



Verbinden, Verrijken, Verrassen

Concessiebeleidsplan 2010 – 2016

NPO

Verbinden, Verrijken, Verrassen

Concessiebeleidsplan 2010 – 2016



Inhoud

Voorwoord

8

Ambities

10

1. Waarom publieke omroep?

13

2. Aanbodsdomeinen

15

3. Toekomstscenario's

18

4. Uitwerking ambities

21

4.1. Aansluiten bij veranderend mediagebruik | 4.2. Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 4.3. Verbeteren bereik | 4.4. Vergroten van impact

4.2.1. Aanbodmix

4.2.2. Representatie

4.2.3. Expressie/kunst

4.2.4. Journalistieke kwaliteit/pluriformiteit

4.4.1. Focus en herkenbaarheid

4.4.2. Samenwerking

Inhoud

5. Videostrategie	47
6. Audiostrategie	53
7. Verantwoording en monitoring	58
8. Distributie en innovatie	60
<small>8.1. Distributie 8.2. Innovatie en experiment</small>	
9. Organisatie en bedrijfsvoering	66
<small>9.1. Bestel 9.2. Financiering 9.3. Good governance 9.4. Personeel</small>	
Bijlagen	79

Voorwoord

8

Voor u liggen de ambities van de publieke omroep voor de komende vijf jaar. De publieke omroep begint aan deze nieuwe concessieperiode vanuit een sterke uitgangspositie. Met goede publieke programma's en door professioneel programmeren wordt de aansluiting met het brede publiek behouden. Dagelijks garandeert de publieke omroep voor alle Nederlanders audiovisueel aanbod dat vrij van politieke of commerciële bedoelingen gemaakt is. Programma's die verbinden, verrijken en verrassen. De afgelopen jaren is daarbij succesvol geïnvesteerd in innovatie, zodat ook via nieuwe platforms onze programma's kunnen worden beluisterd en bekeken. De extra investeringen in programmavernieuwing hebben geleid tot onder andere meer Nederlandstalig drama, grote documentaireprojecten en nieuwe radiozenders voor jongeren (FunX) en jazz en soul (Radio 6).

Dat alles betekent niet dat er geen veranderingen nodig zijn of dat alles goed gaat. Dit Concessiebeleidsplan bevat de concrete plannen voor de komende vijf jaar, met als doel om onze sterke en betekenisvolle positie te behouden in een snel veranderend medialandschap.

De belangrijke positie van de publieke omroep in de samenleving is geen rustig bezit. In heel Europa ligt de publieke omroep onder vuur. Ook in Nederland laait het debat over de taak en financiering van de publieke omroep telkens weer fel op, aangewakkerd door uitgevers en commerciële omroepen.

Hun agenda is duidelijk. We moeten in Nederland terug naar een kleine, aanvullende publieke omroep die zich richt op informatie en cultuur. De STER kan dan worden afgeschaft, twee TV-netten zijn voldoende en op internet moet de publieke omroep slechts de gaten vullen die de commerciële omroepen en uitgevers laten vallen. Bijkomend voordeel zou zijn dat de publieke omroep dan niet meer hoeft te letten op kijkcijfers.

Het moge duidelijk zijn waar zo'n scenario – zeker in een klein taalgebied als Nederland – toe leidt: een sterke verschraving van het aanbod en een marginale publieke omroep die zich met een beperkt aantal genres richt op een klein, hoog opgeleid publiek. Een publieke omroep zonder maatschappelijke impact.

Dat staat haaks op wat een publieke omroep moet zijn en moet doen. De publieke omroep is van iedereen en voor iedereen. En publieke waarden worden in alle genres overgedragen. Goed gemaakt jeugd-drama kan even vormend zijn als het Jeugdjournaal. Journalistieke sportverslaggeving gemaakt zonder commerciële bedoelingen is net zo onderscheidend als klassieke muziek. Goed gemaakt amusement dat schoon is van sponsoring en niet telkens wordt onderbroken door reclame, is in de ogen van het publiek het belastinggeld net zoveel waard als een goede documentaire.

Een echte publieke omroep is geen kleine elitaire omroep, maar een omroep die midden in de samen-

leving staat en die de liefhebber van koormuziek even serieus neemt als de liefhebber van popmuziek.

Een nationale omroep is een omroep waar de grachtengordel net zo belangrijk is als Volendam.

Dit concessiebeleidsplan beschrijft daarom de ambities van een sterke, brede publieke omroep die wil verbinden, verrijken en verrassen. Een omroep die het publiek centraal stelt en die zorg draagt voor een vrije ruimte voor informatie, debat, expressie en ontspanning, los van economische krachten en politieke druk. Dat is meer dan ooit een onvervangbaar goed in een medialandschap dat in toenemende mate afhankelijk is geworden van het economische tij en de wetten van de markt en in een samenleving waarin burgers de overheid en de politiek steeds vaker met wantrouwen bejegenen. De publieke omroep is immers niet van de staat, niet van de commercie, niet van de makers, maar van, voor en met de burgers.



Onze ambities

10

De publieke omroep heeft voor de komende vijf jaar vier belangrijke ambities:

- Hij gaat aansluiten bij het veranderend mediagebruik van het publiek. Lineair en non-lineair mediagebruik zijn steeds vaker nauw met elkaar verbonden en in dat kader ontwikkelen we platformafhankelijke audio- en videopaletten en onderzoekt hij de mogelijkheden van crossmediale productie.
- Hij blijft een evenwichtig en onderscheidend media-aanbod verzorgen en versterkt dit door extra aandacht voor representativiteit, expressie/kunst en journalistieke kwaliteit/pluriformiteit.
- Hij verbetert het bereik van ons aanbod en richt zich daarbij vooral op jongeren en allochtonen.
- Hij vergroot zijn impact door meer focus en herkenbaarheid in zijn aanbod en door meer samenwerking.

Deze ambities vloeien voort uit zijn publieke taak en uit de eisen die sociale, culturele en technologische ontwikkelingen en veranderingen in mediagebruik de komende jaren aan ons stellen. Hieronder vatten we de ambities kort samen.

1. Aansluiten bij veranderend mediagebruik

Media-aanbod wordt beschikbaar op elk gewenst moment, op elk mogelijk platform en in steeds andere uitsneden en vormen. Sommige groepen – met name jongeren – maken al op grote schaal gebruik van deze nieuwe mogelijkheden. Anderzijds is er ook sprake van consolidatie en concentratie. De meeste mensen besteden nog steeds het grootste deel van hun kijktijd en luistertijd aan een beperkt aantal zenders en netten en geven de voorkeur aan live luisteren en kijken.

De brede, lineaire netten en zenders van de publieke omroep blijven onmisbaar in een digitale strategie en zullen vaker ingezet worden om het publiek de weg te wijzen naar een veelheid aan overige, specifiekere kanalen. De lineaire radio- en televisiekanalen krijgen steeds meer dwarsverbanden met de non-lineaire kanalen. De publieke omroep gaat daarom de schotten tussen de platforms weghalen en daarvoor in de plaats samenhangende video- en audiopaletten ontwikkelen. Dit kan een opmaat zijn voor een mogelijke toekomst waarin mediacontent wordt gedistribueerd over een veelheid van mediatypen, waarbij het publiek zelf de keuze heeft wanneer en op welk moment deze wordt bekeken of beluisterd.

Ambities:

1. De publieke omroep stelt samenhangende audio- en videopaletten samen, ieder bestaande uit een breed lineair kanaal in

combinatie met overige lineaire en non-lineaire kanalen en diensten.

2. De publieke omroep wil met de optelsom van zijn brede lineaire netten en zenders, ieder gericht op brede doelgroepen, de gehele Nederlandse bevolking bereiken.
3. De publieke omroep experimenteert en innoveert met nieuwe media en diensten, aansluitend bij de behoeften en het mediagebruik van de doelgroepen van de audio- en videopaletten.

2. Evenwichtig en onderscheidend aanbod

De publieke omroep heeft de ambitie een sterke speler te blijven in het medialandschap. Die ambitie vereist een evenwichtig aanbod in termen van variatie en een focus op het onderscheidend vermogen en de publieke waarde van de publieke omroep. Omgaan met diversiteit is een vaardigheid die in dit licht breder moet worden ontwikkeld.

Ambities:

1. De publieke omroep draagt zorg voor een evenwichtig en onderscheidend aanbod in termen van de taakstelling in de Mediawet en dat zodanig gevarieerd is dat een breed publiek er zich door aangesproken voelt.
2. De publieke omroep benoemt journalistieke kwaliteit/pluriformiteit en expressie/kunst als speerpunten voor de komende periode.

3. De publieke omroep wil de representativiteit van allochtonen en vrouwen in het programma-aanbod verbeteren en benoemt dit daarom eveneens als speerpunt.

3. Verbeteren bereik

De publieke omroep heeft moeite met het bereiken van jongeren en allochtonen. Allochtonen in Nederland zijn verhoudingsgewijs jong. Een inclusieve benadering gericht op jongeren verbetert dus ook het relatieve bereik onder allochtonen.

Ambities:

1. De publieke omroep wil het bereik onder jongeren en onder allochtonen verbeteren en benoemt daartoe jongeren als speerpunt.

4. Vergroten impact

Een publieke omroep zonder impact is betekenisloos. Deze impact berust op twee pijlers: relevante inhoud en relevant bereik. Naarmate het aantal distributieplatforms en keuzemogelijkheden voor het publiek toeneemt, moeten extra inspanningen worden geleverd door de publieke omroep om zijn impact in de samenleving op peil te houden. Hiervoor zijn een samenhangend lineair en non-lineair aanbod en bijbehorende crosspromotie een voorwaarde. Het vereist ook minder versnipperd aanbod, meer samenwerking, een eenduidige navigatiestrategie en een weloverwogen keuze voor titels en kanalen.

Ambities:

1. De publieke omroep continueert het streven naar grote maatschappelijke impact door een relevant bereik op elk platform en door het bieden van inhoudelijke meerwaarde.
2. De publieke omroep beperkt binnen de verschillende distributieplatforms het aantal titels en kanalen (waaronder themakanalen en websites) op basis van gezamenlijke, inhoudelijke criteria.
3. De publieke omroep verbetert de navigatie en crosspromotie op en tussen de kanalen, mede op basis van een gezamenlijke merkenarchitectuur.
4. De publieke omroep zoekt actief samenwerking met publieke en private partijen, onder voorwaarde dat zijn herkenbaarheid via een overkoepelend merk gewaarborgd is en de context niet strijdig is met zijn basiswaarden.
5. De publieke omroep streeft naar een grotere samenhang op zijn aanbodkanalen door minder verschillende programmatitels en stimuleert samenwerking tussen omroepen.



12

1. Waarom publieke omroep?

Onafhankelijk en betrouwbaar nieuws, horizonverbreding door kennis en informatie, openbare debatten waarin een scala aan opinies voorbij trekt, een gevarieerd en geïnspireerd cultureel en levensbeschouwelijk aanbod, voldoende ruimte voor ontspanning en amusement. Het vormt de zuurstof voor een democratische, open, en heterogene samenleving. Meer dan welke andere audiovisuele aanbieder rekent de publieke omroep het tot zijn taak om met audiovisueel aanbod die zuurstof te leveren voor alle Nederlanders. Dat levert veel moois en unieks op voor uiteenlopende publieksgroepen. Programma's als In Europa, Serious Request, Kassa en Radar, Over mijn Lijk, Korenslag, Langs de Lijn, Boer zoekt Vrouw, Top 2000, Studio Sport, Hello Goodbye, De Oorlog, documentaires als Longstay, kinder- en jeugd-programmering als Zandkasteel, Klokhuis en SpangaS, Spoorloos, DWDD, al ons opiniërend aanbod en prestigieus drama als het Vrije Schaep en Annie M.G. etcetera, zouden zonder de omroepen die deel uitmaken van het publieke bestel niet – of alleen in een uitgekledede versie – zijn te zien en beluisteren. De publieke omroep biedt een vrije ruimte voor informatie, debat, expressie en ontspanning, los van economische krachten en politieke druk. Een ruimte waarbinnen de kijker en luisteraar als burger en mens centraal staan en niet primair worden benaderd als potentiële consument, kiezer of klant. De publieke omroep is met andere woorden niet van de staat, niet van de commercie, niet van de makers, maar van, voor en steeds vaker met de burgers.

Verbinden, verrijken en verrassen

De publieke omroep wil mensen onderling verbinden, hun individuele levens verrijken en hen verrassen met nieuwe perspectieven.

Verbinden

De publieke omroep brengt tal van programma's die – op hetzelfde moment of via Uitzending Gemist – door velen worden bekeken en beluisterd. Deze programma's bieden een gemeenschappelijke ervaring en vaak ook stof voor gesprek en discussie. De publieke omroep wil burgers in aanraking brengen met elkaars meningen en leefwerelden en zo bijdragen aan het goed en democratisch functioneren van de samenleving. De publieke omroep fungeert daarmee als een belangrijk oriëntatiepunt in een snel veranderende samenleving en stimuleert de onderlinge betrokkenheid van burgers. Toegenomen welvaart en technologische vernieuwingen hebben de keuzevrijheid en keuzemogelijkheden enorm vergroot. Behalve tot nieuwe kansen kan dat ook leiden tot een verlies van maatschappelijke samenhang. In een fragmenterende samenleving neemt daarom de maatschappelijke betekenis van breed bekeken of beluisterde publieke kanalen toe.

Verrijken

De publieke omroep wil er aan bijdragen dat Nederlanders als goed geïnformeerde en geëmancipeerde burgers aan het maatschappelijk verkeer kunnen deelnemen. Daarom maakt hij programma's

die individuele burgers en groepen in de samenleving de kans geven om hun kennis te vergroten, zich te ontplooien of zich te laten inspireren. Ook wisselen mensen via programma's ervaringen en inzichten uit die troostend of leerzaam kunnen zijn voor anderen. Bovendien verrijkt de publieke omroep het leven van velen omdat hij de belangrijkste producent en aanbieder van culturele producties is.

Verrassen

De publieke omroep maakt niet alleen programma's waarin mensen zich herkennen of die hen bevestigen in hun denkbeelden. Hij wil mensen ook verrassen met nieuwe perspectieven en ideeën. Bijvoorbeeld door te kiezen voor onverwachte onderwerpen, prikkelende gasten of een bijzondere vormgeving én door makers de gelegenheid te bieden om nieuwe en vernieuwende formats te ontwikkelen voor televisie, radio en (mobiel) internet. Daarbij is succes niet altijd van tevoren verzekerd, maar ruimte voor experiment is belangrijk om de publieke omroep relevant te houden.

Publieke waarden

De publieke omroep vult deze brede publieke taak in door audiovisueel aanbod te produceren in zes aanbods domeinen: nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis en amusement. Dit aanbod wordt via alle voor de uitvoering van onze taak relevante kanalen verspreid naar het publiek. Het aanbod van de publieke omroep onderscheidt

zich door een aantal publieke basiswaarden. Via de zogenaamde kwaliteitskaart meten we periodiek in welke mate deze basiswaarden ook daadwerkelijk tot uitdrukking komen in ons aanbod.

Basiswaarden:

1. **Kwaliteit:** de mate waarin ons aanbod als kwalitatief hoogwaardig wordt beoordeeld.
2. **Betrouwbaarheid:** de mate waarin ons aanbod als betrouwbaar wordt beoordeeld.
3. **Onafhankelijkheid:** de mate waarin ons aanbod wordt beoordeeld als vrij van commerciële, politieke en overheidsinvloeden.
4. **Pluriformiteit:** beoordeling van de mate waarin we een evenwichtig beeld geven van onder de bevolking levende overtuigingen, opvattingen en interesses op politiek, maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied.
5. **Innovatie:** de mate waarin we investeren in innovatie, inclusief nieuwe concepten en nieuw talent.
6. **Variatie:** de mate waarin we aanbod ontwikkelen in verschillende genres en programma-categorieën.
7. **Interactie:** de mate waarin we het publiek in de gelegenheid stellen om te reageren op ons aanbod en te participeren in onze programma's.
8. **Invloed:** de mate waarin we met ons aanbod bijdragen aan het publieke debat.

Van en voor iedereen

De publieke omroep richt zich op een breed publiek en onderscheidt daarbinnen bevolkingsgroepen op basis van demografische kenmerken (waaronder leeftijd en etniciteit), leefstijl en mediagedrag.

De publieke omroep streeft naar een voor al deze bevolkingsgroepen toegankelijk en aantrekkelijk aanbod. Dit betekent dat hij programma's wil maken voor alle bevolkingsgroepen van voldoende omvang en geen groepen wil buitensluiten. De impact en betekenis van de publieke omroep worden bepaald door de kwaliteit van zijn aanbod én door de mate waarin hij daarmee alle bevolkingsgroepen voldoende bereikt. Kwaliteit en bereik zijn beide nodig en dienen elkaar in evenwicht te houden. Daarom stelt de publieke omroep naast kwalitatieve eisen ook eisen aan zijn totale bereik en het bereik binnen verschillende bevolkingsgroepen.

Extern pluriform en maatschappelijk verankerd

De publieke omroep is niet van de commercie en niet van de staat, maar van de burgers. Hij moet daarom voldoende maatschappelijk verankerd zijn. In Nederland krijgt dit op unieke wijze vorm via autonome omroeporganisaties. Dat zijn de ledengebonden omroepen met samen ruim 3,5 miljoen leden, die via hun vereniging directe invloed kunnen hebben op het programma-aanbod. Daarnaast zijn er onafhankelijke taakorganisaties met pluriform samengestelde programmaraden. Vanuit hun

specifieke missie of taakopdracht onderhouden zij tal van relaties met andere maatschappelijke organisaties en werken zij inhoudelijk met hen samen. Het samenspel van onafhankelijke organisaties binnen het geheel van de publieke omroep waarborgt niet alleen maatschappelijke verankering en pluriformiteit, het stimuleert ook zowel binnen als buiten de publieke omroep kwaliteit, vernieuwing en efficiency door onderlinge creatieve competitie.

Het kleinschalige netwerk karakter van externe pluriformiteit blijkt uiterst actueel en vitaal en bij uitstek geschikt voor het open en dynamische karakter van het digitale tijdperk. Waar andere media-aanbieders in Nederland en daarbuiten worstelen met de vraag hoe beter kan worden aangesloten bij de variëteit aan groepen in de samenleving, ligt die wens tot verankering van oudsher in ons bestel besloten. Externe pluriformiteit is geen statisch beginsel. Het bestel heeft zich door de jaren heen daarom steeds weer aangepast aan de eisen die een continu veranderende samenleving eraan stelde. Ook in de komende concessieperiode blijven wij die veranderingen nauwlettend volgen en zullen wij er in ons aanbod en de inrichting van onze organisatie passend op reageren.

2. Aanbodsdomeinen

In ons aanbod stellen we een zestal maatschappelijke domeinen centraal: nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis en amusement. Binnen deze domeinen definiëren we onze programmatische aandachtspunten en prioriteiten als producent en aanbieder van audiovisuele diensten. Voor de uitoefening van onze taak op onze toonaangevende zenders en gezichtsbepalende netten zijn alle domeinen van belang. Voor de overige kanalen en activiteiten bepalen we welke domeinen hier prioriteit krijgen. Op deze manier zorgen we voor sterke, herkenbare profielen in het digitale domein en voorkomen we versnippering van middelen.

Nieuws

Nieuws is de berichtgeving over nog niet eerder geopenbaarde gebeurtenissen. Nieuws strekt zich uit over alle terreinen van het maatschappelijke leven, van politiek en economie tot kunst.

De publieke omroep wil burgers in Nederland met zijn nieuwsuitzendingen op een betrouwbare, onafhankelijke en voor iedereen toegankelijke wijze informeren. De publieke omroep wil burgerschap ondersteunen, bijdragen aan 'gedeelde kennis' en het maatschappelijk debat stimuleren via een actueel nieuwsaanbod. Dit aanbod omvat landelijk en internationaal nieuws en regionaal en lokaal nieuws voor zover dat een landelijke betekenis of uitstraling heeft, waaronder nationale en internationale evenementen. Het is waar nodig voorzien van een specialistische, neutrale analyse die

het nieuws in een context plaatst.

Sport hoort net als andere vormen van nieuws bij de samenleving en neemt dan ook een belangrijke plaats in bij de publieke omroep. Sport verbindt mensen en draagt bij aan het saamhorigheidsgevoel. Bij jong en oud en in alle lagen van de Nederlandse bevolking zijn de wedstrijden, wedstrijdflitsen en nabeschouwingen op onze audio- en videokanalen geliefd, of het nu om de 'grote' sporten gaat, zoals voetbal, schaatsen en wielrennen, of om kleinere sportevenementen. De publieke omroep hecht aan een goede sportberichterijding en zal ook de komende jaren zijn reputatie op dit gebied blijven waarmaken.

Opinie

Opiniërende programma's geven een stem aan wat er in de samenleving leeft; ze helpen het duiden en geven er betekenis aan. Ze geven maatschappelijke context aan de actualiteiten en stimuleren daarnaast ook het maatschappelijk debat over minder actuele zaken die een belangrijke rol spelen in het alledaagse leven van burgers.

De publieke omroep wil een breed scala aan opiniërende programma's aanbieden dat gezamenlijk een pluriforme waaier aan opinies en perspectieven representeert. Hij wil dat burgers zich in dit aanbod herkennen. Ook moeten de programma's hen in staat stellen kennis te nemen van verschillende standpunten, een eigen mening te vormen en actief te participeren in het maatschappelijk debat.

Samenleving

Het domein Samenleving omvat al het aanbod dat raakt aan de normen, waarden en overtuigingen in de samenleving en aan de daarmee verbonden levensstijlen en tradities. Levensbeschouwing en religie, maatschappelijk engagement, maar ook de cultuur van alledag en de individuele ervaringen van mensen en hun onderlinge relaties behoren tot dit domein.

De publieke omroep wil een brede en gevarieerde waaier aan programma's en formats aanbieden waarin individuen en groepen centraal staan. Daarbij staan niet zozeer hun meningen voorop, maar hun gevoelens, beweegredenen, waardeoriëntaties, levensbeschouwing, toekomstbeelden, geschiedenis en dagelijks leven. De pluriformiteit van de Nederlandse samenleving moet erin tot uitdrukking komen, maar er moet ook een venster op de wereld worden geboden. Bevolkingsgroepen, burgers en individuen moeten zich kunnen herkennen, maar ook geïnspireerd of verrast kunnen worden door andere levenswijzen en perspectieven binnen en buiten de nationale grenzen.

Expressie

In het domein Expressie gaat het om de vele vormen en uitingen van creativiteit die voortkomen uit de menselijke verbeelding. Expressie heeft onder meer betrekking op muziek, drama, film, dans, cabaret en beeldende kunst, zowel uit Nederland als uit de rest van de wereld. De publieke omroep zendt registraties

uit van concerten, toneel, dansvoorstellingen en culturele evenementen, maar ook informatieve programma's over kunstenaars, artistieke uitingen en met beschouwingen over de betekenis van kunst. De publieke omroep wil dat mensen zich met zijn aanbod kunnen ontspannen en ervan kunnen genieten, maar hij wil hen ook kennis laten maken met bekende en minder bekende uitingen van kunst en cultuur. De publieke omroep wil zoveel mogelijk mensen in aanraking brengen met zowel de populaire en volkscultuur als met serieuze cultuur en kunst. Zijn aanbod omvat ook specifiek aanbod voor kleinere doelgroepen. Hij rekent het tot zijn taak creativiteit en kunstzinnige expressie te stimuleren, bijvoorbeeld door (jong) talent een podium te geven, en wil mensen aanzetten tot actieve cultuurparticipatie. Binnen dit domein werkt de publieke omroep samen met culturele instellingen en festivals, om zo het (inter)nationale culturele aanbod bij een zo breed mogelijk publiek te brengen.

Kennis

In dit domein gaat het om educatie, en het bevorderen van (wetenschappelijke) kennis over, interesse voor en het geven van feitelijke informatie op uiteenlopende terreinen als techniek en geschiedenis, producten en diensten, persoonlijke ontwikkeling en natuur en milieu.

De publieke omroep ziet voor zichzelf een belangrijke rol weggelegd in het verspreiden van betrouwbare kennis vanuit een onafhankelijk perspectief op een

manier die voor veel Nederlanders begrijpelijk en nuttig is. Hij wil informatie bieden over een breed en gevarieerd spectrum aan onderwerpen. Ook wil hij met zijn aanbod bijdragen aan de scholing en vorming van kinderen en volwassenen en de zelfontplooiing van bewuste en kritische burgers en consumenten.

Amusement

Amusement is van oudsher een van de belangrijkste functies van media en daarom een onlosmakelijk onderdeel van ieder aanbod dat zich richt op een breed publiek. Amusement heeft vele en uiteenlopende verschijningsvormen, variërend van show, spel en quiz tot reality-programma's of luchtige praatprogramma's.

De publieke omroep wil inspelen op het gegeven dat televisie voor veel mensen de belangrijkste vrijetijdsbesteding en bron van ontspanning is. De ambitie is daarbij om los van commerciële belangen het publiek centraal te stellen. Dat betekent een breed en gevarieerd palet aan vermaak dat de diversiteit in bevolkingsgroepen en smaken in de samenleving weerspiegelt. Hij hoopt hiermee in te spelen op de behoefte van het publiek tot gedeelde ervaringen. De publieke omroep heeft de ambitie om ook formats te ontwikkelen met mengvormen van informatie en amusement, waarin hij culturele en maatschappelijke kwesties aan de orde stelt. De publieke omroep streeft in zijn amusementsprogramma's naar innovatie en kwaliteit.



3. Toekomstscenario's

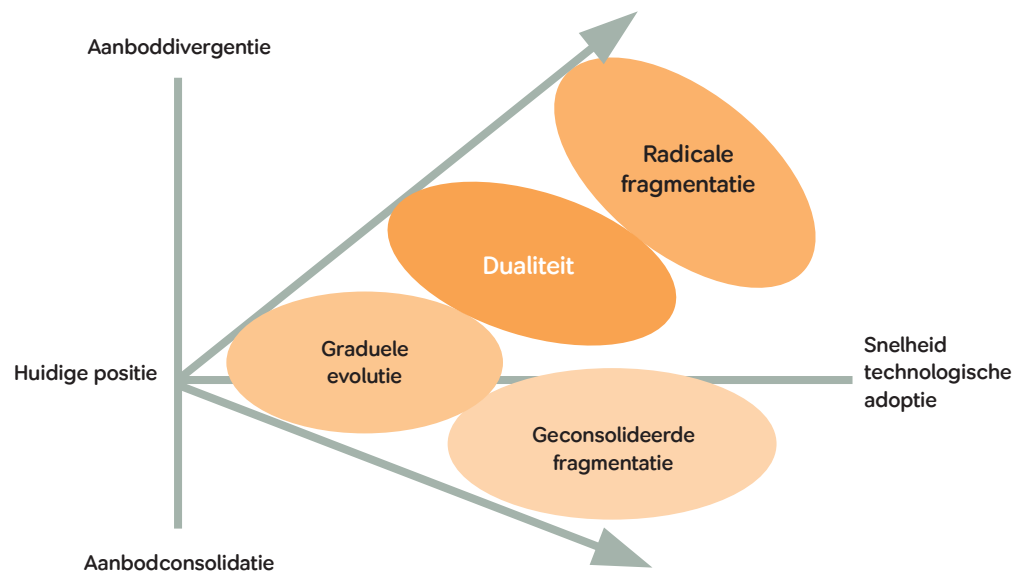
Digitalisering draagt ertoe bij dat technologische innovaties en nieuwe diensten elkaar in snel tempo opvolgen. We bevinden ons in een overgang van een wereld gedomineerd door (lineaire) analoge media, naar een wereld waarin daarnaast ook nieuwe (non-lineaire) digitale media een rol van betekenis spelen.

In het Verenigd Koninkrijk zijn eerder scenario's opgesteld die een beeld geven van de toekomst en van de richting waarin veranderingen in media-aanbod en gebruik zullen plaatsvinden¹. De twee belangrijkste variabelen in deze scenario's zijn de adoptie van nieuwe media door het publiek en de divergentie van aanbod door aanbieders. Hieronder is voor deze (voor dit beleidsplan geactualiseerde) scenario's nagegaan wat de consequenties zijn voor de functies die de publieke omroep nu vervult en wat daarbij een adequate strategie is. De scenario's dienen als denkrichtingen bij het analyseren van de omgeving waarin de publieke omroep de komende vijf jaar gaat opereren en kunnen helpen de koers te bepalen bij het ontwikkelen van een strategie voor de toekomst.

1. Graduele evolutie

De adoptie van nieuwe media blijft in het huidige, relatief gematigde, tempo verlopen. Lineaire mediaconsumptie blijft met afstand leidend. Voor de strategie van de publieke omroep zou dit betekenen dat de hoofdkanalen voor alle doelgroepen leidend

Figuur 3.1



Bron: The Social Market Foundation, november 2008

blijven. Initiatieven op het gebied van nieuwe media zijn belangrijk, maar vooral ook als aanvulling op het bestaande aanbod.

2. Dualiteit

Vooral bij jongeren migreert de mediaconsumptie in dit scenario substantieel naar online, wordt internet het belangrijkste platform en wordt de mediaconsumptie verdeeld over verschillende oude en nieuwe aanbieders. Bij andere bevolkingsgroepen gaat de adoptie van nieuwe media langzamer; lineaire media

blijven bij deze groepen veruit dominant.

De tweedeling bij het publiek vormt in dit scenario een belangrijke uitdaging. Bij ongewijzigd aanbod drijft het de jongere publieksgroepen (nog verder) weg van de publieke omroep. Dit scenario vereist daarom een evenwichtige duale aanpak van enerzijds behoud van oudere publieksgroepen op de huidige platforms en anderzijds een substantiële herijking op nieuwe platforms met het doel om daar relevant te worden voor jongere publieksgroepen. Om dit laatste mogelijk te maken moeten prioriteiten

¹Social Market Foundation: Public Service In The United Kingdom, A Longer Term View. November 2008.

worden gesteld op de hoofdkanalen én op de nieuwe platforms.

3. Geconsolideerde transformatie

In dit scenario worden nieuwe media van jong tot oud breed geadopteerd. Non-lineaire consumptie vervangt voor een belangrijk deel de lineaire consumptie.

Het belang van online kanalen wordt groter of is gelijk aan dat van de lineaire netten en zenders. Bestaande aanbieders consolideren hun bereik, mits zij er in slagen om hun aanbod hierop aan te laten sluiten, vooral ook door intensivering van de samenwerking met andere aanbieders.

Voor de publieke omroep betekent dit scenario dat hij zijn activiteiten op nieuwe platforms moet uitbreiden, mogelijk ten koste van de prestaties op de lineaire hoofdplatforms, waarbij steeds vaker wordt samengewerkt met andere partijen en gezocht gaat worden naar nieuwe vormen van openheid van het bestel. Onderscheidendheid en vindbaarheid worden van nog groter belang. Crosspromotie en marketing op basis van een eenduidig merkenbeleid spelen dus een grote rol.

4. Radicale transformatie

Dit scenario gaat uit van een zeer omvangrijke adoptie van nieuwe media. Lineair media-aanbod verliest fors terrein ten gunste van nieuwe online diensten die ook financieel overeind blijven door nieuwe succesvolle businessmodellen. Er ontstaat

een zeer divergente groep van grote, maar ook veel kleine, aanbieders. Investerings in kwalitatief hoogwaardige content staan onder druk, met uitzondering van de content waarvoor mensen ook willen en kunnen betalen.

In dit scenario verschuift de rol van de publieke omroep van aanbieder van publieke lineaire en non-lineaire kanalen, naar aanbieder van publiek audiovisueel aanbod. Het aantal contentaanbieders dat op enigerlei wijze participeert binnen de publieke omroep zal veel groter zijn dan in de andere scenario's, vanwege de grote dynamiek in aanbod en behoefte. In dit scenario zou de publieke omroep daarom, meer nog dan in voorgaande scenario's, naar nieuwe vormen van openheid toe moeten, waarin ruimte wordt gecreëerd voor een groot aantal – deels snel wisselende – aanbieders.

Scenario 2010-2016

De publieke omroep gaat de komende jaren uit van het tweede scenario, waarmee hij inzet op een duale strategie.

Een aantal ontwikkelingen in de omgevingsanalyse, die in bijlage 1 is opgenomen, wijst op een substantiële verandering. Zo dragen demografische trends bij aan verdergaande segmentatie van doelgroepen, is er al jaren sprake van groeiende maatschappelijke tegenstellingen, een grote behoefte aan flexibiliteit en is er een enorme groei van breedband internet, digitale TV-platforms en mobiel internet, naast een toenemende populariteit van digitale sociale

netwerken. Met name bij groepen jongeren kan een fundamenteel ander mediagedrag worden geconstateerd: alhoewel het gebruik van lineaire kanalen bij hen dominant is, nemen het gebruik en vooral ook de impact van non-lineaire media sterk toe. Tegelijkertijd blijkt uit de omgevingsanalyse dat het grote publiek zich weliswaar meer beweegt in de richting van on-demand mediagebruik, maar zeker niet significant genoeg om radicale koerswijzigingen in de richting van non-lineair aanbod te rechtvaardigen. Voor het gros van de bevolking blijven lineaire televisie en radio veruit de belangrijkste media.

Op grond van onze analyse blijven we de komende jaren enerzijds voluit investeren in onze brede lineaire netten en zenders, aangezien die ook de komende jaren nog de belangrijkste aanbodskanalen zullen blijven. Anderzijds zetten we voor jongeren een strategie in waarbij we investeren in de ontwikkeling van relevant aanbod dat aansluit bij hun geïntegreerd lineair en non lineair mediagebruik.

Dat laatste bouwt verder op wat al enkele jaren wordt nagestreefd, namelijk om zowel qua productie als qua distributie voorbereid te zijn op een toekomst waarin lineaire en non-lineaire media voor steeds meer publieksgroepen veel sterker met elkaar verweven zullen zijn dan nu het geval is. De publieke omroep wil er klaar voor zijn als grotere delen van het publiek hun mediagedrag gaan veranderen. De komende jaren gaan we voort op deze ingeslagen weg.



20

4. Uitwerking ambities

4.1. Aansluiten bij veranderend mediagebruik

Het uitgangspunt van de publieke omroep is dat hij beter wil aansluiten bij het veranderend mediagebruik en in aansluiting daarop een grotere samenhang willen aanbrengen tussen zijn lineaire en non-lineaire aanbod. Hij wil alle bevolkingsgroepen bereiken met een of meer van zijn lineaire hoofdkanalen en in het verlengde daarvan verbreding en verdieping op zijn overige lineaire en non-lineaire kanalen realiseren. Hieronder schetsen we hoe we de komende vijf jaar ons aanbod via video- en audiopaletten willen verspreiden naar het publiek.

Accent op video en audio

Radio, televisie en internet zijn lange tijd fysiek gescheiden media geweest die ieder via eigen distributiewegen programma's en andere content aan het publiek aanboden. De afgelopen jaren zijn de grenzen tussen afzonderlijke media diffuser geworden. Mediabedrijven produceren steeds vaker in multimediale en crossmediale concepten. Van een sterke vervaging van de grenzen tussen radio en televisie is nu nog geen sprake; wel raken enerzijds televisie en internet en anderzijds radio en internet steeds meer met elkaar vervlochten.

Dit proces is zelfs zo substantieel dat wij in de komende vijf jaar onze strategie niet langer inrichten

langs de lijnen van de platforms radio, televisie en internet, maar langs de lijnen audio en video. Video staat dan voor de optelsom van onze lineaire hoofdtelevisienetten en alle (lineaire, non-lineaire) overige kanalen, diensten en activiteiten die wij aan die netten verbinden. Bij audio gaat het om de optelsom van onze lineaire hoofdradiozenders en alle overige kanalen, diensten en activiteiten die wij daaraan verbinden. Het betekent dat onze activiteiten op internet en nieuwe media meer worden afgestemd met wat we op onze hoofdkanalen brengen. We willen zo een grotere samenhang in ons aanbod brengen dan nu het geval is en die samenhang is voorwaarde voor een goede navigatie en crosspromotie.

Radio en televisie hebben ieder hun specifieke productie- en gebruikskenmerken, die de mogelijkheden en beperkingen aangeven bij het ontwikkelen van aanbod. De kenmerken van radio – en het daaraan gerelateerde audioaanbod – zijn vaak wezenlijk anders dan de kenmerken van televisie en het daaraan gerelateerde videoaanbod. Dit gegeven is mede een aanleiding om aanbodsconcepten te ontwikkelen die ook andere dan de traditionele radio- en televisiekanalen omvatten, maar die daar wel goed op aansluiten. Dit sluit overigens niet uit dat er ook verbanden bestaan tussen audio en video – denk bijvoorbeeld aan Serious Request en Top 2000 – en dat in de toekomst meer van dergelijke multimediale en crossmediale concepten zullen ontstaan.

Hieronder is een overzicht gegeven van enkele in het oog springende kenmerken van audio en video.

Audio	Video
dominante genres	grote variatie aan genres
meestal live	vaak vooraf geproduceerd
geluid staat centraal	combinatie van beeld en geluid
	meerdere betekenislagen
ruimte voor verbeelding	indringend
flexibele productie	complexe productie
intiem, een op een	afstand tussen publiek en maker
directe interactie	indirecte interactie
relatief goedkoop	kostbaar
vaste zendervoorkeuren, weinig zappen	veel zappedrag
veel mobiel gebruik	veel plaatsgebonden gebruik
gebruik veelal secundaire activiteit	gebruik veelal primaire activiteit
zender kleinste eenheid	programma kleinste eenheid

Paletten voor verschillende doelgroepen

Het zwaartepunt ligt de komende jaren bij onze gezichtsbepalende en toonaangevende lineaire kanalen. Alle overige kanalen en activiteiten gebruiken we primair om bestaand aanbod te verbreden, te verdiepen of op andere wijze te verspreiden. Voor specifieke doelgroepen of rond bepaalde thema's die via de lineaire hoofdkanalen onvoldoende worden bediend, kunnen in voorkomende gevallen ook op zichzelf staande initiatieven het meest doeltreffend zijn.

Onze gezichtsbepalende of toonaangevende kanalen² zijn in onze strategie de etalage of het middelpunt voor de overige lineaire en non-lineaire kanalen en activiteiten die deel uitmaken van een net- of audiopalet. Met ieder gezichtsbepalend of toonaangevend kanaal willen we ons publiek verbinden, verrijken én verrassen. Wel ligt bij ieder van deze kanalen steeds bij één van deze drie leidmotieven het zwaartepunt.

Ieder afzonderlijk palet heeft zijn eigen doelgroep. Alle activiteiten binnen elk palet richten zich in de kern steeds op (uitsneden van) dezelfde publieksgroep, naar leeftijd, leefstijl of interesse. Door ons beleid te baseren op video- en audiopaletten die zich richten op bijbehorende brede publieksgroepen, kunnen we veel beter afgewogen keuzes maken voor overige kanalen en activiteiten, aansluitend bij de

behoeften en het mediagebruik van die doelgroep. Sommige groepen zijn beter te bereiken met een beperkte inzet van nieuwe media en juist meer met traditionele platforms, terwijl andere groepen zich bij uitstek aangesproken voelen door innovatie en experiment op de nieuwere platforms.

Videopaletten

In de videostrategie hebben we vijf videopaletten en draagt ieder gezichtsbepalend net daarbinnen een van de drie leidmotieven in het bijzonder uit: verbinden (Nederland 1), verrijken (Nederland 2) of verrassen (Nederland 3, Z@PP en Z@ppelin). Binnen de gezichtsbepalende televisienetten zijn alle zes de aanbods-domeinen van belang. We streven naar een evenwichtig en gevarieerd aanbod waarbij we de genremix afstemmen op het profiel van het net en de doelgroep. De gezichtsbepalende netten vormen de etalage voor verdieping, verbreding en de archief functie op de overige kanalen. Voor de overige kanalen van ieder videopalet leggen we het zwaartepunt bij drie geprioriteerde domeinen.

Audiopaletten

Bij radio voltrekt zich al decennialang een proces van differentiatie op basis van publiekssegmentatie (leeftijd/opleiding/leefstijl) en inhoud. Er is niet of nauwelijks sprake van kanalen waar heterogeen samengestelde publieksgroepen zich door voelen aangesproken. Om een zo groot mogelijk publiek te bereiken zijn daarom in vergelijking met televisie relatief veel zenders nodig.

In onze audiostrategie komen we tot vier paletten, waarvan de toonaangevende zenders primair een verbindend leidmotief hebben: Radio 2, 3FM, Radio 5 Nostalgie en FunX. Daarnaast hebben we vier paletten waarvan de toonaangevende zenders primair een verrijkend leidmotief hebben: Radio 1, Radio 4, Radio 6 en Radio 7³. Ieder palet legt het accent op een beperkt aantal domeinen, waarbij expressie (muziek) voor audio bij veel paletten dominant is, met uitzondering van de belangrijke nieuwsfunctie van Radio 1 en samenleving en kennis bij Radio 7.

Via de **verbindende** toonaangevende zenders voelen de luisteraars zich onderdeel van een gemeenschap, waarin ze zich herkennen en waarbij ze zich thuis voelen. Het zijn zenders waar luisteraars van een over het algemeen zelfde leeftijdscategorie dagelijks op afstemmen vanwege een gedeelde (populaire) muziekvoorkeur, 'tone of voice' en onderwerpkeuze. De intimiteit van het medium versterkt daarbij de identificatie. Gezamenlijk bestrijken onze toonaangevende verbindende zenders vrijwel alle leeftijdsgroepen. Ze onderscheiden zich van zenders van andere aanbieders door de verrijkende en verrassende elementen die er deel van uitmaken.

De **verrijkende** toonaangevende zenders sluiten aan op een meer specifieke inhoudelijke interesse of specialistische muziekvoorkeur van groepen luisteraars. Het betreft aanbod met een belangrijke culturele of maatschappelijke betekenis. Op deze

² Niet alle toonaangevende zenders en gezichtsbepalende netten zijn per definitie een algemeen programmakanaal (hoofdkanaal) in de zin van de Mediawet. In bijlage 2 en 3 is de verdeling aangegeven.

³ Onder voorbehoud van een definitief besluit.

zenders wordt bijvoorbeeld afgestemd door liefhebbers van klassieke muziek (Radio4), jazz & soul (Radio 6) of door geïnteresseerden in nieuws en opinie (Radio 1) of specifiek aanbod op het gebied van levensbeschouwing (Radio 7).

4.2. Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Wij willen een sterke speler blijven in het medialandschap. Dat vereist een evenwichtig aanbod in termen van variatie en een focus op het onderscheidend vermogen van de publieke omroep.

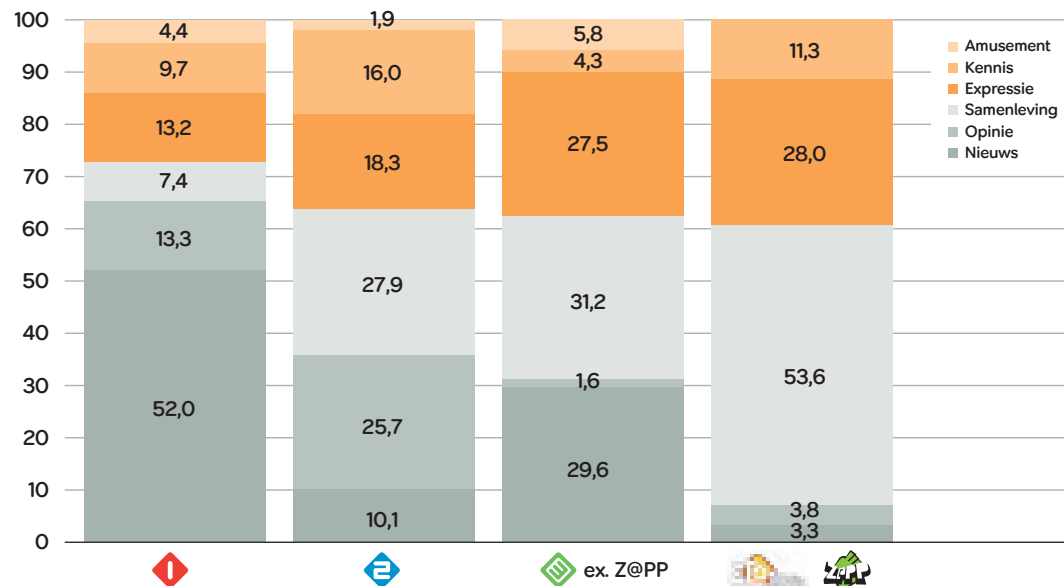
4.2.1. Aanbodmix

De komende vijf jaar continueren we ons gevarieerde aanbod voor een breed publiek. De evenwichtige aanbodmix voor audio komt met name tot uitdrukking in de keuze voor de zeven verbindende en verrijkende toonaangevende radiozenders, per audiopalet aangevuld met overige kanalen. De gezichtsbepalende televisienetten bij video hebben een evenwichtige domeinenmix (zie figuur hieronder), die binnen de videopaletten wordt aangevuld met een set aan overige kanalen (waaronder themakanalen en internetsites).

De publieke omroep wil bij uitstek zorg dragen voor een onderscheidend aanbod. In de ogen van het publiek

Figuur 4.1

Zendtijd naar domein per net / 2009



Bron: NPO KLO

wordt dit als zodanig herkend. Zo blijkt uit onderzoek dat het publiek de publieke omroep als betrouwbaar en onafhankelijk ziet (bron: Synovate/KLO 2009). Onze onderscheidendheid komt daarnaast ook tot uitdrukking in de variatie binnen de domeinen op de gezichtsbepalende netten van video. Ieder van deze domeinen kent een keur aan genres die zich bovendien onderscheiden door een zeer gevarieerde onderwerpkeuze, vanuit verschillende perspectieven. Dit laatste vooral ook dankzij de externe pluriformiteit

van het bestel. Voor de toonaangevende zenders van audio ontbreekt tot dusverre nog een classificatiesysteem, maar ook deze zenders onderscheiden zich van hun commerciële tegenhangers.

Ambities

- De publieke omroep continueert een evenwichtige en onderscheidende aanbodmix op de gezichtsbepalende netten en toonaangevende zenders.

- De publieke omroep ontwikkelt de komende jaren voor de toonaangevende zenders van audio een classificatiesysteem waarmee de variatie van het aanbod kan worden weergegeven.

