mln begroot. Dit overschot wordt begroot voor het opvangen van onvoorzien kosten in de programmering of bij de NPO zelf (bijvoorbeeld voor gezamenlijke distributiekosten) gedurende het jaar.

CoBO en Rijksvoorlichtingsdienst (zie tabel 3.2.9)

De NPO vraagt het budget aan voor het CoBO-fonds. Dit budget is derhalve onder een apart kopje opgenomen in het totaaloverzicht van de landelijke publieke omroep. Met ingang van 2010 vraagt de NPO overigens niet meer het budget voor de Rijksvoorlichtingsdienst aan; deze verloopt via Ministerie van Binnenlandse Zaken.

3.2. Exploitatieoverzichten 2008-2014

3.2.1 TOTAAL LANDELIJKE PUBLIEKE OMROEP							
x € 1.000	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Baten				****			
1. Bijdragen OCW	738.809	760.388	789.089	774.657	802.400	790.219	818.116
2. Inzet (overgedragen) reserves *	390	8.464	8.665	0	0	0	0
3. Eigen bijdragen omroepen **	82.269	43.722	39.501	30.685	30.000	30.000	30.000
TOTALE BATEN	821.468	812.574	837.255	805.342	832.400	820.219	848.116
Lasten							
4. Totaal directe kosten	772.463	713.822	737.306	722.445	749.669	736.966	764.336
5. Totaal indirecte kosten ***	95.850	96.599	95.086	102.994	104.000	105.000	106.000
TOTALE LASTEN	868.313	810.421	832.392	825.439	853.669	841.966	870.336
6. EXPLOITATIERESULTAAT	-46.845	2.153	4.863	-20.097	-21.269	-21.747	-22.220

3.2.2 TOTAAL LANDELIJKE PUBLIEKE OMROEP EXCLUSIEF NPO							
x € 1.000	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Baten				****			
Bijdragen OCW	619.313	642.411	661.470	652.172	685.195	665.282	699.548
Inzet (overgedragen) reserves *	40.858	8.464	15.985	2000	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen **	68.312	37.715	29.360	23.685	23.000	23.000	23.000
TOTALE BATEN	728.483	688.590	706.815	677.857	708.195	688.282	722.548
Lasten							
Totaal directe kosten	693.399	645.840	662.126	648.331	674.814	661.362	687.976
Totaal indirecte kosten	47.778	49.335	44.481	51.883	52.000	53.000	54.000
TOTALE LASTEN	741.177	695.175	706.607	700.214	726.814	714.362	741.976
EXPLOITATIERESULTAAT	-12.694	-6.585	208	-22.357	-18.619	-26.080	-19.428

*De inzet van de (overgedragen) reserves voor 2009 en verder is een inschatting gebaseerd op de huidige kennis.

De eigen bijdragen 2008 zijn inclusief € 25,4 mln programmabonden eigen bijdragen. Voor de jaren 2009 en verder worden deze bijdragen **niet wmeegenomen omdat deze moeilijk zijn in te schatten. Dit geldt ook voor de bijbehorende kosten.

***De totale indirecte kosten van de landelijke publieke omroep is inclusief de kosten van de NPO organisatie ad € 50,6 mln in 2010.

****Hierin zijn de financiële gevolgen van de ambities ad € 30 mln, zoals opgenomen in hoofdstuk 6, niet verwerkt.

3.2.3 TOTAAL TELEVISIE (Exclusief RVD)				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	485.843	504.382	522.353	511.770
Inzet (overgedragen) reserves	40.195	8.064	15.985	-2000
Eigen bijdragen omroepen	63.075	24.115	16.078	10.380
TOTALE BATEN	589.113	536.561	554.416	524.150
Lasten				
Totaal directe kosten	556.275	507.145	521.593	505.315
Totaal indirecte kosten	34.114	37.013	32.779	38.262
TOTALE LASTEN	590.389	544.158	554.372	543.577
EXPLOITATIERESULTAAT	-1.276	-7.597	44	-19.427

3.2.5 TOTAAL RADIO (Exclusief RVD)				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	83.171	95.318	95.897	97.262
Inzet (overgedragen) reserves	611	400	0	0
Eigen bijdragen omroepen	3.687	2.600	2.282	2.305
TOTALE BATEN	87.469	98.318	98.179	99.567
Lasten				
Totaal directe kosten	80.857	88.018	88.943	91.071
Totaal indirecte kosten	9.944	9.288	9.072	10.602
TOTALE LASTEN	90.801	97.306	98.015	101.673
EXPLOITATIERESULTAAT	-3.332	1.012	164	-2.106

3.2.7 TOTAAL INTERNET				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	25.792	23.866	24.547	24.279
Inzet (overgedragen) reserves	-36	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	1.000	3.000	3.000	3.000
TOTALE BATEN	26.756	26.866	27.547	27.279
Lasten				
Totaal directe kosten	30.725	24.246	25.357	25.348
Totaal indirecte kosten	2.650	2.620	2.190	2.506
TOTALE LASTEN	33.375	26.866	27.547	27.854
EXPLOITATIERESULTAAT	-6.619	0	0	-575