4.2.2. Representatie

Evenwichtigheid van het aanbod wordt ook uitgedrukt in de mate waarin bevolkingsgroepen daarin worden gerepresenteerd. In ons aanbod willen we dat alle bevolkingsgroepen evenwichtig aan bod komen. Vrouwen zijn op dit moment minder op onze televisienetten te zien dan mannen. In 2007 was slechts 35,5% van de gecategoriseerde personen vrouw, in 2008 bedroeg dit 37,7%⁴. Deze ondervetegenwoordiging betreft vooral de domeinen Nieuws, Opinie en Kennis en neemt toe met de leeftijd. Bij kinderprogramma's zijn jongens en meisjes wel ongeveer in gelijke mate in beeld. Ook de representatie van niet-westerse allochtonen blijft achter, vooral in brede, goed bekeken programma's⁵, zoals dagelijkse talkshows, actualiteitenrubrieken, consumentenprogramma's en op prime time uitgezonden human interestprogramma's. In deze programma's – die sterk het beeld bepalen dat mensen van de publieke omroep hebben – spelen allochtonen een veel kleinere rol dan op basis van hun aanwezigheid in de samenleving verwacht zou mogen worden. Net zo min als vrouwen zijn in de domeinen Nieuws, Opinie en Kennis veel allochtonen te zien.

⁴ Aanbodsanalyse 2008, NPO-KLO.

⁵ Aanbodsanalyse 2008, NPO-KLO; Inhoudsanalyse 2007, NPO-MO&A.

In kinder- en jeugdprogramma's is de afspiegeling daarentegen goed op peil.

Verbeteren representatie allochtonen en vrouwen

In het realiseren van een representatiever aanbod en bereik richten we ons vooral op vrouwen en op allochtonen. Binnen deze laatste groep leggen we de nadruk op de vier grootste groepen allochtonen in Nederland: Nederlanders van Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse afkomst.

We willen onze inspanningen om de representatie van vrouwen en allochtonen te verbeteren in de komende jaren richten op brede en goed bekeken of beluisterde programma's die beeldbepalend zijn onder de Nederlandse bevolking.

Ambities

- We leggen binnen een aantal aanboddomeinen en programmasoorten extra accenten:

Platforms	Domeinen
Audio	Opinie → Meningsvorming
	Opinie → Actualiteiten
Video	Opinie → Meningsvorming
	Opinie → Actualiteiten
	Samenleving → Human Interest
	Kennis → Service
	Fictie

- We sluiten aan bij prominente aanboddomeinen op de afzonderlijke netten en zenders. Zo leggen we op Radio 1 het accent op het verbeteren van representatie in het domein Opinie en op Nederland 1 op het verbeteren van representatie in de domeinen Samenleving en Expressie (fictie).
- We stellen jaarlijks voor ieder net en iedere zender een aantal programmatitels vast waarin we de representatie van allochtonen en vrouwen willen verbeteren.
- We monitoren periodiek welke vorderingen we maken op het gebied van representatie door middel van inhoudsanalyse.

Programma's vanuit een inter- of crosscultureel perspectief

Naast verbetering van de representatie in beeldbepalende programma's willen we ook dergelijke programma's voor een breed publiek maken vanuit een intercultureel of crosscultureel perspectief (zoals bijvoorbeeld Raymann is Laat, FunX).

Ambities

- We reserveren op de televisienetten een aantal timeslots voor inter- of crossculturele programma's.
- Voor audio hanteren we een aanpak op zenderniveau (FunX, Radio 6).



Meer onderzoek naar representatie allochtonen

Allochtonen waren en zijn deels nog onvoldoende vertegenwoordigd in de panels van kijkers en luisteraars waaronder het bereik van de publieke omroep wordt gemeten. Voor Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders is dit inmiddels verbeterd. Voor Turkse en Marokkaanse Nederlanders moeten we ons baseren op gegevens uit incidenteel onderzoek; tot nu toe is namelijk geen continu representatief onderzoek haalbaar gebleken naar de mediavoorkeuren. Deels zullen deze overeenkomen met die van autochtone kijkers en luisteraars, maar deels kunnen zij ook verschillen.

Ambitie

- We willen onze kennis van de mediavoorkeuren van allochtonen in de komende jaren vergroten.

Diversiteit in personeelsbestand als middel

Diversiteit in het personeelsbestand en ontwikkeling van competenties op het terrein van diversiteit binnen het hele personeelsbestand zijn essentiële middelen om een betere representatie te bereiken.

Ambitie

- We stimuleren actief vorderingen op het gebied van een meer divers, representatief en diversiteitscompetent personeelsbestand.

4.2.3. Expressiekunst

Binnen onze ambitie om een onderscheidend aanbod te leveren, besteden we net als de voorgaande jaren veel aandacht aan het domein expressie en daarbinnen aan kunst. We willen de omvang, breedte en variatie in het domein expressie ook in de komende vijf jaar continueren.

De publieke omroep heeft een lange traditie in kunstprogrammering. Vanaf het prille begin hebben omroeporganisaties vanuit hun eigen missie en visie culturele programma's gebracht met de verheffingsgedachte als voornaamste drijfveer. Vele jaren lang hebben Nederlandse kijkers en luisteraars via de publieke omroep kennis genomen van zowel populaire als nog onbekende kunstvormen in alle denkbare disciplines. De publieke omroep is het grootste podium voor en de grootste producent van audiovisueel cultuur- en kunstaanbod in Nederland.

Met programma's die de culturele agenda belichten, dragen we bij aan de bekendmaking van het kunst- en cultuuraanbod in binnen- en buitenland. Door onze registraties van voorstellingen, concerten en festivals kan een publiek meegenieten van deze evenementen dat vele malen groter is dan het aantal mensen dat ze in levende lijve kan bezoeken. We organiseren ook zelf evenementen rond thema's en programma's waarmee we kunst en cultuur aantrekkelijk proberen te maken voor een breed publiek. We verschaffen achtergrondinformatie over culturele

stromingen, actuele trends, kunstenaars en artiesten in wekelijkse documentaires. We investeren in auteursdrama, actueel politiek drama, Nederlandse films, cabaret en satire. Deze genres bieden ruimte aan de verbeelding van en reflectie op maatschappelijke en historische thema's. Ook bieden we talentvolle scenarioschrijvers en acteurs een belangrijk podium, en dragen we bij aan een bloeiend Nederlands filmklimaat. Daarnaast zenden we ook aangekochte dramaproducties en buitenlandse films uit. Met al deze activiteiten verzorgen we een breed, gevarieerd en onderscheidend kunst- en cultuuraanbod op radio en televisie.

Herkenbaarheid en vindbaarheid verbeteren

Ons culturele aanbod is omvangrijk en gevarieerd, maar de potentiële luisteraars en kijkers weten het nog onvoldoende te vinden. Ruim 8% van de Nederlandse televisiekijkers zegt sterk geïnteresseerd te zijn in (moderne of traditionele) kunst. Bijna 25% is tamelijk geïnteresseerd (SKO, 2009). Kunst- en cultuurprogramma's blijken overal een relatief laag bereik te hebben. Nederland vormt daarop geen uitzondering. En in ons geval blijken nog maar weinig mensen het digitale themakanaal Cultura 24 te kennen. Zelfs onder mensen met een hoge culturele affiniteit is dit kanaal weinig bekend. Dit doet vermoeden dat we ons publiek niet voldoende attenderen op ons culturele aanbod. Ook speelt mee dat deze groep kijkers en luisteraars minder televisie

kijkt en radio luistert dan het gemiddelde publiek, en als ze dit doet vooral naar nieuws en actualiteiten-rubrieken luistert of kijkt. Tot slot abonneren zij zich minder op de digitale pakketten van kabelaanbieders, waardoor ze het themakanaal Cultura 24 missen. We willen daarom de vindbaarheid van ons kunst- en cultuuraanbod onder potentiële kijkers en luisteraars verbeteren.

De promotie en crosspromotie van onze culturele programmering is te weinig gericht. Grote evenementen, zoals de festivalprogrammering, Serious Request of de Top 2000 bereiken door de uitgekiende promotie ervan een steeds groter publiek. Andere programma's zoals Boeken, Vrije Geluiden, Kunstuur, Opium en Kunststof staan meer op zichzelf, waardoor ze telkens op eigen kracht en met weinig middelen hun publiek moeten zien te bereiken. Een goed opgezette keten van publiciteit via de gids, doorverwijzing – ook buiten het eigen programma of genre – en crosspromotie tussen de verschillende omroepen en platforms kan daar verbetering in brengen.

Onze hoofdkanalen moeten de etalage gaan vormen voor het kunst- en cultuuraanbod op de overige kanalen. Vanuit de hoofdkanalen verwijzen we door naar ons aanbod op internet en andere nieuwe platforms, en binnen de overige kanalen ontwikkelen we een navigatiestructuur waardoor programma's goed vindbaar zijn. Voor (potentiële) cultuurconsumenten moet zo een logisch en overzichtelijk geheel

ontstaan dat de kijkers en luisteraars optimaal bedient in hun culturele interesses of behoeften en de vindbaarheid van ons aanbod verbetert. Door meer coördinatie en afstemming willen we (nog) meer kwaliteit, samenhang en continuïteit bewerkstelligen in ons kunst- en cultuuraanbod.

Ambities

- Via samenwerkingsprojecten binnen en buiten de publieke omroep willen we het publiek via de etalage van de hoofdnetten en -zenders naar ons kunst- en cultuuraanbod leiden op onze overige kanalen.
- Als toegangspoort ontwikkelen we een centrale cultuurportal op internet.
- We gaan op televisie één agendaprogramma ontwikkelen waarin we de kijker attenderen op nieuw en interessant cultuuraanbod, in het culturele veld maar ook in ons eigen programma-aanbod.
- We gaan meer aandacht besteden aan kunst- en cultuurnieuws in de agenda van onze journaals op radio en TV.
- Op het themakanaal Cultura 24 herhalen we het culturele aanbod van andere platforms en vullen dit aan met bijvoorbeeld archiefmateriaal, documentaires en films. Bij evenementen willen we op dit kanaal vaker de uitgebreide registraties uitzenden.
- We verwijzen in onze programma's en andere uitingen (bijvoorbeeld de Cultuurgids) door

naar de websites van culturele instellingen en naar de culturele agenda voor voorstellingen, concerten, exposities en evenementen.

Breder en jonger publiek bereiken

Van de mensen die naar onze programma's over kunst en cultuur op TV kijken, is het merendeel ouder dan 50 jaar en vrouw. Ook mannen met een hogere opleiding en vrouwen en mannen met een hoge culturele affiniteit kijken graag naar culturele programma's. Zij worden bediend door een scala aan programma's van opera tot film, van literatuur tot kunstdocumentaires, van jazz tot toneel. Programma's in het domein expressie die door een breed, wat ouder publiek bekeken worden, zijn populair klassiek (André Rieu, Nieuwjaarsconcert Wiener Philharmoniker), populair Nederlandstalig (TROS Muziekfeesten) en brede kunstinformatie (Tussen Kunst en Kitsch). Met cabaret en satire bedienen we vooral een jonger publiek. Het digitale themakanaal Cultura 24 trekt gemiddeld een iets jonger publiek dan de culturele TV-programma's. De luisteraars van onze radiozenders zijn sterk gekoppeld aan het profiel van de zenders.

Ambities

We streven ernaar om met ons kunst- en cultuuraanbod op radio en televisie een breder en jonger publiek te bereiken.

- We zoeken in dramaseries, film en muziek naar vormen en thema's die een breed



publiek aanspreken en die verschillende leeftijdsgroepen verbinden, onder andere door evenementachtige programma's.

- We streven er naar om op of via onze jongerenplatforms – 3FM, Nederland 3, FunX – meer aandacht te besteden aan cultuur. We doen dit met onderwerpen die aansluiten bij de belangstellings sfeer van jongeren (design, mode, film, popmuziek), maar ook door vormen te kiezen die jongeren aanspreken (bijvoorbeeld 3FM DJs op Radio 4) en door aanwezig te zijn bij evenementen en op platforms waar veel jongeren komen (Bijvoorbeeld literatuur op Lowlands).
- Voor de kijkers en luisteraars met een hoge culturele affiniteit brengen we verdiepend aanbod op daartoe geëigende platforms (Nederland 2, Radio 1, 4 en 6, themakanalen, Cultura 24).
- Op Radio 4 zoeken we naar nieuwe manieren om potentiële luisteraars met belangstelling voor klassieke muziek naar de zender te trekken en hen wegwijs te maken in en te enthousiasmeren voor klassieke muziek.

Interne samenwerking versterken

Belangrijk voor ons kunst- en cultuuraanbod is de professionele, inhoudelijke deskundigheid bij de omroepen. Tientallen programmamakers en redacteurs met gespecialiseerde kennis op het gebied van verschillende kunstgenres en met een brede

oriëntatie op ontwikkelingen in het culturele veld, staan garant voor een permanente stroom van culturele nieuwswaardes, programma's en registraties.

Op velerlei terrein wordt samengewerkt tussen verschillende omroepen en worden afspraken gemaakt over specialisatie en afstemming. We willen de samenwerking tussen de omroepen versterken en meer genrespecialisatie tot stand brengen. Dit moet dubblures voorkomen en er voor zorgen dat we lacunes na goed onderling overleg invullen en de digitale navigatie en crosspromotie bevorderen.

Ambities

- De samenwerking tussen de omroepen die het merendeel van de kunstprogrammering voor hun rekening nemen (AVRO, NPS, VPRO) wordt versterkt en uitgebreid onder andere door een heldere taakverdeling, inclusief een verdeling van evenementen en instellingen over de omroepen.
- We streven bij de productie van de levende muziek naar een verdergaande crossmediale aanpak en verbeterde marketing door intensievere samenwerking tussen het MCO, Radio 4 en de omroepen.
- Op onze cultuurportal moet al het culturele aanbod van de omroepen samenkomen, waarmee de portal een centrale positie inneemt binnen het Nederlandse culturele leven.
- Bij goede samenwerking tussen omroepen

zullen meerjarige afspraken over de kunstprogrammering worden gemaakt.

Externe samenwerking versterken

De publieke omroepen werken veelvuldig en nauw samen met organisaties en instellingen in het culturele veld. Zij vervullen daarin de rol van samenwerkingspartner (en sponsor), opdrachtgever, vertoner van in opdracht gemaakte of aangekochte producties en etalage voor aankondigingen en doorverwijzingen naar kunst en cultuur.

De contacten met het culturele veld zullen we continueren en waar nodig uitbreiden. De omroepen gaan daarbij te werk vanuit eigen keuzes en verantwoordelijkheden, passend bij het karakter van een massamedium, en niet louter als marketinginstrument voor de sector. Voor producenten in de culturele sector willen we een betrouwbare partner zijn.

Het Mediafonds (Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Mediaproducties) is een belangrijke samenwerkingspartner op het gebied van (jeugd-) drama, documentaires en podiumregistraties. De publieke omroep wil samen met het Mediafonds in deze genres zoeken naar vormen en thema's die een breed publiek aanspreken en waarmee onder anderen ook jongeren beter worden bereikt. Verder onderzoekt de publieke omroep ten aanzien van audio met het Mediafonds nieuwe mogelijkheden

op het gebied van het gesproken woord. Samen met het Mediafonds, het Nederlands Fonds voor de Film en het CoBO-fonds wil de publieke omroep verder investeren in talentontwikkeling, zowel voor beginnende makers, als voor de al meer gevestigde filmers, regisseurs en scenarioschrijvers.

Ambities

- Voor zover mogelijk maken we (co)productieafspraken voor meerdere jaren (drama, klassieke muziek).
- We maken in goed overleg met de sector keuzes om lacunes in ons aanbod op te vullen en nieuwe samenwerkingsconcepten te initiëren.
- We bespreken en evalueren onze verrichtingen regelmatig met de sector.

Extra geld voor drama

De publieke omroep heeft in de afgelopen jaren beleid ontwikkeld op het gebied van documentaires, film, drama en klassieke muziek en dit afgestemd met de betreffende sector en de fondsen. In de afgelopen jaren bracht de publieke omroep ruim 200 uur nieuw Nederlands drama in alle denkbare genres: auteursdrama, comedy, historisch drama, soaps, politseries en thrillers en een breed scala aan jeugdrama. De minister en de publieke omroep hebben in de Prestatieovereenkomst meerjarige afspraken gemaakt over verhoging van het budget voor drama.

Ambities

- Voortzetting van het dramabeleid.
- Bij voldoende toegevoegd en benodigd OCW-budget zullen we budget en volume verder verhogen.
- We maken voor drama meerjarige productieafspraken binnen de publieke omroep, mede ter verhoging van de programmakwaliteit.

Verbreden inzet MCO-ensembles

Het hoge niveau van het koor en de orkesten van het Muziekcentrum van de Omroep (MCO) wordt nationaal en internationaal erkend en gewaardeerd. Het MCO vormt het kloppend hart van de levende muziek binnen de publieke omroep en is van essentieel belang voor onze ambities op dit terrein. Ook de groei en bloei van het Nederlandse muziekleven, zowel op klassiek gebied als in het populaire en lichte genre, is mede toe te schrijven aan de inzet en kwaliteit van de ensembles van de publieke omroep, die zich manifesteren met een breed, avontuurlijk en onderscheidend repertoire onder leiding van internationaal vermaarde dirigenten. Het MCO kent tevens unieke combinatiemogelijkheden van koren en orkesten. Ongeacht de wellicht ruimere mediamogelijkheden in de toekomst, zijn de concerten van de MCO-ensembles allereerst onlosmakelijk ingebed in de programmering van onze radiozenders: Radio 4 voor de klassieke muziek, Radio 2 en Radio 6 in eerste instantie voor het Metropole Orkest.

Daarnaast streven we er naar deze concerten aan een nog groter publiek aan te bieden door de inschakeling van onze gezichtsbepalende videonetten en Cultura 24 én door de inzet van nieuwe media en nieuwe vormen.

De publieke omroep wil met de klassieke MCO-ensembles de grote klassiek-romantische muziektraditie op overtuigende wijze in dialoog brengen met nieuwe muziek, oude muziek en muziek uit andere, ook niet-westerse, muziektradities.

Zij vervullen verder een voortrekkersrol bij het uitvoeren van nieuw repertoire en bij de uitvoering van Nederlandse muziek.

Voor de concerten van het koor en de klassieke orkesten van het MCO wordt in overleg met Radio 4 en omroepen gezocht naar een eigentijdse en vernieuwende presentatie van het aanbod, zowel op het podium als in de (nieuwe) media om op innoverende wijze een zo groot mogelijk publiek en vooral ook nieuwe publieksgroepen te bereiken, zoals jongeren. De aansturing en de productie van de concertseries op Radio 4 verlopen nog niet optimaal. Daarom zijn nieuwe afspraken gemaakt over de samenwerking tussen MCO, NPS, AVRO, TROS en Radio 4. Aan de hand van een evaluatie begin 2011 wordt beslist of de huidige organisatie van de levende muziekproductie en de positie van het MCO binnen de publieke omroep verdergaande aanpassing behoeft.

Naast de klassieke MCO-ensembles speelt het Metropole Orkest een belangrijke rol in het levende

muziekbeleid van de publieke omroep. Met de uitvoering van lichte muziek in de breedste zin van het woord slaat het orkest een brug tussen jazz, pop, wereldmuziek en het klassieke repertoire. Met dit unieke orkest vervullen we met name een sleutel-functie in het op een hoger plan brengen van lichte muziek en pop van Nederlandse bodem.

Ambities

- We willen door een meer crossmediale inzet op alle geschikte platforms zorgen dat de concerten van de MCO-ensembles een nog groter publiek bereiken.
- We willen met de concerten van de MCO-ensembles op innoverende wijze nieuwe publieksgroepen bereiken.
- We willen een voortrekkersrol (blijven) vervullen op het gebied van nieuw repertoire, Nederlandse (klassieke en lichte) muziek en talentontwikkeling.

4.2.4. Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit

Een ander onderwerp waaraan we de komende jaren extra aandacht besteden is de journalistieke kwaliteit en pluriformiteit.

In de afgelopen decennia is wereldwijd en ook in Nederland het aantal aanbieders van nieuws en opinie en daarmee de omvang van dat type aanbod

sterk gegroeid. Digitalisering en de '24-uurs economie' hebben dit proces nog eens versterkt. Mensen kunnen via tal van websites, nieuwsbrieven en blogs informatie en meningen van experts en leken verzamelen. Burgers becommentariëren zelf gebeurtenissen, doen daarvan verslag of sturen foto's en videofragmenten op en dragen zo bij aan het beschikbare aanbod. Deze ontwikkelingen leveren een enorme rijkdom aan nieuws, achtergronden en opinies op.

Het journalistieke metier heeft daarbij echter zijn monopolie op nieuws moeten inleveren, vergezeld met een deel van zijn gezag. Het gevolg hiervan is dat het lastig is het kaf van het koren te scheiden, dat het onderscheid tussen feiten, geruchten en opinies moeilijk te maken is en dat de overvloed aan informatie het moeilijk kan maken om daarbinnen de betrouwbare nieuws- en informatiebronnen te vinden.

Tegelijkertijd verschaalt de journalistiek in de Westerse wereld. Dagbladen hebben minder lezers en inkomsten. Bovendien lijken aandeelhouders zich meer en meer te richten op korte termijn financiële doelstellingen, wat onder meer ten koste gaat van de redactionele kwaliteit, eigen onderzoek en feitencontrole. Het gevolg is afnemende onderlinge concurrentie. Het brede palet aan dagbladen is verdwenen, wat de pluriformiteit bedreigt. De afhankelijkheid van (slechts enkele) nieuwsagentschappen (zoals AP en Reuters en in Nederland het ANP) en van pr-

afdelingen van bedrijven en overheden groeit. Door de productiedwang wint het meegaan met de 'hype' het steeds gemakkelijker van het nauwkeurig op zoek gaan naar de feiten. De kwaliteitsjournalistiek staat onder druk, met name het privaat gefinancierde deel ervan, en loopt het risico in zijn aanbod een doorgeefluik te worden voor de communicatiemarkt in plaats van een stevig filter. Voor democratieën is dit een zorgelijke ontwikkeling.

Mede in het licht van de hierboven gesignaleerde ontwikkelingen wil de publieke omroep zijn journalistieke taak de komende jaren gaan herdefiniëren en versterken. Het is een uitdaging die we met ambitie willen oppakken, zonder de suggestie te wekken daarmee de verschraling elders te kunnen compenseren.

De publieke omroep vervult van oudsher een groot aantal journalistieke functies: van nieuwsvoorziening, achtergronden en duiding, via kritische journalistiek en meningsvorming tot het agenderen en activeren van het maatschappelijke debat. Dit doen we in nieuwsbulletins, actualiteitenrubrieken en debat-programma's, maar ook in onderzoeksjournalistieke documentaires. We hebben een professioneel journalistiek apparaat en zijn onder de audiovisuele aanbieders toonaangevend als het gaat om de domeinen nieuws en opinie. Publieksonderzoeken tonen aan dat de publieke omroep daarbij kan bogen op een betrouwbaar en onafhankelijk imago.

De publieke omroep wil de belangrijkste audiovisuele aanbieder blijven van onafhankelijk, betrouwbaar nieuws van hoge kwaliteit. Hij wil meningen uit uiteenlopende geledingen van de samenleving representeren en een invloedrijke bijdrage leveren aan het maatschappelijke debat. Om de invulling van deze ambities extra kracht bij te zetten – ook in het geval van een eventuele verschraving of andere invulling van de journalistiek in de printsector – willen we de komende jaren een extra impuls geven aan de kwaliteit, pluriformiteit en het bereik van onze nieuwsuitzendingen en opiniërende programma's. Dat willen we doen door waar mogelijk en relevant samen te werken met derden, door gebruik te maken van nieuwe vormen van nieuwsgaring en distributie en door ons publiek meer te gaan betrekken in het productieproces.

Verbeteren kwaliteit

We streven naar kwaliteitsjournalistiek op het niveau van de journalist, het journalistieke proces en van het journalistieke eindproduct. De journalist moet beschikken over voldoende kennis en journalistieke vaardigheden en zich houden aan de gedragscodes van de beroepsgroep. Het journalistieke proces dient gekenmerkt te worden door inhoudelijke kwaliteitscriteria als objectiviteit, betrouwbaarheid en onafhankelijkheid. Redacties en omroepen willen hierover verantwoording afleggen.

Naast het continue streven naar verbetering op deze drie niveaus, willen we de komende jaren het accent

leggen op de kwaliteitsverbetering van een aantal genres binnen ons journalistiek product; onderzoeksjournalistiek, financieel nieuws, berichtgeving over Europa en nieuws uit het buitenland.

Ambities

Om de kwaliteit van ons journalistiek audiovisueel aanbod te verhogen gaan we:

- meer ruimte creëren voor onderzoeksjournalistiek.
- onze financieel-economische berichtgeving en andere specialismen uitbreiden.
- onze berichtgeving uit het buitenland uitbreiden.
- onze berichtgeving over Europa uitbreiden.

Om deze kwaliteitsslag mogelijk te maken gaan we extra middelen inzetten en kostenbesparingen realiseren binnen de bestaande operatie voor nieuws en opinie. In dat licht moet gedacht worden aan het vervangen van oude titels door nieuwe programma's en (facilitaire) samenwerking.

Versterken pluriformiteit

Het journalistieke aanbod is in de afgelopen decennia niet alleen gegroeid maar ook van aard veranderd. Van een verzuild en ideologisch of religieus getint aanbod heeft het zich ontwikkeld naar een aanbod dat vooral wordt gemaakt vanuit een professionele beroepsethiek die neutraliteit en objectiviteit voorop stelt. Dit proces heeft ook invloed gehad op de opiniërende

programma's van de – op (externe) pluriformiteit gebaseerde – publieke omroepen. Mede om de versnippering tegen te gaan en de impact en kwaliteit van opiniërende programma's te vergroten zijn omroepen op dit terrein meer gaan samenwerken. Een keerzijde van deze ontwikkeling is echter dat dit deels ten koste is gegaan van de kleuring en pluriformiteit.

Ambities

Om de pluriformiteit en de continuïteit van ons journalistiek audiovisueel aanbod te versterken gaan we:

- het palet aan geluiden in de samenleving beter weergeven en in een context plaatsen.
- meer eigenzinnige journalistieke keuzes maken.
- meer algemeen opiniërend aanbod vanuit verschillende waarden, opvattingen en overtuigingen produceren.
- de kennis, ervaring en mening van ons publiek meer betrekken in onze journalistieke producten.

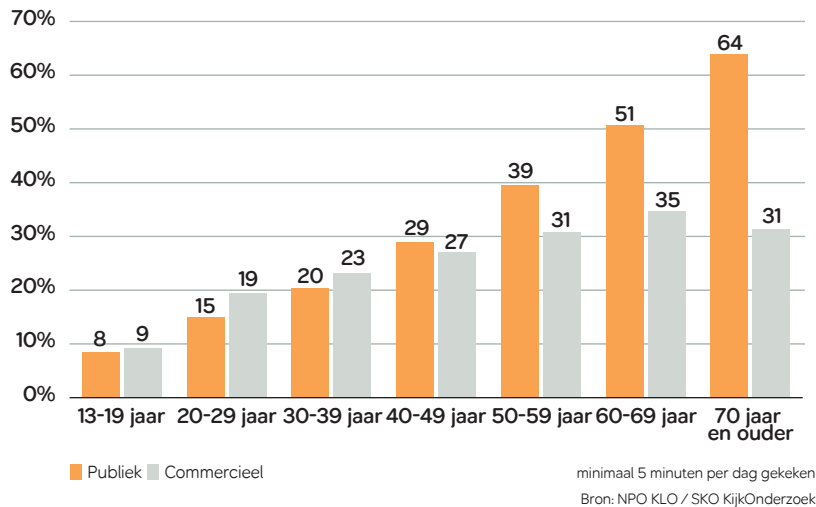
Verbeteren bereik

Onze nieuwsuitzendingen op radio en televisie zijn, over de gehele bevolking gerekend, de meest beluisterde en bekeken nieuwsuitzendingen in ons land en ook onze opiniërende programma's hebben een groot bereik. Wel is het publiek van het nieuws op de publieke netten gemiddeld genomen ouder dan dat op de commerciële netten. Uit figuur 4.2. blijkt dat de commerciële nieuwsprogramma's op televisie



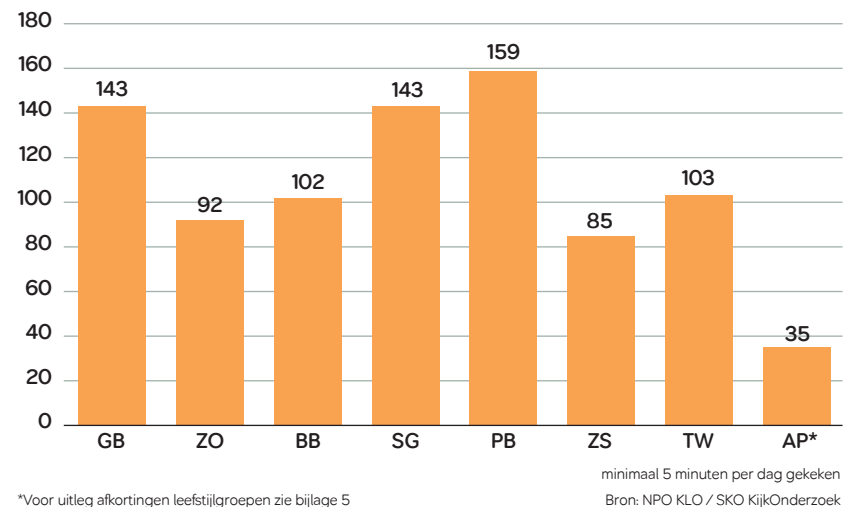
Figuur 4.2

Gemiddeld dagbereik nieuws op televisie (2009, per leeftijdsgroep)



Figuur 4.3

Gemiddeld dagbereik actualiteitenprogramma's publieke omroep (2009, index leeftijdsgroepen t.o.v. 13+ = 100)



gemiddeld dagelijks een groter publiek onder de 40 jaar bereiken dan de publieke nieuwsprogramma's. Onze actualiteitenrubrieken (maar ook onze overige opiniërende programma's), doen het redelijk tot goed onder de meeste leefstijlgroepen, maar bereiken vooral de Ambitieuze Pleziermakers niet of nauwelijks. Het betreft hier veruit de jongste leefstijlgroep. Ook het bereik van allochtonen is onvoldoende. Bezorgde Burgers worden daarentegen met de actualiteitenrubrieken, in tegenstelling tot wat vaak wordt aangenomen, wel redelijk bereikt. Het bereik onder die publieksgroep ligt iets boven het gemiddelde.

In de digitale 24-uurs economie verandert ook het gebruik van journalistieke producten. Het is individueler en minder ideologisch gedreven geworden en veel mensen willen overal en op ieder moment van de dag toegang hebben tot het nieuws, het liefst gratis. De publieke omroep speelt op deze ontwikkelingen in door zijn nieuws- en opinieaanbod in diverse uitingsvormen op multi- en crossmediale wijze aan te bieden op voor specifieke doelgroepen relevante platforms.

Ambities

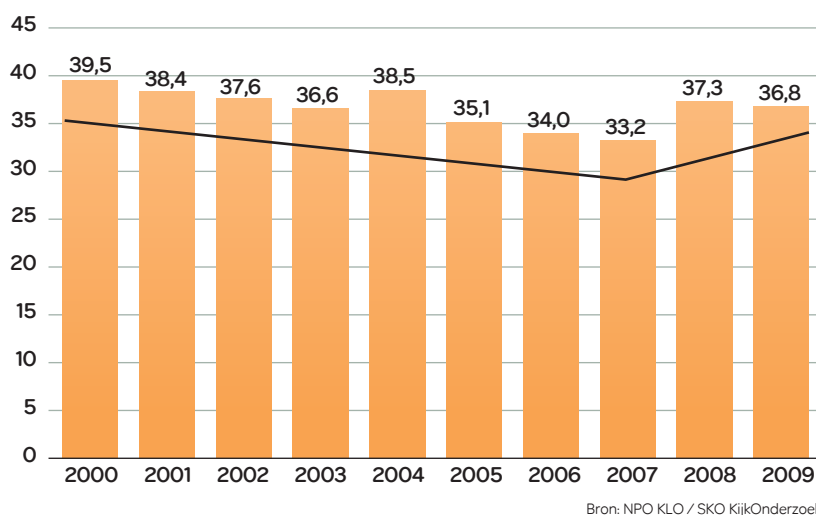
- We streven ernaar om voor alle publieksgroepen op voor hen relevante platforms een

belangrijke bron voor nieuws en opinie te worden en/of te blijven.

- We creëren een gezamenlijke portal voor al ons nieuws- en opinieaanbod.
- We gaan de huidige witte vlekken in het bereik repareren binnen de context van de totale programmering en zo nodig met nieuw aanbod, nieuwe uitingsvormen en/of nieuwe platforms.
- We maken ons nieuws- en opinieaanbod representatiever voor de samenstelling van de Nederlandse bevolking.
- We laten ons nieuws- en opinieaanbod meer aansluiten op de leefwereld van jongeren,

Figuur 4.4

Ontwikkeling gemiddeld kijktijdaandeel publieke omroep (6+, per jaar 18-24 uur)



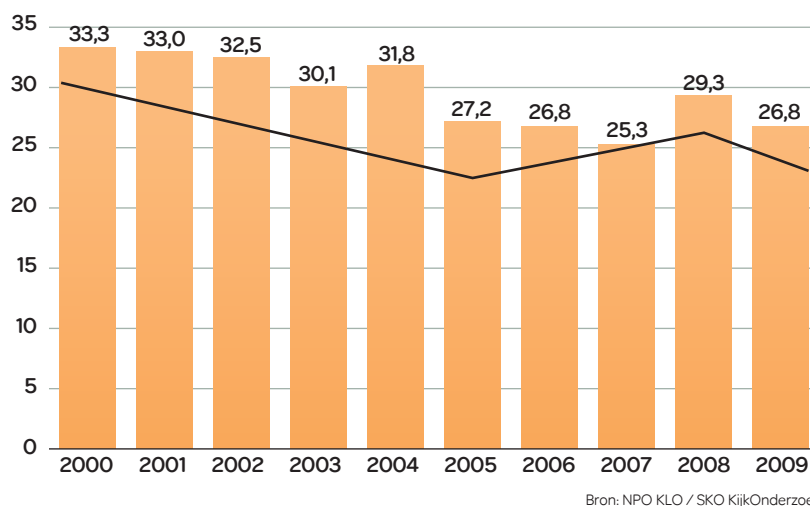
onder andere door het (beter) af te stemmen op hun interessegebieden en mediagebruik.

Samenwerken om journalistieke infrastructuur op peil te houden

Mede in het licht van de noodlijdende krantensector en zorgen om de kwaliteit van de journalistiek bevat het recente advies van de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, onder leiding van Elco Brinkman, diverse aanbevelingen voor mogelijke samenwerking tussen de publieke omroep en de pers, tussen de publieke omroep en regionale en lokale omroepen en tussen publieke omroepen

Figuur 4.5

Ontwikkeling gemiddeld kijktijdaandeel publieke omroep (20-49 jaar, per jaar 18-24 uur)



onderling. De publieke omroep onderzoekt de mogelijkheden voor samenwerking met deze partijen.⁶

4.3. Verbeteren bereik

Bereik algemeen

Het bereik en het kijktijdaandeel van de publieke omroep zijn in de afgelopen jaren verbeterd. De daling ervan is gestopt, mede door het nieuwe programmeermodel (binnen zenderprofielen en gekoppeld aan leefstijlgroepen). De laatste jaren is weer een stijgende

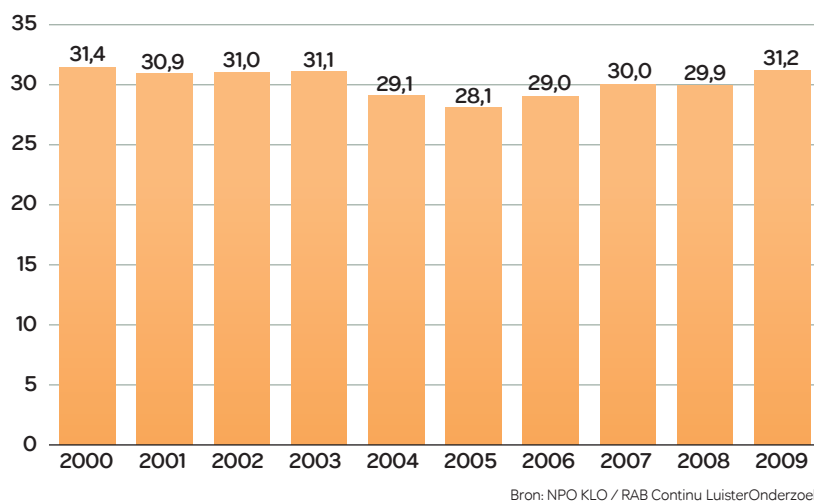
lijn in het kijktijdaandeel te zien, ook wanneer de cijfers worden gecorrigeerd op het effect van de sportzomers. Het bereik en kijktijdaandeel onder het publiek jonger dan 50 jaar vertoonden vanaf de invoering van het nieuwe programmeermodel in eerste instantie ook een lichte stijging, maar beide staan vanaf 2009 weer onder druk. De dalende trend is weliswaar tot stilstand gebracht, maar aandeel en bereik liggen nog altijd substantieel lager dan aan het begin van de eeuw. De huidige strategie lijkt onvoldoende om jongere groepen blijvend aan te spreken. Dit mede vanwege de toename in concurrentie en de veranderingen in het mediagedrag van met name de groep 13-34 jaar.

⁶Vgl. Brief NPO aan Tweede Kamer dd. 17-11-2009 inzake samenwerking publieke omroep en dagbladen.



Figuur 4.6

Ontwikkeling gemiddeld luistertijdaandeel publieke omroep (10+, per jaar 07-24 uur)



Het luistertijdaandeel van de publieke omroep is de afgelopen jaren op peil gebleven en in 2009 licht gegroeid.

Bereik man/vrouw

Over het algemeen zijn er geen grote verschillen in het bereik van ons aanbod onder mannen en vrouwen. Hierop zijn echter enige uitzonderingen. Zo is het bereik van de radiozenders van de publieke omroep in de leeftijdsgroepen 15-34- en 35-54-jarigen ongeveer tien procent lager onder vrouwen

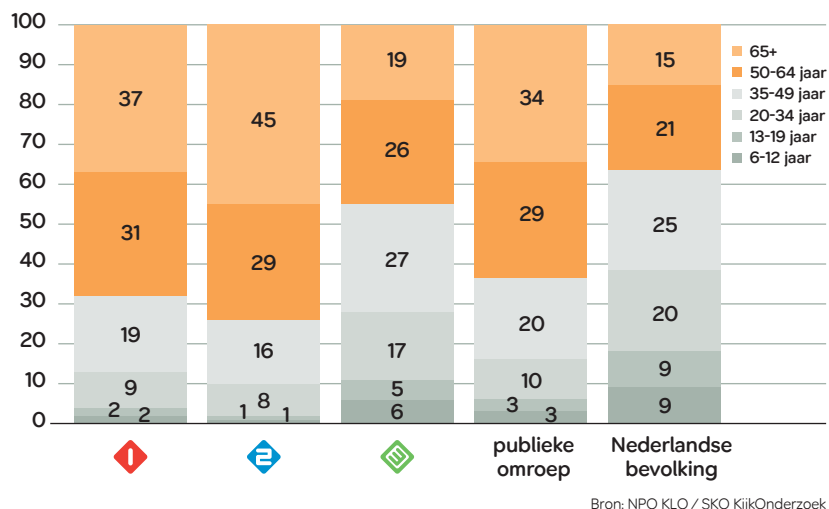
dan onder mannen. Dit verschil zien we vooral terug in het bereik van Radio 1 en 3FM. In de leeftijdsgroep 55+ is het verschil in bereik van de publieke omroep tussen mannen en vrouwen een stuk kleiner.

Bij televisie doen zich nauwelijks verschillen voor tussen mannen en vrouwen.

Het bereik van internet in de surfpopulatie onder mannen en vrouwen is gestegen, maar vrouwen worden iets minder goed bereikt met de sites van de publieke omroep dan mannen (naar 68% resp. 64% in 2008).

Figuur 4.7

Profiel televisienetten publieke omroep (2009, tijdvak 18-24 uur)



Ambitie

- We verrichten extra inspanningen om het bereik van radio onder vrouwen te verbeteren.

Bereik jongeren en allochtonen

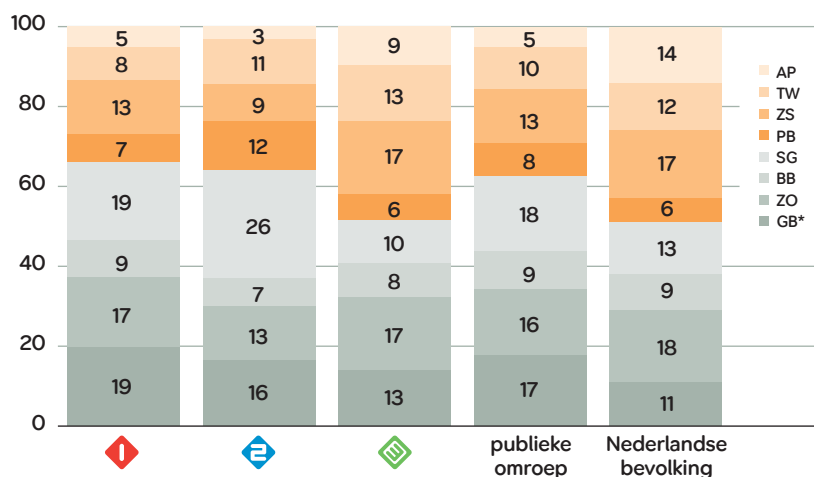
Ons publiek is over het algemeen relatief oud.

De publieke omroep heeft geen sterke positie onder jongeren (13-34 jaar). Met name op televisie weten jongeren ons minder goed te vinden.

Van de grote omroepgroepen in Nederland heeft de publieke omroep het laagste kijktijdaandeel onder

Figuur 4.8

Profiel televisienetten publieke omroep (2009, tijdvak 18-24 uur)



*Voor uitleg afkortingen leefstijlgroepen zie bijlage 5

Bron: NPO KLO / SKO KijkOnderzoek

jongeren. Sinds eind jaren negentig is het kijktijdaandeel van de publieke omroep in deze groep gedaald. Met de invoering van het programmeermodel is deze daling tot stilstand gebracht, maar niet hersteld. Jongeren kijken bij de publieke omroep in verhouding minder naar informatieve programma's en meer naar amusement en sport. Op de commerciële netten kijken jongeren vooral veel naar fictie en amusement. Met radio bereikt de publieke omroep jongeren weliswaar beter, maar nog altijd ondergemiddeld en minder dan de commerciële zenders. 3FM staat bij jongeren op de tweede plaats in marktaandeel, na Radio 538 en voor Q-music. Het aanvullend bereik-

onderzoek dat FunX laat uitvoeren, laat zien dat deze zender onder jongeren in de vier grote steden een groot weekbereik heeft. Met de overige publieke zenders worden jongeren, deels begrijpelijk vanwege de profilering, maar in beperkte mate bereikt. Het totale luistertijdaandeel van de publieke omroep onder jongeren ligt dan ook duidelijk lager dan dat van de oudere luisteraars (27,2% vs. 31,2%) en is kleiner dan bij de commerciële zenders. Het bereik van jongeren door de publieke omroep op internet is de afgelopen jaren relatief sterk gestegen. De sites van 3FM, FunX en BNN doen het goed onder jongeren. Deze sites hebben een substantieel bereik en

zijn selectief genoeg voor de groep 13-34 jaar. Datzelfde geldt voor Uitzending Gemist, Omroep.nl en de sites van de omroepen NOS, VARA en TROS. 'Surftijdaandeel' wordt in Nederland (nog) niet gemeten; de verwachting is dat het aandeel van de publieke omroep – met concurrenten als Google/Youtube, MSN en Hyves op het internet – beperkt zal zijn.

Recent bereiksonderzoek onder allochtonen laat zien dat zij minder goed bereikt worden door de publieke radiozenders dan autochtonen.⁷ FunX doet het goed onder allochtonen; onder allochtone jongeren is dit de populairste zender. Daarmee lijkt in ieder geval het jongere deel van de allochtonen goed te worden bediend. Ook Radio 1 wordt door een redelijk deel van de allochtonen beluisterd en voorziet dus voor deze groep in de behoefte aan nieuwsradio. Wel zijn allochtonen minder te spreken over negatieve berichtgeving over allochtonen en vinden zij de gastenkeuze en presentatie onvoldoende representatief.⁸ Bij de overige zenders is de beluistering door allochtonen minder, vooral door het type muziek dat deze zenders uitzenden. Meer dan 80% van de allochtonen kijkt wel eens naar de publieke omroep.⁹ Nederland 1 is het meest bekeken publieke net onder allochtonen en na RTL4 ook het meest bekeken Nederlandse net.¹⁰ Nederland 3 wordt door allochtonen even goed bekeken als door autochtonen en ook Nederland 2 weet een allochtoon publiek te trekken. Dit net doet het vooral bij oudere allochtonen beter. De commerciële netten

⁷ Veldkamp, 2009, Mediagebruik Allochtonen een Multimediaal Bereiksonderzoek.

⁸ NPO-MO&A, 2009, Kwalitatief diversiteitsonderzoek Radio 1.

⁹ Veldkamp, 2007, Mediagebruik etnische groepen.

¹⁰ Veldkamp, 2009, Mediagebruik Allochtonen een Multimediaal Bereiksonderzoek.

zijn daarnaast vooral populair onder Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders en in mindere mate onder Marokkaanse Nederlanders. Turkse Nederlanders kijken het minst naar Nederlandse netten en het meest naar netten uit het land van herkomst.

Bereik en impact onder jongeren verbeteren

Onze strategie voor de komende jaren valt voor allochtonen samen met onze strategie voor jongeren, aangezien meer dan 50% van de niet-westerse allochtonen in Nederland jonger is dan 35 jaar.¹¹ Om jongeren beter te bereiken en op online platforms jongerenmerken met impact te kunnen introduceren, hebben we op de eerste plaats aantrekkelijk jongerenaanbod op onze lineaire kanalen nodig.

Ambities

- We geven Nederland 3 een jonger en scherper profiel.
- We leggen in ons aanbod voor jongeren extra accenten op een aantal aanboddomeinen en programmasoorten:

Platforms Domeinen

Audio	Nieuws → Actualiteiten Expressie → Muziek
Video	Kennis → Informatieve en educatieve programma's Expressie → Fictie
	Amusement → Quiz, Shows

- We willen ons bereik onder jongere allochtonen verbeteren door een inclusieve benadering.
- We gaan vanuit onze jongerenmerken samenwerken met merken die op internet of andere platforms populair zijn onder jongeren.
- We willen mede vanuit versterkte lineaire jongerenplatforms (Nederland 3, 3FM en FunX) ook succesvolle jongerenmerken op non-lineaire platforms ontwikkelen.

Aantrekkelijker imago voor jongeren

Veel jongeren vinden de uitstraling van de publieke omroep saai en stoffig en in het digitale domein ontbreekt een duidelijk 'publieke omroep merk'. Tegelijkertijd vinden jongeren het wel belangrijk dat er een publieke omroep is en heeft de publieke omroep een betrouwbaar imago. Als we relevant willen zijn voor jongeren en onze publieke functies ook voor jongeren willen blijven vervullen, moeten we de aansluiting van ons aanbod op de leefwereld van jongeren en toekomstige generaties verbeteren. We willen daarom meer samenhang aanbrengen tussen onze jongerenplatforms Nederland 3, 3FM en FunX.

Ambities

- We gaan tussen onze jongerenplatforms gericht aan crosspromotie doen.
- We gaan vanuit onze jongerenplatforms verwijzen naar de bijbehorende overige

kanalen (van Nederland 3 naar 101 TV, van 3FM naar 3FM Alternative, van FunX naar FunX HipHop etc.)

- We brengen meer eenheid in de marketing en promotie van onze jongerenplatforms.

4.4. Vergroten van impact

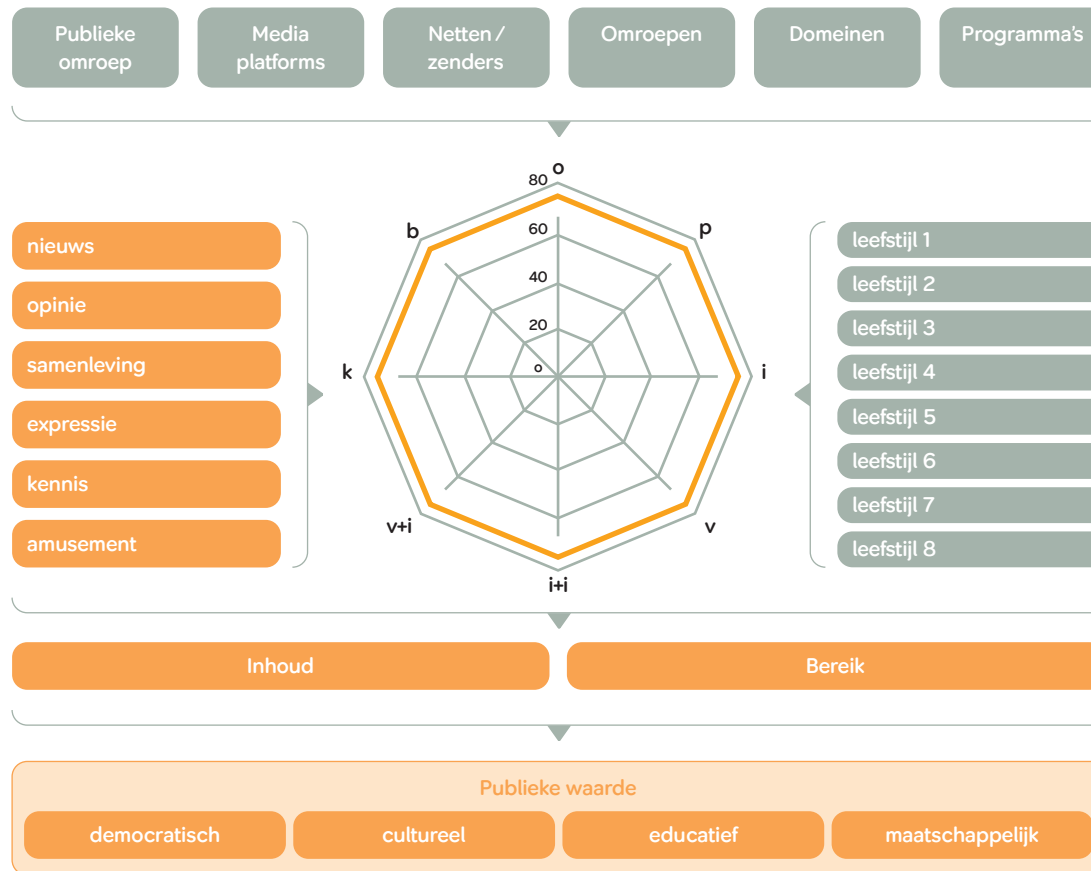
Een publieke omroep zonder impact, zonder invloed op burgers en de samenleving als geheel, is betekenisloos. Ons streven om impact te hebben komt tot uitdrukking in onze aanbodsdominen en de wijze waarop die een invulling krijgen in onze programma's op onze verschillende platforms en kanalen. Impact komt daarnaast evenzeer tot uitdrukking in het bereik dat we realiseren bij verschillende bevolkingsgroepen. Zonder relevant bereik geen impact. De publieke omroep is met andere woorden zowel inhoudsgedreven als publieksgericht. Voor het monitoren van onze impact zullen we ons dus altijd op beide pijlers richten. De optelsom van onze prestaties op het gebied van aanbod en bereik, die we monitoren met behulp van een kwaliteitskaart (zie hoofdstuk 7), vertaalt zich in publieke waarde voor de Nederlandse samenleving op democratisch, cultureel, educatief of maatschappelijk gebied. In figuur 4.9 is dit weergegeven.

De afgelopen jaren heeft de publieke omroep een belangrijke impact gehad op de Nederlandse

¹¹CBS, 2009, www.statline.nl

Figuur 4.9

Impactmonitor



Naarmate het aantal distributieplatforms en keuzemogelijkheden voor het publiek toeneemt, moeten extra inspanningen worden geleverd door de publieke omroep om zijn bereik en daarmee zijn impact in de samenleving op peil te houden. Daarom stellen we video- en audiopaletten samen vanuit een duidelijke focus, met daarbinnen herkenbaar aanbod. Daarnaast wordt samenwerking met relevante publieke en private partijen nog belangrijker, zowel als het gaat om de waardevermeerdering van het aanbod als ook om het fragmenterende publiek te blijven bereiken. Hieronder werken we deze ambities nader uit.

4.4.1. Focus en herkenbaarheid

De publieke omroep heeft in de loop der jaren op de verschillende distributieplatforms een groot en gevarieerd pakket aan overige kanalen opgebouwd onder andere in de vorm van internetsites en themakanalen. Om herkenbaar en vindbaar te blijven in een steeds voller medialandschap, maar ook om schaarse middelen zo effectief mogelijk in te blijven zetten, willen we de komende jaren dit aanbod tegen het licht houden, waarna we onze audio- en video-paletten gaan inrichten.

Bij de keuzes voor overige kanalen en diensten binnen de verschillende platforms richten we ons op een vermindering van het aantal projecten, titels en

samenleving en individuele burgers daarbinnen. We willen die de komende jaren minimaal continueren en waar mogelijk versterken, onder andere door

maatschappelijk relevante concepten en het vergroten van de dialoog met publiek en samenleving door het bieden van (nieuwe) mogelijkheden tot interactie.



non-lineaire diensten (en de daarmee samenhangende kosten) en op een versterking van de inhoud door grotere budgetten per project en een multimediale aanpak. Het resultaat hiervan zal zijn dat we uiteindelijk minder titels en kanalen (waaronder websites, portals en themakanalen) gaan aanbieden, maar wel met meer kwaliteit, impact en samenhang.

Bij de samenstelling van de verschillende paletten worden de volgende criteria in acht genomen:

- Aansluiting bij het mediagebruik van de doelgroep van een palet.
- Zorg voor voldoende educatieve, informatieve, maatschappelijke of culturele meerwaarde.
- Zorg voor een redelijke balans tussen kosten en bereik.
- Zwaartepunt bij een van de domeinaccenten van een palet.
- Voldoende mogelijkheden voor omroepen om uitvoering te geven aan hun missie.

De inhoudelijke invulling is, binnen de gezamenlijke kaders, gestoeld op de missies van de omroepverenigingen, taakomroepen en de zogenaamde 2.42-omroepen.

De publieke omroep is al een eind op weg als het gaat om samenhangend en multimediaal werken. Onze productie is nu al voor een belangrijk deel geschikt voor zowel lineaire als non-lineaire verspreiding. Belangrijk is dat de twee vormen goed

op elkaar blijven aangesloten en dat we bij de inzet ervan de veranderingen in het mediagebruik van het publiek (kunnen) blijven volgen, bijvoorbeeld door te zorgen voor een heldere merkenarchitectuur. Samenhangend lineair en non-lineair aanbod en multimedialiteit vereisen tevens een eenduidige navigatiestrategie.

Een belangrijk aspect bij het waarborgen van impact is daarnaast de zorg voor een samenhangend aanbod dat herkenbaar is voor het publiek en voor een evenwichtige opbouw van de programmering van onze aanbodskanalen. Dit veronderstelt zowel aansluiting bij de profielen van de kanalen als ook het tegengaan van versnippering.

Ambities

- We stellen uiterlijk in 2012 op de doelgroep afgestemde video- en audiopaletten samen, rekening houdend met de vastgestelde criteria en het beginsel van externe pluriformiteit.
- We brengen samenhang aan in inhoud en uitzendprioritering tussen titels op lineaire en non-lineaire platforms.
- We dragen zorg voor een adequate merkenarchitectuur.
- We versterken onze navigatie, multimedialiteit en doorverwijzing over platforms, omroepen en titels.
- We bevorderen samenwerking tussen omroepen.

- We streven naar minder verschillende programmatitels.

4.4.2. Samenwerking

De publieke omroep staat midden in de samenleving en is daarmee via de omroepen op allerlei manieren verbonden. Ons aanbod is een neerslag van die maatschappelijke verankering en samenwerking is daarbij het sleutelwoord. We werken al op grote schaal samen met televisieproducenten, culturele instellingen, distributiebedrijven en vele anderen in de productie en verspreiding van onze programma's. Technologische innovaties en de veranderingen in mediamarkten en mediagebruik maken dat dit netwerk van actoren steeds verder uitbreidt. Deze samenwerkingsverbanden zijn noodzakelijk om ook in de toekomst zichtbaar en herkenbaar te blijven. De publieke omroep wil op verschillende terreinen zijn samenwerking met publieke en private partijen uitbreiden en intensiveren. We willen ervoor zorgen dat ons aanbod voor zoveel mogelijk mensen toegankelijk blijft en we willen samen met andere partijen investeren in kwalitatief hoogwaardige content.

Vanzelfsprekend willen we vooral samenwerken met derden wanneer dit voor beide partijen aantoonbare meerwaarde oplevert en op een manier die past bij de cultuur en de waarden van de publieke omroep.

Dit betekent in concreto dat we de volgende voorwaarden stellen:

- de kwaliteit en toegankelijkheid van ons aanbod moet zijn gewaarborgd.
- de samenwerking draagt bij aan de (toekomstige) uitvoering van de taakopdracht.
- onze basiswaarden, zoals onafhankelijkheid, pluriformiteit en betrouwbaarheid, worden niet geschaad.
- ons materiaal komt ten goede aan het publiek en wordt niet gebruikt voor commerciële doeleinden.
- onze identiteit en ons imago blijven herkenbaar.
- onze partners zijn financieel en organisatorisch stabiel.

Aanbod op grotere schaal toegankelijk maken

Naarmate ons publiek meer gebruik maakt van internet en on-demanddiensten zullen we meer samenwerken met organisaties die op deze platforms actief zijn en daar diensten aanbieden. Op die manier willen we gericht doelgroepen bereiken die geïnteresseerd zijn in ons aanbod. Omgekeerd kunnen deze organisaties hun diensten verrijken met audiovisueel materiaal geproduceerd door de publieke omroepen, bijvoorbeeld door onze programma's aan te bieden, onze Uitzending Gemist-player te gebruiken of door te linken naar websites van de publieke omroep.

Bereik jongeren verbeteren

Onze strategie is erop gericht om onze gezichtsbepalende netten en zenders aantrekkelijker te maken voor jongeren. Daarbij willen we samenwerken met jongerenorganisaties die passen bij onze publieke waarden. Daarnaast willen we inspelen op het gegeven dat jongeren intensieve gebruikers zijn van internet en van sociale netwerken door samen te werken met aanbieders van platforms en websites met een goed bereik onder deze groepen. Zo hebben we onze eigen kanalen op YouTube, kunnen deelnemers aan sociale netwerksites als Hyves en Facebook gebruik maken van onze widgets of de Uitzending Gemist-player en werken we samen met websites van specifieke jongerengroepen. We willen onze programma's en websites op dergelijke platforms onder de aandacht brengen van de bezoekers en verbanden leggen tussen ons aanbod en de onderwerpen waarover zij op de sites met elkaar discussiëren. Zo combineren we de sterke punten van twee werelden: de wervende kracht van online merken onder jongeren en de inhoudelijke kwaliteit van ons aanbod.

Aansluiting met het culturele veld verbeteren

Nu al ontplooiën omroepen een scala aan activiteiten met kunst- en cultuurinstellingen, onder andere ten behoeve van de registratie van concerten, voorstellingen en evenementen. Deze activiteiten willen we in de toekomst voortzetten en uitbreiden, niet alleen door over en weer gebruik te maken van of te verwijzen naar elkaars inhoud, maar ook door in projecten

samen te werken. Door regelmatig overleg met de culturele sector over de bijdrage die de publieke omroep kan leveren aan culturele productie, promotie en verspreiding van cultureel aanbod willen wij onze aansluiting met het culturele veld verder verstevigen.

Maatschappelijke verankering innoveren

Omroepen die deel uitmaken van het bestel werken samen met een bonte verzameling aan maatschappelijke organisaties zoals hulporganisaties, kerken, musea, orkesten en concertpodia en organisaties op het gebied van natuur en milieu, sport, onderwijs en jongeren. Vaak sluiten die aan bij de identiteit of het specialisme van een individuele omroep. Dergelijke samenwerkingsverbanden geven bij uitstek uitdrukking aan de sterke wortels die wij hebben in de maatschappij en voeden hen met wat er daarbinnen leeft. Nieuwe media bieden mogelijkheden om de interactie tussen omroepen en maatschappelijke organisaties te vergroten. Zowel de publieke omroep als geheel als de individuele publieke omroepen zullen dergelijke samenwerkingsverbanden continueren en uitbreiden. Zeker naarmate leden van omroepen minder actief zijn en zich minder, of minder langdurig verbonden voelen met omroepen, nemen dergelijke vormen van samenwerking in belang toe.

Journalistieke kwaliteit en infrastructuur versterken

Het aanbod van nieuws en informatie is in de afgelopen jaren sterk toegenomen. Kranten en



omroepen hebben hun activiteiten uitgebreid en er zijn tal van nieuwe aanbieders van nieuws en achtergrondinformatie bijgekomen, variërend van gratis kranten en nieuwssites als Google News en Nu.nl tot weblogs en diverse vormen van burgerjournalistiek. Op deze manier wordt een breed arsenaal aan informatie ontsloten voor verschillende publieksgroepen en op verschillende platforms. Tegelijkertijd dreigt in een dergelijke omgeving versnippering van kennis, middelen en bereik. Vooral de duurdere en arbeidsintensieve journalistieke genres, zoals buitenslands nieuws, financieel-economisch nieuws en onderzoeksjournalistiek kunnen daarvan de dupe te worden. Door meer samen te werken kunnen we de kwaliteit en toegankelijkheid van het nieuwsaanbod, ook in het digitale medialandschap, beter op peil houden en verbreden. De publieke omroep wil zich inspanssen om, mede in navolging van de aanbevelingen van de commissie-Brinkman, de journalistieke kwaliteit en infrastructuur in Nederland te versterken door nieuwe vormen van samenwerking te ontwikkelen met krantenuitgevers en ANP.

Intensiveren samenwerking met regionale omroepen

De publieke omroep en de regionale omroepen willen in de nieuwe concessieperiode hun samenwerking gaan intensiveren. Nieuwe technologische mogelijkheden maken snelle en frequente uitwisseling van materiaal mogelijk en hebben het oude probleem van dislocatie grotendeels ondervangen.

In hun journalistieke taak vullen de landelijke en regionale omroepen elkaar aan; uitwisseling van nieuws – zowel voor audio als voor video – is al de praktijk van alle dag. Verdere versterking van elkaars nieuwsvoorziening en van de journalistieke kwaliteit is de inzet voor de nieuwe concessieperiode. De landelijke en regionale omroep zullen in dit kader onderzoeken wat de mogelijkheden zijn voor venster-programmering. Onder welke voorwaarden kunnen regionale omroepen bijvoorbeeld toegang krijgen tot het landelijke omroeparchief met als doel heruitzending van landelijke programma's op de regionale zenders en wat zijn de mogelijkheden van uitzending van regionale programma's op de netten van de publieke omroep? Nauwere samenwerking bij evenementen is een ander perspectief voor de nabije toekomst. Ook regionale doorgifte van sportwedstrijden waarvoor de publieke omroep de rechten heeft maar die op landelijke uitzendplatforms niet of maar ten dele benut worden is een aandachtspunt in de samenwerkingsgesprekken tussen de twee publieke omroepstelsels. De samenwerking wordt ook op andere fronten voortgezet: regionale dramaserieën vinden hun weg naar Nederland 2 en andersom brengen regionale zenders programma's van de landelijke omroepen. Het programmavernieuwingsbudget van de publieke omroep zal aangesproken worden voor het ontwikkelen van een programmaconcept dat zowel voor regionale als landelijke publieke omroep van toegevoegde waarde is. Dit zal – indien kwaliteit en vorm aan de verwachtingen voldoen – zowel

regionaal als landelijk uitgezonden worden. In het digitale domein koersen we eveneens op uitwisseling van informatie en programma's en op onderlinge versterking ook door waar mogelijk gebruik te maken van elkaars faciliteiten. De nieuwe site van Uitzending Gemist (2010) zal ook ruimte bieden aan programma's van de regionale omroepen. Nieuwe initiatieven zullen erop gericht zijn het publieke domein te versterken, waarbij waar mogelijk ook lokale publieke omroepen betrokken zullen worden. Met inachtneming van elkaars specifieke rollen streven landelijke en regionale omroepen naar een gestroomlijnde informatievoorziening op landelijk en regionaal niveau waarbij partijen elkaar naar beste kunnen aanvullen.

Continueren samenwerking Wereldomroep

We streven ernaar onze samenwerking met de Wereldomroep te continueren op basis van gelijkwaardigheid en erkenning van ieders rol. Waar zinvol en mogelijk willen we verder werken aan integratie van organisatieonderdelen. In een door moderne communicatiemiddelen steeds kleiner wordende wereld is samenwerking tussen de diverse delen van ons publieke bestel meer dan ooit geboden. Dit sluit aan bij de aanbevelingen in het visitatierapport RNW 2004-2008 'Een wereldwijde blik' (september 2009).

In principe zal deze samenwerking op alle platforms en werkterreinen kunnen plaatsvinden. De nadruk ligt echter op het informeren van Nederlandstaligen in

het buitenland via radio en televisie – niet geheel toevallig de twee media, waarvoor de Mediawet expliciet samenwerking tussen Wereldomroep en de publieke omroep voorschrijft. Maar ook op andere terreinen willen we graag zoveel mogelijk samenwerken. Zoals nu al gebeurt in de internationale uitwisseling in het kader van de EBU van (vooral klassieke) muziekproducties, in de uitzendingen voor de Nederlandse Antillen en Aruba (met de NPS) en in de in 2008 gelanceerde website BijbelenKoran.nl (met de IKON). Ook op internetgebied zullen de publieke omroep en Wereldomroep gezamenlijk zo efficiënt mogelijk op blijven treden. Waar mogelijk willen we ook (meer) gebruik maken van de expertise die de Wereldomroep heeft over specifieke thema's.

Op audiogebied willen we op zoveel mogelijk terreinen doorgaan met het ter beschikking stellen van programma's aan, respectievelijk het coproduceren met de Wereldomroep. De NOS-programma's spelen daarin een bijzondere rol. De sportredacteurs van de Wereldomroep zijn, op basis van detachering, al geheel geïntegreerd in de NOS Sportredactie. Ook op nieuwsgebied streven we naar een veel nauwere samenwerking.

De sinds 1998 bestaande gezamenlijke satellietzender BVN is op dit moment het belangrijkste samenwerkingsverband op videogebied. Gestreefd wordt naar een nog betere dekking (met verschillende afspeelmomenten per tijdzone) en een continue aandacht

voor marketing. Behalve op bestuurlijk en programatisch terrein willen we ook werken aan een zo groot mogelijke synergie op productioneel gebied, zoals in de eindregie en de gezamenlijk met de publieke omroep ingevulde nieuwe website van BVN.

Continuering samenwerking Beeld en Geluid

Door de steeds verder gaande digitalisering bij de publieke omroep is de samenwerking met het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (NIBG) de afgelopen jaren sterk geïntensiveerd. In de afgelopen twee jaar is het NIBG langzamerhand een integraal onderdeel geworden van het uitzendproces van de publieke omroep. Alle eigen producties van omroepen worden direct door de publieke omroep digitaal en in hoge kwaliteit aan het NIBG aangeleverd, die ze vervolgens van extra beschrijvingen voorziet en ontsluit voor hergebruik. Daarmee functioneert het NIBG als het bedrijfsarchief van de publieke omroep. Door het veelvuldig hergebruik van archiefmateriaal ten behoeve van de programmering van de themakanalen is het belang van de activiteiten van het NIBG voor de omroep de laatste jaren fors toegenomen.

De geïntensiveerde samenwerking heeft er voor beide partijen toe geleid dat de kwaliteit en omvang van de dienstverlening fors is toegenomen, terwijl de kosten niet zijn gestegen.

De samenwerking heeft er ook toe geleid dat ook de historische programma's tegenwoordig beschikbaar zijn via de internetdienst van Uitzending Gemist.

Daarbij verrijkt het NIBG de database van Uitzending Gemist met nauwkeurige beschrijvingen van het materiaal, zodat de gebruiker thuis kan putten uit deze uitgebreide beschrijvingen die door NIBG worden gemaakt. Ook levert het NIBG de faciliteit "verfijnd zoeken" aan Uitzending Gemist, waarmee gebruikers van Uitzending Gemist nog meer in detail te weten kunnen komen over de uitzendingen die ze via Uitzending Gemist bekijken. Wij willen de geïntensiveerde samenwerking de komende jaren continueren.

5. Videostrategie

De televisienetten Nederland 1, 2 en 3 stonden de afgelopen jaren altijd centraal in onze strategische overwegingen. Daar brengen we verandering in door de schotten tussen televisie, internet en nieuwe media weg te halen. We willen ons publiek een completer videoaanbod voor kunnen zetten, waar en wanneer het daarvan gebruik wil maken.

Zo'n ingrijpende maatregel is natuurlijk niet van vandaag op morgen gerealiseerd. De komende jaren willen we het multi- en crossmediale denken verder ontwikkelen en stimuleren. Programma's en inhouds moeten, binnen het kader van een videopalet, beschikbaar worden gemaakt voor specifieke publieksgroepen via verschillende multimediale platforms. We hebben al een aantal stappen gezet in de vorm van een eerste aanpassing van de intekenprocessen ten behoeve van audio en video, initiatieven voor virale verspreiding en de introductie van een playlist voor Uitzending Gemist. Maar er is meer nodig. Simpelere structuren en processen die coördinatoren, omroepen en vooral ook de creatieve makers in staat zullen stellen om over de grenzen van het eigen medium heen te kijken. Televisienetten die door crosspromotie en navigatie zijn afgestemd op online producten en met veel meer directe interactie met ons publiek. Een verdere uitbouw van onze succesvolle dienst Uitzending Gemist, die nog meer mogelijkheden gaat bieden aan het publiek om gebruik te maken van het uitgebreide archief waarover de omroepen gezamenlijk beschikken.

Nieuwe vormen van samenwerking met onze natuurlijke partners, regionale omroepen en Wereldomroep, maar ook nadrukkelijk het opzoeken en versterken van de samenwerking met nieuwe partners in het (semi)publieke domein: kranten, tijdschriften, culturele organisaties en allerlei sociale netwerken.

De belangrijkste voorwaarde voor het slagen van deze nieuwe koers is dat onze lineaire televisienetten hun belangrijke plek in de samenleving weten te behouden en deze liefst nog versterken. Van daaruit krijgt het nieuwe aanbod op andere kanalen diepte en verbreding. Onze uitdaging daarbij is om voor ons publiek het allerbeste aanbod te maken en dit vervolgens te plaatsen op het tijdstip of op het platform waar we denken dat het publiek ons aanbod het beste kan vinden en er het meest van kan profiteren.

Het hoort bij onze publieke taak om risico's te nemen met nieuwe vormen en ideeën; om te werken aan een breed scala aan genres en onderwerpen en niet alleen aan wat een massapubliek aanspreekt. We gaan investeren in (onderzoeks)journalistiek, drama en in programmavernieuwing. Onderscheidendheid en kwaliteit staan ook de komende jaren hoog in het vaandel, samen met alle andere waarden in onze kwaliteitskaart. Ons publiek herkent dat en vertaalt dat in een al jaren hoge waardering. Wij willen die waardering op zijn minst de komende jaren evenaren, maar liefst natuurlijk nog groter zien worden.

Wij raken aan de levens van een groot aantal mensen. We reflecteren hun ervaringen en nemen hen mee naar andere levens en werelden, vaak heel verschillend van die van henzelf. We stellen hen in staat om specifieke interesses te bevredigen, maar maken ze ook deelgenoot van grote nationale evenementen. We bieden hen toegang tot het talent en de expertise van getalenteerde journalisten, presentatoren, programmamakers en kunstenaars. Kortom: wij verbinden, verrijken en verrassen. Om dit ook in de nieuwe digitale wereld te kunnen blijven doen, is een meer geïntegreerde multimediale aanpak een vereiste. De basis daarvoor leggen we in vijf videopaletten, ieder gericht op specifieke doelgroepen.

Ambities video

Aansluiten bij veranderend mediagebruik

1. We maken onze gezichtsbepalende netten tot etalages en navigatiepunt voor overig aanbod. Doel is om vanuit het gezichtsbepalende kanaal naar een achterliggende wereld van verdiepend en aanvullend aanbod te verwijzen.
2. We dragen er zorg voor dat het publiek zoveel mogelijk op ieder gewenst moment en elke plek het aanbod van zijn keuze kan bekijken.
3. We maken ons lineaire aanbod verder geschikt voor on-demand toepassingen.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

1. De optelsom van het aanbod op onze gezichtsbepalende netten bestaat uit een evenwichtige mix van de domeinen nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis en amusement en onderscheidt zich qua variatie meetbaar van het aanbod op commerciële zenders.
2. Minimaal 75% van ons aanbod op de gezichtsbepalende netten is van Nederlandse makelij en daardoor leveren we een onmisbare bijdrage aan de audiovisuele industrie in Nederland.
3. Over vijf jaar is de representatie van vrouwen en alloctonen op onze gezichtsbepalende netten betekenisvol verbeterd.

Verbeteren bereik

1. Verbinden is onze publieke taak. Daarom willen we wekelijks 85% van de Nederlanders bereiken.
2. Het gezichtsbepalende net Nederland 3 krijgt een grotere focus op de leeftijdsgroep 20-34 jaar en zet in op meer crosspromotie met andere sterke jongerenmerken binnen de publieke omroep (3FM/FunX).
3. Het videopalet van Nederland 3 richt zich op het mediagebruik van jongeren (meer web-only, samenwerking met sociale netwerken etc.).
4. We ontwikkelen nieuwe non-lineaire jongerenmerken.

Vergroten van de impact

1. Binnen de videopaletten beperken we het aantal overige kanalen (websites, themakanalen, portals) en versterken we de kanalen die we continueren.
2. We vergroten de vindbaarheid en dus het bereik van onze overige kanalen door betere navigatie en crosspromotie vanuit de gezichtsbepalende netten, onder andere op basis van een nieuwe merkenhiërarchie.
3. Binnen de paletten gaan omroepen inhoudelijke samenwerkingsverbanden aan met verwante partijen en sectoren en versterken deze, vooral rond de speerpunten kunst & expressie, journalistiek en jongeren.
4. We vergroten de pluriformiteit en maatschappelijke invloed van onze opiniërende programma's op de gezichtsbepalende netten.
5. Wij bevorderen de betrokkenheid van het publiek bij ons non-lineaire aanbod.

Kindertelevisie

Met een toenemend aantal gespecialiseerde commerciële kindertelevisiekanalen, maar ook steeds meer kindertelevisie op de reguliere commerciële netten, is publieke kindertelevisie belangrijker dan ooit. Kinderen en hun ouders vragen een breed en gevarieerd aanbod, met veel verschillende genres, liefst ook van Nederlandse

bodem. Dat is kostbaar en daarom voor commerciële aanbieders vaak onaantrekkelijk. De publieke kanalen Z@PP en Z@ppelin brengen veel eigengemaakt product. Z@ppelin en Z@PP brengen oorspronkelijke en kwalitatieve programma's die aansluiten bij de leefwereld van kinderen en door hen ook herkend worden. Daarnaast brengt Z@ppelin/Z@PP veel Nederlands drama; kinderen hebben baat bij verhalen die voortkomen uit de eigen cultuur en die eigentijdse problemen en onderwerpen behandelen. Om het huidige niveau aan Nederlands product te handhaven zal een extra financiële inspanning nodig zijn.

Onderscheidend zijn is op zichzelf niet genoeg in een omgeving met steeds meer aanbod en aanbieders. Om vindbaar en herkenbaar te blijven moet de publieke omroep investeren in zijn promotie en in de wijze van programmering. Zo is het is van belang dat de zender er vanaf de ochtend ononderbroken is tot in de vooravond en dat op de zender 'vaste momenten' worden ingebouwd die inspelen op het kijkpatroon. Daarnaast blijven er evenementen die door hun live karakter urgentie hebben en waardoor televisiekijken een echte belevenis wordt. Het 'samen kunnen kijken' door kinderen en hun ouders is een belangrijk kenmerk van het publieke aanbod.

Vooral Z@PP streeft naar een brede familiale aantrekkingskracht en gaat dit de komende jaren versterken. De publieke omroep maakte een aantal jaren geleden al de beweging naar het digitale tijdperk met de introductie van de multimediale platforms Z@PP en Z@ppelin.



Waar mogelijk bieden we ook de komende jaren crossmediale concepten aan, waarbij kinderen op verschillende platforms in aanraking kunnen komen met onze content.

Programmavernieuwing televisie

Het past bij de maatschappelijke rol van de publieke omroep om veranderingen in de samenleving te signaleren of daar zelfs op te anticiperen en om daar met zijn programma-aanbod bij aan te sluiten of juist het voortouw in te nemen. Met onze programmavernieuwing willen we er dan ook voor zorgen dat ons televisieaanbod – ook proactief – mee verandert met de democratische, culturele en sociale behoeften van de samenleving.

Onder vernieuwing verstaan we in dit verband het totale (leer- en creëer-)proces van vernieuwing, het programmeren van nieuwe programma's, de vernieuwing van (bepaalde elementen van) bestaande programma's en het aanbieden van innovatief aanbod waarmee het televisievak wordt vernieuwd. Programmavernieuwing strekt zich wat ons betreft uit over alle fasen van het televisiemaken; van het bedenken en experimenteren met pilots, via het innovatief produceren en pretesten, tot het op vernieuwende wijze programmeren en uitzenden. We proberen ons publiek steeds vaker en intensiever bij dit proces te betrekken, de zogenaamde co-creatie. De publieke omroep ontwikkelt nieuwe programma's zoveel mogelijk crossmediaal of stimuleert

de platformoverstijgende groei ervan richting (nieuw publiek op) nieuwe media, zoals bijvoorbeeld het internet. Ook de vorm waarin we het nieuwe aanbod aan het publiek presenteren is vernieuwend; een gedurfd concept als het TV-lab, waarin een week lang op interactieve wijze nieuwe programma's worden aangeboden, heeft internationaal weerklank gevonden.

De publieke omroep heeft inmiddels een reputatie hoog te houden op het gebied van programmavernieuwing. Sinds de introductie van het Programmeermodel besteden we meer budget aan volledig nieuwe programma's dan voorheen. De publieke omroep vernieuwt in Nederland ook meer dan gebruikelijk is bij veel andere publieke omroepen met een vergelijkbaar budget. Elk seizoen bedenken en brengen we tientallen nieuwe programma's en worden bestaande programma's opgefrist en aangescherpt. Zo kwamen er in de periode 2007-2009 bijna 300 nieuwe programma's op de buis. Veel van die vernieuwing komt van eigen bodem, vaak uit eigen huis. De publieke omroep is een belangrijke stimulator van de Nederlandse televisiesector. Het extern pluriforme karakter van het bestel vormt daarbij een belangrijk fundament voor een permanent proces van programmavernieuwing. Gedreven door creatieve competitie dragen omroepen voortdurend nieuwe programma-ideeën aan en zijn ze continu op zoek naar nieuw talent. Op andere momenten werken omroepen juist samen, om grootschalige nieuwe projecten (bijvoorbeeld dure dramaproducties) met gebundelde kracht te realiseren.











De publieke omroep wil ook de komende jaren nadrukkelijk ruimte maken voor programmavernieuwing en talentontwikkeling, waarbij onderscheidendheid – naast impact en bereik – een belangrijk criterium is. De programmavernieuwing concentreert zich onder andere op de speerpunten journalistieke kwaliteit, kunst, diversiteit en jongeren, maar ook in andere thema's en genres worden programma's permanent geëvalueerd, bijgestuurd, vernieuwd of vervangen. Op het gebied van programma- en formatontwikkeling willen we de gezamenlijke research professionaliseren. Tenslotte gaan we het publiek meer bij het proces betrekken en de samenwerking tussen omroepen stimuleren.

Ambitie:

- De publieke omroep continueert de komende jaren het aantal nieuwe eigen formats en pilots en breidt deze waar mogelijk uit.

Figuur 5.1

Videopaletten

	 *	 *	 *		
Gezichtsbepalend net					
Leidmotief videopalet	 verrijken verrassen	 verbinden verrassen	 verbinden verrijken	 verbinden verrijken	 verbinden verrijken
Positionering	Breed aanbod voor een breed publiek. Relevante informatie en verhalen die mensen meevoeren	Hoogwaardig kwalitatief aanbod in kunst en cultuur, levensbeschouwing, opinie en human interest	Gevarieerd, toegankelijk en aansprekend aanbod dat aansluit bij de leefwereld van de doelgroep	Vrolijke kindereinder waarbij kinderen genieten, ontspannen en spelenderwijs leren ontdekken	Kinderen staan centraal in een multimediale en samenhangende programmering
Doelgroep	Alle Nederlanders	Volwassenen Nederlanders (35+)	Jongere Nederlanders (50-)	<ul style="list-style-type: none"> • 2-5-jarigen • Meekijkende ouders 	<ul style="list-style-type: none"> • 6-9-jarigen • 10-12-jarigen
Kernwaarden	<ul style="list-style-type: none"> • Samen kijken • Authentiek • Actueel 	<ul style="list-style-type: none"> • Informatief • Inspirerend • Invloedrijk 	<ul style="list-style-type: none"> • Vernieuwend • Betrokken • Ontspannend 	<ul style="list-style-type: none"> • Vrolijk • Ontdekken • Veilig • Authentiek 	<ul style="list-style-type: none"> • Erbij willen horen • Grens opzoeken • Humor • Authentiek
Domeinaccenten paletkanalen	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuws • Samenleving • Kennis 	<ul style="list-style-type: none"> • Opinie • Expressie • Samenleving 	<ul style="list-style-type: none"> • Expressie • Kennis • Amusement 	<ul style="list-style-type: none"> • Expressie • Kennis • Amusement 	<ul style="list-style-type: none"> • Expressie • Kennis • Amusement

* algemeen (televisie)programmakanal

52



6. Audiostrategie

Voorspellingen eind vorige eeuw dat het medium radio aan het eind van zijn levenscyclus zou zijn, zijn niet uitgekomen. Mensen luisteren gemiddeld 3 uur per dag, ondanks de veelheid aan nieuwe alternatieven om vrije tijd aan te besteden. Dat neemt niet weg dat er inmiddels een veel bredere digitale wereld bestaat, waarvan radio onderdeel uitmaakt. Willen we ons publiek goed blijven volgen en bereiken dan moeten we onze positie in die audio-wereld duidelijk vormgeven.

We doen al heel veel in die digitale wereld. We streamen concerten op onze websites die ook na afloop opvraagbaar blijven. Er zijn download-projecten ontwikkeld en we experimenteren met de visualisering van radio en lopen daarbij voorop, ook internationaal gezien. Niet door van radio televisie te maken, maar door ervoor te zorgen dat wanneer het publiek via de mobiele telefoon of internet naar onze radiozenders luistert, het meteen foto's, speellijsten, informatie over programma's en artiesten en ook video's van live optredens kan bekijken en zijn favoriete presentator in actie kan zien in de studio. Er zijn ook zaken die we niet – of anders – gaan doen. Het publiek blijkt ook in het digitale audiodomein de voorkeur te geven aan lineaire live kanalen boven on-demand programmering. Podcasting en het terugluisteren van uitzendingen slaan niet of nauwelijks aan. De toekomst van audio ligt daarom vooral in het verruimen van het aantal aanbods-kanalen via nieuwe digitale distributiemogelijkheden

via internet en T-DAB. Dit laatste wordt alleen maar relevanter door de steeds verdergaande segmentering van het publiek. Voor aanbieders die zich richten op de hele bevolking is uitbreiding van kanalen daardoor onvermijdelijk. Onze luisteraars willen nog steeds goede programma's en kwaliteit, maar ze willen die toegespitst op hun smaak en voorkeur.

Dat heeft consequenties voor het aantal en de keuze van zenders en voor de manier waarop wij die zenders inrichten. Het is belangrijk dat zenders een duidelijk profiel hebben en een 'flow' kennen waarin programma's op elkaar aansluiten en qua toon bij elkaar passen. Veel mensen beginnen de dag met radio en overdag is het veruit het meest gebruikte medium, in de regel in combinatie met allerlei andere activiteiten (werk, sport, autorijden); in de avond loopt het gebruik sterk terug. We spelen daar al op in, maar willen dat nog veel beter gaan doen.

Wij nemen een belangrijke positie in binnen het culturele leven in Nederland. Daarvoor hoeft alleen maar gewezen te worden op het brede spectrum aan muziekstijlen die wij laten horen en de grote rol die het Nederlandse product daarin speelt. Van pop, jazz, rock, soul, dance en country tot klassiek en urban en ongeveer alles daartussenin. Ook de komende jaren blijven we volop ruimte geven aan onbekende bands en artiesten. Via onze zenders en sites attenderen wij het publiek op het culturele aanbod dat op diverse live podia in Nederland te zien

en te horen is en brengen we daar ook verslag van uit. Samenwerking met de culturele sector is daarbij vanzelfsprekend.

Een speciale plaats neemt de orkestrale muziek in. Vanuit gemeenschappelijk artistiek beleid en vanuit de missie de belangstelling voor orkestrale muziek bij een groot publiek te bevorderen, werken omroepen nauw samen met de orkesten van het Muziekcentrum van de Omroep (MCO). Van minstens zo groot belang is onze betekenis op het gebied van onafhankelijke en betrouwbare nieuwsvoorziening en de duiding daarvan vanuit verschillende maatschappelijke gezichtspunten. Uiteraard op onze nieuwszender, de belangrijkste en meest invloedrijke in Nederland, maar ook op onze brede verbindende zenders en op onze verrijkende muziekzenders in de vorm van op het publiek toegespitste nieuwsbulletins en actualiteiten.

Radio is het meest persoonlijke medium dat er is. Het zijn de stem en het geluid die iemand begeleiden waar die persoon zich ook bevindt, wat hij ook aan het doen is en in wiens gezelschap hij ook verkeert. Verhalen en belevenissen zijn veel levendiger op radio dan via welk videobeeld dan ook, omdat de luisteraar zijn eigen beelden maakt. Radiopresentatoren worden goede vrienden, omdat ze het gevoel geven iemand direct en op een persoonlijke wijze aan te spreken. Het zijn deze karakteristieken, samen met de flexibiliteit en wendbaarheid, de grote digitale mogelijkheden waarmee de interactie verder wordt versterkt en de grote potentie tot communityvorming die audio bij

uitstek geschikt maken voor de ontwikkeling van multimediale en crossmediale totaalconcepten met een grote maatschappelijke of culturele waarde. We hebben er inmiddels een naam in hoog te houden en willen ons er de komende jaren verder op gaan toeleggen.

Ambities audio

Aansluiten bij veranderend mediagebruik

1. Onze toonaangevende zenders hebben een eigen profiel en idioom waarbij de programma's goed op elkaar aansluiten en qua toon bij elkaar passen. Voor alle zenders is de opbouw van de programmering zo ingericht dat binnen de inhoudelijke opdracht een zo groot mogelijk publiek wordt bereikt.
2. We experimenteren de komende periode met het verrijken van audio met visuele elementen afgestemd op nieuwe vormen van mediaconsumptie (computer, mobiel, iPod) en we verkennen de wijze waarop we muziek en nieuws online kunnen aanbieden op basis van persoonlijke voorkeuren van luisteraars.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

1. Het aanbod op de toonaangevende zenders is evenwichtig en onderscheidend in termen van programmatische variatie en gekozen doelgroepen.

2. Onze verbindende toonaangevende jongerenzenders versterken hun onderscheidend karakter door voor grote groepen de belangrijkste aanbieder te zijn van nieuwe muziek/(nieuw) Nederlands product.
3. Bij elke toonaangevende zender beschikken we over minimaal één aansprekend en onderscheidend totaalconcept (bijvoorbeeld Serious Request, de Top 2000) dat de publieke waarde van de zender versterkt en van waaruit natuurlijke verbindingen ontstaan met andere platforms, samenwerkingspartners, live debatten, optredens en concerten.
4. Over vijf jaar hebben wij een evenwichtiger representatie van vrouwen en allochtonen op onze toonaangevende zenders.

Verbeteren bereik

1. Onze ambitie is om met ons audioaanbod wekelijks de helft van alle Nederlanders te bereiken.
2. Onze ambitie is om minimaal één verbindende zender in de top drie van meest beluisterde radiozenders te hebben.
3. Ons doel is een evenwichtiger bereik tussen jongere en oudere doelgroepen en tussen mannen en vrouwen te realiseren.
4. Ons doel is het succes van de jongerenzender 3FM te continueren en dit merk breder en beter in te zetten om jongeren

te binden aan de content van de publieke omroep.




5. Ons doel is de jongere doelgroep in de vier grote steden te bereiken met FunX en dit bereik uit te breiden naar ongeveer 30 grootstedelijke gebieden buiten de Randstad.

Vergroten van de impact

1. We beperken het aantal websites en themakanalen en dragen er zorg voor dat deze vervolgens voldoende de publieke waarde en herkenbaarheid van onze audiopaletten versterken.
2. We zetten onze toonaangevende zenders op basis van een gezamenlijke merkenarchitectuur beter in voor navigatie en crosspromotie en wel bij uitstek ten dienste van de gekozen speerpunten kunst, journalistiek en jongeren.
3. Radio 1 is de meest invloedrijke en meest beluisterde radiozender voor nieuws en opinie in Nederland.

Figuur 6.1

Verrijkende audiopaletten





Toonaangevende zender	 *	 *		Radio 7**
Leidmotief audiopalet	<p style="text-align: center;">verrijken</p>  <p style="text-align: center;">verbinden verrassen verbinden verrassen verbinden verrassen verbinden verrassen</p>			
Positionering	Nieuws, achtergronden, duiding, sport, maatschappelijke issues	Spil en gids in het klassieke muziekleven, aanbod van en informatie over klassieke muziek	Onderscheidende en verrassende soul & jazz en muzikale achtergronden	Levensbeschouwing, nieuws, human interest en onderscheidende muziek
Doelgroep	Mensen met brede nieuwsbehoefte en interesse in opinie	Brede groep liefhebbers en geïnteresseerden in klassieke muziek	<ul style="list-style-type: none"> Liefhebbers van soul en jazz Relatief hoger opgeleid 	<ul style="list-style-type: none"> Verskillende religieuze stromingen Geïnteresseerden in levensbeschouwing
Kernwaarden	<ul style="list-style-type: none"> Actueel, urgent Betrouwbaar Van alle kanten 	<ul style="list-style-type: none"> Liefde voor muziek Gevarieerd Onderscheidend 	<ul style="list-style-type: none"> Authentiek Verrassend Uniek 	<ul style="list-style-type: none"> Betrokkenheid Inspireren
Domeinaccenten paletkanalen	<ul style="list-style-type: none"> Nieuws Opinie Samenleving 	<ul style="list-style-type: none"> Expressie Nieuws 	<ul style="list-style-type: none"> Expressie Nieuws 	<ul style="list-style-type: none"> Samenleving Expressie

* algemeen (radio)programmakanaal gedurende gehele concessieperiode

** algemeen (radio)programmakanaal vanaf de start van Radio 7, daarvoor niet bestaand

Figuur 6.2

Verbindende audiopaletten

Toonaangevende zender	radio5 **	radio2 *	3FM *	FUN *
Leidmotief audiopalet	<p>verbinden</p>  <p>verrijken verrassen</p>	<p>verbinden</p>  <p>verrijken verrassen</p>	<p>verbinden</p>  <p>verrijken verrassen</p>	<p>verbinden</p>  <p>verrijken verrassen</p>
Positionering	Lichte muziek uit de jaren 50/60/70, dichtbij de luisteraar en met herinneringen aan vroeger	Full service met breed muziekprofiel vanaf jaren 60, biedt gemeenschappelijke ervaring en stof voor discussie	Maatschappelijk betrokken pop/rockzender met veel aandacht voor nieuwe (Nederlandse) muziek	Multicultureel, urban muziekformat en maatschappelijke onderwerpen die aansluiten bij de leefwereld van de doelgroep
Doelgroep	55+ met lagere tot middelbare opleiding	35-54 jaar	15-34 jaar	Stadsjongeren van 15-34 jaar
Kernwaarden	<ul style="list-style-type: none"> • Dichtbij • Geëngageerd 	<ul style="list-style-type: none"> • Liefde voor muziek • Maatschappelijk geëngageerd • Positief, energiek 	<ul style="list-style-type: none"> • Liefde voor muziek • Maatschappelijk geëngageerd • Positief, energiek 	<ul style="list-style-type: none"> • Geloofwaardig • Urban
Domeinaccenten paletkanalen	<ul style="list-style-type: none"> • Expressie • Nieuws • Samenleving 	<ul style="list-style-type: none"> • Expressie • Nieuws • Samenleving 	<ul style="list-style-type: none"> • Expressie • Nieuws • Samenleving 	<ul style="list-style-type: none"> • Expressie • Nieuws • Samenleving

* algemeen (radio)programmakanaal gedurende gehele concessieperiode

** algemeen (radio)programmakanaal tot de start van Radio 7, daarna overige (radio)programmakanaal bij niet starten Radio 7 blijft Radio 5 gedurende de hele concessieperiode algemeen (radio)programmakanaal



7. Verantwoording en monitoring

Verantwoording

De publieke omroep streeft naar een grotere samenhang in zijn externe verantwoording. Hiertoe is in dit Concessiebeleidsplan een nieuw vocabulaire geïntroduceerd in de vorm van domeinen, leidmotieven, audio- en videopaletten en een aanscherping van de basiswaarden en -criteria van de Kwaliteitskaart. Ook wil de publieke omroep tegemoet komen aan de aanbeveling van de Visitatiecommissie om prestaties van omroepen gestructureerd en op uniforme, onderling vergelijkbare wijze te verzamelen en presenteren.