3.2.4 TOTAAL THEMAKANALEN TELEVISIE				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	10.813	3.671	3.668	3.704
Inzet (overgedragen) reserves	50	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	51	8.000	8.000	8.000
TOTALE BATEN	10.914	11.671	11.668	11.704
Lasten				
Totaal directe kosten	11.659	11.671	11.668	11.815
Totaal indirecte kosten	598	0	0	0
TOTALE LASTEN	12.257	11.671	11.668	11.815
EXPLOITATIERESULTAAT	-1.343	0	0	-111

3.2.6 TOTAAL THEMAKANALEN RADIO				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	7.302	7.940	7.698	7.777
Inzet (overgedragen) reserves	38	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	499	0	0	0
TOTALE BATEN	7.839	7.940	7.698	7.777
Lasten				
Totaal directe kosten	7.491	7.526	7.258	7.402
Totaal indirecte kosten	472	414	440	513
TOTALE LASTEN	7.963	7.940	7.698	7.915
EXPLOITATIERESULTAAT	-124	0	0	-138

3.2.8 NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	119.496	117.977	127.619	122.485
Inzet (overgedragen) reserves	-40.468	0	-7.320	-2.000
Eigen bijdragen omroepen	13.957	6.007	10.141	7.000
TOTALE BATEN	92.985	123.984	130.440	127.485
Lasten				
Totaal directe kosten	79.064	67.982	75.180	74.114
Totaal indirecte kosten	48.072	47.264	50.605	51.111
TOTALE LASTEN	127.136	115.246	125.785	125.225
EXPLOITATIERESULTAAT	-34.151	8.738	4.655	2.260

3.2.9 CoBO				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	6.392	7.234	7.307	7.380
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	0	0	0	0
TOTALE BATEN	6.392	7.234	7.307	7.380
Lasten				
Totaal directe kosten	6.392	7.234	7.307	7.380
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0
TOTALE LASTEN	6.392	7.234	7.307	7.380
EXPLOITATIERESULTAAT	0	0	0	0

TOTAAL TELEVISIE (Exclusief RVD)				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	485.843	504.382	522.353	511.770
Inzet (overgedragen) reserves	40.195	8.064	15.985	2000
Eigen bijdragen omroepen	63.075	24.115	16.078	10.380
TOTALE BATEN	589.113	536.561	554.416	524.150
Lasten				
Totaal directe kosten	556.275	507.145	521.593	505.315
Totaal indirecte kosten	34.114	37.013	32.779	38.262
TOTALE LASTEN	590.389	544.158	554.372	543.577
EXPLOITATIERESULTAAT	-1.276	-7.597	44	-19.427

TOTAAL NEDERLAND 1				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	183.263	181.442	219.298	205.649
Inzet (overgedragen) reserves	17.833	2.962	13.229	1394
Eigen bijdragen omroepen	20.228	8.898	5.056	3.602
TOTALE BATEN	221.324	193.302	237.583	210.645
Lasten				
Totaal directe kosten	209.535	186.154	225.127	205.145
Totaal indirecte kosten	11.358	14.384	12.456	14.542
TOTALE LASTEN	220.893	200.538	237.583	219.687
EXPLOITATIERESULTAAT	431	-7.236	0	-9.042

TOTAAL NEDERLAND 2				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	146.425	161.841	151.306	153.050
Inzet (overgedragen) reserves	4.763	2.583	836	82
Eigen bijdragen omroepen	28.300	8.730	8.966	5.290
TOTALE BATEN	179.488	173.154	161.108	158.422
Lasten				
Totaal directe kosten	170.439	161.080	150.302	151.388
Totaal indirecte kosten	13.514	12.675	10.762	12.557
TOTALE LASTEN	183.953	173.755	161.064	163.945
EXPLOITATIERESULTAAT	-4.465	-601	44	-5.523

TOTAAL NEDERLAND 3				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	119.121	121.721	105.169	106.019
Inzet (overgedragen) reserves	15.080	1.702	920	251
Eigen bijdragen omroepen	8.500	4.572	1.324	980
TOTALE BATEN	142.701	127.995	107.413	107.250
Lasten				
Totaal directe kosten	133.925	121.194	100.953	102.699
Totaal indirecte kosten	6.107	6.960	6.460	7.543
TOTALE LASTEN	140.032	128.154	107.413	110.242
EXPLOITATIERESULTAAT	2.669	-159	0	-2.992

TOTAAL Z@PP en Z@ppelin				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	37.034	39.378	46.580	47.052
Inzet (overgedragen) reserves	2.519	817	1.000	273
Eigen bijdragen omroepen	6.047	1.915	732	508
TOTALE BATEN	45.600	42.110	48.312	47.833
Lasten				
Totaal directe kosten	42.376	38.717	45.211	46.083
Totaal indirecte kosten	3.135	2.994	3.101	3.620
TOTALE LASTEN	45.511	41.711	48.312	49.703
EXPLOITATIERESULTAAT	89	399	0	-1.870