Ambities

- Alle betrokken partijen binnen de publieke omroep hanteren zoveel mogelijk een zelfde vocabulaire in hun jaarplannen en hun externe verantwoording.
- De publieke omroep ontwikkelt op basis van de doelen in het Concessiebeleidsplan een helder en eenduidig beoordelingskader voor de beoordeling van de publieke omroep als geheel en de individuele omroepen daarbinnen.

Monitoring

Om te weten in hoeverre onze ambities en doelen worden gerealiseerd, zodat we er ons beleid en onze strategie op kunnen afstemmen, is het belangrijk dat we onze prestaties monitoren. We brengen deze daartoe voor de publieke omroep als geheel en al zijn onderdelen (programma's, domeinen, aanbod-

kanalen, omroepen etc.) in kaart voor alle elementen die een rol spelen in onze strategie.

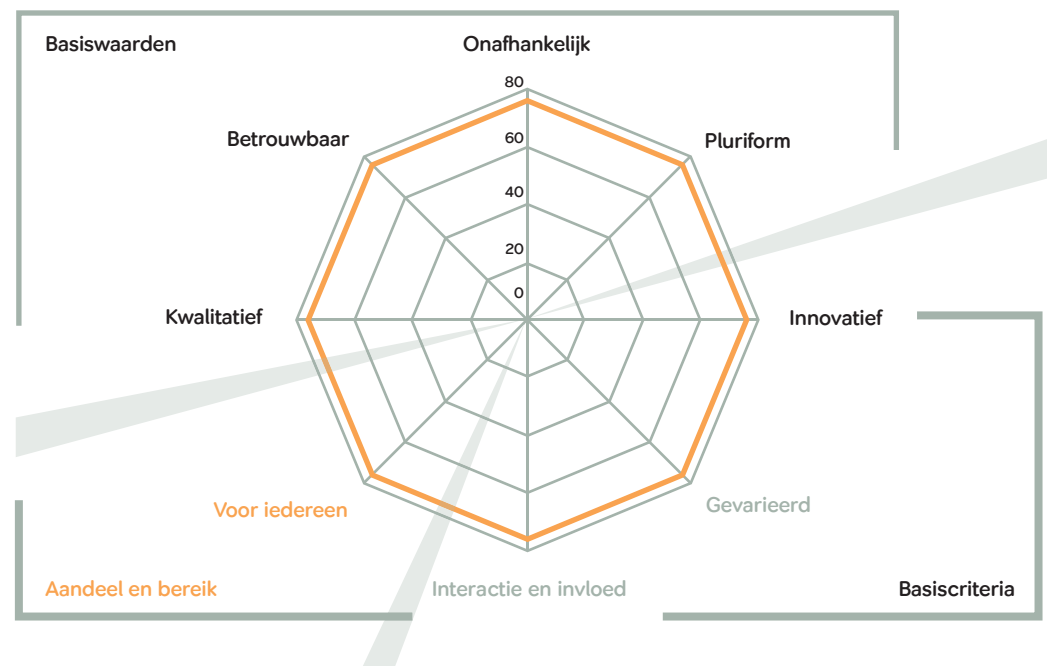
Als instrument om onze inhoudelijke en bereiksprestaties te monitoren hanteren we de Kwaliteitskaart als centrale methodiek. Binnen de Kwaliteitskaart monitoren we onze prestaties op de acht basiswaarden en -criteria die eerder al naar voren kwamen: kwalitatief, betrouwbaar, onafhankelijk, pluriform, innovatief, gevarieerd, interactief en invloedrijk en voor iedereen.

Momenteel wordt de Kwaliteitskaart al doorontwikkeld voor de niveaus van de publieke omroep als geheel, mediaplatforms, aanbodkanalen, domeinen en programma's. In de komende jaren zullen we de Kwaliteitskaart verder ontwikkelen om de prestaties van omroepen, op een vergelijkbare manier, systematisch in kaart te brengen.

Dat betekent dat in termen van de Kwaliteitskaart doelstellingen voor alle onderdelen kunnen worden geformuleerd en dat dit de meetlat is waarlangs de

Figuur 7.1

Kwaliteitskaart



prestaties worden afgezet van alle onderdelen van de publieke omroep, waaronder omroepen. Met de Kwaliteitskaart zullen we niet alleen doelstellingen formuleren in termen van kijkcijfers (bereik, markt-aandeel of kijkdichtheid), maar ook in termen van de inhoudelijke, kwalitatieve dimensies.

Instrumenten

De feitelijke meting ten behoeve van de Kwaliteitskaart gebeurt via de grote continue mediabrede publieksonderzoeken waarin we als publieke omroep participeren. Op het moment dat een nieuw medium een zekere mate van volwassenheid bereikt, zullen we dit opnemen in dergelijk publieksonderzoek. Ook zullen we continu sturen op verbetering van de publieksonderzoeken waarin we participeren en deze aanvullen met andere metingen die het nieuwe mediagedrag in kaart brengen. Daarnaast voeren we zelf gerichte onderzoeken uit, specifiek voor het aanbod van de publieke omroep, onder meer door het Media Appreciatie Panel. Dit eigen panel staat centraal bij het in kaart brengen van de inhoudelijk prestaties op het niveau van programmatitels. Binnen al deze onderzoeken proberen we verbanden te leggen tussen de verschillende typen media.

Voor ieder van de combinaties van elementen binnen onze strategie kunnen we desgewenst één of meer deelinstrumenten inzetten om onze prestaties te monitoren en om te bezien of deze prestaties voldoen

Figuur 7.2

Rapportagekader en -instrumenten

Niveau	Subniveau	Leefstijlen	Kwalitatief	Betrouwbaar	Onafhankelijk	Puriform	Innovatief	Gevarieerd	Invoedrijk en interactief	Voor iedereen
Publieke omroep	Geheel	Leefstijl 1								
	Domein	Leefstijl 2								
Mediaplatform	Medium	Leefstijl 3								
	Zender	Leefstijl 4								
Net/zender	Zender	Leefstijl 5								
	Domein	Leefstijl 6								
Programma	Domein	Leefstijl 7								
	Omroep	Leefstijl 8								

- Aanbodsanalyse
- Inhoudsanalyse
- Publieksmetingen
- Programmaonderzoeken
- Barometers/inventarisaties
- Ad hoc onderzoeken

aan de doelstellingen. Dat is in onderstaand kader schematisch weergegeven.

Reikwijdte

De Kwaliteitskaart is een systematiek die binnen de publieke omroep moet bijdragen aan de kwaliteitsdialoog tussen programmamakers en programmeurs. Hiermee ontstaat een gemeenschappelijk kwaliteitsvocabulary, waarbij de indicatoren gebruikt worden om doelstellingen te evalueren. De indicatoren van de Kwaliteitskaart en hun onderlinge relatie zijn daarbij dermate complex dat het in de regel niet om absolute uitspraken kan gaan. Wel geeft de Kwaliteitskaart een goede indicatie van onze prestaties

en vormt daarom een belangrijk hulpmiddel bij de vormgeving en monitoring van ons beleid.

Verdere monitoring

Een deel van onze ambities en doelen kan niet via de Kwaliteitskaart in beeld worden gebracht. Dit deel wordt waar mogelijk gemonitord met de continue en ad hoc onderzoeken of met aanbodsanalyses zoals ook in bovenstaand kader aangegeven. De uitkomsten van die monitoring worden onder meer gebruikt in de rapportages rondom de Prestatieovereenkomst of de terugblik op de Meerjarenbegroting. Daarnaast worden aanvullende instrumenten ontwikkeld om doelen in kaart te brengen.

8. Distributie en innovatie

8.1. Distributie

Platforms volgen publiek

Technologie en media-aanbod ontwikkelen zich in een richting waarin de mogelijkheden voor het publiek om overal en altijd de beschikking te hebben over het media-aanbod van ieders voorkeur, welhaast onbepert zijn. Vooral jongeren maken al steeds meer gebruik van deze mogelijkheden. Tegelijkertijd blijven in de gemiddelde tijdsbesteding van mediagebruikers de lineaire kanalen voor radio en televisie dominant, verspreid via de traditionele kanalen. Meer dan voorheen moet de publieke omroep bij ieder initiatief gaan bepalen welke vorm van distributie daarbij het beste past. Onze strategie met audio- en video-paletten maakt het mogelijk om dat gediversificeerd te doen, aansluitend bij de doelstellingen van een palet en bij het mediagebruik van de daarbij horende doelgroep.

Online kan ons publiek ons direct bereiken via de publieke omroepportal en de websites van de afzonderlijke netten en zenders en publieke omroepen. Er zijn echter ook tal van andere platforms met video- en audiocontent, waarmee we onze bereikbaarheid kunnen vergroten. Denk aan YouTube, de Video-on-demand-diensten en portals van netwerkexploitanten, ISP's en andere bestaande en nieuwe spelers, maar ook via gameconsoles, Net-TV's en Apple-apps stores. De publieke omroep

moet telkens opnieuw beoordelen wat de meerwaarde is van zijn bereikbaarheid via een dergelijk platform of dienst en of eventuele samenwerkingscondities passen bij zijn publieke waarden (zie paragraaf 4.4.2 over Samenwerking). Uitgangspunt in ons distributiebeleid is dat ons aanbod ons publiek volgt.

Ambitie

- Zodra 1% van de Nederlanders een bepaald platform of netwerk gebruikt voor video- of audioconsumptie en we voorzien dat dit in de nabije toekomst tot een belangrijk distributiekanaal kan gaan uitgroeien, passend bij onze audio- of videostrategie, gaan we van start met dit nieuwe distributieplatform.
- Voor de nabije toekomst voorzien we uitbreiding van on-demand kanalen en -diensten en van distributie van ons media-aanbod via de kanalen van derden.

Meervoudige distributiestrategie jongeren

Voor jongeren zien we een toename van het gebruik van (mobiel) internet voor het bekijken van audiovisuele producten en het gebruik van steeds geavanceerdere, persoonlijke on-demand-diensten. Zij laten zich daarnaast in toenemende mate leiden door aanbevelingen in sociale netwerken en links op de webpagina's van populaire internetmerken.

Ambitie

- De publieke omroep maakt gebruik van mobiel internet en is actief op de platforms van relevante derden.

Centrale coördinatie distributie

Het distributiespeelveld wordt niet alleen breder, maar ook complexer. Er bevinden zich meer schakels en partijen tussen ons aanbod en het publiek dan voorheen. Afhankelijk van het platform en de eisen die een distributeur stelt, moeten we ons aanbod vaak verdelen over digitale pakketten en in afzonderlijke, opnieuw samengestelde kanalen of andere uitsnedes. Flexibiliteit is hier de leidraad, op voorwaarde dat recht wordt gedaan aan de publieke waarden die de publieke omroep wil uitdragen. Dit laatste betekent bijvoorbeeld dat wij alleen contracten willen sluiten waarbij de diversiteit en kwaliteit van ons aanbod voor iedereen toegankelijk blijft en voorkomen wordt dat netwerk- en platform-exploitanten alleen ons meest bekeken of beluisterde media-aanbod willen afnemen (cherry-picking). Om te waarborgen dat onze publieke waarden op alle platforms gewaarborgd blijven en te voorkomen dat omroepen en hun aanbod onderling tegen elkaar worden uitgespeeld, is centrale regie in de onderhandelingen en afspraken met distributiepartijen noodzakelijk. Ook moet voorkomen worden dat er door een ongebreidelde groei van het aanbod via nieuwe IP- en internetgebaseerde verspreidingsvormen, versnippering van het aanbod ontstaat.

Ambitie

- De Raad van Bestuur van de NPO is verantwoordelijk voor zowel het aantal en de aard van alle aanbodkanalen als voor de gehele distributie van het media-aanbod van de publieke omroep, inclusief de verspreiding via (mobiel) internet, digitale pakketten en andere huidige en toekomstige distributiewijzen.

Vindbaar en herkenbaar blijven

Mediagebruikers oriënteren zich met behulp van betrouwbare merken, gidsen en zoekmachines op een uitdijend media-aanbod. Voor de publieke omroep is het daarom van groot belang dat zijn aanbod zichtbaar en herkenbaar blijft in de elektronische programma-gidsen, zoekmachines, webportals en andere toegangspoorten tot het digitale en online media-aanbod.

Dit vereist dat wij intern zodanige afspraken maken over de aanlevering van onze data dat deze vindbaar zijn via zoekmachines, het vereist een uitgekiende marketingstrategie en het betekent tevens dat we goede afspraken maken met onze distributiepartners.

Ambities

- Ons merk moet zichtbaar blijven als afzender van ons aanbod.
- De omgeving waarin ons media-aanbod wordt aangeboden, moet aansluiten op onze publieke waarden. Dat betekent bijvoorbeeld dat we ons aanbod aanbieden via organisaties

die onze waarden delen en waarbij we ons niet dienstbaar maken aan winst door derden.

- Ons aanbod moet goed vindbaar en herkenbaar zijn in de gidsen en de zoek- en navigatieprogramma's van de netwerk- en platformaanbieders waarmee we zaken doen.

Extra kosten

De toename aan distributiemogelijkheden brengt extra kosten met zich mee, onder andere voor de bewerking van programma's naar formats die passen bij de technische en gebruikskennmerken van nieuwe distributieplatforms, voor het vindbaar maken en ontsluiten van content via het toekennen van metadata en voor eventuele additionele rechten. In sommige gevallen worden deze extra kosten opgevangen door besparingen in de traditionele distributiewijzen, in andere gevallen zal de publieke omroep moeten afwegen of de verschuiving van mediagebruik naar nieuwe platforms zo substantieel is, bijvoorbeeld omdat zij als substituuut voor lineaire consumptie van audio en video gaat functioneren, dat dit ook een verschuiving van middelen voor distributie rechtvaardigt.

Ambitie

- De publieke omroep brengt (conform Europese regelgeving) aan distributeurs een vergoeding in rekening in die gevallen dat de distributeur het publiek een vergoeding vraagt voor het kunnen ontvangen van de netten, zenders en diensten van de publieke omroep.

Beschikbaarheid van rechten

Uit de Mediawettelijke taakopdracht vloeit voort dat rechten beschikbaar moeten zijn voor de verzorging van de publieke omroep via alle platforms, diensten of technieken. Met dat doel is de omroepbrede Taskforce Rechten ingesteld, die het rechtenbeleid van de publieke omroep vorm geeft en onderhandelt over collectieve afspraken met rechtenbeheer- en vakorganisaties van makers en producenten. Gebleken is dat branchebreed overleg nodig is om recht te doen aan de maatschappelijke behoefte aan efficiënte rechtenuit-oefening, met redelijke en transparante vergoedingsgrondslagen en aan de betrokkenheid van vele partijen in de mediawaardeketen om media-aanbod via diverse innovatieve verspreidingswijzen bij het publiek te brengen.

Ambitie

- In overleg met de gehele audiovisuele branche wordt een nieuwe, structurele manier van efficiënte, transparante rechtenclearing op redelijke grondslagen ontwikkeld om publiek media-aanbod via alle beschikbare platforms, diensten of technieken mogelijk te maken.

'Vrije toegang' via eigen distributieplatforms

In deze veranderende distributiemarkt is het van groot belang dat het publiek vrije toegang behoudt tot het aanbod van de publieke omroep. De publieke



omroep kan deze toegang garanderen via distributiekanalen als de ether, satelliet en internet, omdat hij op die kanalen de wijze waarop zijn aanbod wordt aangeboden zelf in handen heeft.

In 2011 komt er een nieuwe frequentieverdeling voor de FM voor commerciële partijen. De overheid koppelt de toewijzing van FM-frequenties aan commerciële partijen aan de uitrol van digitale omroepdiensten. Het tempo waarin dit wordt gerealiseerd zal mede bepalend zijn voor de verschuiving van de publieke omroep richting digitalisering van het portfolio van audiopaletten.

De publieke omroep is tevens van plan om de door de overheid geboden verruiming van de T-DAB-vergunning in te vullen door, naast digitale radio in DAB+, ook – in een daarvoor geschikte DAB-variant – een selectie van televisiekanalen van de publieke omroep te verspreiden.

Op het gebied van distributie via breedbandinternet wordt het begrip “netneutraliteit” van toenemend belang. De publieke omroep stelt zich op het standpunt dat het maken van onderscheid in soorten verkeer door Internet Service Providers slechts mag plaatsvinden op technische gronden om beveiliging en naleving van wettelijke verplichtingen te bewerkstelligen en niet om te differentiëren in de doorgifte van de signalen van contentaanbieders.

Ambities

- De publieke omroep blijft investeren in de ontwikkeling van ether, satelliet en internet.
- De publieke omroep zet zich in om samen met de commerciële partijen de markt rijp te maken voor digitale radio via de ether.
- De publieke omroep streeft naar een technische verbetering van radio- en televisiedistributie via de ether door verder te gaan met digitaliseren.
- De publieke omroep zet zich in EBU-verband in voor de overgang naar DVB-T2 en zal zich hard maken om in het etherspectrum voldoende ruimte te houden voor de bestemming “omroep”.

Distributie via derden

Voor veel distributieplatforms is vrije toegang voor de publieke omroep niet gegarandeerd (behoudens de must-carryregeling voor de traditionele kabel). Dit kan problemen opleveren als bepaald aanbod niet door een distributeur wordt doorgegeven of alleen tegen zeer hoge kosten of op een moeilijk vindbare wijze. Een opvallende verschuiving in de markt is in dit verband dat bestaande en nieuwe beheerders van netwerken en distributieplatforms streven naar een nieuwe positie in de waardeketen. Kabelexploitanten stellen zich bijvoorbeeld niet langer op als louter de beheerders van het netwerk, maar ontwikkelen zelfstandig nieuwe diensten en zijn packager van pakketten met televisie- en radio-

kanalen en on-demand aanbod. Daarmee hebben zij belangen in de samenstelling van dit aanbod, die niet noodzakelijkerwijs parallel lopen aan die van de publieke omroep. Waar voor de publieke omroep inhoudelijke motieven en het belang van toegankelijkheid van zijn aanbod voor iedereen voorop staan, gelden voor de exploitanten van netwerken en platforms de wetten van omzet en marge. Dit betekent dat de onderhandelingen van de publieke omroep met de beheerders van distributienetwerken (op dit moment vooral over toegang tot de kabel) steeds lastiger worden.

Ambitie

- De publieke omroep beziet de komende jaren in hoeverre hij een zodanig andere positie in de waardeketen moet gaan innemen dat hij zelf de kabelverspreiding van zijn aanbod tegen billijke condities kan garanderen.

8.2. Innovatie en experiment

Techniek, mediagebruik en -aanbod zijn voortdurend in verandering. Onderdeel van de publieke taak van de publieke omroep is om hierop in te spelen door innovatie en experimenten met nieuwe technologieën en met nieuwe manieren om zijn programma's en andere content onder de aandacht van het publiek te brengen. Wij volgen en stimuleren technologische ontwikkelingen en benutten waar

mogelijk en relevant de mogelijkheden ervan. Ook stellen we kennis en technologie beschikbaar, bijvoorbeeld in de vorm van open source en -standaarden, waarmee marktpartijen aan de slag kunnen.

Innovatie heeft zowel betrekking op de techniek en technische standaarden, benodigd voor het aanbieden en distribueren van ons aanbod (bijvoorbeeld HDTV, T-DAB), als ook op nieuwe aanbodsvormen (bijvoorbeeld themakanalen, narrowcast). Om te onderzoeken of behoefte bestaat bij het publiek aan innovatieve toepassingen en om te zien in hoeverre die passen bij de taakopdracht, voert de publieke omroep experimenten uit. Ook is een belangrijke rol voor de publieke omroep weggelegd om met marktpartijen de ontwikkeling te stimuleren van nieuwe technologieën, zoals het HD-formaat. Experimenten bieden ook de mogelijkheid om ervaring op te doen met nieuwe vormen van distributie van media-aanbod, zoals het aanbieden van mobiele applicaties. Tot slot leveren experimenten inzicht op in reacties van het publiek op nieuwe aanbodsvormen, zoals bijvoorbeeld op het vóór een lineaire uitzending on-demand aanbieden van programma's.

Om ruimte te creëren voor deze experimenten, proberen wij onze content steeds meer future proof te verkrijgen. Dit houdt in dat we niet alleen de opnames digitaal opslaan, maar ook dat we zorgen voor opslag van alle mogelijk relevante metadata. Ook trachten wij meer en meer vooraf

voldoende rechten te verwerven om, onafhankelijk van platform of distributiewijze, onze publieke taak met de beschikbare audiovisuele content uit te voeren.

De publieke omroep is regelmatig voortrekker geweest in het tot ontwikkeling brengen van nieuwe diensten en distributiewijzen. Met Uitzending Gemist waren we de eerste succesvolle online video-on-demand-dienst in Nederland en ook één van de eerste publieke omroepen in Europa die op grote schaal programma-aanbod op deze wijze ontsloot voor het publiek. Tijdens de Olympische Spelen in 2008 hebben we nieuws en wedstrijden ook in diverse formaten via (mobiel) internet aangeboden, al dan niet in combinatie met aanvullende informatie zoals uitslagen, deelnemerslijsten en interviews. Ook zijn we de eerste die op de Nederlandse markt televisie-uitzendingen in HD-formaat verzorgt en digitale televisie- en radio-kanalen (via T-DAB) aanbiedt.

Andere marktpartijen profiteren van de uitkomsten van onze experimenten. Voor veel nieuwe diensten van commerciële aanbieders (zoals RTL Gemist, SBS Programma Gemist, sport- en nieuwsfragmenten via mobiel internet, experimenten met HDTV, slimme online programmagidsen), ligt de basis bij de publieke omroep. Wij stellen kennis en technologie beschikbaar waarmee marktpartijen aan de slag kunnen. En afgezien van onze successen doen marktpartijen natuurlijk hun voordeel met onze 'mislukkingen'.

We streven naar een klimaat dat prikkelt tot creatieve

ideeën en de ontwikkeling van nieuwe technologieën, waarvan succes niet bij voorbaat vaststaat en waarin we kunnen leren van fouten. De structuur van ons bestel met veel omroepen die ieder vanuit hun eigen expertise aanbod en diensten ontwikkelen, is een vruchtbare en inspirerende omgeving voor een zeer uiteenlopend aanbod aan nieuwe diensten en kanalen. Sommige omroepen zijn daarbij vanuit hun missie en ambities meer gericht op experimenten en innovatie dan andere.

Tegelijkertijd is het belangrijk om focus aan te brengen in de aard en omvang van deze experimenten. We willen overlap voorkomen, experimenten zoveel mogelijk laten aansluiten bij ons overkoepelend beleid en onze beperkte financiële middelen zo efficiënt mogelijk inzetten. Maar ook willen we er zorg voor dragen dat succesvolle projecten na de experimentele fase een structurele plaats in ons aanbod krijgen.

Ambities

- De publieke omroep wil een grotere focus aanbrengen in de aard en omvang van zijn experimenten en de inhoud daarvan versterken. Concreet stellen we aan alle experimenten de volgende voorwaarden:
 - Aansluiten bij de doelen en ambities van audio of video.
 - Aansluiten bij duidelijk aanwijsbare doelgroep(en) van (een) audio- of videopalet(ten).

- Voldoende balans tussen kosten en potentieel bereik.
- Voldoende educatieve, maatschappelijke of culturele meerwaarde.
- Beperkte duur (maximaal 1 jaar).
- Experimenten worden na afloop geëvalueerd aan de hand van vooraf gestelde criteria, waarbij wordt bekeken of de onderliggende dienst al dan niet in aanmerking komt voor een vaste plaats in ons aanbod.
- Voor al onze experimenten geldt dat – binnen de grenzen van het mededingingsrecht – de resultaten en leerervaringen vrij beschikbaar komen voor gebruik door derden.

9. Organisatie en bedrijfsvoering

Net als universiteiten, musea, orkesten, schouwburgen en theaters bevindt de publieke omroep zich in een publieke ruimte en ontvangen we geld uit publieke middelen. Een publieke ruimte wil zeggen dat een dienst van algemeen economisch belang wordt geleverd om het publiek te dienen en er dus geen gerichtheid is op het maken van winst.

Dat stelt eisen aan onze bedrijfsvoering: de wijze waarop we ons organiseren, we onze organisatie financieren en we ons verantwoorden. Tegelijkertijd betekent het ook een grote afhankelijkheid van de organisatorische en financiële condities zoals de overheid die ons verleent.

In dit hoofdstuk geven we aan hoe we de komende jaren invulling gaan geven aan onze organisatie en bedrijfsvoering en wat we daarbij van de overheid verwachten.

9.1. Inrichting bestel

De gezamenlijk ontwikkelde interne processen hebben de afgelopen jaren geleid tot een creatieve competitie tussen makersculturen die van Nederland een uniek presterend innovatief land maakt. Die nadruk op de maker in plaats van op een bureaucratische superomroep, beperkt ook de invloed vanuit de overheid op de programmering, omdat omroepen in hun programmatische keuzes autonoom zijn (hoewel de politiek dat niet altijd voldoende

lijkt te beseffen). Tenslotte leidt de competitieve wijze van werken tot een vorm van efficiency die van de publieke omroep in Nederland niet alleen één van de meeste innovatieve, maar ook één van de meest efficiënte publieke omroepen van Europa maakt.

Daarmee is het bestel niet feilloos. Externe pluriformiteit en creatieve competitie betekenen onvermijdelijk ook complexiteit en evenwichtskunst in het samenbrengen van de verschillende invalshoeken en belangen. Centraal dilemma blijft hoe alle individuele omroepen maximaal kunnen worden bediend in hun legitieme wens om hun missie uit te dragen en hoe we tegelijkertijd voldoende eenheid, herkenbaarheid en kwaliteit kunnen blijven waarborgen voor ons publiek en gezamenlijke programmatische ambities als kostbaar auteursdrama, spraakmakende (historische) documentaireseries, aankoop van buitenlands kwaliteitsdrama en grote speelfilms kunnen blijven realiseren.

Het maken van keuzes vanuit een gezamenlijk overkoepelend beleid, zoals de visitatiecommissie adviseerde, kan een bijdrage zijn om de deelbelangen en de gezamenlijke doelen beter op elkaar af te stemmen. Bij het opstellen van overkoepelend beleid en bij de intekenprocessen op de netten en zenders stuiten we daarbij wel op de grenzen van wat mogelijk is in een bestel waarin zoveel spelers met gerechtvaardigde en tegelijk vaak tegenstrijdige belangen een plek moeten krijgen.

Met dit in het achterhoofd moet fragmentatie van het bestel voorkomen worden door:

- Meer te sturen op samenwerking en afstemming tussen omroepen op specifieke genres en thema's (bijvoorbeeld kunst, geschiedenis, wetenschap, levensbeschouwing).
- De processen rond het programmeren van aanbodkanalen te versimpelen (er zit nu teveel bureaucratie in).
- Fusies tussen verwante omroepen te stimuleren en impulsen te geven voor (bedrijfsmatige) schaalvergroting.
- De toetredingsdrempel voor nieuwkomers te verhogen en de eisen aan aspiranten scherp te stellen, onder andere door verlenging van de toetredingsperiode voor aspirant-omroepen (voorportaal) en verhoging van de drempel voor definitieve toetreding.
- Begrenzing van de groei van het aantal omroepen bijvoorbeeld door instelling van een numerus fixus.
- Te onderzoeken hoe – naast via ledentallen – ook op een aanvullende wijze invulling gegeven kan worden aan de openheid van het bestel en maatschappelijke verankering.

Wij zullen ons de komende jaren sterk maken om bovenstaande punten te realiseren, juist om zo het unieke karakter van de Nederlandse publieke omroep voor de toekomst te veilig te stellen.



9.2. Financiering

Beleidsstabiliteit

Voor het overgrote deel van zijn inkomsten is de publieke omroep afhankelijk van overheidsmiddelen. Daarnaast genereert de publieke omroep eigen inkomsten, zoals de inkomsten uit omroepbladen. Opbrengsten van de Ster vloeien niet naar de

publieke omroep, maar komen direct ten goede aan de Rijksbegroting.

De publieke omroep levert met een relatief laag budget een kwalitatief zeer hoogwaardig product voor alle inwoners in Nederland. In onderstaande tabel is een vergelijking gegeven tussen landen in West-Europa. Hierbij moet worden aangetekend dat de budgetten per land niet overal hetzelfde zijn

samengesteld. Zo zijn in sommige landen ook de regionale en Wereldomroep in het eindbedrag per inwoner meegenomen en zijn in Nederland bij het eindbedrag per inwoner de Ster-inkomsten niet afgetrokken. Hoe dan ook geldt dat, zowel in landen met meer als met minder inwoners dan Nederland, veel publieke omroepen met aanzienlijk meer inkomsten per inwoner werken.

Figuur 9.1

Inkomsten publieke omroep per inwoner voor 15 Europese landen 2008

Positie	Land	Zender	Inkomsten (€ 1 mln) *	Bevolking (x 1000) **	Per inwoner (€ per jaar)
1	Zwitserland	SSR/SRG	1.061,70	7.604	139,62
2	Oostenrijk	ORF	999,00	8.210	121,68
3	Ierland	RTÉ	441,00	4.203	104,93
4	Bondsrepubliek Duitsland	ARD en ZDF	8.147,10	82.330	98,96
5	Noorwegen	NRK	430,90	4.661	92,45
6	Denemarken	DR	493,10	5.549	88,86
7	Verenigd Koninkrijk	BBC	4.728,50	61.375	77,04
8	Finland	YLE	397,50	5.250	75,71
9	België	VRT en RTBF	741,30	10.414	71,18
10	Zweden	SR en SVT	584,70	9.060	64,54
11	Frankrijk	France TV en Radio France	3.350,40	64.058	52,30
12	Italië	RAI	2.953,00	58.126	50,80
13	Nederland	NPO	843,00	16.716	50,43
14	Portugal	RTP	344,00	10.708	32,13
15	Spanje	RTVE	1.131,60	40.525	27,92

* Bron: EBU Guide 4 - 2009 (' EBU Members' key financial and personnel data')

** Europa-nu.nl ('EU-lidstaten gesorteerd op aantal inwoners') Noorwegen en Zwitserland: Wikipedia

Dit relatief lage bedrag, gevoegd bij de grote afhankelijkheid van overheidsmiddelen als gevolg van de afschaffing van het stelsel van omroepbijdragen, maakt dat wij zeer kwetsbaar zijn als het gaat om de stabiliteit van ons aanbod. Het budget voor de publieke omroep wordt jaarlijks opnieuw vastgesteld, wat impliceert dat de continuïteit van de programmering direct gekoppeld is aan de jaarlijkse budgettaire keuzes van zittende kabinetten. Dat brengt veel onzekerheden bij de uitvoering van een meerjarenstrategie, nog los van de risico's van – grondwettelijk gezien – onwenselijke overheidsbemoeienis met de inhoud van ons aanbod. De publieke omroep dringt er daarom bij de overheid op aan dat er gedurende de komende concessieperiode meer stabiliteit gebracht wordt in het budgetniveau.

Inkomstenontwikkeling

Bij de start van het kabinet-Balkenende III is de publieke omroep in 2011 indicatief een extra structureel budget toegezegd van € 50 mln. Dit is nodig om dreigende tekorten het hoofd te kunnen bieden en noodzakelijke kwaliteitsimpulsen en investeringen te kunnen financieren. Als gevolg van de economische crisis is deze toezegging echter teruggebracht naar € 25 mln.

De publieke omroep wordt de komende jaren verder geconfronteerd met inkomstendalingen als gevolg van te verwachte financiële beperkingen rondom sponsoring. Ook het wegvallen van co-financiering door de overheid voor documentaires heeft een

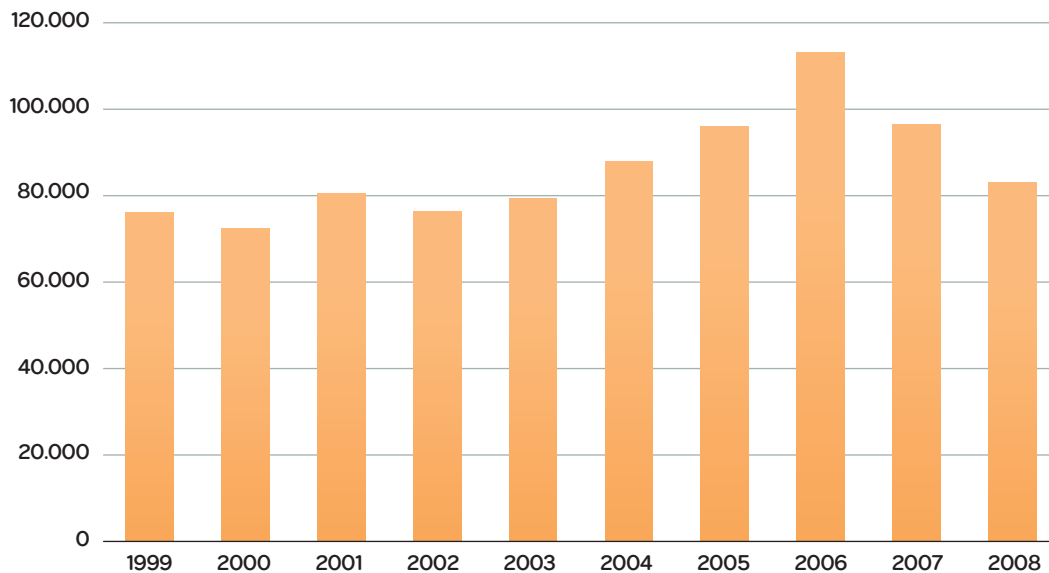
direct negatief gevolg voor de exploitatie van de komende jaren. In algemene zin is het economisch klimaat weinig bemoedigend als het gaat om het creëren van extra inkomsten uit derde geldstromen.

Zonder compensatie van bovenstaande inkomstendaling kunnen wij de komende jaren ons kwaliteitsniveau niet overeind houden, laat staan kostenstijgingen opvangen.

De komende jaren gaan wij daarom verkennen welke nieuwe inkomstenstromen we kunnen genereren, waarbij we ook de mogelijkheden van betaaldiensten zullen onderzoeken. Vanzelfsprekend willen wij onze redactionele onafhankelijkheid blijven waarborgen. Dit stelt echter grenzen aan onze mogelijkheden om een daling van inkomstenstromen te compenseren met het realiseren van andere inkomstenbronnen.

Figuur 9.2

Overige netto-inkomsten publieke omroep (x € 1.000)





70

Kostenontwikkeling

Onze inzet is om een brede aanbodmix voor iedereen te blijven garanderen en – in het licht van de uitvoering van onze taakopdracht – aan te sluiten bij een veranderend medialandschap. Wij willen er op sturen dat de toegezegde structurele verhoging van € 25 mln. zoveel mogelijk wordt ingezet voor nieuw beleid en niet ter dekking dient van tekorten en kostenstijgingen van bestaand aanbod.

De al jaren stijgende kosten van onder andere buitenproducenten en faciliteiten en door toenemende administratieve regeldruk en bureaucratisering houden echter geen gelijke tred met de jaarlijkse inkomstenstijging. De publieke omroep voorziet daarnaast voor de komende vijf jaren voor een aantal posten druk ontstaan op de kosten.

Aansluiting bij ontwikkelingen in een nieuwe mediamarkt

Ten eerste zal de aansluiting bij het veranderend mediagedrag van onder andere jongeren betekenen dat wij extra zullen moeten investeren in nieuwe distributiekkanalen om een herkenbare en vindbare publieke omroep te kunnen garanderen. Daarnaast betekenen deze nieuwe distributiewijzen ook een kostenstijging als gevolg van de noodzakelijke aanpassing en bewerking van ons aanbod zodat het geschikt is voor andere vormen van verspreiding. Tenslotte zal de stijging van het aantal aanbodkanalen onder omstandigheden een stijging van kosten voor rechtenclearing kunnen veroorzaken.

Loonkostenontwikkeling

Los van de kostenstijgingen die samenhangen met ontwikkelingen in een nieuwe mediamarkt, zal de publieke omroep ook in de komende jaren moeten bewaken dat zijn structurele loonkosten niet harder stijgen dan de budgettaire ruimte (de jaarlijkse indexerings) toelaat.

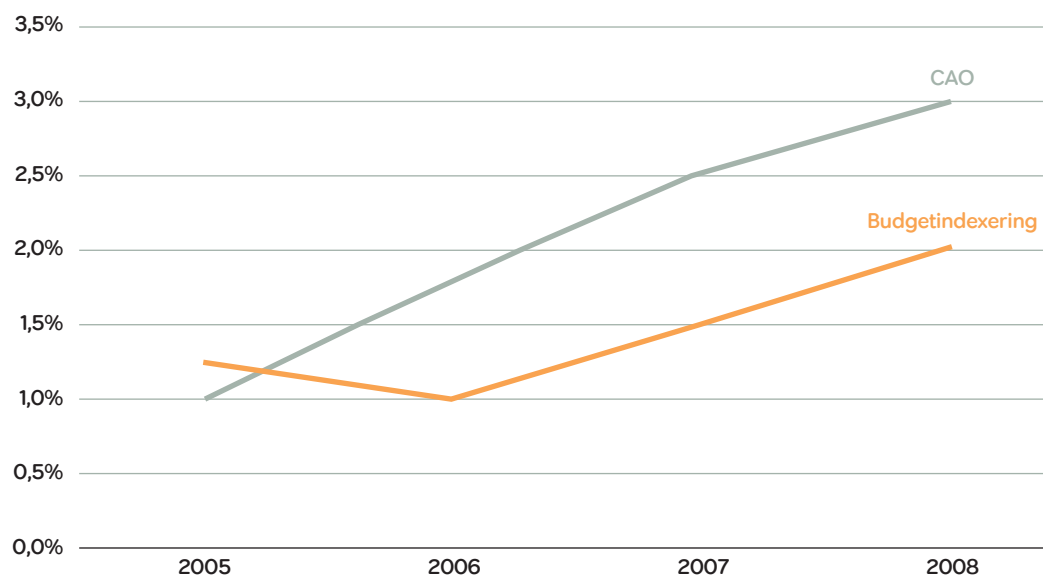
Dat is in de afgelopen jaren niet gelukt (zie onderstaande grafiek) en zal daarom in de concessieperiode vanaf 2011 speciale aandacht krijgen.

Indirecte kosten

De toename van het aantal omroepverenigingen brengt in beginsel kostenstijgingen met zich mee. De publieke omroep hecht er echter aan zijn indirecte kosten niet te laten stijgen, ondanks een complexer wordend bestel. Dat is geen sinecure. Vooral niet omdat, naast de toename van het aantal omroepverenigingen, ook de uitbreiding van het wettelijke Eisenpakket en de eisen die worden gesteld aan transparante verantwoording, tot een verhoging van het indirecte kostenniveau leiden.

Figuur 9.3

CAO-verhoging versus indexerings van mediabudget



Wij streven de komende concessieperiode in ieder geval naar een compactere, maar ook naar een nog meer samenhangende en transparante wijze van verantwoording. Ook op andere fronten wordt waar mogelijk gezocht naar efficiencyverbetering. In het kader van het in het regeerakkoord vastgelegde streven naar lastenvermindering, ligt in de vermindering van sturings- en verantwoordingsvereisten echter ook een verantwoordelijkheid bij de minister.

9.3. Good governance

De publieke ruimte is een onafhankelijke en vrije ruimte. Dat stelt eisen aan de wijze waarop wij omgaan met het verwerven van extra middelen voor onze publieke producten, aan de manier waarop we onze organisaties en beloningsstructuren inrichten en het bewaken van de redactionele onafhankelijkheid van overheid en commercie.

Interne governance concentreert zich vooral op interne bedrijfsvoering. De verantwoordelijkheid voor een correcte aanwending van de instrumenten die interne governance bij de omroepen bewerkstelligen, ligt bij de omroepen zelf. De eerst verantwoordelijke voor een goede governancestructuur en het toezicht daarop is de raad van toezicht van een omroep. Onder 'externe governance' verstaan we 'toezicht en verantwoording'. De verantwoordelijkheid van de publieke omroep vraagt om goed bestuur, transparante verantwoording, integriteit en adequaat toezicht.

De publieke omroep heeft de afgelopen jaren sterk geïnvesteerd in zijn instrumentarium om het niveau van good governance te verhogen. We lopen daarin zelfs vaak voorop in vergelijking met andere publieke sectoren. Tot dusverre heeft zich dat vertaald in een constant hoge waardering van het publiek als het gaat om onze betrouwbaarheid en onafhankelijkheid. De komende concessieperiode blijven we ons hiervoor inzetten en gaan we onze instrumenten waar nodig verder verbeteren.

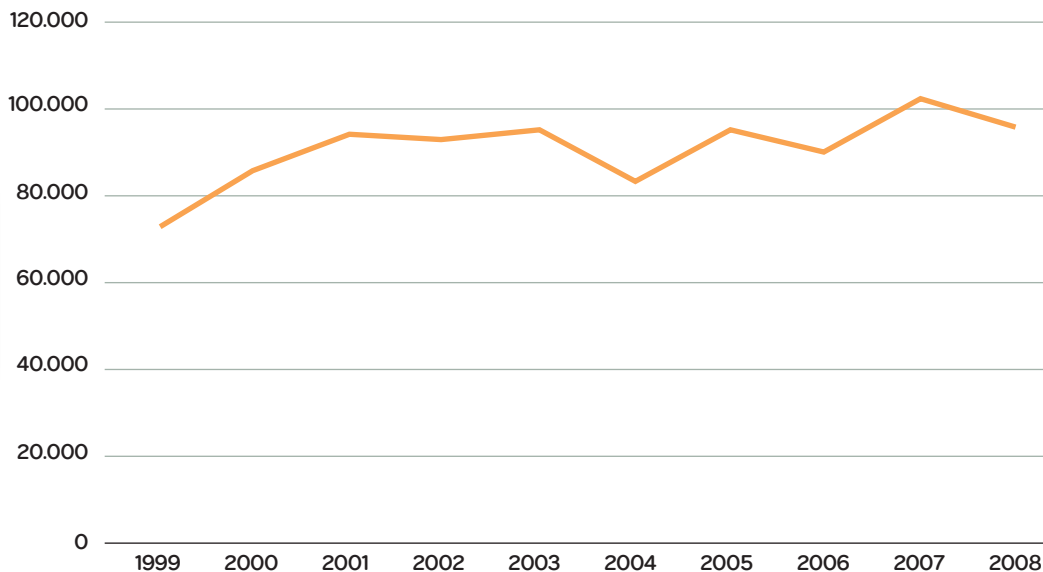
In dit hoofdstuk geven wij aan welke beleidslijnen de komende jaren daarbij van toepassing zijn.

Toezicht

Naleving van wet- en regelgeving en de binnen de publieke omroep geldende (bindende) regelingen betreft primair de eigen verantwoordelijkheid van iedere omroepinstelling.

Figuur 9.4

Indirecte kosten totale publieke omroep (x € 1.000)



Vertrouwen is hierbij het uitgangspunt, maar zonder toezicht geen vertrouwen. Preventie door heldere regelgeving blijkt niet in alle gevallen voldoende om naleving van wet- en regelgeving te handhaven.

Tegelijkertijd wees de Visitatiecommissie er al op dat het publieke bestel is gebaat bij minder en effectiever toezicht dat zich richt op de essentiële onderwerpen. Nu is er nog vaak sprake van een grote bureaucratie zonder dat dit tot de gewenste resultaten leidt.

Mede in het licht van deze conclusie worden de toezichtinstrumenten van de minister, het Commissariaat voor de Media en de Raad van Bestuur herijkt. Er is overleg gaande ter voorkoming van dubbel toezicht, maar ook over ontwikkeling van de juiste instrumenten om passende sancties te kunnen opleggen indien de regels niet worden nageleefd. De uitkomsten van dit overleg zullen hopelijk snel in wetgeving worden vertaald.

Doelmatigheid

Met transparante verantwoording wordt bevorderd dat de publieke middelen rechtmatig en doelmatig worden aangewend.

De controle op rechtmatige besteding van de middelen ligt bij het Commissariaat voor de Media; dat zal ook in de komende concessieperiode niet veranderen. Verantwoording over naleving van regels, het behalen van prestaties en het beheersen van risico's vindt vaak achteraf plaats. De docu-

menten waarin deze verantwoording wordt vastgelegd (Concessiebeleidsplan, Prestatieovereenkomst, Meerjarenbegroting), zullen de komende jaren beter op elkaar gaan aansluiten.

De Raad van Bestuur dient de doelmatige inzet van middelen te bevorderen. Doelmatig wil zeggen: efficiënt en doeltreffend. Het realiseren van doelmatigheid is nadrukkelijk een eigen verantwoordelijkheid van de omroeporganisaties en hun organen; de Raad van Bestuur bevordert deze en vervult hierin dus een faciliterende rol. In het verlengde daarvan ligt de bewijslast voor de doelmatige aanwending bij de omroepen.

In het licht van doelmatigheidsverbetering onderzoeken omroepen de komende jaren óf en hoe daarin verbeteringen kunnen worden aangebracht. Te denken valt in dat verband aan een efficiencyslag in de bedrijfsvoering, maar ook aan samenwerkingsvormen tussen omroepen.

Codes

Naast de procedures rondom toezicht en verantwoording, nemen de codes een belangrijke plaats in binnen het raamwerk van good governance.

Gedragscodes

De publieke omroep beschikt sinds 2006 over richtlijnen die over goed bestuur en integriteit gaan. Deze richtlijnen bevatten afspraken over zaken als bestuur en toezicht, integriteit en verantwoording. Over het

algemeen wordt de code goed nageleefd en zijn omroepen zich zeer bewust van de relevantie ervan. Met de inwerkingtreding van de Erkenningwet per 1 september 2010, zal de eerste richtlijn over goed bestuur de facto dwingend zijn, waarmee voor de omroepinstellingen het raad-van-toezicht-model onvoorwaardelijk zal gelden. Het bestuurlijk proces is in handen van een directie die de statutaire positie van bestuurder vervult. Het toezichthoudend proces is in handen van een apart orgaan, de raad van toezicht. In 2010 wordt de code herzien op basis van een evaluatie door de Commissie ter bevordering van goed bestuur en integriteit publieke omroep (CIPO). Aandachtspunt hierin is onder andere dat toezichthouders verplicht worden regelmatig een training te volgen, zowel inhoudelijk als wat betreft functioneel toezicht. Een belangrijk aspect bij de herziening zal verder zijn een adequate beheersing van de risico's die verbonden zijn aan de uitvoering van de missie van de omroepinstellingen. De informatievoorziening van bestuur aan raden van toezicht zal eveneens tegen het licht worden gehouden.

Beloningscode

Per 1 september 2009 is het Beloningskader Presentatoren in de publieke omroep (BPPO) in werking getreden. Presentatoren worden gehouden aan de Balkenendenorm. Voor een handvol uitzonderingen kan een omroep een beroep doen op de Raad van Bestuur indien er sprake is van uniek talent. Bestaande afspraken worden gerespecteerd. Na het

eerste jaar wordt het BPPO geëvalueerd en zullen eventueel geconstateerde hiaten, voor zover juridisch mogelijk, gedicht worden.

De minister van Binnenlandse Zaken zal de beloning voor leidinggevende functionarissen, zoals bestuurders binnen de (semi)publieke sector, bij wet ook gaan normeren. Deze regelgeving zal dan ook voor de publieke omroep gaan gelden.

Sponsorbeleid

Ten onrechte wordt wel eens de indruk gewekt dat er afbreuk wordt gedaan aan redactionele onafhankelijkheid zodra wordt samengewerkt met externe partijen. Door samenwerking met partijen die goed aansluiten bij onze doelen en waarden kan sponsoring juist het imago en het publieke karakter van de publieke omroep versterken. In een klimaat waarin de financiering van de publieke omroep onder druk staat, kan sponsoring bovendien een belangrijke ondersteuning zijn bij de uitvoering van onze taakopdracht. In vergelijkbare zin gebeurt dat in andere culturele sectoren, zoals musea, theaters en concertpodia.

Het sponsorbeleid van de publieke omroep gaat vanzelfsprekend uit van redactionele onafhankelijkheid en geeft – in aanvulling op wettelijke bepalingen – de voorwaarden aan waaronder sponsoring een meerwaarde kan bieden.

In onderstaand overzicht is dit sponsorbeleid beknopt weergegeven. De groene kolom benoemt

de indicatoren waaraan sponsoring altijd moet voldoen en de rode kolom de indicatoren die sponsoring uitsluiten.

Naleving sponsorbeleid

Naleving van het sponsorbeleid is uiteraard van groot belang voor de geloofwaardigheid van de publieke omroep. Daarom geven we hoge prioriteit aan

transparantie en verantwoording over dit onderwerp. Transparantie start bij heldere procedures. Het naleven van de wet en van het interne sponsorbeleid is een verantwoordelijkheid van de omroepen. Definitieve sponsorovereenkomsten worden voorgelegd aan de Raad van Bestuur ten behoeve van de toetsing aan het gemeenschappelijke belang. Er worden vanuit de NPO standaardprotocollen en

Figuur 9.5





75

standaardcontracten aangeboden. De Raad van Bestuur stuurt een afschrift van de goedgekeurde sponsorovereenkomsten naar het Commissariaat voor de Media. Ook wordt op websites van de omroepen inzichtelijk gemaakt welke programma's gesponsord zijn en door welke partijen.

Grenzen aan sponsoring

Aanvullend op het reeds bestaande sponsorbeleid hanteert de publieke omroep vanaf de nieuwe concessieperiode de norm dat programma's nog maar voor maximaal 50% gefinancierd mogen worden met externe middelen afkomstig van commerciële partijen. Uiteraard blijft de eis van redactionele onafhankelijkheid in alle voorkomende gevallen gehandhaafd. De interne aanscherping van de sponsorbepalingen betekent een beperking om extra middelen te genereren en daarmee dus een mogelijke verschraving van de programmering.

9.4. Personeel

De omvang van het personeelsbestand van de omroepen die deel uitmaken van het bestel is direct gekoppeld aan de beschikbare overheidsmiddelen en de voorgeschreven wijze van verdeling daarvan over omroepen. Zo leidt de nieuwe budgetverdeling als gevolg van de wettelijk voorgeschreven 'glijdende schaal' tot een wijziging in de gehanteerde contractvormen. Het verwachte verloop binnen en tussen de

omroeporganisaties – groei naast krimp en reorganisatie – vereist een meer flexibele inzet van personeel en omroepbrede mobiliteitsinstrumenten om de gevolgen van dit verloop op te vangen. Ten aanzien van de kwaliteit zullen niveau, competenties en achtergronden moeten (blijven) aansluiten bij de huidige en toekomstige organisatie van de publieke omroep.

Verschuivingen in kwantiteit en groei in kwaliteit vereisen een doelmatige inrichting van de omroeporganisaties, waarbij maatregelen worden genomen om de geschetste fluctuaties in de toekomst te kunnen opvangen. Deze maatregelen zijn vanzelfsprekend de verantwoordelijkheid van individuele omroepen, waarbij wel waar mogelijk coördinatie vanuit NPO en onderlinge afstemming zal plaatsvinden.

Flexibiliteit, mobiliteit en kwaliteit

In Hoofdstuk 9.2 is reeds gesteld dat de structurele loonkosten binnen de budgettaire ruimte moeten blijven. In de komende concessieperiode zullen maatregelen worden genomen om de vaste lasten te beheersen waarbij medewerkers meer op basis van flexibele contractvormen worden ingezet. Veel aandacht zal uitgaan naar de inzet van instrumenten als loopbaanoriëntatie en professionele ontwikkeling, waardoor de positie van medewerkers op de in- en externe arbeidsmarkt wordt versterkt. De samenwerking tussen de omroeporganisaties zal op dit terrein mogelijk worden ingevuld met een omroepbreed mobiliteitscentrum.

Ingrijpende technologische ontwikkelingen, toename van distributievormen en crossmediale ontwikkelingen vragen van de medewerkers een bredere mate van inzetbaarheid en veranderingsgezindheid. Waar deze kwaliteit niet door instroom kan worden verkregen, zullen beoordelings- en opleidingsinstrumenten worden ingezet om het bestaande personeelsbestand op het gewenste niveau te brengen.

De periode waarin men werkt wordt langer, vroegpensioen is niet meer aan de orde en ook het pensioen op 65-jarige leeftijd is geen zekerheid meer. Daarom is het ook binnen de publieke omroep van belang om medewerkers vitaal te houden, hen de mogelijkheid te bieden in- of extern door te groeien, gesteund door een continu proces van professionele ontwikkeling dat moet bijdragen aan de realisatie van de ambities en aan ieders loopbaanontwikkeling, mobiliteit en vitaliteit.

Tenslotte moet worden gestreefd naar voldoende representatie van alle groepen op de arbeidsmarkt (zie kader diversiteit).

Inrichting en organisatie

In de nabije toekomst zullen de publieke omroeporganisaties, onder druk van verminderde inkomsten, steeds vaker op zoek gaan naar efficiënte onderlinge samenwerkingsvormen, met name op het terrein van ondersteunende faciliteiten en bedrijfsvoering. Verdergaande samenwerking zal kunnen leiden tot

Diversiteit

Diversiteit in het personeelsbestand en ontwikkeling van competenties op het terrein van diversiteit binnen het hele personeelsbestand zijn essentiële middelen om een betere representatie van minderheidsgroepen te bereiken. Daarnaast moet de publieke omroep, als belangrijke werkgever in de publieke sector, aantoonbaar beschikken over een personeelsbestand dat een afspiegeling vormt van de diverse groepen in onze samenleving. Conform de Prestatieovereenkomst levert de publieke omroep een extra inspanning op het gebied van etnische diversiteit. Het personeelsbeleid zal zich hierbij, naast een vergroting van de instroom, vooral richten op een versterking van bewustwording en deskundigheid op het terrein van (etnische) diversiteit bij medewerkers en management binnen de publieke omroep. Daarnaast zal voortdurend aandacht zijn voor instroom van jongeren, medewerkers met een handicap en vrouwen op leidinggevende functies.

De omroepen leggen zelf verantwoording af over de activiteiten die zij ondernemen op dit gebied. Zij hebben elk hun eigen aanpak om dit diversiteitbeleid inhoud te geven. De NPO stimuleert actief vorderingen op het gebied van een meer divers, representatief en diversiteitscompetent personeelsbestand en zal waar mogelijk een coördinerende, faciliterende en ondersteunende rol naar de omroepen vervullen.

clustering en fusies waarbij aandacht moet zijn voor de te verwachten personele consequenties. Ook in dit kader is het van belang om publieke omroepbreed afspraken te maken over personeelsinzet, mobiliteit, werkgelegenheid en reorganisatie-instrumenten, zoals een sociaal plan.

Nieuwe tijden vragen om nieuwe instrumenten: veranderingen in personele inzet leiden ook tot aanpassingen in arbeidsvoorwaarden en bedrijfsregelingen. Het is van belang om de bestaande arbeidsvoorwaardenregelingen (binnen en buiten de CAO) in het kader van de geschetste ontwikkelingen tegen het licht te houden en waar gewenst te moderniseren.

Bijlagen

Bijlage 1 Omgevinganalyse

De omgeving waarin de publieke omroep opereert, verandert continu en de publieke omroep moet inspelen op deze veranderingen om zijn missie te kunnen realiseren en relevant te blijven voor zijn publiek. Voor de komende jaren verwachten wij dat eerder ingezette trends op demografisch, cultureel en economisch terrein zich zullen doorzetten. Ook de meer recente economische crisis zal invloed hebben op ons werk. Technologische vernieuwing en veranderingen in mediagebruik stellen ons voortdurend voor nieuwe uitdagingen. We bespreken hieronder de belangrijkste ontwikkelingen die ertoe leiden dat het in paragraaf 2 besproken toekomstscenario van 'dualiteit' voor de publieke omroep het meest waarschijnlijke toekomstscenario is.

1.1. Demografie, cultuur en economie

De bevolkingsgroei neemt af

Naar verwachting groeit de bevolking in Nederland tot 2025 maar met een half miljoen (3% in ruim 15 jaar). Deze beperkte groei vindt voornamelijk plaats in de Randstad. De bevolking in de overige provincies blijft gelijk, of daalt zelfs.

Nederland vergrijst

De vergrijzing in Nederland zet onverminderd door. Er ontstaat hierbij in de komende jaren een steeds actiever wordende groep ouderen, mede door de groei in hun arbeidsparticipatie.

Culturele diversiteit neemt toe

In 2025 wordt een verdere groei verwacht onder allochtonen. Deze groep groeit van 20% naar 23% van de bevolking. Binnen deze groep groeien de niet-westerse allochtonen van 11% naar 13%.

De groei vindt vooral plaats door geboorteanwas van allochtonen die in Nederland wonen. Er komen dus meer

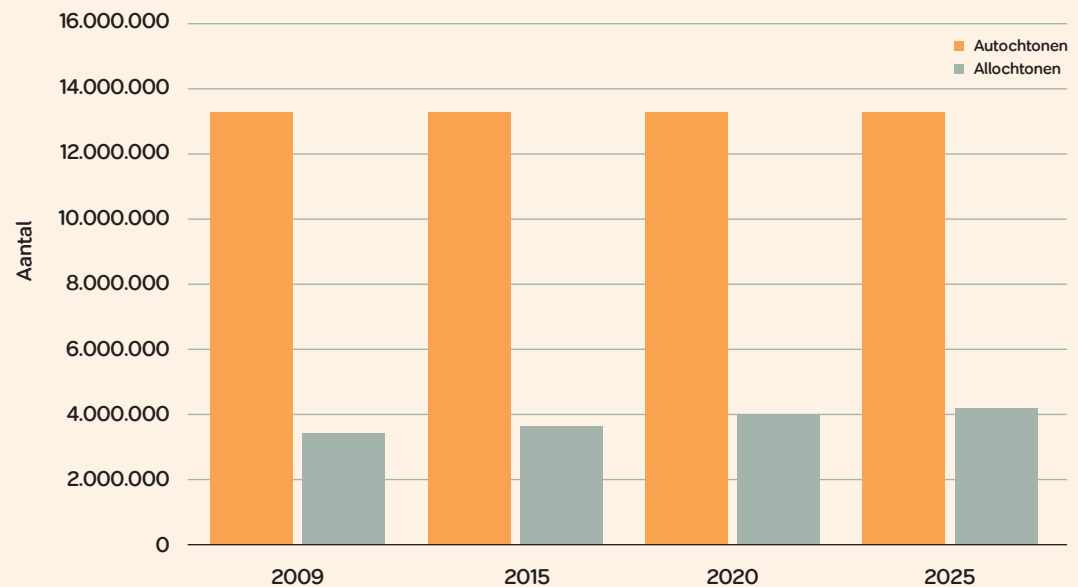
tweede en derde generatie dan eerste generatie migranten. Allochtonen, en dan met name niet-westerse allochtonen, wonen op dit moment vooral in de Randstad.

Waarschijnlijk zal het dagelijks leven van allochtonen en autochtonen de komende jaren meer op elkaar gaan lijken, al zullen verschillen – in onder andere vrijetijdsbesteding en mediagebruik – blijven bestaan.

Figuur B1.1

Allochtonen en autochtonen per 1 januari, 2009-2025

Mannen en vrouwen totaal over alle leeftijden



© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 25/02/2009

De samenleving individualiseert

Ook de individualisering is een aanhoudende trend. Naar verwachting neemt het aantal huishoudens toe door de stijging van het aantal eenpersoonshuishoudens, naar 42% in 2025.

Nieuwe sociale netwerken

Het aantal Nederlanders dat niet bij een organisatie is aangesloten, neemt sinds halverwege de jaren negentig

gestaag toe (SCP, 2009). Mensen verbinden zich minder (langdurig) met traditionele organisaties en verenigingen zoals politieke partijen, vakbonden en omroepverenigingen dan voorheen. Tegelijkertijd blijft er behoefte aan sociale contacten en gemeenschappelijke ervaringen en activiteiten. Gemeenschappen organiseren zich tegenwoordig eerder in dynamische netwerken en dit gaat ten koste van het traditionele verenigingsleven. Nederlanders gaan vaker op zoek naar nieuwe sociale verbanden.

Deze zijn niet meer gebaseerd op familie of religie (zuil), maar meer op netwerken van vrienden en/of leeftijdsgenoten of van mensen met een overeenkomstige dagindeling en/of interessegebieden (bijvoorbeeld single-issue bewegingen of leefstijlgroepen). Digitale communicatiemiddelen en digitale netwerken dragen in belangrijke mate bij aan de totstandkoming en vormgeving van deze netwerken.

Groot belang normen en waarden

Nederlanders komen – door de toename in culturele diversiteit en door technologische vernieuwingen zoals het internet – steeds meer in contact met tradities en gebruiken uit andere landen. In combinatie met het wegvallen van vaste ijkpunten, zoals religie en ideologie, neemt het belang van de discussie over de eigen ‘nationale identiteit’ toe, vooral voor wat de betreft de daarbij horende normen en waarden. Tegelijkertijd wordt religie voor sommige groepen Nederlanders weer belangrijker.

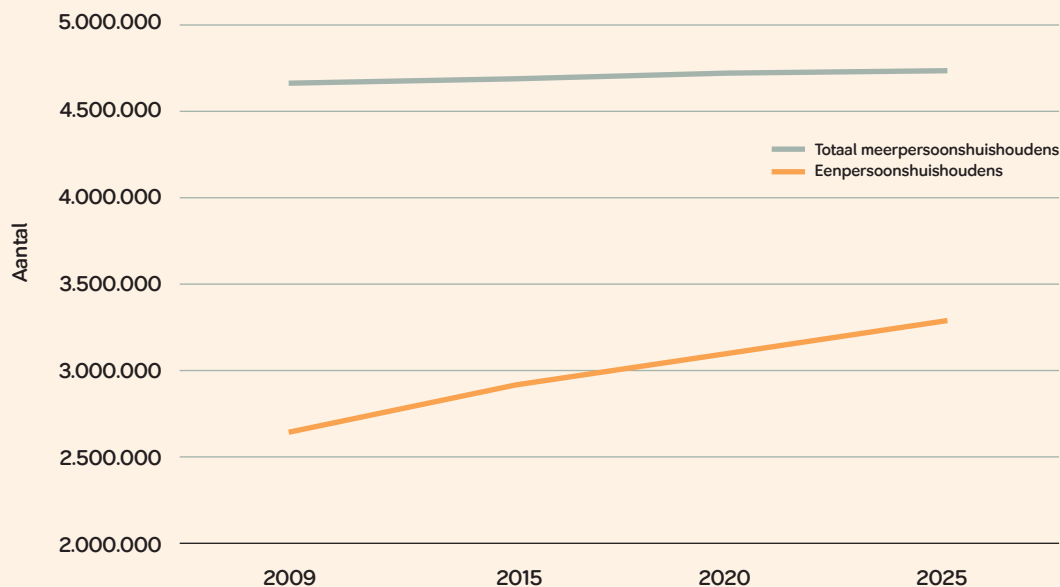
Economische recessie

Nederland verkeert, net als grote delen van de rest van de wereld, in een economische recessie waarvan de ernst duidelijk is, maar de lengte (nog) niet.

De Nederlandse economie kromp in 2009 met 4%. Voor 2010 wordt een groei van 1,5% voorzien (CPB, 2010). De gevolgen voor de werkloosheid en de overheidsfinanciën zijn ingrijpend: het werkloosheidspercentage loopt volgens de raming van het CPB op tot 6,5% in 2010,

Figuur B1.2

Kerncijfers van de huishoudensprognose 2007-2050



© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 25/02/2009

terwijl het begrotingstekort in 2009 uitkwam op 4,5% en voor 2010 geraamd wordt op 6,1% van het bruto binnenlands product. De verwachting is dat (bestaande en nieuwe) werklozen, de woningmarkt en kleine zelfstandigen zullen worden getroffen (SCP, 2009).

Als de recessie de komende jaren grote delen van de bevolking treft, zal dit niet alleen gevolgen hebben voor het sociale klimaat, maar ook voor het consumptiegedrag en het mediagebruik van mensen. Mede door de economische achteruitgang zullen teruglopende (advertentie)inkomsten de positie van veel commerciële media-aanbieders verzwakken. De vaak nu al niet meer toereikende businessmodellen bij de dagbladen zullen het hart van de operatie – de redacties – verder gaan treffen. Ook startende en populaire mediadiensten op internet, waarvan de businessmodellen zichzelf nog niet hebben bewezen, worden mogelijk getroffen door de recessie. Over de hele linie zal de economische recessie veel mediabedrijven terughoudender maken ten aanzien van investeringen in nieuwe technologieën en diensten.

Ontevredenheid en scherpere maatschappelijke tegenstellingen

Een niet geringe en blijvende minderheid in Nederland is ontevreden over en staat wantrouwend ten opzichte van de overheid. Er wordt gewezen naar 'Den Haag' en 'Brussel'. En hoewel de Nederlandse bevolking door de jaren heen juist ruimhartiger is geworden, verhevigt het politieke debat over de integratie van minderheden zich. Er ontstaan in toenemende mate scheidslijnen in de

samenleving op sociaal en cultureel gebied. Zo vindt twee derde van de Nederlanders de tegenstellingen tussen autochtonen en allochtonen 'groot' tot 'zeer groot' (SCP, 2009). Deze scheidslijnen worden vaak bepaald door het opleidingsniveau waarover mensen beschikken. Met economisch zwaar weer op komst zullen deze scheidslijnen scherper en meer sociaal-economisch van aard worden en zal de polarisatie van het maatschappelijk debat mogelijk toenemen.

Nederlanders minder honkvast

Nederlanders zijn minder 'honkvast' en steeds flexibeler geworden in bijvoorbeeld hun werk en consumptie. Ze wisselen vaker van werkgever, combineren werk- en zorgtaken, gaan vaker op vakantie naar verre bestemmingen en ondernemen in hun vrije tijd meer buitenshuis. Daardoor is hun mobiliteit toegenomen en, daaraan gekoppeld, ook het gebruik van mobiele communicatie- en informatiemiddelen. In het verlengde daarvan ontstaat er langzaam maar zeker een vraag naar mediadiensten die op ieder tijdstip en iedere plek beschikbaar zijn.

Duurzaamheid en flexibiliteit

De afgelopen jaren kenmerkten zich door een grote gerichtheid op (snelle) consumptie. Economische crisis, klimaatcrisis en slinkende energievoorraden leiden de komende jaren tot prijsstijgingen en maken dat Nederlanders bewuster gaan consumeren. Crises, zo heeft het verleden bewezen, kunnen ook leiden tot morele herbezinning bij burgers. Door de economische crisis

komt het accent in de aankoop van media-apparaten hoogstwaarschijnlijk eerder te liggen op duurzaam en/of goedkoop en minder op luxe en duur. Dat neemt niet weg dat de combinatie van individualisering en een flexibeler leefstijl zal leiden tot een steeds gevarieerder consumptiegedrag en mediagebruik.

1.2 Technologie, media-aanbod en mediagebruik

Digitale TV en breedbandaansluitingen groeien

Het aantal Nederlandse huishoudens dat is aangesloten op digitale, breedbandige netwerken is in de afgelopen jaren sterk gegroeid en Nederland is binnen Europa koploper. In totaal is 86% van de Nederlandse huishoudens aangesloten op internet en heeft 75% een aansluiting op breedbandinternet (TNO, 2009). Het aandeel breedbandaansluitingen groeit naar verwachting tot 86% van de huishoudens in 2013 (PWC, 2009).

De meerderheid van de Nederlandse huishoudens (51%) is inmiddels aangesloten op een digitaal televisienetwerk (SKO, 2009). Naar verwachting groeit het gebruik van digitale tv-aansluitingen nog gestaag door tot zeker 82% van alle Nederlandse huishoudens in 2016. Kabel is in Nederland nog steeds de dominante netwerkleverancier, maar het marktaandeel van de kabel neemt af ten gunste van digitale ether en de glasvezelnetwerken van telecomproviders.

Ook mobiel internet – toegang tot internet via mobiele telefoons, PDA's en smartphones – wint terrein. Uit resultaten van verschillende onderzoeken (onder andere CBS, Multiscope, OMI en STIR ES) blijkt dat het aantal mensen dat actief gebruik maakt van mobiel internet momenteel rond de 15% ligt. Dit aantal groeit snel, mede door de komst van gebruiksvriendelijke smartphones met 'touchscreens', flat fee abonnementen (vast bedrag voor onbeperkt dataverkeer) en specifieke applicaties.

Glasvezel en efficiëntere compressietechnieken zorgen voor meer breedte op distributienetwerken waardoor de kwaliteit en snelheid van videodistributie via digitale netwerken toenemen.

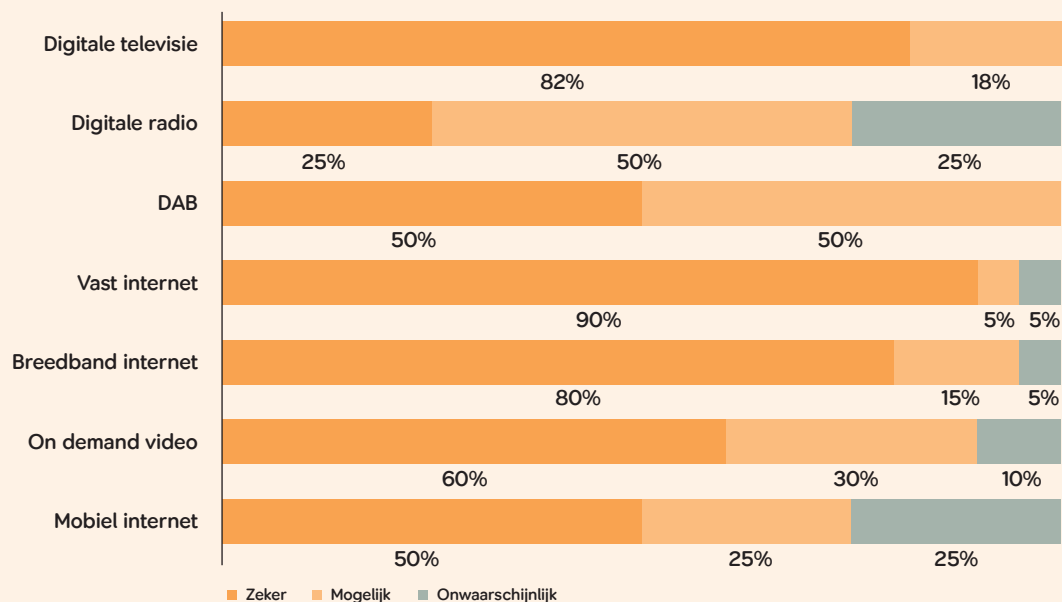
Ondanks de groei in aansluitingen op digitale breedbandnetwerken laten de voorspellingen zien dat ook over zes jaar nog niet alle Nederlanders toegang hebben tot breedband internet, digitale televisie of internet via hun mobiele telefoon. Het aantal mensen dat digitale radio of DAB gaat gebruiken is nog grotendeels onzeker.

Meer draadloze distributietechnologie

Digitale, draadloze infrastructures zoals Wifi, UMTS en DVB-H maken mediaconsumptie 'overall en altijd', thuis en onderweg, mogelijk. Mobiel internet is in opmars en mensen kunnen nu ook televisie kijken via de mobiele telefoon of via andere mobiele, draadloze apparaten. Momenteel worden bijvoorbeeld onze programma's via Uitzending Gemist 50.000 keer per maand opgevraagd vanaf mobiele apparaten.

Figuur B1.3

Verwachte penetratie digitale media in 2016



Bron: schattingen KLO op basis van cijfers RAB, SKO, STIR (% huishoudens, met uitzondering van mobiel internet en DAB, deze schattingen betreffen % inwoners).

Multifunctionele apparaten

Apparaten kunnen steeds meer. Zo zijn vrijwel alle mobiele apparaten uitgerust met radio, MP3-speler en fotocamera en groeien game consoles uit tot ontvangers voor digitale televisie. Mensen luisteren radio en kijken TV via hun PC en omgekeerd komen er meer televisies met internetaansluiting op de markt, waardoor internettoepassingen in

combinatie met televisieprogramma's kunnen ontstaan. De vraag om standaarden voor apparaten en applicaties neemt daarbij toe.

Acceptatie nieuwe apparaten en platforms onzeker

Er is geen garantie op succes bij de introductie van nieuwe consumentenelektronica en nieuwe mediaplatforms. Het

gebrek aan standaardisering en de nog relatief hoge prijzen belemmeren de migratie van het grote publiek naar nieuwe media. Dit zou – ondanks de divergentie van het aanbod en ondanks de omarming door de early adopters – vertragend kunnen werken op de adoptie van nieuwe media en nieuwe consumentenelektronica door de massa. Overigens lijkt dit effect zich tot nu toe nog niet te hebben voorgedaan voor mobiele telefoons (Europese Commissie, 2009). Desalniettemin kan de economische crisis de komende jaren voor meer onzekerheid op dit gebied zorgen en ook het tempo van investeringen in nieuwe apparaten doen afnemen. Hetzelfde geldt voor de diensten die worden ontwikkeld op digitale platforms.

Meer keuze uit meer aanbod

Het aantal televisiekanalen is sterk gegroeid in de afgelopen decennia. Naast de grote general interest zenders van de publieke omroep, RTL en SBS hebben de meeste huishoudens in Nederland toegang tot een uitgebreid aanbod aan televisiekanalen via kabel of satelliet. Een gemiddeld kabelnet biedt nu 120-150 televisiekanalen aan, tien jaar geleden waren dat er zo'n 30-35.

Het aantal televisiekanalen waar huishoudens in Nederland toegang toe hebben, groeit nog steeds. Vooral de aanbieders van special interest zenders, meestal onderdeel van internationale aanbieders (bijvoorbeeld NBC, Discovery en MTV Networks), breiden hun pakketten (ook) in Nederland uit. De op Nederland gerichte, brede zendergroepen RTL Nederland en SBS doen dit vooralsnog in beperkte mate. RTL Nederland, dat thans een zestal

themakanalen van Radio 538 en een eigen themakanaal voor zowel radio als TV (RTL Lounge) aanbiedt, heeft aangegeven meer op het gebied van themakanalen te willen ondernemen.

Kabelexploitanten bieden daarnaast toegang tot Uitzending Gemist, video-on-demand-diensten, games en andere diensten. De beheerders van kabel-

en telecomnetwerken schuiven op in de waardeketen doordat zij steeds vaker zelf media-aanbod kopen of produceren en zich daarmee rechtstreeks richten tot mediagebruikers.

Ook op internet is een groeiend audiovisueel aanbod beschikbaar. Denk aan de talrijke streaming radio- en audiodiensten, de videodiensten YouTube, MSN Video

Figuur B1.4

Gebruik sociale netwerken (in % van internetgebruikers)

	Totaal	16 t/m 25 jaar	26 t/m 39 jaar
Hyves	83,9	89,2	80,5
Facebook	19,4	26,1	15,1
Netlog	6,4	7,7	5,7
LinkedIn	17,5	16,2	18,3
Plaxo	1,9	0,7	2,6
Twitter	3,7	4,5	3,2
MySpace	15,0	22,1	10,5
Photo/video sharing communities (zoals Youtube, Flickr)	15,2	23,6	9,7
Datingsites	4,3	2,9	5,2
Anders, namelijk	8,1	8,3	8,0
Geen van bovenstaande	10,2	6,1	12,8
N	1132	444	688

Bron: TBWA, 2009

en Uitzending Gemist en de online video-on-demand-diensten van andere aanbieders (RTL, Tele2). Via sociale netwerken en peer-to-peer-diensten wisselen de gebruikers films, muziek en videofragmenten uit. Kranten publiceren op internet videofragmenten naast hun nieuwsartikelen en grote consumentenmerken als Nike, Coca-Cola, Heineken en Toyota produceren filmpjes voor de bezoekers van hun websites. Audiovisuele content

komt ook in toenemende mate en in speciaal daarvoor geproduceerde formaten beschikbaar via mobiele telefoons.

Deze ontwikkelingen tonen dat de markt voor audiovisuele content voller en competitiever is geworden. De traditionele mediabedrijven bieden meer en meer verschillend aanbod en er zijn tal van nieuwe bedrijven

die op internet en digitale platforms eveneens media-aanbod verzorgen dat concurreert met dat van de traditionele mediabedrijven.

Sociale netwerken opvallende nieuwkomers

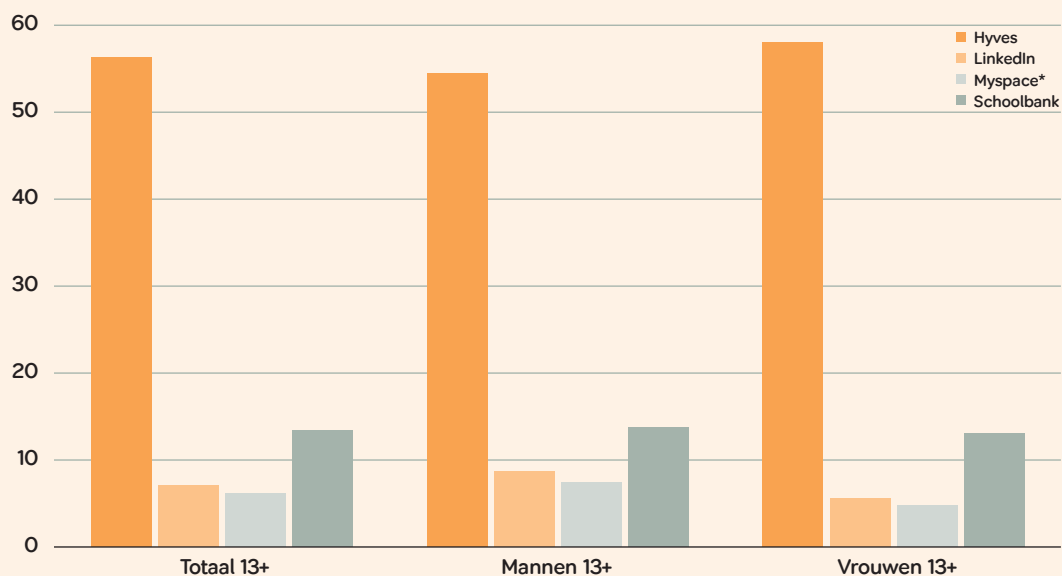
De meest opvallende nieuwkomers in het medialandschap zijn 'sociale netwerken'. Het gebruik van sociale netwerken (Hyves, Facebook, LinkedIn etc.) is de afgelopen jaren enorm gegroeid. Hyves is de absolute marktleider in Nederland. Sociale netwerken voegen een 'laag' toe aan traditionele media. Zij zijn regelmatig onderwerp van gesprek en gebruikers nemen regelmatig media-inhoud op in hun profielpagina's, via verwijzingen of in de vorm van widgets en embedded players. Tot nu toe gebeurt dit vooral met videofragmenten van YouTube, maar Uitzending Gemist kan hier ook een rol in gaan spelen.

Nieuwe verhoudingen op de mediamarkt

Digitalisering en convergentie hebben niet alleen geleid tot een groei van het aanbod, maar ook tot diversificatie van de activiteiten van mediabedrijven. Traditionele mediabedrijven werden actief op (mobiel) internet. Zij beperkten zich niet langer tot uitsluitend tekst, foto's en print (kranten) of tot bewegend beeld en geluid (omroepen). Omroepen bieden nu naast televisie en radio ook tekstuele informatie voor op hun websites en uitgevers van kranten vullen hun artikelen aan met bewegend beeld. Digitalisering heeft tevens geleid tot een vervlechting van of intensievere samenwerking tussen mediabedrijven en internet- of ICT-bedrijven.

Figuur B1.5

Gemiddeld maandbereik 2009 (t/m oktober)



* pas sinds juli 2009 deelnemer

Bron: STIR

Daarnaast zijn er tal van nieuwe spelers op de markt die bijvoorbeeld nieuws of ander audiovisueel materiaal via internet aanbieden en die het mogelijk maken voor gebruikers om dit onderling uit te wisselen en te verspreiden. Denk aan Google, YouTube en Nu.nl. Deze ontwikkelingen verscherpen de concurrentie om content en om de aandacht van mediagebruikers. Ook leiden ze tot nieuwe verhoudingen in de waardeketen, bijvoorbeeld doordat netwerkbeheerders en media-organisaties soms strijdige belangen krijgen.

Nieuwe vormen van reclame

Nieuwe technologieën hebben de mogelijkheden om reclameboodschappen te verspreiden in en rond televisieprogramma's en audiovisuele content verruimd, onder andere via EPG's, zoekmachines en pre-rolls bij on-demand-programma's. Ook nemen mogelijkheden toe voor gepersonaliseerde, doelgroepgerichte reclame en voor interactie met gebruikers. De verwachting is dat de bestedingen aan spotreclame zullen afnemen en die aan andere vormen van reclame, waaronder sponsoring, product placement en interactieve reclame (non-spot) groeien. Het aandeel van de publieke omroep in de totale reclamebestedingen zal daardoor afnemen, aangezien de publieke omroep wettelijk gezien beperkter is in zijn mogelijkheden om sponsoring en nieuwe vormen van reclame toe te passen.

Nog geen fragmentatie televisiepubliek

Het aantal televisiekanalen is enorm gegroeid. Des te opvallender is het dat Nederlanders hun kijktijd nog

steeds voor het grootste deel concentreren op de tien general-interest-kanalen. Uit figuur B1.6 blijkt dat dit patroon in de afgelopen tien jaar vrij constant is gebleven en dat de tijd die besteed wordt aan de top 10 zelfs iets is gestegen. In 1998 bedroeg dit 81,7% en in 2009 85,8%. De groei in het aanbod heeft met andere woorden niet geleid tot fragmentatie in de kijktijd voor de grootste general-interest-kanalen. In de overige 15%

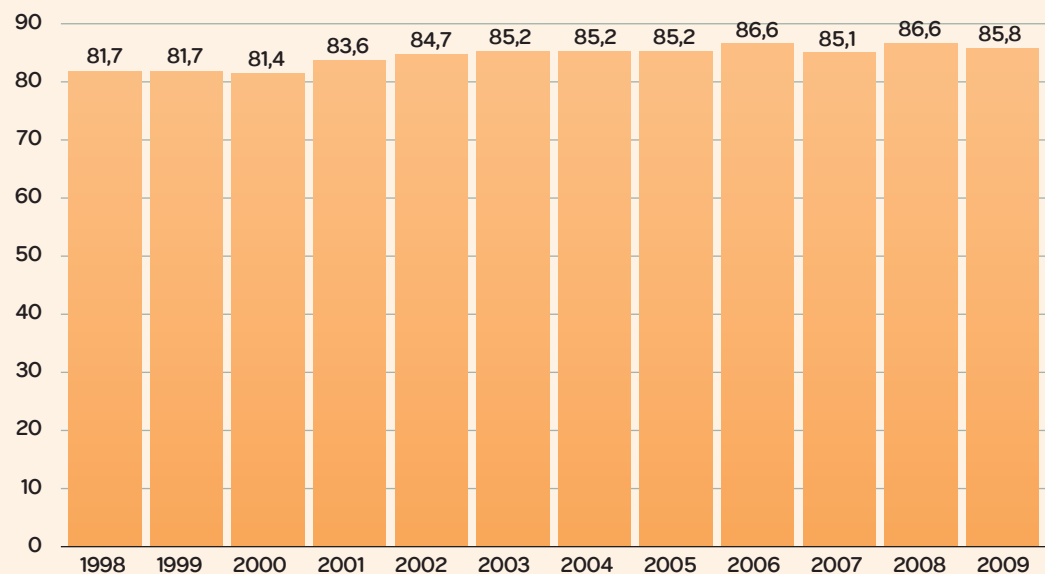
van de kijktijd vindt deze fragmentatie wel plaats, omdat deze tijd wordt verdeeld over een nog steeds groeiend aantal kanalen.

Live TV kijken blijft dominant

De technische mogelijkheden om on-demand op zelf gekozen tijdstippen televisie te kijken, zijn enorm toegenomen. Toch kijkt de meerderheid van de Nederlanders nog live

Figuur B1.6

Aandelen van (9 tot 10) grote Nederlandse zenders Mate van (non)fragmentatie in Nederlandse tv markt tijdvak 18-24 uur per jaar



Bron: NPO KLO/SKO KijkOnderzoek

televisie. Figuur B1.7 laat zien dat 89% van de Nederlanders in 2008 dagelijks minimaal vijf minuten naar televisie kijkt. Van deze groep kijkt 85% dagelijks live televisie. Daarnaast kijkt 12% on-demand televisie. Gehuurde of gedownloade programma's worden dagelijks door 9% van de Nederlanders bekeken. Deze worden voornamelijk bekeken via de video, dvd of harddiskrecorder. Ten slotte kijkt 11% van de Nederlanders dagelijks naar Teletekst.

Van alle Nederlanders luistert 70% dagelijks minimaal vijf minuten naar de radio en/of (eigen) muziek. Gemiddeld 61% van alle Nederlanders luistert dagelijks live naar de radio. Uitgesteld radio luisteren (via podcasts of internet) wordt nauwelijks gedaan (1%). Onder 'overig luisteren' valt het luisteren naar eigen en/of opgenomen muziek en live radio luisteren via internet. Per dag luistert 25% van de Nederlanders naar eigen/opge-

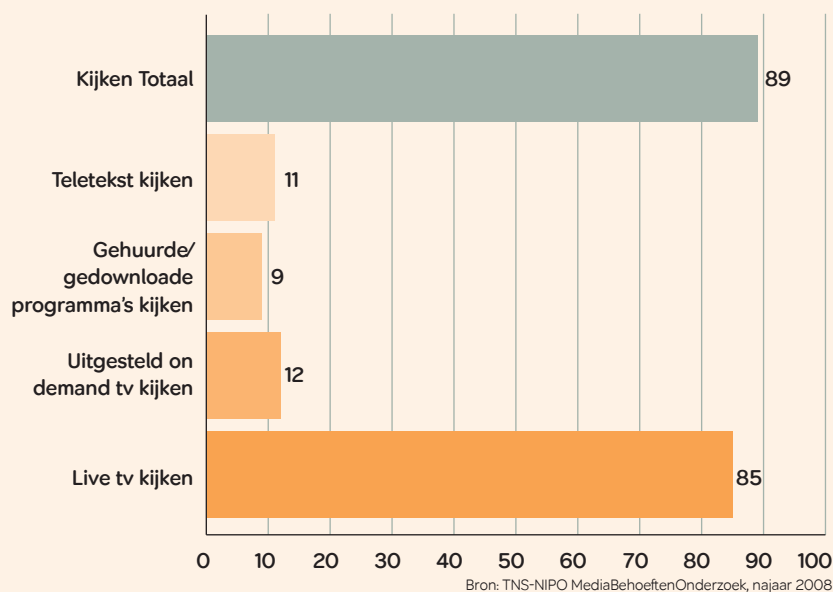
nomen muziek. Live radio luisteren via internet is tussen 2004 en 2008 verdubbeld van 15% naar 30%.

Over video kijken of naar muziek en nieuws luisteren via de mobiele telefoon zijn nog geen vergelijkbare cijfers beschikbaar.

Figuur B1.7

Kijken

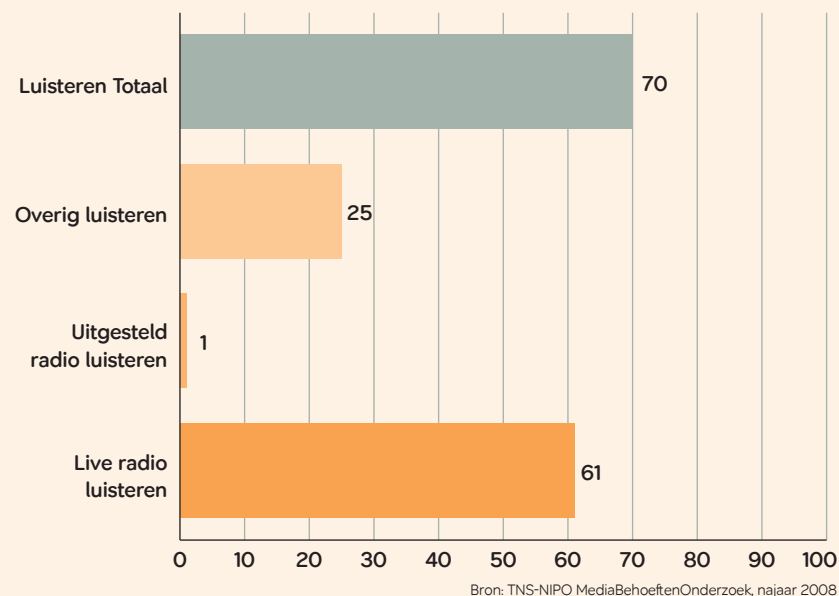
Percentage respondenten dat minimaal vijf minuten per dag televisie heeft gekeken. Dit kan zowel als hoofd- of als nevenactiviteit zijn geweest.



Figuur B1.8

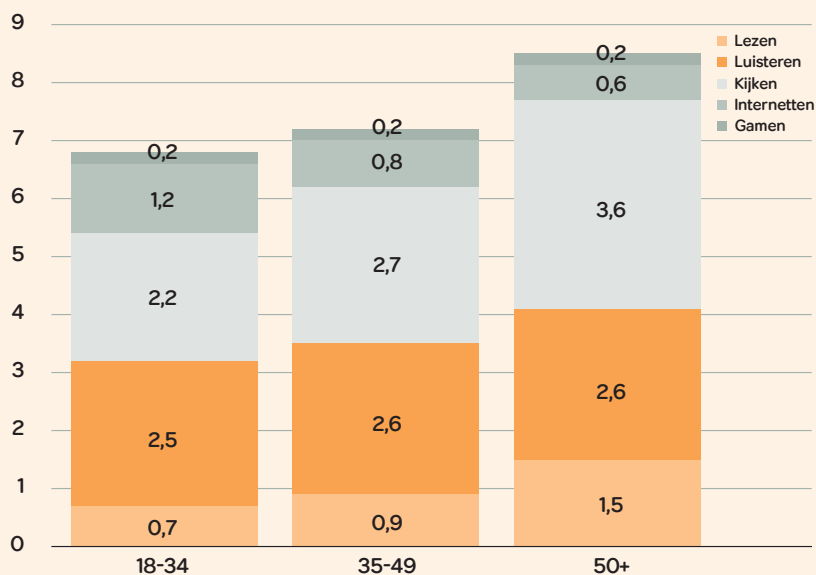
Luisteren

Percentage respondenten dat minimaal één kwartier per dag geluisterd heeft naar radio of eigen muziek. Dit kan zowel als hoofd- of als nevenactiviteit zijn geweest.