Bijlage 3

TOTAAL RADIO (Exclusief RVD)				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	83.171	95.318	95.897	97.262
Inzet (overgedragen) reserves	611	400	0	0
Eigen bijdragen omroepen	3.687	2.600	2.282	2.305
TOTALE BATEN	87.469	98.318	98.179	99.567
Lasten				
Totaal directe kosten	80.857	88.018	88.943	91.071
Totaal indirecte kosten	9.944	9.288	9.072	10.602
TOTALE LASTEN	90.801	97.306	98.015	101.673
EXPLOITATIERESULTAAT	-3.332	1.012	164	-2.106

TOTAAL RADIO 1				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	36.819	42.065	42.943	43.383
Inzet (overgedragen) reserves	201	115	0	0
Eigen bijdragen omroepen	1.327	1.081	1.039	1.049
TOTALE BATEN	38.347	43.261	43.982	44.432
Lasten				
Totaal directe kosten	38.898	39.030	39.874	40.660
Totaal indirecte kosten	4.370	3.861	4.082	4.766
TOTALE LASTEN	43.268	42.891	43.956	45.426
EXPLOITATIERESULTAAT	-4.921	370	26	-994

TOTAAL RADIO 2				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	10.209	13.008	13.440	13.479
Inzet (overgedragen) reserves	139	185	0	0
Eigen bijdragen omroepen	906	184	156	158
TOTALE BATEN	11.254	13.377	13.596	13.637
Lasten				
Totaal directe kosten	10.087	12.192	12.421	12.568
Totaal indirecte kosten	1.251	1.185	1.175	1.372
TOTALE LASTEN	11.338	13.377	13.596	13.940
EXPLOITATIERESULTAAT	-84	0	0	-303

TOTAAL 3FM				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	9.325	11.141	11.540	11.655
Inzet (overgedragen) reserves	35	45	0	0
Eigen bijdragen omroepen	458	77	0	0
TOTALE BATEN	9.818	11.263	11.540	11.655
Lasten				
Totaal directe kosten	8.058	10.190	10.545	10.751
Totaal indirecte kosten	1.071	1.073	995	1.162
TOTALE LASTEN	9.129	11.263	11.540	11.913
EXPLOITATIERESULTAAT	689	0	0	-258

TOTAAL RADIO 4				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	10.751	11.842	11.887	12.005
Inzet (overgedragen) reserves	127	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	1.315	1.187	1.063	1.074
TOTALE BATEN	12.193	13.029	12.950	13.079
Lasten				
Totaal directe kosten	11.016	11.930	11.817	12.049
Totaal indirecte kosten	1.191	1.099	1.133	1.322
TOTALE LASTEN	12.207	13.029	12.950	13.371
EXPLOITATIERESULTAAT	-14	0	0	-292

TOTAAL RADIO 5				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	16.066	17.262	16.087	16.740
Inzet (overgedragen) reserves	109	55	0	0
Eigen bijdragen omroepen	-319	71	24	24
TOTALE BATEN	15.856	17.388	16.111	16.764
Lasten				
Totaal directe kosten	12.797	14.676	14.286	15.043
Totaal indirecte kosten	2.061	2.070	1.687	1.980
TOTALE LASTEN	14.858	16.746	15.973	17.023
EXPLOITATIERESULTAAT	998	642	138	-259

THEMAKANALEN RADIO				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	7.302	7.940	7.698	7.777
Inzet (overgedragen) reserves	38	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	499	0	0	0
TOTALE BATEN	7.839	7.940	7.698	7.777
Lasten				
Totaal directe kosten	7.491	7.526	7.258	7.402
Totaal indirecte kosten	472	414	440	513
TOTALE LASTEN	7.963	7.940	7.698	7.915
EXPLOITATIERESULTAAT	-124	0	0	-138

RADIO 6				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	4.649	5.234	5.198	5.252
Inzet (overgedragen) reserves	38	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	499	0	0	0
TOTALE BATEN	5.186	5.234	5.198	5.252
Lasten				
Totaal directe kosten	4.838	4.820	4.758	4.853
Totaal indirecte kosten	472	414	440	513
TOTALE LASTEN	5.310	5.234	5.198	5.366
EXPLOITATIERESULTAAT	-124	0	0	-114

FunX				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	2.153	2.005	2.000	2.020
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	0	0	0	0
TOTALE BATEN	2.153	2.005	2.000	2.020
Lasten				
Totaal directe kosten	2.153	2.005	2.000	2.039
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0
TOTALE LASTEN	2.153	2.005	2.000	2.039
EXPLOITATIERESULTAAT	0	0	0	-19

DIGITALE THEMAKANALEN				
x € 1.000	2008	2009	2010	2011
Baten				
Bijdragen OCW	500	702	500	505
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	0	0	0	0
TOTALE BATEN	500	702	500	505
Lasten				
Totaal directe kosten	500	702	500	510
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0
TOTALE LASTEN	500	702	500	510
EXPLOITATIERESULTAAT	0	0	0	-5