Figuur B1.10

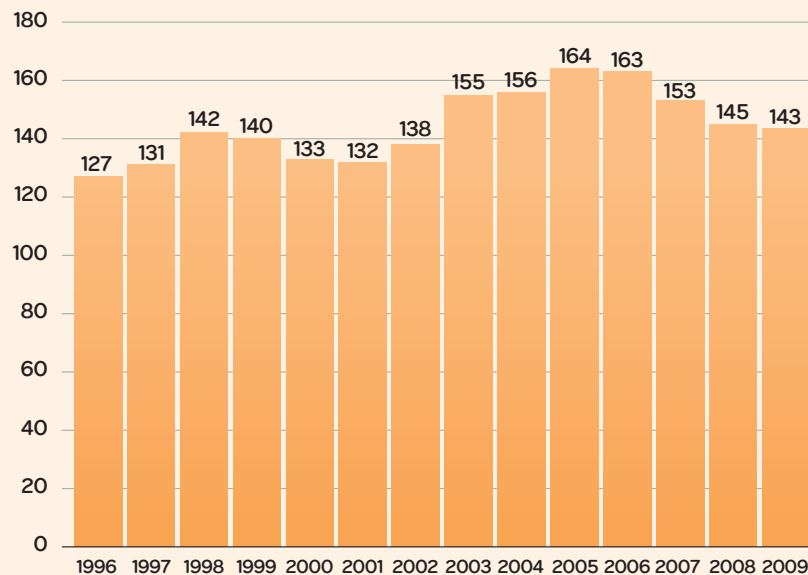
Verdeling mediagebruik naar leeftijd (uren/dag)



Bron: TNS-NIPO MediaBehoeftenOnderzoek, najaar 2008

Figuur B1.11

Ontwikkeling van kijktijd in minuten per dag onder jongeren van 13-34 jaar



Bron: NPO KLO / SKO KijkOnderzoek

Groeiend internetgebruik gaat niet ten koste van TV

De tijd besteed aan internetgebruik neemt toe onder alle leeftijdsgroepen.

Dit betekent echter niet dat televisie en radio minder belangrijk worden. Uit de cijfers blijkt dat het groeiende gebruik van internet vooral ten koste gaat van printmedia.

Figuur B1.9

Surftijd naar leeftijd

Gemiddelde surftijd/week	2007	2008	+/-
Totaal surfpopulatie	7,9	8,4	6%
13-34 jaar	9,9	10,6	7%
35-49 jaar	7,3	7,7	5%
50+	3,0	3,5	17%

Bron: STIR Establishment Survey 2007/2008

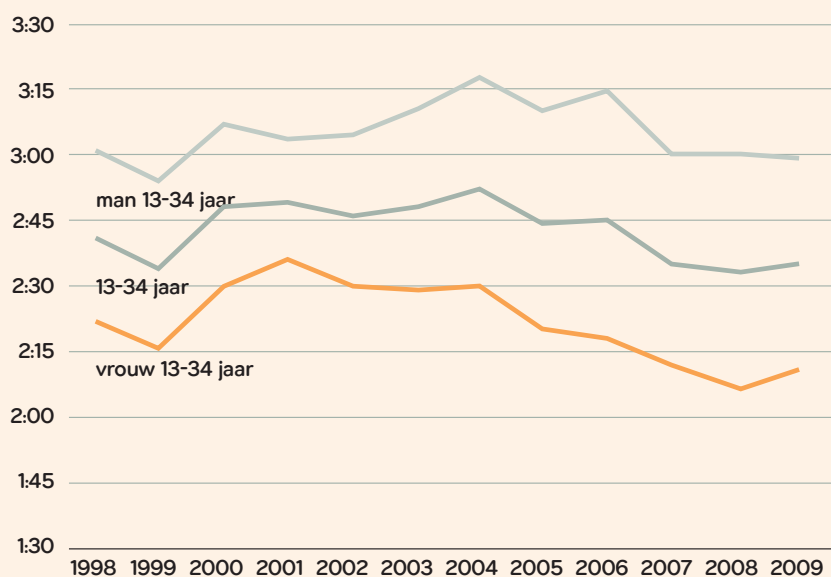
De tijd die mensen besteden aan televisiekijken blijft min of meer constant.

Jongeren gebruiken meer non-lineaire media dan ouderen

Het mediagedrag van jongeren wijkt op een aantal punten af van het mediagedrag van ouderen (35+). Ze luisteren meer naar eigen muziek en minder naar de radio, lezen

Figuur B1.12

Ontwikkeling gemiddelde luistertijd per dag 13-34 jaar (6.00-6.00 uur)



Bron: NPO KLO / RAB ContinuLuisterOnderzoek

minder dagbladen en boeken, kijken iets minder live tv en iets meer non-lineair, en communiceren (sms/chat/e-mail), internetten en gamen meer dan gemiddeld.

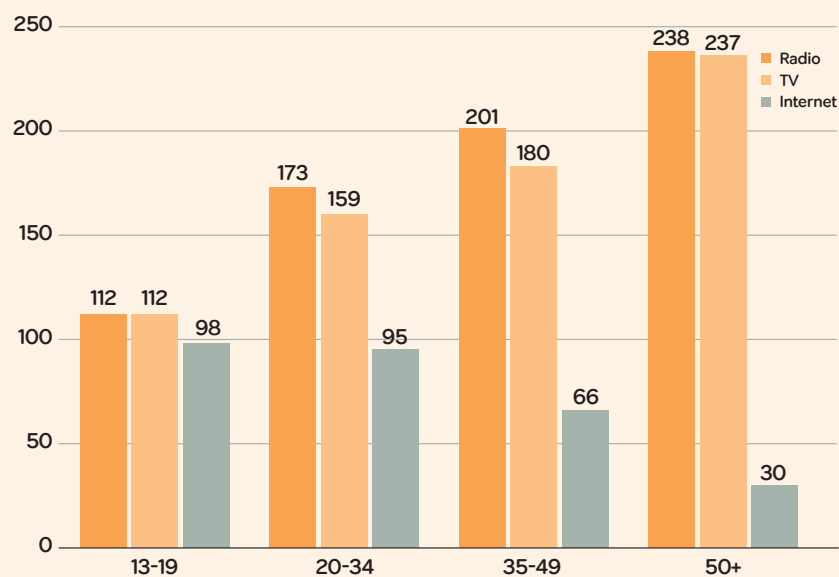
Jongeren, en vooral de subgroep 13-19 jaar, laten zich niet leiden door het aanbod van een bepaald AV-product via een bepaald kanaal, maar verwachten los van tijd en plaats, toegang te hebben tot een voor hen relevant aanbod. De veranderingen in mediagebruik onder

jongeren moeten aan de andere kant niet overschat worden; ook zij hebben momenten waarop ze de tijd willen nemen voor passief (lineair) gebruik van ontspannend en/of verdiepend media-aanbod.

Voor de oudere groep jongeren, tussen 20-34 jaar, is de tijdsbesteding aan non-lineaire media minder intensief. Voor hen zijn – naast internet en mobiele telefoon – ook de gedrukte media (kranten), radio en TV belangrijk. Lineaire

Figuur B1.13

Tijdsbesteding per medium naar leeftijd in minuten/dag 2009



Bron: RAB / SKO / Ster

kanalen zijn nog altijd leidend. Non-lineaire media worden door deze groep functioneler en zakelijker gebruikt; minder voor vermaak en communicatie en meer voor informatie en meningsvorming.

Bijlage 2 Uitwerking paletten

1. Video

1. Gezichtsbepalende netten

Sinds de invoering van het programmeermodel zijn de gezichtsbepalende netten scherper geprofileerd. Nederland 1 is vanaf dat moment een brede familiale zender, Nederland 2 een net met verdieping en zingeving en Nederland 3 richt zich op de jongere kijker waarbij vernieuwing voorop staat. De komende jaren scherpen we de profielen verder aan. Nederland 2 zal zich meer gaan onderscheiden van Nederland 1 en Nederland 3 wil meer jongere kijkers trekken. Het is essentieel dat Nederland 1 de sterke zender blijft die het nu is. Juist een vlaggenschip als Nederland 1 is cruciaal voor een goede crossmediale strategie in de digitale toekomst. Een brede zender trekt immers publiek, waardoor de specifiekere kanalen, zenders en genres aantrekkelijker en beter vindbaar zijn. De programmering van de netten is op elkaar afgestemd en crosspromotie maakt dit ook voor de kijker zichtbaar. De drie netten zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden en bieden met elkaar een grote variëteit en veelkleurigheid van programma's. Uit imago-onderzoek blijkt dat het publiek meer en meer het onderscheid tussen de netten en de kwaliteit en onderscheidendheid van de programma's herkent. Herkenbaarheid voor het publiek en aansluiting bij de behoeften van de burgers staan bij het verder aanscherpen van de profielen voorop.

2. Uitwerking videopaletten

Nederland 1¹²

Positionering videopalet

Het gezichtsbepalende net Nederland 1 is de etalage van een palet dat zich richt op alle Nederlanders van zes jaar en ouder. Het palet is er nadrukkelijk voor iedereen en sluit niemand uit. Man, vrouw, oud, jong, autochtoon, allochtoon, hoog opgeleid en minder hoog opgeleid: iedereen wil op de hoogte zijn van het laatste nieuws en iedereen heeft behoefte aan relevante informatie, bijvoorbeeld op het gebied van gezondheid of consumenten-voorlichting. Iedereen kijkt en luistert graag naar verhalen die mensen meevoeren en iedereen wil zich amuseren met ontspannende programma's. Nederland wordt in dit palet getoond zoals het is in al zijn variëteit en veelkleurigheid. Het is niet de plek die mensen verdeelt, maar een ruimte die mensen verbindt. Niet de individuele verrijking van de kijker staat voorop, maar de gedeelde beleving, het samen kijken. Nederland 1 is het gezichtsbepalende net van dit palet en de overige kanalen daarbinnen bouwen primair voort op, en verdiepen, verlengen en verbreden het aanbod van de etalage.

Doelgroep

Nederland 1 is in termen van publieksgroepen het meest brede televisienet van de publieke omroep. Het palet van Nederland 1 richt zich op alle Nederlanders (6+). Naast een sterke positie onder oudere kijkers, wil Nederland 1 ook

een groot aandeel realiseren onder dertigers en veertigers. Nederland 1 richt zich op een publiek met een diversiteit aan interesses. Het publiek is in grote mate gericht op de eigen omgeving (meer dan op politieke of maatschappelijke kwesties) en relatief meer materieel ingesteld.

Profiel gezichtsbepalend net

Een samenleving die zich kenmerkt door toenemende individualisering en polarisering heeft behoefte aan bindende elementen. Nederland 1 levert als belangrijkste televisiezender van ons land die binding. Het gezichtsbepalende Nederland 1 is authentiek en brengt mensen samen. Het is het marktplein waar iedereen regelmatig komt en zich thuis voelt, de plek waar mensen elkaar ontmoeten en waar evenementen te zien zijn die mensen samenbrengen. Nederland 1 kenmerkt zich door een brede en kwalitatief hoogstaande programmering waar een grote dwarsdoorsnede van de Nederlandse bevolking zich thuis bij voelt en waar de belangrijkste nieuwsgebeurtenissen, sport en evenementen worden uitgezonden. Nederland 1 is toonaangevend en kent een helder gestructureerde programmering met een relevante en toegankelijke mix van ontspanning, inspiratie en informatie. Nederland 1 is ook leverancier van nieuws en relevante informatie waar mensen van op aan kunnen. Als er iets aan de hand is in Nederland of daarbuiten weet iedereen Nederland 1 te vinden voor actuele en betrouwbare informatie. De zender zorgt ervoor dat mensen eerlijk voorgelicht worden, zodat zij als goed geïnformeerde burgers kunnen participeren in

¹² Het gezichtsbepalende net van dit palet is een algemeen (televisie)programmakanal.

onze samenleving. Sport en amusement nemen een belangrijke plek in op de zender en worden vanwege de hoogstaande kwaliteit en het onderscheid met het amusement op commerciële netten hoog gewaardeerd door het brede publiek.

Inzet overige kanalen

De overige kanalen van het videopalet Nederland 1 zijn toegankelijk en gemakkelijk navigeerbaar. Er wordt gebruik gemaakt van 'proven technology'. Concreet gaat het dan vooral om de inzet van themakanalen, on-demand portals en internetsites. Urgentie, relevantie en het samenbrengen van mensen zijn uitgangspunt voor het aanbod op de overige kanalen. In het verlengde van het gezichtsbepalende net zijn ze gericht op een breed bereik en het verbreden van de gemeenschappelijke ervaring. Het gaat vaak om hergebruik van bestaand (succesvol) televisiemateriaal. Ook is er verrijking van programma's op het gezichtsbepalende net door bijvoorbeeld 'behind the scenes'-materiaal of extra videofragmenten. Interactieve formats, waarbij de kijker tijdens de uitzending actief wordt betrokken, maken ook deel uit van het palet.

Het zwaartepunt bij de inzet van overige kanalen ligt op de domeinen nieuws, samenleving en kennis.

Doelen

Aansluiten bij veranderend mediagebruik

- Het videopalet van Nederland 1 bestaat uit een samenhangend en op de doelgroep afgestemd aanbod van overige kanalen.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

- Nederland 1 heeft een relevant, gevarieerd en onderscheidend aanbod met een evenwichtige genremix die past bij een breed, universeel televisienet.
- Nederland 1 is de belangrijkste bron van betrouwbaar en onafhankelijk nieuws in prime time.
- Nederland 1 brengt een divers aanbod aan programmering waarin persoonlijke verhalen en het delen van emoties en ervaringen centraal staan.
- Nederland 1 laat met toegankelijk drama, cabaret/satire en muziek brede lagen van de bevolking kennismaken met kunstvormen en programmeert bij het verbindende netprofiel passende evenementen op het gebied van kunst en cultuur.
- Nederland 1 biedt een breed spectrum aan onafhankelijke en betrouwbare servicegerichte programma's.
- Het amusementsaanbod op Nederland 1 onderscheidt zich van dat van andere aanbieders.
- Nederland 1 vergroot de representatie van vrouwen en allochtonen uitgaande van de accenten zoals geformuleerd in het speerpunt representatie.
- De overige kanalen van het videopalet brengen een verdieping van het aanbod op het gezichtsbepalende net met een accent op de domeinen nieuws, samenleving en kennis.

Verbeteren van bereik

- Nederland 1 vergroot het bereik van jongere leeftijdsgroepen (40-) binnen een familiale context van samen kijken.

Vergroten van de impact

- De programma's van Nederland 1 bieden een gedeelde ervaring, zijn toonaangevend en bieden vaak stof voor het gesprek van de dag.
- Bij grote nieuwsgebeurtenissen kiest het grootste deel van het Nederlandse publiek voor de nieuwsvoorziening op Nederland 1.
- De verschillende aanbodskanalen van het videopalet zijn in hun onderlinge samenhang de belangrijkste informatiebronnen voor Nederlanders bij evenementen en maatschappelijke calamiteiten.
- De navigatie en crosspromotie naar de overige kanalen van het videopalet worden geoptimaliseerd.
- De televisieprogramma's worden vaker verrijkt met interactieve concepten die uitgaan van de principes van meebeleven en participeren.

Nederland 2¹³

Positionering videopalet

Het videopalet Nederland 2 biedt een brede schakering aan genres, thema's en onderwerpen voor publieksgroepen die geïnteresseerd zijn in kunst en cultuur,

¹³ Het gezichtsbepalende net van dit palet is een algemeen (televisie)programmakanal.

levensbeschouwing, opinie en human interest. Kunst-informatie, maatschappelijke duiding en debatten, door religieuze stromingen gevoed aanbod, maar ook drama, documentaires, wetenschap en geschiedenis bieden het publiek een herkenbaar, gevarieerd en inspirerend kwaliteitsaanbod. Daarbij wordt vaak de verdieping opgezocht, zonder daarmee ontoegankelijk te worden voor een breder publiek. Het palet wil aantrekkelijk, invloedrijk en gezaghebbend zijn in de volle breedte en in al zijn onderdelen.

Het gezichtsbepalende net Nederland 2 is de etalage van waaruit gericht verwezen kan worden naar verlenging van de programma's, specialistisch aanbod of achtergrondinformatie op de overige kanalen van het palet.

Doelgroep

Nederland 2 richt zich op een publiek dat in sterke mate actief is in de maatschappij, lid is van verenigingen en organisaties of anderszins actief betrokken op de samenleving. Dit publiek heeft in verhouding een iets oudere leeftijd. Daarmee bestaat vanuit Nederland 2 een sterke focus op de leeftijdsgroep 35+. Passend bij het verrijkende karakter van het videopalet gaat het om publiek dat in sterke mate is geïnteresseerd in culturele, politieke, religieuze of maatschappelijke onderwerpen en ontwikkelingen. Media hebben voor deze groep weliswaar een ontspannend karakter, maar diepgang kan daarbinnen een nadrukkelijke rol spelen. Het betreft doorgaans een wat hoger opgeleid publiek, een groep die 'net iets meer zoekt'.

Profiel gezichtsbepalend net

Het gezichtsbepalende net Nederland 2 heeft verrijking als leidmotief en is het meest informatieve net van Nederland, het belangrijkste platform voor zingeving en inspiratie en het voornaamste podium voor kunstuitingen en kunst-informatie. Voor de doelgroep is het zonder twijfel ook het leukste net. Nederland 2 is gericht op meningsvorming, inspiratie en ontplooiing van het publiek. Het duidt de ontwikkelingen in binnen- en buitenland, biedt een venster op de wereld en een platform voor zingeving en inspiratie. Relevante onderwerpen worden op Nederland 2 op uiteenlopende wijze en vanuit verschillende invalshoeken behandeld en geagendeerd. De verhalen zijn divers en worden vanuit het menselijk perspectief verteld. Nederland 2 is er bij in al de arena's die er toe doen in de samenleving: maatschappij en politiek, kunst en muziek, levensbeschouwing en spiritualiteit, natuur en milieu, educatie en persoonlijke ontwikkeling. Debat en opinie, reportages, documentaires en culturele festivals zijn prominent aanwezig in de programmering. Naast informatie en inspiratie vormt ontspanning een derde belangrijke pijler van het net. Dat betekent dat er, aansluitend bij het kijkgedrag van het publiek gedurende de dag, een goede balans gezocht wordt tussen zwaardere en wat luchtiger programmering, met voldoende ruimte voor de onderdelen om tot hun recht te komen.

Inzet overige kanalen

De overige kanalen van het videopalet Nederland 2 zijn qua navigatie en structuur makkelijk en toegankelijk in gebruik en geschikt voor het bereiken van relatief kleinere

doelgroepen. Websites bieden daarbij vele mogelijkheden voor de ontsluiting van videocontent en de verrijking van het aanbod. Themakanalen bieden een goed alternatief voor het gezichtsbepalende net als het gaat om programma's gericht op een relatief klein publiek of om integrale registraties. De verdieping krijgt vooral invulling door thematische ontsluiting van het archief. Er is een video-aanbod dat goed doorzoekbaar is op additionele informatie zoals extra beschrijvingen bij het video-materiaal, aanvullende metadata, verrijking uit de informatie en videoarchieven, verrijkende Teletekst-informatie, etc. Tevens wordt additioneel (video)materiaal exclusief aangeboden op de overige kanalen. Reportages, documentaires en actualiteitenprogramma's zijn prominent aanwezig in het non-lineaire aanbod. Het gebruik van interactieve TV (rode knopfunctionaliteit) leent zich bij het aanbod op Nederland 2 voor het bieden van additionele informatie en verdieping. Ook het aanbieden van aanvullend materiaal via podcasts past goed bij de thema's en doelgroepen van Nederland 2. De overige kanalen van het videopalet hebben vooral betrekking op de domeinen expressie, opinie en samenleving.

Doelen

Aansluiten bij veranderend mediagebruik

- Het videopalet van Nederland 2 bestaat uit een samenhangend en op de doelgroep afgestemd aanbod van overige kanalen.
- De programmering van Nederland 2 en de aanpalende overige kanalen sluit aan bij het kijkgedrag van de doelgroep.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

- Het aanbod van Nederland 2 heeft een onderscheidende en gevarieerde genremix.
- Het opiniërende aanbod van Nederland 2 biedt een herkenbare en voldoende onderscheidende pluriformiteit die recht doet aan de verscheidenheid van de samenleving.
- Nederland 2 biedt een gevarieerd aanbod aan maatschappelijke thema's en informatie over culturele gemeenschappen en biedt verschillende bevolkingsgroepen ruimte om hun levensbeschouwing te beleven en kennis te nemen van die van anderen.
- Nederland 2 draagt op een toegankelijke manier en met een gevarieerd aanbod bij aan het vermeerderen van kennis en het vergroten van inzicht.
- Het videopalet van Nederland 2 biedt een gezaghebbend kunstprogramma en een brede variatie aan kunstvormen, waaronder klassieke muziek, kunstdocumentaires en registraties van festivals, concerten en toneel.
- Nederland 2 biedt Nederlandstalige en buitenlandse fictie, die door onderwerpkeuze, uitwerking van de karakters en verhaallijnen kwalitatief onderscheidend is.
- Nederland 2 vergroot de representatie van vrouwen en alloctonen uitgaande van de accenten zoals geformuleerd in het speerpunt representatie.
- De kanalen van het videopalet dragen bij aan het ontsluiten van het omroeparchief van kunst-documentaires, kunstuitingen en registraties.

Verbeteren van bereik

- Consolideren van het bereik.

Vergroten van de impact

- Het opiniërende en nieuwsaanbod van Nederland 2 bevordert het maatschappelijke debat en is agendasettend.
- Nederland 2 sluit met zijn programmering aan op culturele festivals en -evenementen.
- De navigatie en crosspromotie naar de overige kanalen van het videopalet dragen bij aan een betere vindbaarheid van het aanbod door de doelgroep.
- Het aanbod binnen het domein expressie is onderling afgestemd en samenhangend.

Nederland 3¹⁴

Positionering videopalet

Het verrassende videopalet van Nederland 3 biedt een innovatieve, grensverkennende en spannende mix aan van programma's, kanalen, communities en diensten voor een jonger publiek. Met name vanuit dit palet wordt geëxperimenteerd met nieuwe vormen en inhouden en krijgt de publieke omroep van de toekomst vorm. Interactie met het publiek staat voorop en er is veel samenwerking met en verwijzing naar andere (jongeren-)merken binnen en buiten de publieke omroep. Het videopalet biedt een gevarieerd, toegankelijk en aansprekend aanbod van genres als

nieuws, sport, drama, human interest en amusement.

Het videopalet staat voor maatschappelijk engagement, creativiteit en lef. Het gezichtsbepalende net Nederland 3 levert de aansprekende programma's waarmee op de overige kanalen van het palet verder wordt gewerkt en die een vertaling krijgen in ander aanbod, waar mogelijk ook door interactie met de doelgroep.

Doelgroep

Nederland 3 heeft het jongste en meest uitgesproken profiel van de drie brede videopaletten. Dat geldt zowel voor de inhoud als voor de publieksgroepen. Het gezichtsbepalende net richt zich op de publieksgroep 13-49 jaar, met een focus op de publieksgroep 20-34 jaar. Het eigen leven staat bij dit publiek voorop; het gaat om een actief, gelukkig, opwindend leven. Het publiek van dit videopalet is geïnteresseerd in zaken als carrière, relaties, sport, reizen en maatschappelijke onderwerpen vanuit een jongerenperspectief. De culturele interesse richt zich vooral op de populaire cultuur.

Profiel gezichtsbepalend net

Het gezichtsbepalende Nederland 3 richt zich met een authentiek, toegankelijk en verrassend aanbod op de jongere kijker. De inhoud van de programma's is actueel en eigentijds. De programmering is afwisselend en in toon, stijl of vorm geregeld vernieuwend en grensverkennend. Bij Nederland 3 is vernieuwend amusement belangrijk samen met satire, muziek, Nederlandstalige fictie en informatieve programma's over wetenschap en

¹⁴ Het gezichtsbepalende net van dit palet is een algemeen (televisie)programmakanal.

maatschappelijke vraagstukken. Sport neemt een belangrijke plaats in op het net. Het gezichtsbepalende net richt zich op een breed publiek, maar legt – aansluitend bij het kijkritme – op vaste plekken in de programmering accenten op aanbod specifiek gericht op 20-34-jarigen. Nederland 3 zoekt zoveel mogelijk aansluiting bij de leefwereld van de doelgroep en betreft die omgekeerd ook waar mogelijk bij het net.

Inzet overige kanalen

De overige kanalen van het videopalet richten zich vooral op jongeren in de leeftijd 13-34 jaar en concentreren zich op de domeinen expressie, kennis en amusement. Aansluitend bij de leefwereld en het mediagebruik van deze doelgroep wordt gebruik gemaakt van eigentijdse en verrassende content, aangeboden via vernieuwende technologie. De programmering kan los staan van die van het gezichtsbepalende net en biedt volop mogelijkheden voor betrokkenheid en invloed van het publiek. Dit krijgt onder meer zijn vorm door de toepassing van interactieve websites en applicaties. Ook het toepassen en actief gebruiken van user generated content in crossmediale concepten speelt een belangrijke rol. De kenmerken van het videopalet en de doelgroep lenen zich goed voor het aanbieden van web-only materiaal via on-demand video-portals. Themakanalen worden hier vooral ingezet om op een verrassende wijze bestaande, opnieuw gemonteerde of nieuwe (productioneel minder complexe) content te presenteren. Dit kan ook door nieuwe vormen van programmeren.

Doelen

Aansluiten bij veranderend mediagebruik

- Het videopalet speelt in op de behoefte van de doelgroep om altijd en overal de beschikking te hebben over voor hen relevant aanbod.
- Uitzendingen van popfestivals en cabaretregistraties die op Nederland 3 in een samenvatting aanbod komen, worden zoveel mogelijk integraal aangeboden op de overige kanalen.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

- Het aanbod van Nederland 3 is onderscheidend en gevarieerd.
- Nederland 3 is het meest vernieuwende net van Nederland.
- Nederland 3 biedt aansprekende formats om nieuws en maatschappelijke thema's toegankelijk te maken voor de doelgroep.
- Nederland 3 biedt eigentijdse satire, vergroot het aanbod aan fictie en besteedt ruim aandacht aan popmuziek en -festivals.
- Nederland 3 biedt vernieuwend amusement dat zich qua variatie, vorm en inhoud onderscheidt van dat van commerciële audiovisuele aanbieders.
- Nederland 3 vergroot de representatie van vrouwen en allochtonen uitgaande van de accenten zoals geformuleerd in het speerpunt representatie.

Verbeteren van bereik

- Nederland 3 legt in de programmering enkele accenten op de publieksgroep 20-34 jaar en

vergroot het bereik in die leeftijdsgroep.

- De overige kanalen van het palet realiseren een substantieel bereik in de doelgroep 13-34 jaar.

Vergroten van de impact

- Het gezichtsbepalend net Nederland 3 biedt gerichte navigatie naar en crosspromotie voor overige (jongeren-)merken van de publieke omroep, zowel binnen het eigen videopalet als daarbuiten.
- Binnen het videopalet wordt samengewerkt met andere relevante (jongeren)merken buiten de publieke omroep, in het bijzonder relevante sociale netwerken en communities.
- Het videopalet bevordert de creativiteit van makers en van het publiek.
- Binnen het videopalet worden nieuwe concepten en formats ontwikkeld met een interactief, multi- en crossmediaal karakter.

Z@PP

Positionering videopalet

Publieke kindertelevisie wordt de komende jaren belangrijker dan ooit nu steeds meer commerciële aanbieders in kinderen een lucratieve markt hebben ontdekt. Z@PP biedt een veilige omgeving waarin kinderen worden gezien als kinderen en niet als potentiële consumenten. Z@PP is het verrassende multimediale platform met veel eigengemaakt product waar kinderen van 6 tot 12 jaar en

hun familieleden terecht kunnen. Het is de ontmoetingsplek waar kinderen en hun belevingswereld centraal staan.

Voor de 6- tot 9-jarigen is Z@PP een vertrouwde kindercommunity waar ze leren omgaan met media en zich kunnen ontspannen. Voor 10- tot 12-jarigen wil Z@PP een community zijn waarmee deze groep zich graag identificeert en waar zij zich interactief en multimediaal kunnen ontwikkelen en ontspannen.

Bij Z@PP gaat het om meedoen en ontdekken. Er wordt een divers en uitdagend aanbod gepresenteerd.

Uitgangspunt daarbij is de gedeelde ervaring en het aansluiten bij nieuwe ontwikkelingen.

Het videopalet van Z@PP heeft een gezichtsbepalend net en daarnaast vervullen nieuwe media en internet een prominente rol.

Doelgroep

Z@PP richt zich op twee leeftijdsgroepen: 6- tot 9-jarigen en 10- tot 12-jarigen.

Profiel gezichtsbepalend net

Het gezichtsbepalende net Z@PP is verrassend en authentiek, met oorspronkelijke kwaliteitsprogramma's, met het hart gemaakt en aansluitend bij de leefwereld van kinderen. Z@PP is ook een gezellig net waar kinderen alleen, met elkaar en vaak ook samen met de hele familie graag naar kijken. Het aanbod op Z@PP is niet alleen maar leuk. Het gaat ergens over: het maakt iets los, het raakt je, het voegt iets toe of je kan er iets van leren. Z@PP neemt kinderen serieus en biedt een volwaardig pakket met een

mix van sport, nieuws, drama, muziek, documentaires en amusement. Naast brede programmering – met terugkerende evenementen die televisiekijken een echte belevenis maken – geeft Z@PP ook ruimte aan specifieke genres en formats voor een wat kleiner publiek.

Inzet overige kanalen

De overige kanalen van het videopalet sluiten aan bij de belevingswereld van kinderen en dragen bij aan hun emotionele ontwikkeling en het verhogen van hun kennisniveau. Expressie, kennis en amusement zijn de belangrijkste domeinen. De kanalen zijn gericht op het bereiken van 6-9-jarigen en 10-12-jarigen en bevorderen hun betrokkenheid onder andere door middel van interactie. Aangezien de doelgroep zich ook geregeld op internet bevindt zal het internetaanbod bij Z@PP een belangrijk onderdeel zijn in het multimediale aanbod. Internet biedt een belangrijk platform om interactie in de programmaconcepten vorm te geven maar ook om in te spelen op gameformats en het creëren van een community rond Z@PP. Daarnaast zullen de sites hier ook als zelfstandig contentplatform worden ingezet. Web-only aanbod wordt gestimuleerd. Waar mogelijk wordt actief gebruik gemaakt van user generated content in cross-mediale concepten.

On-demand-portals zijn een alternatieve manier van ontsluiten van de programma's van Z@PP en bieden daarnaast nieuwe verrassende content die los kan staan van de programmering op Z@PP. Een digitaal themakanaal wordt bij voldoende bereik ingezet als counter-kanaal voor het etalagenet.

Doelen

Aansluiten bij veranderend mediagebruik

- Z@PP onderzoekt de mogelijkheid van coproductie van games.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

- Het aanbod van Z@PP is onderscheidend en gevarieerd.
- De zendtijd wordt gecontinueerd
- Het aanbod van Z@PP is voor minimaal 50% van Nederlandse makelij.
- Z@PP biedt een actuele, kwalitatief hoogwaardige, op kinderen toegesneden nieuwsvoorziening. Het 'grote' nieuws uit binnen- en buitenland wordt op voor kinderen begrijpelijke wijze gebracht en geduid.
- Z@PP brengt in Nederland gemaakte documentaires en human-interest-programma's.
- Z@PP investeert in een rijk gevarieerde mix aan drama en films voor kinderen, van kwalitatief jeugd drama tot soaps. Extra inspanning wordt verricht op Nederlandstalig drama.
- Z@PP ontplooit nieuwe initiatieven in het genre animatie.
- Het hele videopalet wil kinderen verrassen met humor, avontuur, spel en ontspanning.
- Z@PP continueert de evenwichtige representatie van allochtone kinderen.

Verbeteren van bereik

- Consolideren huidige bereik.
- Vergroten bereik van 9-12-jarigen.

Vergroten van de impact

- Z@PP continueert een scherpe scheiding met Z@ppelin.
- Z@PP verbetert de herkenbaarheid en vindbaarheid door een eenduidig merkenbeleid.
- Z@PP verbetert de crosspromotie van en naar de overige kanalen in het videopalet.
- Z@PP bevordert het familiale kijken.
- Z@PP brengt jaarlijks minimaal drie evenementen.
- De televisieprogramma's worden vaker verrijkt met interactieve concepten, zoals interactieve sites, forums en communities, die uitgaan van de principes van meebeleven en participeren.

Z@ppelin

Positionering videopalet

Z@ppelin biedt 2-5-jarigen een audiovisuele wereld waarin zij zich kunnen ontplooiën, nieuwe dingen kunnen ontdekken, maar zich zeker ook thuis moeten kunnen voelen. Het aanbod is van een hoge kwaliteit, uitdagend, innovatief en onderhoudend en voor het grootste deel van Nederlandse makelij. Het accent binnen het videopalet ligt op het gezichtsbepalende lineaire net Z@ppelin. De website van Z@ppelin is afgestemd op de doelgroep van kinderen die nog niet kunnen lezen.

De site is audiovisueel en werkt met afbeeldingen van de kinderprogramma's die de kleintjes herkennen. Kinderen kunnen zelf op bezoek komen en spelletjes spelen, kleuren, liedjes zingen, en verhaaltjes luisteren.

Doelgroep

Z@ppelin is primair voor de 2-5-jarigen, maar ook de meekijkende ouders vormen een belangrijke doelgroep van de zender.

Profiel gezichtsbepalend net

Z@ppelin is het gezichtsbepalende verrassende televisienet voor de allerkleinste kinderen tot en met 5 jaar. Het is een brede, vrolijke kinderzender, waar kinderen in een veilige omgeving spelenderwijs leren ontdekken en kunnen ontspannen. Het biedt een mix van programma's waar pre-school kinderen op een laagdrempelige manier kennis opdoen en ontspannen. Muziek, beweging, verhaaltjes, puzzels en animatie zijn belangrijke elementen. Leerkrachten en ouders waarderen de zender, omdat Z@ppelin kinderen in een veilige omgeving kwalitatief hoogwaardige en voor kleine kinderen aantrekkelijke televisieprogramma's biedt. Het net richt zich op een gedeelde kijkervaring (samen kijken met ouders) en het aanhaken op nieuwe ontwikkelingen.

Inzet overige kanalen

De overige kanalen van het videopalet Z@ppelin zijn zeer toegankelijk en laagdrempelig van opzet uitgaande van een intuïtieve bediening en navigatie. Het accent ligt vooral op het aanbieden van aanvullend materiaal via

additionele lineaire kanalen. Interactieve concepten richten zich op 'meespelen' of educatie. Themakanalen zullen worden ingezet om een alternatief voor het aanbod op de open kanalen te bieden en om nieuwe concepten en series uit te proberen. Ook kunnen ze worden ingezet om archiefmateriaal of specifieke aangekochte kinderprogramma's te ontsluiten. Enerzijds worden de internetsites ingezet als alternatieve distributievorm voor ons aanbod op Z@ppelin. Dit kan ook via on-demand aanbod zijn vorm krijgen. Daarnaast bieden de websites vele mogelijkheden om vormen van 'meespelen' en educatie te faciliteren.

Doelen

Aansluiten bij veranderend mediagebruik

- Z@ppelin onderzoekt de mogelijkheden om aanbod ook on-demand aan te bieden.
- Z@ppelin ontwikkelt toegankelijke sites ter ondersteuning van de op Z@ppelin uitgezonden programma's.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

- Het aanbod van Z@ppelin is gevarieerd en onderscheidend.
- Z@ppelin draagt met zijn aanbod bij aan de educatieve ontwikkeling van kinderen.
- Z@ppelin investeert in een gevarieerd aanbod aan Nederlandstalige fictie.
- Z@ppelin biedt een gevarieerd aanbod aan nagesynchroniseerd drama, poppenspel en getekende animatie.

- Z@ppelin helpt kinderen bij de voorbereiding op school.

Verbeteren van bereik

- Consolideren huidige bereik.

Vergroten van de impact

- Z@ppelin levert in Nederland het meeste aanbod voor kinderen tot en met 5 jaar.
- Z@ppelin continueert een scherpe scheiding met Z@PP.
- Z@ppelin verbetert de herkenbaarheid en vindbaarheid door een eenduidig merkenbeleid.
- Z@ppelin verbetert de crosspromotie van en naar de overige kanalen in het videopalet.

2. Audio

1. Toonaangevende zenders

In de behoeften van het luisterpubliek is een steeds verdergaande segmentering waarneembaar: het publiek wil een homogeen zenderaanbod, zodat gericht kan worden gekozen. Het profiel van de zender is daarbij, meer dan programmatitels, overwegend leidend in de keuze. De inrichting van de zenders luistert nauw omdat onze radiozenders opereren binnen één van Europa's meest competitieve markten met sterk geprofileerde radiozenders.

Om een betere herkenbaarheid van onze zenders voor het publiek te realiseren, willen wij in de komende concessieperiode een nieuwe verrijkende toonaangevende zender introduceren. Deze zender – Radio 7 – is een radiostation voor levensbeschouwing. Het beoogde aanbod wordt nu nog deels verspreid over andere zenders aangeboden. Door de komst van één herkenbare zender die bespeeld kan worden door alle omroepen gaan wij aanzienlijk beter dan nu het geval is inspelen op de specifieke behoeften wat betreft religie, moraal, filosofie, cultuur en levenskunst bij een luisterpubliek met een substantiëlere omvang.

Het is onze bedoeling om Radio 7 als algemeen programmakanaal via de ether (AM) te verspreiden. Radio 5 Nostalgie wordt dan in termen van de Mediawet een overig programmakanaal. Afhankelijk van de realisatie

van een aantal noodzakelijke randvoorwaarden, nemen we in de loop van 2010 een definitief besluit over de introductie van Radio 7. We streven daarbij vervolgens naar een start per uiterlijk 1 september 2011.

2. Verrijkende audiopaletten

Radio 1¹²

Positionering audiopalet Radio 1

Het audiopalet Radio 1 brengt nieuws plus achtergronden en duiding van dat nieuws voor alle Nederlanders met een brede interesse in nieuws, sport en maatschappelijke ontwikkelingen. Radio 1 zit bovenop het nieuws; de informatie is betrouwbaar, pluriform en altijd actueel. Radio 1 is en ademt kortom 'één en al nieuws'. Radio 1 laat daarbij de meest uiteenlopende opvattingen en standpunten horen: 'Het nieuws van alle kanten'. Het audiopalet wil op deze manier bijdragen aan de openbare meningsvorming en daarin ook spraakmakend zijn. Kenmerkend voor het aanbod is ook de ruimte die structureel wordt ingeruimd voor 'kwetsbare' genres als onderzoeksjournalistiek, wetenschap, documentaires en radiodrama. Om die functie voor grotere groepen in de samenleving waar te maken is het aanbod toegankelijk en prettig qua sfeer. De website van Radio 1 ondersteunt samen met de omroepsites de Radio 1-programmering. Ook worden relevante items on-demand beschikbaar gesteld. De belangrijkste aanbods domeinen zijn nieuws en opinie. Onder opinie worden alle informatieve programma-

¹⁵ De toonaangevende zender van dit palet is een algemeen (radio)programmakanaal.

onderdelen begrepen met meningen, visies of standpunten over aangelegenheden van maatschappelijk belang met de bedoeling de openbare meningsvorming te stimuleren. Het domein 'samenleving' is herkenbaar in de programmering aanwezig.

Doelgroep

Het audiopalet Radio 1 richt zich in principe op alle Nederlanders met een brede nieuwsbehoefte. Het type programmering laat zich relatief lastig combineren met andere bezigheden als studie, betaalde arbeid en huishoudelijke taken. Mede hierdoor bereikt de zender het oudere deel van de Nederlandse bevolking, dat over relatief veel 'vrije' tijd beschikt, aanzienlijk beter dan het jongere deel. In termen van leefstijlen doet Radio 1 het relatief goed bij Participerende Burgers, Standvastige Gelovigen en Tolerante Wereldburgers. Radio 1 wil daarnaast aantrekkelijker worden voor het jongere deel van zijn doelgroep.

Profiel toonaangevende zender

Radio 1 brengt nieuws op het moment dat het zich voordoet. Dus altijd live gepresenteerd, 24 uur per dag, zeven dagen per week. Het belangrijkste nieuws wordt op Radio 1 altijd in perspectief geplaatst, met achtergronden en duiding. Nieuws gaat altijd voor, maar daarnaast heeft de zender een brede informatieve opdracht, waarbij in beginsel geen enkel journalistiek subgenre is uitgesloten. De inhoud van de zender is niet alleen rijk wat betreft thema's en onderwerpen, maar

ook wat betreft invalshoeken. Variatie en pluriformiteit zijn belangrijke criteria waaraan de programmering getoetst wordt. Bij de opbouw van het totale programma-schema en de afzonderlijke programma's wordt rekening gehouden met het ritme van de dag en de rol die radio tijdens de onderscheiden dagdelen naast eventuele andere bezigheden voor de doelgroep speelt.

Radio 1 kent een grote variatie aan programma's. Gemeenschappelijk kenmerk is dat die altijd informatief van aard zijn, met een sterke relatie tot de actualiteit en het nieuws van de dag. De verschillen hebben betrekking op thematiek, vorm, tempo en diepgang. De impact die Radio 1 voor de samenleving kan hebben is direct gerelateerd aan het bereik van de zender. Radio 1 kan alleen spraakmakend en agendasettend zijn als er voldoende mensen naar luisteren. In dat licht bezien is het een vereiste dat de zender door een logische opbouw van de programmering, inhoud, vormgeving, presentatie en doorverwijzingen als één station klinkt. Radio 1 mag niet een optelsom zijn van afzonderlijke, willekeurige programma's. Om te zorgen dat Radio 1 programma's uitzendt waar de continuïteit 24 uur per dag voorop staat is een goede coördinatie en inhoudelijke afstemming op dagniveau van groot belang. Centrale gedachte daarbij is dat de nieuwsurgentie en actualiteit leidend zijn bij de keuze van datgene dat op zender te horen is, dat dublures worden voorkomen en dat een breed spectrum aan onderwerpen aan bod komt.

Uitgangspunt is de herkenbaarheid van de zender voor het publiek. Dat betekent dat het aantal omroepen dat op Radio 1 actief kan zijn aan een limiet is gebonden, tenzij door omroepen vergaand wordt samengewerkt.

Doelen audiopalet

Aansluiten bij veranderend mediagebruik

- On-demand beschikbaar stellen van relevante Radio 1-content.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

- Uitbouwen profiel van gezaghebbende zender met een brede informatieve opdracht, die het nieuws brengt op het moment dat het zich voordoet.
- Versterken dagelijkse coördinatie en inhoudelijke afstemming en verminderen dublures in aanbod.
- Betere weerspiegeling maatschappelijke verscheidenheid door accentverlegging in keuze van onderwerpen en gasten.
- Verbreding nieuwsselectie en invullen 'witte plekken' in aanbod (economisch nieuws, achtergronden bij de sport, Europa, diversiteit, criminaliteit).
- Verbreden thematiek door meer aandacht voor lifestyle (wonen, mode, vrije tijd, etc.).
- Nieuwsurgentie leidend maken in uitzendingen.
- Radio 1 vergoot de representatie van vrouwen en alloctonen uitgaande van de accenten zoals geformuleerd in het speerpunt representatie.

Verbeteren van bereik

- Groei bereik onder het jongere deel van de doelgroep (met name veertigers en vijftigers).

Vergroten van de impact

- Versterken agendasettende functie van de zender, onder meer door groter accent op onderzoeksjournalistiek.

Radio 4¹⁶

Positionering audiopalet

Radio 4 verrijkt een brede groep liefhebbers met een onderscheidend, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand aanbod aan (en informatie over) klassieke muziek. Radio 4 staat midden in het klassieke muziekleven en wil daarin voor zijn luisteraars een belangrijke gids zijn. Door het brengen van concertseries, het opzoeken van grenzen en het bieden van een podium aan jong talent speelt Radio 4 een initiërende rol in het Nederlandse muziekleven. Daartoe wordt nauw samengewerkt met de klassieke muzieksector en worden projecten georganiseerd in samenwerking met orkesten en ensembles.

Het audiopalet wil als spil van het Nederlandse klassieke muziekleven fungeren. Door crosspromotie naar onder andere Nederland 2, Cultura en Radio 1 wordt de impact en verspreiding van registraties en evenementen van Radio 4 geoptimaliseerd.

De overige kanalen van het audiopalet verbreden of verdiepen de programmering van Radio 4. Digitale kanalen worden ingezet om de band met het huidige publiek te versterken en om een breder publiek enthousiast te maken voor klassieke muziek.

Radio 4 heeft direct contact met zijn luisteraars via de website, waar programmamakers en luisteraars met elkaar kunnen discussiëren. Daarnaast wordt de website gebruikt om luisteraars te informeren over de (achtergronden van de) programmering en om programma's on-demand terug te kunnen luisteren.

On-demand aanbod speelt een grotere rol dan bij de overige audiopaletten. Radio 4 zet hier sterk op in via downloadprojecten in samenwerking met partners binnen de sector en door het on-demand aanbieden van archiefopnamen en eerdere uitzendingen. Concerten en evenementen worden via webcasts uitgezonden en ook deze webcasts kunnen on-demand worden bekeken. Samenwerking met de klassieke muzieksector is van groot belang, bijvoorbeeld in de vorm van concertregistraties, digitale themakanalen en projecten rondom concerten of downloadacties.

Doelgroep

Radio 4 maakt programma's voor iedereen die van klassieke muziek houdt, variërend van echte kenners van klassieke muziek tot liefhebbers van het licht klassieke genre en latent in klassieke muziek geïnteresseerden die hun weg naar de klassieke muziek nog niet hebben gevonden.

De vaste luisteraars van Radio 4 zijn voor een belangrijk deel Participerende Burgers. Hun gemiddelde leeftijd is 62 jaar. Ze zijn geïnteresseerd in kunst en politiek, hoog-opgeleid en lezen veel boeken, kranten en opinietijdschriften.

Profiel toonaangevende zender

De toonaangevende zender Radio 4 richt zich op klassieke muziek in al haar facetten. Daarin onderscheidt Radio 4 zich van andere klassieke muziekzenders. Niet voor niets noemt Radio 4 zich dé klassieke muziekzender van Nederland. Het aanbod op de zender is gevarieerd, waarbij kwaliteit altijd voorop staat. Radio 4 verbindt zich met zijn luisteraars door een aansprekende, persoonlijke en oorspronkelijke presentatie. Liefde voor muziek is wat luisteraars en presentatoren verbindt.

Radio 4 volgt het leefritme van de luisteraar. Overdag hebben luisteraars Radio 4 aan als achtergrond bij hun werkzaamheden of ter ontspanning. De programmering overdag heeft dan een toegankelijk en afwisselend karakter. In de avond en het weekend is er meer tijd en ruimte voor geconcentreerd luisteren. De programmering biedt de luisteraar dan meer inhoudelijke verdieping, een verrassende programmering met veel live muziek en nieuwe composities.

Radio 4 vervult een gidsfunctie door mensen wegwijs te maken in de klassieke muziek en in het klassieke muziekleven. De zender brengt kritisch verslag uit van concerten, nieuw uitgebrachte cd's, houdt de luisteraar op de hoogte van actualiteiten in de klassieke muziekwereld en spoort de luisteraar aan tot concertbezoek.

¹⁶ De toonaangevende zender van dit palet is een algemeen (radio)programmakanaal.

Radio 4 is de spiegel van het Nederlandse muziekleven. De levende muziekprogrammering biedt een variatie aan bekend, maar ook onbekend repertoire, hedendaagse muziek en Nederlandse composities. Overal in het land worden concerten opgenomen en er is een rijk concert-archief. Daarnaast organiseert de zender jaarlijks meerdere eigen spraakmakende concertseries, in samenwerking met de omroepen. De ensembles van het Muziekcentrum van de Omroep (MCO) spelen hierbij een bepalende rol. In deze series wordt verrassend en onderscheidend repertoire ten gehore gebracht, evenals een aanzienlijk aantal premières en compositie-opdrachten. Voor de concerten van de MCO-ensembles wordt gezocht naar een eigentijdse en vernieuwende presentatie van het aanbod, zowel op het podium als in de (nieuwe) media om op innoverende wijze een zo groot mogelijk publiek te bereiken en vooral ook nieuwe publieksgroepen, zoals jongeren.

Radio 4 spoort jong muzikalent op en creëert nieuwe vormen en evenementen om jong talent te stimuleren en te ondersteunen. Jonge musici krijgen een podium op de zender, op internet en op een themakanaal, alsook via liveconcerten en concoursen.

Doelen audiopalet

Aansluiten bij veranderend mediagebruik

- Inzetten van verschillende aanbodskanalen en diensten om klassieke muziek bij het publiek te brengen.
- Uitbreiding van het on-demand aanbod.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

- Een platform bieden aan jong/onbekend (Nederlands) talent.
- Een onderscheidend, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand aanbod aan klassieke muziek bieden aan iedereen in Nederland die geïnteresseerd is in klassieke muziek.
- Een gids en recensent zijn voor het aanbod van klassieke muziek in Nederland.
- Registreren en uitzenden van klassieke concerten.
- Ruimte voor nieuwe ontwikkelingen, nieuwe vormen en formats in het programma-aanbod.
- Nieuwsvoorziening die is ingebed in de muziek-programmering en aansluit op de behoefte van luisteraars.
- Verbetering van de ontsluiting van het archief.
- Ruimte bieden voor zowel ontspannende als meer concentratie vereisende programmering, aansluitend bij het dagritme en radiogebruik van luisteraars.

Verbeteren van bereik

- Verbreden bereik van Radio 4.

Vergroten van de impact

- Vervullen van een initiërende en agenderende rol voor Nederlandse orkesten (waaronder het MCO), concertzalen en andere relevante partijen in de klassieke muzieksector.
- Jaarlijks ontwikkelen van totaalconcepten op het gebied van klassieke muziek.

- Ondersteunen van communities op het gebied van klassieke muziek.
- Jaarlijks organiseren van evenementen die de band van de luisteraar met Radio 4 en de interesse in klassieke muziek versterken.
- Uitbreiden samenwerking met klassieke muzieksector op het gebied van projecten op internet en nieuwe media.
- Het belangrijkste platform voor klassieke muziek in Nederland voor de klassieke muzieksector en het publiek.

Radio 6

Positionering audiopalet Radio 6

Het audiopalet Radio 6 richt zich op soul & jazz, die beide behoren tot de hoofdstromingen van de moderne Westerse muziek. In alles wat binnen het audiopalet te horen is, laat Radio 6 zich leiden door de liefde voor deze muziekstijlen. Het audiopalet biedt een mix van nieuwe muziek en klassiekers en besteedt geregeld ook aandacht aan aanpalende genres als funk, new soul en rhythm & blues.

Radio 6 volgt op de voet alles wat er in Nederland gebeurt op het gebied van jazz en soul door middel van registraties en verslaggeving rondom relevante evenementen en festivals. Er worden liveconcerten uitgezonden en speciale thema-avonden en themaweken gebracht die volledig in het teken staan van soul & jazz. Binnen het audiopalet wordt gericht samengewerkt met

derden, bijvoorbeeld waar het gaat om het organiseren en uitzenden van concerten en evenementen. Er wordt crossmediaal samengewerkt met videopaletten, in het bijzonder Nederland 2 en Nederland 3.

Het audiopalet van Radio 6 bevat, naast de gelijknamige toonaangevende hoofdzender, een aantal aanbodkanalen dat zich richt op de liefhebbers van specifieke genres, zodat bepaalde stijlen en stromingen binnen jazz en soul kunnen worden verdiept en verbreed.

Het gaat daarbij om onderdelen van de programmering die vanwege het selectieve karakter op de hoofdzender niet onbeperkt kunnen worden ingezet.

Mede door het ontbreken van etherverspreiding, wordt Radio 6 van alle publieke radiozenders het meest via internet beluisterd. De online omgeving speelt bij deze zender van meet af aan dan ook een centrale rol. Internet vervult daarbij meerdere functies. Het wordt gebruikt om de luisteraars nader over de programmering te informeren, maar ook om hen bij de programmering te betrekken, niet alleen bij themaweken, maar ook bij het vullen van de zogenaamde luisterpalen, om persoonlijke ervaringen en kennis te delen met betrekking tot de muziek en de daarbij behorende lifestyle-elementen.

Doelgroep

Radio 6 richt zich primair op Tolerante Wereldburgers en Participerende Burgers die nadrukkelijk en in het bijzonder geïnteresseerd zijn in soul- en jazzmuziek. De kerndoelgroep bestaat uit 35-54-jarigen, waarbij een

evenwicht in bereik tussen mannen en vrouwen in deze leeftijdsgroep wordt nagestreefd.

Soul en jazz zijn interessant voor die muzikiefhebbers die met rock and roll zijn opgegroeid, maar op enig moment op zoek zijn naar een verbreding van hun muzikale horizon. Radio 6 is er ook voor 'zwevende' luisteraars die zich niet thuis voelen op andere zenders. Tegelijkertijd wil Radio 6 iets oudere publieksgroepen aan zich binden die hun hart al langer aan soul en met name jazz verpand hebben.

Radio 6 is vernieuwend in zijn muziekaanbod. Het luisteren naar jazz- en soulmuziek vergt doorgaans verhoogde aandacht van de luisteraar. Mede om deze redenen appelleert Radio 6 met name aan behoeften van het wat hoger opgeleide deel van zijn doelgroep.

Profiel toonaangevende zender

Radio 6 staat voor authentiek, verrassend, uniek, informatief, puur en echt. De zender wil het herkenbare combineren met het onverwachte, de nieuwste soul & jazz het eerst en doorgaans als enige laten horen. Radio 6 verschaft informatie over de gedraaide muziek, zonder belerend te zijn. De toon van de zender is uitdagend en positief.

Radio 6 is het enige platform in Nederland dat soul & jazz in hun volle breedte laat horen en van relevante context voorziet. Op Radio 6 is muziek te horen die op andere zenders zelden gedraaid wordt. Nieuwe muziek wordt in historisch perspectief geplaatst. Muziek uit het verleden

wordt op zijn beurt doorvertaald naar ontwikkelingen in het heden. Radio 6 bestrijkt de soul- en jazzmuziek vanaf de jaren twintig van de vorige eeuw tot nu, waarbij de nadruk ligt op de laatste dertig jaar.

Radio 6 wil een podium bieden aan Nederlandse jazz- en soulartiesten en heeft een bijzondere aandacht voor nieuw Nederlands talent. Dit is zichtbaar in de gehanteerde playlists en de liveprogramma's waar vele Nederlandse artiesten optreden zowel in de studio als op locatie.

Naast muziek biedt Radio 6 nieuws en zijn voor de doelgroep relevante actualiteiten en maatschappelijke ontwikkelingen in de programmering verweven. Waar de programmering gedurende de dag primair op de beleving van soul & jazz is gericht, is er 's avonds en in het weekeinde ruimte voor cultuur, verdieping, concerten en cultuurgerelateerde evenementen.

Doelen audiopalet

Aansluiten bij veranderend mediagebruik

- Inzetten van innovatieve concepten op digitale en traditionele platforms.
- Verrijken content met beeld en geluid.
- Ontwikkelen van mobiele ontvangstapplicaties.
- Op overige kanalen ruimte bieden voor verdere verdieping en verbreding van het profiel.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

- Uitbouwen onderscheidend jazz- en soulprofiel.

- Ontwikkelen van vernieuwende programma-concepten.
- Aandacht voor muzikale ontwikkelingen en achtergronden op het gebied van de jazz en soul.
- Radio 6 vergoot de representatie van vrouwen en allochtonen uitgaande van de accenten zoals geformuleerd in het speerpunt representatie.
- Registreren en verslagleggen van muziek-evenementen.

Verbeteren van bereik

- Bekendheid zender onder doelgroep verbeteren.
- Substantiële verbetering bereik.

Vergroten van de impact

- Ontwikkelen van crossmediale concepten en samenwerkingsprojecten.
- Ondersteunen en ontwikkelen van soul- en jazzcommunities.
- Ontwikkelen van themaweken en platform-overstijgende events.
- Podium en springplank voor Nederlandse soul- en jazzartiesten.
- Ontwikkelen nieuwe concepten voor interactie met publiek.

Radio 7¹⁷

Positionering audiopalet Radio 7

Bij Radio 7, de voorgenomen nieuwe toonaangevende zender in het radioportfolio van de publieke omroep, gaat het om levensbeschouwing in de ruime betekenis van het woord. Radio 7 is een verrijkende zender bij uitstek. Het audiopalet Radio 7 wil zijn luisteraars niet alleen bemoeidigen en toerusten, maar ook prikkelen om na te denken over wat er in de wereld gaande is. De bespelers van de zender richten zich vooral op de Standvastige Gelovige. De programmering is divers en omvat niet alleen programmaonderdelen van informatieve aard, maar ook onderscheidende muziek.

Er wordt nauw samengewerkt met onder meer andere levensbeschouwelijk geïnspireerde organisaties, hulpverleningskoepels etc. Door crosspromotie vanuit Nederland 2, Spirit 24 en Radio 1 wordt de impact van de zender geoptimaliseerd. Eventuele digitale kanalen worden ingezet om de band met het publiek te versterken en om een breder publiek in contact te brengen met gewijde of anderszins geëngageerde muziek.

Doelgroep

Radio 7 richt zich op alle Nederlanders die geïnteresseerd zijn in levensbeschouwing, religie, zingeving, moraal, cultuur en filosofie. Primaire doelgroep zijn de zogenaamde Standvastige Gelovigen. Deze groep bestaat uit ongeveer 1,3 miljoen mensen. Anders dan de typering wellicht doet vermoeden, bestaat de groep niet alleen uit

mensen die uitsluitend in hun geloof en opvattingen bevestigd willen worden. Op Radio 7 is dan ook alle ruimte voor debat. Naast de Standvastige Gelovigen richt de zender zich op Gemakzoekende Burgers, Zorgzame Opvoeders, Bezorgde Burgers en Tolerante Wereldburgers. In het publiek van Radio 7 zullen oudere leeftijdsgroepen naar verwachting oververtegenwoordigd zijn. Dat neemt niet weg dat de zender zich op momenten die zich daarvoor lenen, dat wil zeggen: als de bewuste subdoelgroep beschikbaar is, nadrukkelijk op iets jongere leeftijdsgroepen zal richten.

Profiel toonaangevende zender

Radio 7 staat voor inspireren, betrokkenheid, eigen verantwoordelijkheid, authenticiteit en menselijke maat. Radio 7 wil een gids en baken voor zijn luisteraars zijn.

Radio 7 brengt levensbeschouwing, nieuws en (maatschappelijke) debatten, human interest en veel onderscheidende muziek. Er is op Radio 7 plaats voor kerkdiensten, theologische discussies, catechetische informatie, pastorale hulp, maar ook voor levensbeschouwing in een breder perspectief. Radio 7 wil impact hebben op het persoonlijke leven van zijn luisteraars. De zender wil zijn publiek aanzetten om te handelen vanuit maatschappelijke verantwoordelijkheid en zich in te zetten voor de kwaliteit van onze samenleving. De programmering zoekt ook heel nadrukkelijk de dialoog met niet- of andersgelovigen. Er is op de zender ook alle ruimte voor relativering. Human interest en andere ontspannende programmaonderdelen maken dan ook deel van de programmering uit.

¹⁷ De toonaangevende zender van dit voorgenomen palet wordt een algemeen (radio)programmakanaal.

De programmaonderdelen met relatief veel informatieve elementen worden doordeweeks uitgezonden in de tijdvakken die zich daarvoor het beste lenen (ruwweg: 07.00 – 09.00 uur, 12.00 – 14.00 uur en na 18.00 uur). In de andere tijdvakken bestaat de programmering voor het overgrote deel uit muziek, passend bij het zenderprofiel.

Overdag zal de programmering geheel of grotendeels gemaakt worden door omroepen die wortelen in de christelijke traditie. In de avonduren zullen met name de 2.42-omroepen uitzenden. In principe gaan zij 'eigen' avonden verzorgen; samenwerkingsprojecten worden evenwel gestimuleerd. Het uitzendschema zal in nauwe samenspraak met de bespelers van de zender nader worden uitgewerkt. Het profiel 's avonds gaat uit van een breder en meer divers aanbod op het gebied van levensbeschouwing, moraal, cultuur en levenskunst. Met ruimte voor specifieke doelgroepprogramma's.

Doelen audiopalet

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

- Ontwikkelen tot onmisbaar platform in ons land voor het geestelijk leven in de brede betekenis van het woord.
- Versterken sociale cohesie door het bevorderen van de dialoog tussen groepen met uiteenlopende levensbeschouwingen.
- Stimuleren eigen verantwoordelijkheid voor de kwaliteit van de samenleving.
- Radio 7 draagt bij aan de representatie van vrouwen en allochtonen uitgaande van de

accenten zoals geformuleerd in het speerpunt representatie

Inspelen op veranderend mediagedrag

- Ruimte bieden voor zowel ontspannende als meer concentratie vereisende programmering, aansluitend bij het dagritme en radiogebruik van luisteraars.
- Ontwikkelen concepten voor interactie met publiek.

Verbeteren van bereik

- Bouwen aan naamsbekendheid zender, onder andere via eigen media / bladen van de zenderbespelers.
- Relevant bereik onder de doelgroep.

Vergroten van de impact

- Initiërende rol in maatschappelijke debat, passend bij het zenderprofiel.
- Periodiek organiseren van evenementen die maatschappelijk sterk de aandacht trekken.
- Ontwikkelen en uitbouwen samenwerkingsrelaties met maatschappelijke organisaties buiten de omroep.

3. Verbindende audiopaletten

Radio 5 Nostalgia¹⁸

Positionering audiopalet

Het audiopalet Radio 5 Nostalgia richt zich op 55-plussers met een combinatie van muziek, nieuws en (service)informatie. Herinneringen aan vroeger spelen een belangrijke rol in de programmering, die toegankelijk is en dichtbij de luisteraar staat. Het audiopalet is maatschappelijk geëngageerd. Radio 5 Nostalgia spreekt zijn publiek aan als vitale burgers, die midden in de samenleving staan. Het perspectief van de luisteraars staat centraal in alles wat binnen dit audiopalet gebeurt. De luisteraar wordt met respect aangesproken en is ook veel aan het woord.

Luisteraars worden benaderd als een community van gelijkgestemden. Internet speelt daarbij een belangrijke rol. Voor de huidige 55-plussers is internet steeds minder een onbekend terrein. Met een op de doelgroep toegesneden vormgeving is de website van Radio 5 niet alleen de etalage van de eigen programmering, maar ook een belangrijk vertrekpunt voor ander voor de doelgroep relevant aanbod, zowel binnen als buiten het domein van de publieke omroep.

De website biedt informatie over de muziekgenres en artiesten die op Radio 5 centraal staan. Ook is er veel ruimte voor interactie met de luisteraar.

¹⁸De toonaangevende zender van dit palet is, tot de voorgenomen start van Radio 7, een algemeen (radio)programmakanal.

Binnen het audiopalet wordt gericht samengewerkt met derden, bijvoorbeeld bij het organiseren en uitzenden van concerten en evenementen. Ook themaweken zijn binnen dit palet erg belangrijk en leveren een grote bijdrage aan het versterken van het gevoel van een community onder Radio 5-luisteraars. Hierbij wordt ook crossmediaal met televisie samengewerkt.

Doelgroep

Het audiopalet Radio 5 Nostalgia richt zich op 55-plussers, in het bijzonder die 55-plussers met een lagere tot middelbare opleiding. Daarbij geldt verder als uitgangspunt dat een evenwichtig bereik wordt nagestreefd tussen de groep 55-64 jaar en de groep 65 jaar en ouder. Qua leefstijlgroepen ligt het accent op Bezorgde Burgers, Standvastige Gelovigen en Gemakzoekende Burgers.

Profiel toonaangevende zender

Centraal in het aanbod van Radio 5 staat populaire, lichte muziek uit de jaren '50, '60 en '70, met een accent op de jaren '60. Daarbinnen wordt substantieel ruimte gemaakt voor Nederlandstalige muziek en muziek van Nederlandse origine. Accenten in het muziekaanbod worden gelegd met themaweken/dagen en (live) concerten van bekende artiesten. Cabaret en kleinkunst, voor zover passend binnen het zenderprofiel, maken ook onderdeel uit van het pakket, naast radiodrama.

Radio 5 Nostalgia is er niet alleen voor herinneringen aan het verleden, maar ook voor reflectie op het heden c.q. de dagelijkse actualiteit. De zender laat daarbij niet alleen

horen wat er in de samenleving speelt, maar kiest daarin ook positie.

Qua nieuws en (service)informatie praat Radio 5 Nostalgia zijn luisteraars gedurende de hele dag bij over de voor de doelgroep belangrijkste ontwikkelingen en actualiteiten, ook die met een regionaal en lokaal karakter. Het gekozen perspectief is steeds dat van de luisteraar zelf.

De Nostalgia-luisteraar hecht relatief sterk aan traditionele waarden. Met dat gegeven wordt rekening gehouden bij het samenstellen van de nieuws- en informatievoorziening op de zender.

Doelen audiopalet

Aansluiten bij veranderend mediagebruik

- Uitbouwen tot een 24/7-zender.
- Uitbreider inzetten internet als onderdeel audiopalet.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

- Groter accent op Nederlandstalige muziek.
- Meer aandacht voor cabaret en kleinkunst.
- Nieuwsvoorziening ingebed in de programmering uitbreiden.
- Muziek verder toesnijden op de behoeften van het jongste deel van de doelgroep door lichte muziek uit de jaren '60 en '70 te draaien.

Verbeteren van bereik

- In top 3 van de doelgroep qua luistertijdaandeel.
- Verbeteren bereik en luistertijdaandeel onder jongste deel van de doelgroep (55-65 jaar).

- Substantiële verbetering van de bekendheid van de zender onder de doelgroep.

Vergroten van de impact

- Uitbreiden samenwerking met partijen die zich op dezelfde doelgroep richten.
- Ontwikkelen van crossmediale evenementen en themaweken.

Radio 2¹⁹

Positionering audiopalet

Het audiopalet Radio 2 bindt 35-54-jarigen met een combinatie van muziek, nieuws, cabaret, service en maatschappelijke thema's. De programmering staat dichtbij de luisteraar, is informatief en actueel, positief en energiek, zit bovenop het nieuws en wil spraakmakend en toegankelijk zijn. Liefde voor muziek is een kernwaarde van het audiopalet. Radio 2 staat niet alleen midden in de samenleving, maar is ook maatschappelijk geëngageerd.

Luisteraars worden bewust benaderd als een community van gelijkgestemden. Het perspectief van de luisteraars staat centraal in alles wat binnen dit audiopalet gebeurt. Luisteraars worden vaak aan het woord gelaten, maar worden ook op andere manieren, bijvoorbeeld via internet, bij de invulling van de programmering betrokken. Radio 2 staat bekend om zijn themaweken en evenementen. We willen deze de komende jaren continueren en verder uitbouwen tot totaalconcepten.

¹⁹ De toonaangevende zender van dit palet is een algemeen (radio)programmakanal.

Binnen het audiopalet wordt gericht samengewerkt met derden, bijvoorbeeld in de vorm van cd-opnamen en het organiseren en uitzenden van concerten en evenementen. Er wordt crossmediaal samengewerkt met televisie.

Een belangrijk deel van de communicatie tussen zender en luisteraars verloopt via internet, dat daarbij meerdere functies vervult. Internet wordt onder andere gebruikt om de luisteraars nader over de programmering te informeren, maar ook om hen bij die programmering te betrekken, niet alleen bij themaweken.

Doelgroep

Het audiopalet Radio 2 richt zich op de brede midden-groepen, zowel in termen van leeftijd als opleiding. De doelgroep bestaat uit personen tussen 35 en 54 jaar, waarbij een evenwicht in bereik tussen de groep 35-44 jaar en 45-54 jaar wordt nagestreefd. Qua leefstijlgroepen gaat het primair om Zorgzame Opvoeders, Zorgeloze Spanningzoekers en Gemakzoekende Burgers. Werk en gezin zijn kenmerkend voor de leefsituatie van grote delen van de doelgroep.

Profiel toonaangevende zender

Geen andere zender kent zo'n breed muzikaal profiel als Radio 2. De zender bestrijkt het hele spectrum vanaf de jaren '60 tot heden. Door het consequent draaien van popmuziek van de laatste 50 jaar laat Radio 2 horen waar muziek vandaan komt en door wie hedendaagse artiesten zich hebben laten inspireren. Kenmerkend is ook dat Radio 2 zich bij de keuze van oudere titels niet beperkt tot de meest bekende titels, maar ook muziek laat horen die in het

verleden geen hoge posities in de hitlijsten hebben bereikt. Muziek van Nederlandse origine, en daarbinnen Nederlandstalige muziek, is een speerpunt binnen het muziekbeleid van de zender. Radio 2 onderscheidt zich verder met live muziek, waaronder zelfgeproduceerde concerten.

Qua nieuws en informatie praat Radio 2 zijn luisteraars gedurende de hele dag, op de daarvoor meest geëigende tijdstippen, bij over de belangrijkste ontwikkelingen. Nieuws wordt zoveel mogelijk vertaald naar de praktische consequenties die het voor de Radio 2-luisteraar heeft. Ook bij de selectie van de nieuwsonderwerpen is de relevantie voor de doelgroep een leidend criterium.

De programmering van de toonaangevende hoofdzender in dit palet bevat – anders dan zenders die zich op vergelijkbare groepen richten – relatief veel onderdelen van informatieve aard. Radio 2 kan getypeerd worden als een full service zender.

Hoewel Radio 2 oog heeft voor de wortels van de hedendaagse popmuziek, staat de zender vooral midden in de samenleving. Radio 2 biedt zijn doelgroep een gemeenschappelijke ervaring en stof voor gesprek en discussie. Radio kiest daarbij voor reflectie vanuit het perspectief van zijn luisteraars. Het gaat met andere woorden om actuele onderwerpen die iedereen bezighouden en waar thuis of op de werkplek bij de koffie over gesproken en gediscussieerd wordt. De zender fungeert daarmee als een belangrijk referentie- en oriëntatiepunt in een snel veranderende samenleving en stimuleert de onderlinge betrokkenheid van de doelgroep. Anders gezegd: Radio 2 draagt bij aan

de sociale cohesie binnen deze groep, voelt zich sterk betrokken bij de maatschappelijke ontwikkelingen die deze groep raken en kiest daarin met enige regelmaat ook positie.

Doelen audiopalet

Aansluiten bij veranderend mediagedrag

- Verrijken content met beeld via zogenaamde 'visual radio'.
- Ontwikkelen ontvangstapplicaties voor mobiele telefoon.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

- Uitbouwen profiel van full service zender door uitbreiden nieuwsvoorziening, passend binnen de programmering.
- Muziekmix met aandacht voor hedendaagse popmuziek en de ontstaansgeschiedenis ervan.
- Structureel aandacht voor muziek van Nederlandse origine en Nederlandstalige muziek, vallend binnen het profiel van de zender.
- Structureel aandacht en ruimte voor cabaret, theater en live muziek.
- Actualiteitsaanbod gericht toesnijden op de behoeften van de doelgroep.
- Radio 2 draagt bij aan de representatie van vrouwen en allochtonen uitgaande van de accenten zoals geformuleerd in het speerpunt representatie.
- Organiseren en registreren (eigen) concerten.

Verbeteren van bereik

- In doelgroep 10+ behoren tot de top 3 van meest beluisterde zenders.
- In de doelgroep de meest beluisterde zender van Nederland zijn.
- In de leeftijdsgroep 35-44 jaar een positie verwerven in de top 5.

Vergroten van de impact

- Ontwikkelen van nieuwe manieren om de luisteraars actief bij de programmering te betrekken.
- Ontwikkelen themaweken, crossmediale concepten en samenwerkingsprojecten.

3FM²⁰

Positionering audiopalet

Het audiopalet 3FM richt zich primair op 15-34-jarigen met een combinatie van onderscheidende pop/rockmuziek, nieuws, informatie en maatschappelijke thema's. 3FM is jong, vernieuwend en maatschappelijk betrokken. In alles wat binnen het audiopalet wordt aangeboden is liefde voor muziek de leidraad.

Luisteraars worden bewust benaderd als een community van gelijkgestemden, als mensen met een zelfde soort levensgevoel. 3FM kruipt zoveel mogelijk in de huid van zijn doelgroep. Het perspectief van de luisteraars staat centraal in alles wat binnen dit audiopalet gebeurt.

3FM laat zijn luisteraars volop aan het woord en betreft hen op allerlei manieren bij de programmering. Internet in het algemeen en sociale netwerken in het bijzonder spelen daarbij een grote rol.

3FM speelt een centrale rol in de Nederlandse popscene. Van alle belangrijke festivals die binnen het muziekprofiel van het audiopalet passen wordt verslag gedaan. Binnen het audiopalet wordt gericht samengewerkt met derden, bijvoorbeeld waar het gaat om het organiseren en uitzenden van concerten en evenementen. Er wordt crossmediaal samengewerkt met televisie, in het bijzonder Nederland 3, niet alleen bij themaweken en evenementen, maar ook op meer structurele basis.

Doelgroep

De kerndoelgroep van het 3FM-audiopalet bestaat uit jongeren en jong volwassenen in de leeftijd van 15 tot en met 34 jaar, waarbij een evenwicht in bereik tussen mannen en vrouwen in deze leeftijdsgroep wordt nagestreefd. Qua leefstijlgroepen gaat het primair om Ambitieuze Pleziermakers, Zorgeloze Spanningzoekers en Tolerante Wereldburgers. 3FM is vernieuwend en is altijd de eerste met nieuwe muziek. Mede hierdoor appelleert 3FM met name aan de behoeften van het wat hoger opgeleide deel van de doelgroep.

Profiel toonaangevende zender

3FM staat voor echt en authentiek, stoer en gedurfd. 3FM weet ook te relativeren, de toon op de zender is positief. 3FM staat kortom voor 'Serious Radio'.

In het muzikale profiel ligt het zwaartepunt op pop,

alternative en rock. Met name in het weekend programmeert 3FM ook dance. 3FM onderscheidt zich door de hoeveelheid muziek die op andere grote popzenders (nog) niet te horen is. Hierbij is een belangrijke plaats weggelegd voor nieuw Nederlands pop/rocktalent. Nieuwe muziek wordt in het historisch perspectief van de recente popgeschiedenis geplaatst. Het accent ligt daarbij op de laatste twintig jaar.

De zender leidt in belangrijke mate zijn eigen presentatoren op en biedt daarnaast een podium aan nieuwe artiesten en hun muziek en heeft daarbij bijzondere aandacht voor nieuw Nederlands product. De 3FM Awards zijn in hun relatief nog korte bestaan uitgegroeid tot de meest begeerde prijzen voor Nederlandse popmuzikanten. Via Serious Talent zijn afgelopen jaren meerdere beginnende artiesten van eigen bodem naar het grote publiek doorgebroken.

Qua nieuws informeert 3FM op geheel eigen wijze zijn luisteraars door middel van 3FM NOS Headlines. Deze nieuwsredactie selecteert en bewerkt het voor de doelgroep relevante (wereld)nieuws.

De maatschappelijke relevantie van 3FM komt, naast het muziekprofiel en de eigen nieuwsvoorziening, tot uiting in de mate waarin en de wijze waarop de alledaagse actualiteit een plek krijgt in de programmering. In de slots die zich daarvoor lenen komen alle voor de doelgroep relevante actualiteiten en maatschappelijke ontwikkelingen voorbij. De zender zoomt daarbij ook in op gebeurtenissen die het leven van een deel van de doelgroep op dat

²⁰De toonaangevende zender van dit palet is een algemeen (radio)programmakanal.

moment in hoge mate bepalen. Ook de keuze van themaweken en bijzondere acties wordt voor een belangrijk deel ingegeven door het profiel van de zender, waarin maatschappelijke betrokkenheid een centrale plaats inneemt. Het bekendste voorbeeld hiervan is natuurlijk Serious Request. De 3FM DJ's in het Glazen Huis die geld inzamelen voor een goed doel, dat samen met het Rode Kruis wordt bepaald, zijn een niet meer weg te denken onderdeel van de programmering die de publieke omroep rond de Kerstdagen uitzendt.

Doelen audiopalet

Aansluiten bij veranderend mediagebruik

- Content beschikbaar maken voor distributiewijzen die door de doelgroep gebruikt worden of naar verwachting op korte termijn gebruikt zullen gaan worden.
- Ontwikkelen van applicaties voor ontvangst via mobiele telefoons.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

- Onderscheidende muziekmix primair gericht op 15-34-jarigen.
- Zorg dragen voor een op de doelgroep afgestemde nieuwsvoorziening.
- Structureel aandacht voor muziek van Nederlandse origine, vallend binnen het profiel van de zender.
- 3FM draagt bij aan de representatie van vrouwen en allochtonen uitgaande van de accenten zoals geformuleerd in het speerpunt representatie.

Verbeteren van bereik

- Daling gemiddelde leeftijd totale luistergroep.
- Verhouding man-vrouw verbeteren.
- Top 3 meest beluisterde zenders in de doelgroep.

Vergroten van de impact

- Uitbreiding van concepten om luisteraars actief bij de programmering te betrekken.
- Ontwikkelen van themaweken, crossmediale concepten en samenwerkingsprojecten.
- Vooraanstaande positie in het Nederlandse muziekleven via concepten rondom jong talent, festivals en awards.
- Versterken/verdiepen maatschappelijke relevantie van de zender.
- Crosspromotie naar andere jongerenmerken publieke omroep.

FunX

Positionering audiopalet

Het audiopalet FunX bindt (stads)jongeren met een multi-culturele, urban interesse (15-34 jaar) met een onderscheidend muziekformat waarbinnen ook ruimte is voor nieuws, meningsvorming en maatschappelijke onderwerpen, toegesneden op de interesses van de doelgroepen. FunX bindt deze groep door in alles aan te sluiten bij hun leefwereld en hun gemeenschappelijke ervaringen. Het muzikaanbod met de focus op R&B, hiphop/oriental/dance en latin speelt hierbij een belangrijke rol.

FunX is een betrouwbare en geloofwaardige partner voor zijn luisteraars. De toon en sfeer spreken de luisteraars aan, waardoor zij zich gemakkelijk identificeren en het audiopalet als een platform voor interactie, meningsuiting en meningsvorming kan dienen. FunX benadrukt niet de verschillen, maar juist de overeenkomsten, toont respect voor verschillende meningen en sluit in, niet uit. FunX levert daarmee een belangrijke bijdrage aan de culturele identificatie van zijn luisteraars.

De internetportal van FunX is een breed platform dat een bijdrage levert aan verschillende doelen binnen het audiopalet. Luisteraars vinden hier achtergrondinformatie over muziek, de programmering, evenementen, nieuws en maatschappelijke onderwerpen. Daarnaast biedt de site een platform voor discussie en interactie over al deze onderwerpen. De portal bevat ook web-only content in de vorm van filmpjes, variërend van sfeerverslagen van evenementen en interviews met artiesten tot polls op straat. Via de internetportal kan geluisterd worden naar de toonaangevende zender, maar ook naar verschillende themakanalen, die elk een specifiek genre binnen de FunX-programmering verdiepen.

FunX wil daar zijn waar zijn doelgroep is. Die bevindt zich in ieder geval in de vier grote steden, maar ook in andere grotere steden woont een belangrijk deel van de doelgroep. FunX sluit qua distributiewijze aan op hun mediagebruik. Dat betekent zoveel mogelijk een focus op FM-verspreiding en, indien relevant, op (mobiel) internet en andere nieuwe media. Evenementen zijn eveneens

een uitgelezen plek om als radiozender in contact te komen met je doelgroep. FunX organiseert daarom jaarlijks eigen evenementen en doet verslag van de voor de doelgroep meest relevante muziekevenementen (concerten, festivals, optredens). Deze content wordt zowel lineair als on-demand verspreid. Binnen het audiopalet wordt samengewerkt met relevante spelers uit de Nederlandse multiculturele- en urban muziekwereld waaronder organisatoren van festivals en concerten. FunX heeft hierbij ook een initiërende rol, door concerten (mede) te organiseren of podia te programmeren. Ook werkt FunX samen met maatschappelijke organisaties om zijn doelgroep, aansluitend bij hun interesses, te informeren en te betrekken bij relevante ontwikkelingen.

Doelgroep

Het audiopalet FunX richt zich op (stads)jongeren tussen 15 en 34 jaar met een multiculturele, urban interesse. FunX is op dit moment in het jongere deel van de doelgroep (15-24 jaar) populairder dan in het oudere deel.

FunX-luisteraars zijn cultureel gezien zeer divers, maar hebben als groep veel gemeen. Ze zijn jong en wonen, studeren of werken in steden, zowel binnen als buiten de Randstad. Muziek is voor hen een sterk verbindende factor, net als uitgaan, relaties en lifestyle. Ze zijn geïnteresseerd in onderwerpen als school, werk, politiek, cultuur, nieuws en religie en geven hierover graag hun mening, mits de wijze waarop deze onderwerpen gebracht worden aansluit bij hun eigen leefwereld.

Profiel toonaangevende zender

Luisteraars horen op FunX een unieke mix van bekendere muziek op het terrein van R&B, hiphop, latin en dance en daarnaast met muziekstijlen die alleen bij FunX te horen zijn, zoals Arabische raï, Turkse popmuziek en reggae en dancehall. De presentatoren van FunX voorzien hun luisteraars bovendien van achtergrondinformatie over deze artiesten, hun muziek en actuele ontwikkelingen, en fungeren als gids voor de luisteraars binnen deze muziekstromingen. Ook verslaggeving van festivals, grote concerten of andere relevante evenementen speelt hierbij een rol.

FunX wil binnen de muziekstromingen die hij brengt fungeren als podium, springplank en kweekvijver voor nieuwe muziek, nieuwe artiesten en nieuwe dj's en talentontwikkeling. Hierbij is bijzondere aandacht weggelegd voor het Nederlands product. Dit wordt op de toonaangevende zender in de praktijk gebracht door het draaien van veel nieuwe muziek, het scouten van nieuwe dj's en door middel van de urban hitlijst van Nederland.

Ook nieuws, inclusief meningsvorming over dit nieuws, speelt een rol op de toonaangevende zender. Het nieuws wordt zowel gebracht in afzonderlijke bulletins als verweven in de programma's zelf. Het betreft hier nieuws dat de doelgroep bezighoudt, gebracht vanuit een invalshoek die in andere media niet vaak aan bod komt, namelijk die van een jonge, stadse, vaak multiculturele doelgroep.

De programmamakers vormen een afspiegeling van de doelgroep, hebben passie voor muziek en betrekken hun luisteraars op allerlei punten bij de programma's. Deze afspiegeling van de doelgroep werkt ook door in de keuze van gasten en artiesten.

Doelen audiopalet

Aansluiten bij veranderend mediagebruik

- Content beschikbaar maken voor distributiewijzen die door de doelgroep (binnenkort) gebruikt worden.
- Ontwikkelen van innovatieve concepten op digitale platforms.
- (Onderzoek naar) uitbreiding distributiemogelijkheden via FM en (mobiel) internet.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

- Onderscheidend en gevarieerd aanbod aan multiculturele/urban muzieksoorten die niet als mainstream worden beschouwd, waaronder veel aandacht voor nieuwe muziek en Nederlands product.
- Jaarlijks verslag doen van de voor de doelgroep meest relevante muziekevenementen (concerten, festivals, optredens).
- Verzorgen van achtergrondinformatie bij muziek en aandacht besteden aan ontwikkelingen op het gebied van actuele muziek.
- Verzorgen van nieuws en informatie over maatschappelijke onderwerpen, toegesneden op de interesses van de doelgroep.

Verbeteren van bereik

- Verbreden van bereik onder jongeren met een interesse in urban of multiculturele muziek.
- Behouden positie onder 15-24-jarigen en beter bedienen 25-34-jarigen.

Vergroten van de impact

- Ontwikkelen totaalconcepten op het gebied van urban/multiculturele muziek.
- Ondersteuning van communities op het gebied van urban/multiculturele muziek.
- Uitbreiden discussieplatform en interactiemogelijkheden.
- Ontwikkelen eigen evenementen en participatie in relevante evenementen georganiseerd door externe partijen.
- Uitbouwen rol als (initieënd) platform voor meningsvorming en debat.
- Crosspromotie naar andere jongerenmerken van de publieke omroep.
- Belangrijkste podium en springplank voor nieuwe multiculturele of urban muziek, nieuwe artiesten en nieuwe dj's en talentontwikkeling.

Bijlage 3a Kanalen

Video

1. Algemene televisieprogramma-kanalen

- Nederland 1
- Nederland 2
- Nederland 3 (waaronder Z@PP en Z@ppelin)
- Teletekst

2. Overige televisieprogramma-kanalen

- BVN (in samenwerking met RNW en VRT)

Nederland 24, themakanalen:

- Consumenten 24
Scala aan informatieve programma's en service informatie voor alle typen consumenten.
- Holland Doc 24
Een uitgebreid aanbod aan documentaires en reportages.
- Best 24
Programma's uit het rijke archief van de publieke omroep, voor een ouder publiek met een hang naar nostalgie.

- Humor TV 24
Humoristische en satirische programma's. Dit kanaal richt zich op een typisch Nederlandse brede kunstuiting.
- Geschiedenis 24
De actualiteit verklaard vanuit de historie. De programma's uit de archieven van de publieke omroep dragen bij aan de (culturele) identiteit van Nederland.
- 101 TV
101 TV ontwikkelt innovatieve en experimentele producties voor de jongere kijkers die niet gewend zijn veel af te stemmen op de publieke omroep.
- Z@PP/Z@ppelin 24
Vertoont informatie, drama en amusement voor kinderen en hun ouders in een veilige omgeving.
- Cultura 24
Kunst en expressie voor de liefhebber, met een breed palet aan registraties, informatie en achtergronden over een wezenlijk onderdeel van de maatschappij: de cultuur.
- Spirit 24
Levensbeschouwing en zingeving binnen de Nederlandse samenleving in al zijn aspecten.

- Journaal 24
Nieuws, actualiteiten en informatie. Rond de klok onafhankelijke en betrouwbare berichtgeving.
- Politiek/Sport 24
Politiek 24 zendt parlementaire debatten uit en geeft daarnaast een blik op onderwerpen die de werking van de democratie zichtbaar maken. Sport 24 geeft extra ruimte aan de sport in de breedte op televisie.
- Sterren 24
Populaire Nederlandse muziek (Nederlandstalig en/of Nederlands product). Stimuleert de Nederlandse populaire volkscultuur in de breedte.

3. Overige aanbodkanalen

- Uitzendinggemist.nl: on-demand videoportal van de publieke omroep op internet.

4. Nieuwe aanvragen tot 1 januari 2012

- Uitzending Gemist op bestelling.
- Interactieve Service Menu's.
- Mixkanalen video

Audio

1. Algemene radioprogrammakanalen

- Radio 1
- Radio 2
- 3FM
- Radio 4
- Radio 5

2. Overige radioprogrammakanalen

- Radio 6: jazz, soul en cultuur voor 35-54-jarigen.
- FunX (landelijke editie): muziek en informatie voor (stads)jongeren van 15 t/m 34 jaar met een multiculturele achtergrond.

Twee speciale DAB-kanalen:

- Nieuws 24: 24 uur per dag het laatste nieuws.
- Radio 2 Top 2000: de lijst der lijsten, jaarlijks door het publiek samengesteld, in carouselvorm.

3. Overige aanbodkanalen

Webkanalen

Gezamenlijke webkanalen die het aanbod van een aantal algemene en overige radioprogrammakanalen uitdiepen en toesnijden naar genres en doelgroepen:

- Radio 2: 4 webkanalen

- 3FM: 4 webkanalen
- Radio 4: 2 webkanalen
- Radio 5: 1 webkanaal
- Radio 6: 7 webkanalen
- FunX: 1 webkanaal
- XNoizz (popmuziek van artiesten met een christelijke achtergrond)

Webkanalen verzorgd door afzonderlijke omroepen:

- Diverse radio- en muziekstreams met name op het gebied van de klassieke muziek (AVRO).
- BNN.fm: BNN's webradiostation (BNN).
- Radio- en muziekstreams met christelijke- en aanbiddingmuziek voor jongeren (EO).
- Diverse radio- en muziekstreams met (klassiek-) religieuze/levensbeschouwelijke muziek (onder andere IKON/RKK/ZVK).
- Radio- en muziekstreams met muziek van onbekend muzikant dat nog geen overeenkomst heeft gesloten met platenmaatschappijen (NCRV).
- 'Moodstreams' die gebruikers kunnen afstemmen op hun stemming, bijvoorbeeld Kerststream, Passiestream (KRO).
- Kinderwebradio/Sinterklaasradio: 24 uur per dag de leukste kindermuziek uit binnen- en buitenland. In de periode van Sinterklaas: sinterklaasliedjes en nieuwsberichten over Sinterklaas (NPS).
- Sterren: Nederlandstalige muziek en -artiesten (TROS).
- 3VOOR12: radio/muziekstreams met alternatieve muziek (VPRO).

Overige webkanalen

- Radiocast.nl: portal voor de podcasts van de publieke omroep.

4. Nieuwe aanvragen tot 1 januari 2012

Overige radioprogrammakanalen:

- Radio 2 Liedkunst
- Radio 2 Sterren.nl
- Radio 2 In Concert
- 3FM Serious talent
- 3FM Live
- 3FM Mega Top 50
- 3FM Alternative
- Radio 4 Musica Religiosa
- Radio 4 Eigentijdse Muziek
- Radio 4 Young Professionals Klassiek
- Radio 6 Young Professionals Jazz en Wereldmuziek
- FunX Hip-Hop

Video + Audio

1. Portals (aanbodkanalen)

Op portals vindt een thematische ordening en ontsluiting plaats van met name bestaand AV-gerelateerd aanbod en/of archiefmateriaal.

In onderstaand overzicht kon nog geen rekening gehouden worden met portals van aspirantomroepen WNL en Powned.

- Omroep.nl: centrale toegangspoort van de publieke omroep op internet. Hier komt al het online aanbod samen.

Gezamenlijke thematische portals:

- Cultura: aanbod op het gebied van Kunst en Expressie, samengebracht in een gezamenlijke online portal, die zowel het kanaal Cultura 24 ondersteunt als een on-demand functie biedt voor het terugkijken van programma's, evenementen en/of concertregistraties. Rond de portal wordt samengewerkt met organisaties in de cultuursector.
- Gezond 24: aanbod op het gebied van gezondheid en lifestyle, samengebracht in een gezamenlijke online portal. Rond de portal wordt samengewerkt met organisaties in de gezondheidszorg.
- Wetenschap 24: populair wetenschappelijk multimediaal initiatief, gericht op mensen die meer willen weten over de wereld om hen heen. Accent op het bereiken van jonge mensen met belangstelling voor wetenschappelijke onderwerpen.
- Geschiedenis: aanbod op het gebied van geschiedenis. Tevens ontsluiting Polygoon-materiaal, geschiedenisquiz en het interactief

onderdeel 'plaats van herinnering' (geschiedenis gekoppeld aan locaties).

- Holland Doc: portal voor alle activiteiten op het gebied van documentaires bij de publieke omroep, met onder meer: documentaire programmagids, live-kanaal HollandDoc 24 en een groeiend on-demand aanbod van documentaires.
- Doemaarduurzaam: multimediaal initiatief op het gebied van duurzame ontwikkeling. Alle uitgezonden programma's en onderwerpen op het gebied van duurzaamheid komen hier samen. Daarnaast nieuwsberichten over duurzame ontwikkeling en de mogelijkheid een eigen blog te starten.
- Onjo/nieuws- en opinieportal (werktitel): samenwerkingsverband van de onderzoeksprogramma's Argos (VPRO, VARA), Reporter (KRO) en Zembla (VARA, NPS). Op de website is aandacht voor onderzoeksjournalistiek. Met portretten, weblogs en discussies worden relevante onderwerpen binnen de onderzoeksjournalistiek gevolgd.

Thematische portals verzorgd door afzonderlijke omroepen, aansluitend op hun specifieke aandachtsgebieden en doelgroepen:

- AVRO: 1
- EO/RKK/ZVK: 1
- IKON: 1
- KRO: 4
- NCRV: 1

- Teleac: 6
- VPRO: 5

2. Enkelvoudige websites

Veel websites zijn naar hun aard, omvang, reikwijdte en duur vergelijkbaar met programmatitels. Dergelijke websites zijn geen aanbodkanalen zoals bedoeld in de Mediawet. Ten behoeve van dit concessiebeleidsplan is wel hun aantal en aard vastgesteld per 1 maart 2010.

In totaal 1.074 websites, als volgt in te delen:

- 89% programmagerelateerde informatie (direct gekoppeld aan - en ondersteunend voor programma's en programmakanalen).
- 4% programmagerelateerd met extra's (verdieping, verbreding en interactie bij een programma of programmakanaal).
- 7% web-only (speciaal voor het web geproduceerd).

Niet meegerekend zijn de websites van WNL en Powned omdat ze op de peildatum, 1 maart 2010, nog geen deel uitmaakten van het bestel. Verder zijn niet meegerekend de corporate websites van de NPO, de omroepverenigingen en de taakorganisaties.

Behalve op eigen websites wordt het publieke media-aanbod verspreid via sociale netwerksites, zoals Hyves en YouTube, en met behulp van gebruikersapplicaties als 'apps' en 'widgets'.

Bijlage 3b Aanvragen

Uitzending Gemist op bestelling

Doel van het project

Om in het veranderend medialandschap van en voor iedereen te blijven, zal de publieke omroep overal en altijd beschikbaar moeten zijn. De publieke omroep wil daarom de video-on-demand-dienst Uitzending Gemist dusdanig uitbreiden dat gebruikers op elk willekeurig tijdstip en willekeurige plaats, zonder verbonden te hoeven zijn met het internet, het door hen geselecteerde aanbod van de publieke omroep kunnen bekijken.

Bijkomend doel is nagaan in hoeverre – en onder welke omstandigheden – hieraan de voorkeur wordt gegeven boven online kijken.

Daarnaast wordt aan de technisch/operationele kant bezien welke voorwaarden gesteld moeten worden aan de inrichting van een on-demand offline dienst en hoe een adequate infrastructuur voor Digital Rights Management (DRM) moet worden ingericht.

Aanvraag

In het kader van dit concessiebeidsplan wordt toestemming gevraagd voor een tijdelijke goedkeuring van 1 september 2010 tot 1 januari 2012 voor de dienst "Uitzending Gemist op bestelling".

Relatie tot eerdere aanvraag

Het betreft hier een nieuwe aanvraag, aansluitend op de aanvraag voor het experiment "Uitzending Gemist op bestelling" zoals de publieke omroep die in zijn Meerjarenbegroting 2009-2013 heeft gedaan. Dit experiment is

eerder door de Minister goedgekeurd, na een positief advies van de Raad van Cultuur, onder voorwaarde dat in de evaluatie van het experiment wordt onderzocht in welke mate vooraf bestelde programma's daadwerkelijk worden bekeken.

De reden om thans een nieuwe aanvraag te doen is ingegeven door vertraging in de start van het eerder aangevraagde experiment. Tevens zijn in lijn met de eis van de minister evaluatiecriteria opgenomen.

De vertraging is veroorzaakt door de complexiteit van het opzetten van een Digital Rights Management (DRM) infrastructuur. In verband met de rechtenbescherming is het nodig om bij diensten waarbij content/programma's van de publieke omroep als download verspreid worden DRM-technieken toe te passen, waardoor programma's bijvoorbeeld niet buiten de bepaalde context (player en omgeving van de publieke omroep) kunnen worden afgespeeld. Tevens kan hiermee bepaald worden dat programma's niet langer dan een met rechthebbende vooraf afgesproken periode beschikbaar zijn voor afspeling, alsmede een manier om programma's te verwijderen die vanwege persoonlijk leed of rechtswege per direct niet meer verspreid mogen worden. De afstemming met leveranciers over de licenties voor DRM en de implementatie van DRM-technologie in een door een externe partij speciaal daarvoor te ontwikkelen player duurden langer dan voorzien. Mede door deze afhankelijkheid van derden speelt de vertraging in het ontwikkeltraject van het experiment zich voor een (belangrijk) deel af buiten de directe invloedssfeer van de publieke omroep.

Het is daarom noodzakelijk voor de publieke omroep om voor deze toepassing deze nieuwe aanvraag voor een dienst met een bepaalde termijn in te dienen.

De onderbouwing uit de eerdere experimentaanvraag is nog steeds van toepassing op de huidige aanvraag. Omwille van de leesbaarheid van de huidige aanvraag is ervoor gekozen hier niet alle argumenten uit deze eerdere documenten te herhalen.

Relatie tot de strategie concessiebeidsplan

Deze aanvraag sluit aan bij het veranderend mediagedrag van het publiek een van de ambities in het concessiebeidsplan.

Een van de manieren waarop de publieke omroep dit wil doen, is door Uitzending Gemist uit te breiden met een offline dienst. Zo kan vorm worden gegeven aan een verdieping van het takenpakket van de publieke omroep en kunnen mensen op nog meer momenten én plaatsen in aanraking worden gebracht met het aanbod van de publieke omroep.

Relatie tot publieksgroepen

De toepassing van notificatie en offline distributievormen gericht op offline, mobiel of nomadisch gebruik past in de trend dat het publiek onafhankelijk van tijd en plaats ("anytime, anywhere") toegang wil hebben tot media-aanbod. In dat licht is Uitzending Gemist op bestelling een instrument waarmee in de toekomst mogelijk kijkers gebonden kunnen worden aan het aanbod van de publieke omroep.

Tevens biedt het door de toegepaste afscherming mogelijkheden om Nederlanders in het buitenland tijdelijk te voorzien van (een selectie van) het on-demand programma-aanbod van de publieke omroep. Dit onafhankelijk van de beschikbare bandbreedte voor streaming van de programma's. Zoals in de toestemmingsbrief van de Minister van de experimentaanvraag verwoord, kan het met het oog op doelmatigheid, rechtenbeheer en positionering ten opzichte van diensten van andere aanbieders gewenst zijn om enige vorm van betaling in te bouwen.

Financiering

De uitvoering van deze dienst wordt gefinancierd vanuit de NPO Research & Development-begroting (projecten RDEIODPI Internet distributie experimenten: P2P, UG op bestelling, proxy en CDN en project RDEIOUTI Streaming platform innovatie: met onder andere DRM). Tijdens het experiment wordt gebruikgemaakt van DRM-technologie die onder pilot-voorwaarden om niet door leveranciers ter beschikking is gesteld.

Er is geen aparte video-encoding nodig, dit loopt geheel mee in de productielijn voor Uitzending Gemist. Ook de distributie over internet is binnen de bestaande begrotingen gedekt.

Evaluatie

De publieke omroep zal tijdig voor het aflopen van de periode waarvoor deze dienst wordt aangevraagd, een evaluatie uitvoeren aan de hand van vooraf gestelde criteria. Op basis hiervan wordt bekeken of deze dienst

al dan niet in aanmerking komt voor een vaste plaats in ons aanbod.

De mixkanalen moeten, net als alle overige kanalen en activiteiten, in elk geval voldoen aan de volgende criteria:

- Aansluiten bij het mediagebruik van het publiek
- Gebruikersevaluatie met vragen over wanneer de dienst gebruikt wordt, of het vervanging van/aanvullend op Uitzending Gemist online (of via digitale kabel/IPTV).
- Zorgen voor voldoende bereik en tijdbesteding
- Hoeveel players worden gedownload, hoeveel programma's, hoe verhoudt zich dit tot het online bekijken van deze programma's in dezelfde periode. Hoeveel unieke gebruikers zijn er, hoe snel groeit dit tijdens de pilot-periode.
- Bereik onder geprioriteerde doelgroepen, bereik geprioriteerde genres.
- Zorgen voor een goede balans tussen kosten en bereik.

Daarnaast zullen ook de reactie van en de overeenkomsten met rechthebbenden bekeken worden in de evaluatie. Het gaat dan bijvoorbeeld om de eenvoud van rechtenverrijking en de reactie op DRM.

Interactieve Service Menu's op digitale televisieplatforms

Aanvraag

Onder meer de digitale televisieplatforms van de kabelmaatschappijen bieden de mogelijkheid om via de 'rode knop' op de afstandsbediening een interactief servicemenu op te roepen. Voor deze functionaliteit wil de publieke omroep een aantal activiteiten (pagina's en portals) ont-wikkelen. Hiermee worden programma's verrijkt met content- en programma-informatie en verwijzingen naar overige programma's van de omroepen. Dit bevordert de samenhang en vindbaarheid van de programmering van de publieke omroep.

Relatie eerdere aanvraag

Het betreft hier een nieuwe aanvraag voor de periode van 1 september 2010 tot 1 januari 2012. Deze aanvraag borduurt voort op de aanvraag voor de experimenten zoals de publieke omroep die in zijn Meerjarenbegroting 2008-2012 heeft gedaan en die vervolgens door de minister is goedgekeurd. Financiering van de aan deze aanvraag gerelateerde kosten vindt plaats binnen het reeds beschikbaar gestelde budget.

Televisie wordt steeds meer een webconnected device en de publieke omroep vindt het benutten van deze nieuwe mogelijkheden daarvan van groot belang. De start van het goedgekeurde experiment heeft onvoorziene vertraging opgelopen door uitloop in de technische ontwikkeling en omdat de onderhandelingen over de plaatsing van de

applicaties op de settopboxen langer duurden dan aanvankelijk is ingecalculleerd. De publieke omroep is bij de ontwikkeling van dit experiment mede afhankelijk van meerdere externe partijen. Vertraging in het ontwikkel-traject van het experiment speelt zich dan ook voor een (belangrijk) deel af buiten de directe invloedssfeer van de publieke omroep. Het is daarom noodzakelijk voor de publieke omroep om voor deze toepassing deze nieuwe aanvraag voor een dienst met een bepaalde termijn in te dienen.

Positionering

Er waren eind 2009 in Nederland ongeveer 4,5 miljoen digitale aansluitingen ²¹. Kabelexploitanten voorzien hun abonnees daarbij van een digitale televisietuner, ook wel settopbox genaamd. Met behulp van dit apparaat en bijbehorende afstandsbediening kan men gebruik maken van een uitgebreider aanbod aan kanalen en diensten dan bij analoge doorgifte het geval is. Een van die diensten is de doorgifte van interactieve service menu's, ook wel portals genoemd.

Deze dienst biedt de publieke omroep een mogelijkheid om zijn publiek nog beter te bereiken. Door het aanbieden van de mogelijkheid van interactiviteit kan bovendien worden aangehaakt bij de democratische, sociale en culturele behoeften van de samenleving.

Interactieve service menu's zijn een vorm om bestaande mogelijkheden van het internet naar de televisieomgeving te brengen. Dit kan gebeuren via verschillende toepassingen.

- Ten eerste wordt het mogelijk om informatiepagina's oproepbaar te maken die zowel tekstuele content bevatten als illustraties, waarbij navigatie naar andere zenders en pagina's mogelijk is.
- Ten tweede bestaat de mogelijkheid om video's op aanvraag aan te bieden in een televisieomgeving, waardoor de kijker extra materiaal en gemiste programma's kan opvragen, vergelijkbaar met Uitzending Gemist op internet.
- Tot slot is het mogelijk om kijkers actief te laten meedoen aan programma's door vragen te beantwoorden of door te stemmen. De pagina's kunnen zowel opgeroepen worden wanneer naar een bestaand kanaal wordt gekeken, als ook weergegeven worden wanneer op een nieuw, specifiek toegewezen kanaalnummer wordt afgestemd.

Beoogde publieksgroepen

De dienst kan worden aangeboden aan dat deel van het publiek dat beschikt over een digitale settopbox. Daarnaast komen er steeds meer televisies op de markt die het mogelijk maken om zonder aanschaf van een settopbox toch dergelijke pagina's op te vragen. Dit worden doorgaans net-connected tv's genoemd. In het eerste geval dient gezamenlijk met de kabelexploitant een applicatie ontwikkeld te worden; in het laatste geval kan vanaf de televisie direct een beroep gedaan worden op een speciaal hiervoor aangepaste internetpagina.

Verwacht wordt dat de dienst breed toepasbaar en toegankelijk wordt voor grote publieksgroepen. Aan belangrijke thema's en doelgroepen kunnen dan portals worden verbonden. De publieke omroep hoopt daarmee zowel een breed en algemeen publiek als specifieke bevolkings- en leeftijdsgroepen te bereiken, in aansluiting op onze taakopdracht.

Beoogde publieksbehoefte

De dienst sluit aan bij de behoefte van het publiek om de voor hen relevante informatie op een gemakkelijke manier te kunnen vinden. De verrijking van de kijkbeleving gebeurt zowel door de op internet reeds aangeboden informatie ook op tv toegankelijk te maken, als door het bestaande aanbod beter vindbaar te maken. De informatiepagina's geven het publiek bovendien de mogelijkheid om bestaand aanbod en video's op aanvraag weer te geven (video-on-demand) en zo zelf het tijdstip van kijken te bepalen. Informatie die op dit moment uitsluitend op websites te vinden is, kan op deze wijze ook via de televisie ontsloten worden. Dit sluit aan bij de strategie van de publieke omroep om de samenleving via verschillende kanalen te bedienen met een breed pakket aan programma's. Van belang is daarbij om in te spelen op de veronderstelde behoefte van het publiek om naast het commerciële aanbod ook een alternatief publiek aanbod tot de beschikking te hebben.

Relatie met het andere aanbod van de publieke omroep

Binnen de experimenten wordt gekozen voor het ontwikkelen van pagina's gerelateerd aan de bestaande hoofdzenders,

²¹ Bron: Monitor Digitale TV in Nederland (Immovator)
<http://www.immovator.nl/files/images/Monitor%20Digitale%20TV%20in%20Nederland%20Q3%202009.pdf>

themakanalen en Uitzending Gemist. Voor de kijker wordt het mogelijk om via de afstandsbediening van zijn digitale televisie toegang te krijgen tot extra informatie over programma's van de publieke omroep of om via een algemene portal op zijn digitale televisie programma's van de publieke omroep te vinden. Daarnaast wordt navigatie mogelijk binnen het totale aanbod van de publieke omroep. Het bestaande aanbod wordt op deze wijze beter vindbaar en beschikbaar. Informatie die op dit moment uitsluitend op websites te vinden is, kan op deze wijze ook via de televisie ontsloten worden. Er worden derhalve geen nieuwe programma's geproduceerd en de aangeboden programma's worden niet gewijzigd.

Bestaand marktaanbod

Op dit moment zijn al enkele portals beschikbaar via UPC. Onder andere Sport 1 en Euronews maken gebruik van deze techniek. Voor net-connected tv's zijn eveneens diverse initiatieven opgezet. Zowel via fabrikanten, waaronder Philips, als via online partijen als Yahoo wordt het mogelijk om toepassingen beschikbaar te maken. Ook online video-on-demand-aanbieders ondernemen hierin stappen. Zo maakt YouTube al zijn video's eveneens in een speciale interface - YouTube XL – beschikbaar, ten behoeve van gebruikers die films via hun tv willen bekijken.

Evaluatie

De publieke omroep zal tijdig voor het aflopen van de periode waarvoor de Interactieve Service Menu's op digitale platforms worden aangevraagd, een evaluatie uitvoeren aan de hand van vooraf gestelde criteria.

Op basis hiervan wordt bekeken of deze kanalen al dan niet in aanmerking komen voor een vaste plaats in ons aanbod. Voor deze evaluatie hebben we de volgende criteria opgesteld:

De Interactieve Service Menu's op digitale televisieplatforms moeten, net als alle overige kanalen en activiteiten, in ieder geval voldoen aan de volgende criteria:

- Aansluiten bij het mediagebruik van de doelgroep van een palet.
- Zorgen voor voldoende bereik en tijdbesteding.
- Zorgen voor een goede balans tussen kosten en bereik.
- Zorgen voor voldoende educatieve, maatschappelijke of culturele meerwaarde.
- Zwaartepunt leggen bij domeinaccenten van een palet.

Mixkanalen video

Doel

Om in het veranderend medialandschap van en voor iedereen te blijven, zal de publieke omroep overal en altijd beschikbaar moeten zijn. In dat licht is distributie van televisie naar mobiele ontvangers een logische vervolgstap om ook in de toekomst kijkers te bedienen: de verwachting is dat het gebruik van 'mobiele tv' toeneemt.

Aanvraag

In het kader van dit concessiebeleidsplan wordt toestemming gevraagd voor een tijdelijke goedkeuring van

1 september 2010 tot 1 januari 2012 van een drietal mixkanalen.

De drie kanalen zullen als volgt worden ingevuld (zie ook 'fasering'):

- Het profiel van het eerste mixkanaal is omschreven als "general interest". De basis bestaat uit de programma's van Nederland 1. Dit kanaal zal worden aangevuld met bestaande themakanalen (simulcast en/of afzonderlijke programma's).
- Het tweede kanaal speelt binnen de mixkanalen een overeenkomstige rol als Nederland 2 nu speelt binnen de drie gezichtsbepalende televisienetten. Het zal daarom grotendeels bestaan uit simultane doorgifte van Nederland 2, al kunnen ook hier programma's worden ingevoegd van bestaande themakanalen.
- Het derde mixkanaal is gericht op jongeren; een groep die niet goed door te reguliere televisienetten van de publieke omroep wordt bereikt. De basis wordt gevormd door de programmering van Nederland 3 die zal worden gemengd met programma's afkomstig van de bestaande themakanalen.

Relatie tot eerdere aanvraag

Het betreft hier een aanvraag voor een dienst, voort-

bordurend op de goedgekeurde aanvraag voor het experiment met distributie van bestaande publieke omroepcontent op mobiele platforms zoals de publieke omroep die in zijn Meerjarenbegrotingen 2008-2012 heeft gedaan. De onderbouwing uit de eerdere aanvragen en aanvullende toelichtingen en aanscherpingen (herziene aanvraag van 23 april 2008, de aanscherping herziene aanvraag van 21 juli 2008, de reactie op adviezen RvC en CvdM over herziene aanvraag van 2 december 2008) zijn nog steeds van toepassing op deze aanvraag.

De reden om thans deze aanvraag te doen is ingegeven door vertraging in de realisatie van de eerder aangevraagde mixkanalen. Fase 1 (aanloophase, zie 'fasering') en fase 2 (schakelprogrammering) zijn weliswaar gerealiseerd, maar door een beperkte beschikbaarheid van nieuwe ontvangers (externe oorzaak), is het aantal gebruikers achtergebleven bij de verwachting. Nu reeds starten met fase 3 (zelfstandige programmering) zou te veel organisatorische werkzaamheden met zich mee brengen in relatie tot het aantal potentiële kijkers.

De aangekondigde komst van nieuwe distributeurs voor digitale radio en televisie, met een specialisatie op ontvangst door mobiele ontvangers en de mogelijkheid dat de publieke omroep de bestemming van zijn zendvergunning voor T-DAB verruimd ziet van "radio" naar "omroep", bieden nieuwe kansen om het potentieel bereik te doen groeien

Anders dan in de voorgaande aanvraag gaan we nu uit van drie mixkanalen. De eerdere beperking in het beschikbaar aantal kanalen lijkt minder relevant te worden.

Fasering

In de realisatie van de mixkanalen zoals hierboven omschreven, is een fasering aangebracht.

1. Aanloophase.
Het "general interestkanaal" wordt ingevuld met Nederland 1, het verdiepende kanaal met Nederland 2 en het jongerenkanaal met Nederland 3. Allen simultaan aan de hoofdnetten.
2. Schakelprogrammering.
Nederland 1, 2 en 3 worden ieder afzonderlijk afgewisseld met simultane doorgifte van een van de bestaande themakanalen.
3. Zelfstandige kanalen.
De mixkanalen kennen ieder een eigen schema, samengesteld uit live doorgifte (simulcast) van de bestaande televisienetten (zowel hoofdnetten als themakanalen) en losse programma's (afkomstig van de hoofdnetten, themakanalen en Uitzending Gemist).

De start van de fase 3 wordt niet direct na 1 september 2010 verwacht en is afhankelijk van het tempo waarin de mobiele distributievormen voor televisie hun weg vinden naar de kijker en het type kijker dat hier gebruik van maakt.

Beoogde publieksgroepen

De aanwezigheid op mobiele platforms kan ertoe bijdragen dat de publieke omroep groepen die in afnemende mate via traditionele kanalen naar de publieke omroep kijken (zoals jongeren tot 20 jaar)²² beter kan gaan bereiken door content te tonen in situaties waarin zij de tijd willen nemen voor het bekijken van publiek aanbod.

De publieke omroep verwacht dat vooral de reiziger onderweg, de scholier tijdens het tussenuur en de zakenman in de lunchpauze voor een korte periode zullen kijken, maar dat de mobiele televisie ook thuis een functie heeft: als extra toestel waarop ook longformat programma's worden bekeken.

Relatie met het andere aanbod van de publieke omroep

De plannen van de publieke omroep gaan uit van het herverpakken van bestaand media-aanbod. Dit vanzelfsprekend onder voorbehoud van mogelijke rechtenissues. De publieke omroep heeft daarbij het voornemen een drietal mixkanalen samen te stellen. Op deze kanalen wil de publieke omroep een breed pakket bieden dat tegemoet komt aan zowel een breed en algemeen publiek als aan specifieke bevolkings- en leeftijdsgroepen.

In aanvulling op de genoemde mixkanalen zal de publieke omroep de mogelijkheden verkennen van interactieve mobiele televisie. Interactiviteit kan worden gerealiseerd door het koppelen van broadcast aan datadiensten (open mobiel internet).

²²Zie Concessiebeleidsplan.

Bestaand marktaanbod

Verschillende marktpartijen begeven zich op het terrein van distributie van televisie naar mobiele ontvangers of staan aan de vooravond van commerciële lancering van een dergelijke dienst.

KPN heeft in 2008 de Europees aanbevolen standaard DVB-H (Digital Video Broadcasting - Handheld) in gebruik genomen.

MTVNL heeft een licentie verkregen voor digitale omroep. De dienst van MTVNL is gebaseerd op T-DMB (Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting).

T-Mobile en Vodafone kennen een IPTV-dienst met als drager UMTS (en opvolgende technieken).

Wellicht ten overvloede merken wij op dat de publieke omroep geen exclusieve afspraken maakt met marktpartijen. De publieke omroep heeft daarom het standpunt dat de gemaakte mixkanalen onder vergelijkbare voorwaarden ook beschikbaar zijn voor derde marktpartijen, mochten die een licentie hebben danwel verkrijgen voor uitzending via ethertechnologieën als DVB-H, T-DMB, 3G/4G en WiMax.

Relatie tot de strategie concessiebeleidsplan

De dienst is in overeenstemming met de ambitie van de publieke omroep om beter aan te sluiten bij het veranderend mediagedrag van het publiek.

Financiering

De kosten voor de huidige situatie (fase 2) zijn beperkt en zijn voorzien binnen de huidige begroting. Fase 3 vraagt uitgebredere voorzieningen. Gelet op de prijsontwikke-

ling van (kleinere) uitzendvoorzieningen is de verwachting dat dit binnen de reguliere begroting kan worden opgevangen.

Evaluatie

De publieke omroep zal tijdig voor het aflopen van de periode waarvoor de mixkanalen worden aangevraagd, een evaluatie uitvoeren aan de hand van vooraf gestelde criteria. Op basis hiervan wordt bekeken of deze kanalen al dan niet in aanmerking komen voor een vaste plaats in ons aanbod.

De mixkanalen moeten, net als alle overige kanalen en activiteiten, in ieder geval voldoen aan de volgende criteria:

- Aansluiten bij het mediagebruik van de doelgroep van een palet.
- Zorgen voor voldoende bereik en tijdbesteding.
- Zorgen voor een goede balans tussen kosten en bereik.
- Zorgen voor voldoende educatieve, maatschappelijke of culturele meerwaarde.

Digitale radiothema-kanalen

Doel

De publieke omroep wil in het verlengde van de profielen van de algemene radiokanalen (of essentiële onderdelen daarvan), digitale radiothema-kanalen aan verschillende publieksgroepen aanbieden. Tevens wil de publieke

omroep door herhalingen van bestaand programma-materiaal het omvangrijke en waardevolle omroeparchief beter toegankelijk maken voor het publiek. De publieke omroep wil dit doen door deze kanalen aan te bieden via de digitale kabel of met kabel vergelijkbare infrastructuren zoals IPTV en glasvezel.

Door middel van deze kanalen wil de publieke omroep nagaan welke toegevoegde waarde de distributie via de digitale kabel, en dus via settopboxen, heeft binnen zijn audiostrategie.

De publieke omroep hoopt hierdoor nieuwe wegen te vinden om nog beter invulling te geven aan zijn wettelijke taakopdracht en aldus te voldoen aan de democratische, sociale en culturele behoeften van de samenleving.

Aanvraag

In het licht van bovenstaande doet de publieke omroep een aanvraag om vanaf de start van de Concessieperiode tot 1 januari 2012 voor de uitvoering van zijn publieke taak radiothema-kanalen te starten via de digitale kabel of met kabel vergelijkbare infrastructuren zoals IPTV en glasvezel. De publieke omroep wil in deze periode verkennen welke behoeften bij het publiek bestaan om via deze infrastructuren gebruik te maken van gethematiseerde kanalen in het verlengde van de profielen van de hoofdzenders. Het betreft hier een nieuwe aanvraag, voortbordurend op de aanvragen voor een experiment zoals de publieke omroep die in zijn Meerjarenbegrotingen 2008-2012 en 2009-2013 heeft gedaan en achtereenvolgens in verschillende brieven (herziene aanvraag 23 april 2008, aanscherping herziene aanvraag 21 juli 2008, reactie op

adviezen RvC en CvdM 2 december 2008, reactie op adviezen RvC en CvdM over MJB 2009-2013 15 december 2008) nader heeft toegelicht en aangescherpt.

Om het hierboven genoemde doel te bereiken, heeft de publieke omroep een pakket aan radiothema-kanalen samengesteld, dat tegemoet kan komen aan heterogene wensen. In onderstaande tabel is een overzicht opgenomen van de beoogde kanalen en hun profielen.

Tegen het einde van de hierboven genoemde periode zal, op basis van een evaluatie, worden gezien in hoeverre een aanvraag wordt gedaan voor definitieve continuering van deze kanalen na 1 januari 2012.

Relatie eerdere aanvraag

Het betreft hier een nieuwe aanvraag, voortbordurend op de aanvraag voor experimenten met radiothema-kanalen zoals de publieke omroep die in zijn Meerjarenbegrotingen 2008-2012 en 2009-2013 heeft gedaan en die vervolgens door de Minister is goedgekeurd. De onderbouwing uit de eerdere aanvragen en aanvullende toelichtingen en aanscherpingen (herziene aanvraag 23 april 2008, aanscherping herziene aanvraag 21 juli 2008, reactie op adviezen RvC en CvdM over herziene aanvraag 2 december 2008, reactie op adviezen RvC en CvdM over MJB 2009-2013 15 december 2008) zijn nog steeds van toepassing op de huidige aanvraag. Omwille van de leesbaarheid van de huidige aanvraag is ervoor gekozen hier niet alle argumenten uit deze eerdere documenten te herhalen.

Kanaal ²³	Omschrijving
Radio 2 Liedkunst	24-uurs themakanaal met cabaret, kleinkunst, Nederlandstalig luisterlied vanaf ca. 1950 tot heden. Bestaand materiaal uit archief, LP's en cd's. Combinatie van liedjes, fragmenten, one man shows tot hele conferences. Publieksgroep: Participerende Burgers.
Radio 2 Sterren.nl	24-uurs themakanaal met volkse, populaire Nederlandse muziek. Naast veel Nederlandstalige muziek ook volkse Nederlandse artiesten die bijvoorbeeld in het Engels of het Frans zingen. Naast non-stop muziekprogramma's mogelijk ook live gepresenteerde/ gevoicetrackte programma's. Publieksgroep: Bezorgde Burgers.
Radio 2 In Concert	24-uurs themakanaal voor concertregistraties aansluitend bij het profiel van Radio 2, waar mogelijk uitgezonden in surround sound. Publieksgroep: Participerende Burgers.
3FM Serious Talent	Non-stop muziekkanaal met 100% Nieuw Nederlands Poptalent dat mede invulling geeft aan de ambitie van 3FM om zich sterk te maken voor nieuw Nederlands talent. De muzikale content wordt bijvoorbeeld verzameld via een internetplatform waar muzikanten hun eigen muziek kunnen up-loaden. De 3FM-muziekredactie selecteert de beste titels voor het kanaal. Promotie vindt plaats op het hoofdkanaal 3FM, de 3FM-website en hieraan gerelateerde websites. Publieksgroep: de 3FM-doelgroep, dus 15-34-jarigen, met name Ambitieuze Pleziermakers, Zorgeloze Spanningszoekers, Tolerante Wereldburgers.
3FM Live	Non-stop muziekkanaal met uitsluitend eigen live-opnamen van 3FM. De opnamen zijn gemaakt tijdens live-concerten, festivals en 3FM-programma's. Promotie vindt plaats op het hoofdkanaal 3FM, de 3FM-website en hieraan gerelateerde websites. Publieksgroep: de 3FM-doelgroep, dus 15-34-jarigen, met name Ambitieuze Pleziermakers, Zorgeloze Spanningszoekers, Tolerante Wereldburgers.
3FM Mega Top 50	Non-stop muziekkanaal, carousel met de 50 nummers uit de Mega Top 50 ²⁴ in de betreffende week in volgorde van chart-notering. Promotie vindt plaats op het hoofdkanaal 3FM, de 3FM-website en hieraan gerelateerde websites. Publieksgroep: de 3FM-doelgroep, dus 15-34-jarigen, met name Ambitieuze Pleziermakers, Zorgeloze Spanningszoekers, Tolerante Wereldburgers.

²³ Werktitels.

²⁴ Toelichting Mega Top 50: Het muziekbeleid van 3FM vertaalt zich in de eigen chart van de zender, de 3FM Mega Top 50. Deze lijst wordt op een andere manier samengesteld dan andere hitlijsten: een belangrijk deel van de lijst wordt namelijk bepaald door airplay op 3FM en niet door verkoopresultaten. Doordat 3FM iedere weeknieuwe, (nog) onbekende nummers opneemt in zijn playlist (waardoor deze dus veel gedraaid worden), komen deze nieuwe nummers snel in aanmerking voor een positie in de 3FM Mega Top 50 van die week. Zo komt het publiek nog vaker met deze nummers in aanraking, waarbij de al bekende platen in de lijst een manier vormen om luisteraars in contact te brengen met de nieuwe muziek. Het kanaal 3FM Mega Top 50 fungeert zo ook als podium voor nieuw (Nederlands) talent.

3FM Alternative	Non-stop muziekkanaal, met beste nieuwe alternative titels die in potentie de sprong naar een breder publiek zouden kunnen maken. Aandacht voor zowel singles als albumtracks van (nieuwe) releases. Promotie vindt plaats op het hoofdkanaal 3FM, de 3FM-website en hieraan gerelateerde websites. Publieksgroep: de 3FM-doelgroep, dus 15-34-jarigen, met name Ambitieuze Pleziermakers, Zorgeloze Spanningszoekers, Tolerante Wereldburgers.
Radio 4 Musica Religiosa	Non-stop muziekkanaal (platen en cd's) met religieuze klassieke muziek. Promotie via het hoofd-kanaal Radio 4, de Radio 4-website en sites van omroepen. Publieksgroep: Standvastige Gelovigen.
Radio 4 Eigentijdse Muziek	24-uurs themakanaal voor hedendaagse serieuze muziek en serieuze muziek uit de twintigste eeuw (gecomponeerd en geïmproviseerd, elektronische muziek en cross-over), waarbij ook presentatie mogelijk is. Publieksgroep: Tolerante Wereldburgers, Participerende Burgers.
Radio 4 Young Professionals Klassiek	24-uurs themakanaal met een breed klassiek repertoire, mede gemaakt door en in samenwerking met jonge muzikmakers, waarbij ook presentatie mogelijk is. Publieksgroep: Tolerante Wereldburgers, Participerende Burgers.
Radio 6 Young Professionals Jazz en Wereldmuziek	24-uurs themakanaal met een breed jazz/wereldmuziek repertoire, mede gemaakt door en in samenwerking met jonge muzikmakers, waarbij ook presentatie mogelijk is. Publieksgroep: Tolerante Wereldburgers, Participerende Burgers.
FunX Hip-Hop	Non-stop muziekkanaal met 100% Hip-Hop, voor een groot deel van eigen bodem. Het kanaal is tevens een podium voor aankomend Nederlands Hip-Hop talent. De selectie van nieuwe muziek en promotie vindt primair plaats via het kanaal FunX en de FunX-website. Publieksgroep: stadsjongeren, vaak van allochtone afkomst, Ambitieuze Pleziermakers.

De reden dat de publieke omroep een nieuwe aanvraag doet voor deze kanalen is dat de start van de goed-gekeurde experimenten met radiothemanalen via digitale kabel of met kabel vergelijkbare infrastructuur, nog geen aanvang heeft kunnen nemen. De ondertekening van de overeenkomst tussen de belangrijkste kabelbedrijven en de NPO die dit mogelijk maakt, wordt in de eerste helft van 2010 verwacht. Hierdoor konden de kanalen niet tijdens de afgelopen Concessieperiode

op de aangevraagde infrastructuur operationeel zijn. Dit betekent dat er ook nog geen evaluatiegegevens van deze experimenten beschikbaar zijn. Voor een drietal van de aangevraagde kanalen gold ook nog een andere factor. Het betreft hier de kanalen Eigentijdse Muziek, Young Professionals Klassiek en Young Professionals Jazz en Wereldmuziek, aangevraagd in de MJB 2009-2013 voor programmering zoals voorheen verzorgd door Stichting de Concertzender. Het opzetten

van deze kanalen heeft meer tijd in beslag genomen dan vooraf gepland, waardoor de kanalen nog niet konden starten.

Ten aanzien van één kanaal wordt in deze nieuwe aanvraag een wijziging doorgevoerd. Het kanaal voor Nederlandstalige volkse muziek was in de eerdere aanvraag gekoppeld aan Radio 5. De bedoeling was hiermee aan te sluiten bij de hoofdzender waarvan het publiek het beste aansluit bij een dergelijk kanaal. In de nieuwe audiostrategie zoals die in het Concessiebeleidsplan is beschreven, past dit aanbod beter in het verlengde van Radio 2 dan in het verlengde van Radio 5. Mogelijk voegen we ook presentatie op dit kanaal toe. Op deze manier denken we nog beter te kunnen tegemoetkomen aan onze wettelijke taakopdracht.

Omgevingsanalyse

Met het voornemen radiothemanalen via de digitale kabel en vergelijkbare infrastructuur te ontwikkelen sluit de publieke omroep aan bij ontwikkelingen in zowel binnen- als buitenland. Nieuwe distributiemogelijkheden winnen aan belang. De publieke omroep wil hiervan gebruik maken, om ook in de toekomst van en voor iedereen te zijn.

In ons omringende landen bieden publieke omroepen al wel op grotere schaal extra gethematiseerde radiozenders aan met specifiek aanbod. Uit de meest recente cijfers van de EBU (2008) blijkt dat van de radiokanalen die in of na 2000 zijn gestart de distributie in belangrijke mate plaatsvindt via digitale infrastructuur (internet,

satelliet, digitale kabel, DAB). Dit is met name het geval in het Verenigd Koninkrijk, België, Zwitserland en Denemarken. Voor wat betreft Denemarken valt het relatief grote aandeel "internet-only" zenders op en het totale aantal nieuwe zenders sinds 2000 (30).

In de Nederlandse markt is de ontwikkeling waar te nemen dat radiomerknamen centrale labels worden voor een reeks gespecialiseerde substations. Dit is onder meer het geval bij Radio 538, Sky Radio en Veronica.

Kabel, IPTV, glasvezel en open internet zijn in Nederland belangrijke distributiemediën voor een pakket additionele radiozenders dat niet via de FM is te ontvangen. Een gemiddeld analoge kabelpakket bestaat uit ongeveer 30 zenders. Het aantal via het open internet te digitaal te ontvangen zenders is schier oneindig.

De vorm ertussenin is digitale radio via de kabel of met kabel vergelijkbare infrastructuur zoals IPTV en glasvezel. Inmiddels heeft 35-40% (bron: website NLkabel) van de kabelabonnees de beschikking over digitale televisie en daarmee ook digitale radio. Het digitale aanbod bestaat uit de zenders die ook deel uitmaken van het analoge pakket aangevuld met extra regionale omroepen en buitenlandse zenders. Dit is het digitale basispakket.

Daarnaast bieden met name de grote kabelmaatschappijen Ziggo, UPC, Caiway en Delta één of meerdere pluspakketten met daarin een groot aantal genre-

specifieke muziekkkanalen. Een gemiddeld pluspakket bestaat uit iets meer dan 40 zenders (met uitschieters naar ruim 50 zenders). Een gemiddeld "uitgebreid" basispakket telt 45 zenders (met uitschieters naar 70 zenders).

Hoeveel radiozenders een individuele abonnee uiteindelijk ontvangt, hangt af van het kabelbedrijf en de pakketkeuze.

Het aanbod, met name in de pluspakketten, bestaat voor het overgrote deel uit zenders die worden verzorgd door (internationale) commerciële aanbieders. In dit spectrum ontbreekt een volwaardig publiek aanbod. Anders dan het commerciële aanbod bieden de voorgenomen publieke radiothema-kanalen nauwelijks mainstream programmering en daarom wordt met dit aanbod invulling gegeven aan de democratische, sociale en culturele behoeften van de samenleving.

Achtergrond en criteria

1. Relatie tot strategie Concessiebeleidsplan

In de eerdere aanvragen heeft de publieke omroep omschreven dat de aangevraagde themakanalen bijdragen aan een verdieping van zijn takenpakket op het gebied van muziek. Dit punt is in deze nieuwe aanvraag onveranderd gebleven. In aanvulling hierop wordt hieronder de bijdrage omschreven van de aangevraagde themakanalen aan de audiostrategie opgenomen in het Concessiebeleidsplan 2010-2016.

We hebben als uitgangspunt in het Concessiebeleidsplan geformuleerd dat we beter willen aansluiten bij het veranderend mediagebruik en in aansluiting daarop een grotere samenhang willen aanbrengen tussen ons lineaire en non-lineaire aanbod. We willen alle bevolkingsgroepen bereiken met een of meer van onze lineaire hoofdkanalen en in het verlengde daarvan verbreding en verdieping op onze overige lineaire en non-lineaire kanalen realiseren. In dat kader ontwikkelen we platformafhankelijke audio- en videopaletten. Ieder audiopalet kent een toonaangevende zender. De overige kanalen en activiteiten binnen de verschillende audiopaletten dragen bij aan de identiteit van het audiopalet.

De aangevraagde radiothema-kanalen vormen zo een verdieping van het takenpakket van de publieke omroep en een verdieping van de wijze waarop de publieke omroep voorziet in de democratische, sociale en culturele behoeften van de samenleving. Radio 1 tot en met 5²⁵ blijven uiteraard de algemene (radio)programmakanalen. De meerwaarde van de themakanalen ten opzichte van de hoofdzenders zit in het bieden van een verdieping en herhaalde uitzending van het generieke aanbod en het verder toegankelijk maken hiervan voor het publiek en het ontsluiten van het omvangrijke omroeparchief.

2. Relatie tot publieksgroepen

De radioprogrammering op de hoofdzenders is noodzakelijkerwijs sterk toegesneden op de wensen en behoeften van scherp omschreven publieks-

²⁵ Na start Radio 7 wordt Radio 7 algemeen (radio)programmakaanalen in plaats van Radio 5.

groepen. Het is hierdoor niet of nauwelijks mogelijk op één hoofdzender volledig en tegelijkertijd te voorzien in behoeften van meerdere publieksgroepen. De bedoeling van de gethematiseerde radiokanalen in deze aanvraag is daarom nadrukkelijk doelgroepen te bedienen waarvan op de hoofdzenders slechts deels en niet gestructureerd in de behoeftes kan worden voorzien. Dit door een specifiek gethematiseerd onderdeel van de programmering van een hoofdzender (bijvoorbeeld cabaret, kleinkunst en luisterlied op Radio 2) verder uit te diepen, of door eerder op de hoofdzenders uitgezonden materiaal te herhalen, waarvoor op de hoofdzender zelf geen gelegenheid is. Op deze manier wil de publieke omroep publieksgroepen die hij al (in meer of mindere mate) bereikt met zijn hoofdzender, beter bedienen en vasthouden.

3. Relatie tot distributie

Technologische ontwikkelingen hebben nieuwe wegen geopend om met het publiek in contact te treden. De publieke omroep wil zijn opdracht (art. 2.1 Mw. 2008) uitvoeren ongeacht het distributiemedium dat het publiek gebruikt. Hij wil dus in beginsel op alle platforms – analoge ether, digitale ether, internet, analoge kabel, digitale kabel, mobiele platforms etc. – aanwezig zijn. Dit vanzelfsprekend binnen de daarvoor geldende wettelijke kaders.

Over de doorgifte van programma's van de publieke omroep via een infrastructuur waarvoor de must carry-verplichting niet geldt, moet onderhandeld

worden met de beheerders van de desbetreffende platforms. De publieke omroep streefde om deze reden naar een breed en evenwichtig samengesteld pakket aan radiothemakanalen.

Na de goedkeuring van de aanvraag voor experimenten met radiothemakanalen uit de Meerjarenbegrotingen 2008-2012 en 2009-2013, heeft de publieke omroep deze radiothemakanalen, te verspreiden via de digitale kabel, meegenomen in de onderhandelingen met kabelexploitanten (zie ook boven). De onderhandelingen zijn inmiddels in een vergevorderd stadium en de kanalen kunnen, bij goedkeuring door de Minister, direct geplaatst worden op de digitale kabel.

4. Financiering

Het pakket radiothemakanalen wordt tegen relatief bescheiden kosten geproduceerd. De geschatte kosten voor het pakket radiothemakanalen bedragen circa €500.000 per jaar. Hiervan is €200.000 begroot voor de techniekgerelateerde kosten. De resterende €300.000 is benodigd voor de productie van de drie themakanalen met programmering zoals eerder verzorgd door Stichting de Concertzender (Radio 4 Eigentijdse Muziek, Radio 4 Young Professionals Klassiek en Radio 4 Young Professionals Jazz en Wereldmuziek). Het gaat hier om kosten die in de eerdere situatie, waarin programmering van Stichting de Concertzender op Radio 6 werd geprogrammeerd, ook al werden gemaakt en dus niet additioneel zijn.

De genoemde bedragen zijn in lijn met de inschatting die in de eerdere aanvragen gedaan werd.

Op dit moment kunnen nog geen uitspraken worden gedaan over de mogelijke gevolgen van het starten van deze radiothemakanalen via de digitale kabel en vergelijkbare infrastructures voor het verschuldigde bedrag aan muziekrechten (zie hieronder).

5. Rechten

Met betrekking tot de muziekrechten geldt het volgende. In het lopende contract met BUMA/STEMRA zijn deze geregeld. Dit contract loopt echter eind 2010 af. In de gesprekken over het nieuwe contract kunnen ook nieuwe activiteiten van de publieke omroep mogelijk aan de orde worden gesteld.

In het contract met SENA is afgesproken dat opnieuw overleg plaatsvindt bij een significante toename van het muziekvolume ten opzichte van het ijkjaar 2009. Voor de hoogte van vergoeding is voor de NPO essentieel dat de grondslag gebaseerd gaat worden op feitelijk gebruik van onze platformen en niet op basis van potentieel gebruik zoals dat momenteel van kracht is. De geldende contracten voorzien niet in het versnipperende kijk- en luistergedrag van de consument dat door digitalisering van de techniek en thematisering van het aanbod verder zal toenemen. Mochten de onderhandelingen over het nieuwe BUMA/STEMRA-contract, of die over mogelijke meerkosten met betrekking tot SENA of andere ontwikkelingen leiden tot een sterke stijging van

de kosten voor muziekrechten, dan zal de NPO de situatie ten aanzien van de radiothemakanalen opnieuw bekijken.

6. Evaluatie

De publieke omroep zal tijdig voor het aflopen van de periode waarvoor de radiothemakanalen worden aangevraagd, een evaluatie uitvoeren aan de hand van vooraf gestelde criteria. Op basis hiervan wordt bekeken of deze kanalen al dan niet in aanmerking komen voor een vaste plaats in ons aanbod. In aanvulling op de evaluatiecriteria zoals die in de toelichting op de oorspronkelijke aanvraag (reactie op adviezen RvC en CvdM over herziene aanvraag 2 december 2008) zijn beschreven, hebben we de volgende criteria opgesteld:

De radiothemakanalen moeten, net als alle overige kanalen en activiteiten, in ieder geval voldoen aan de volgende criteria:

- Aansluiten bij het mediagebruik van de doelgroep van een palet.
- Zorgen voor voldoende bereik en tijdbesteding.
- Zorgen voor een goede balans tussen kosten en bereik.
- Zorgen voor voldoende educatieve, maatschappelijke of culturele meerwaarde.
- Zwaartepunt leggen bij domeinaccenten van een palet.

Los van de bovengenoemde criteria geldt uiteraard dat samenstelling en invulling van de overige

kanalen mede zullen worden ingegeven door het beginsel van externe pluriformiteit, met inbegrip van de opdracht van de taakomroepen en de levensbeschouwelijke omroepen.

Bijlage 4 Frequentiebeslag

Hieronder volgt een beschrijving van de benodigde frequentieruimte voor de algemene programmakanalen en de programmakanalen zoals bedoeld in artikel 3.3, tweede lid uit de Telecommunicatiewet.

Algemene programmakanalen Televisie

Conform artikel 2.50 eerste lid Mediawet beschikt de landelijke publieke mediadienst over ten minste drie algemene televisieprogrammakanalen. Deze kanalen betreffen Nederland 1, Nederland 2 en Nederland 3. Daar waar deze kanalen via omroepzenders worden verspreid, zijn door de minister van Economische Zaken vergunningen verstrekt voor DVB-T. Deze vergunning is verleend voor de periode van 1 februari 2002 tot en met 31 januari 2017. Dit betekent dat gedurende de eerste concessieperiode sprake is van de status quo en er wat de publieke omroep betreft geen sprake is van wijzigingen van of aanvullingen op aard en aantal van de voor de drie algemene televisie programmakanalen benodigde frequentieruimte. Voor de volledigheid wordt vermeld dat conform de verleende vergunning ook de volgende radioprogrammakanalen van de landelijke publieke omroep via DVB-T worden verspreid. Radio 1, 2, 3FM, 4, 5, 6,²⁶ en FunX landelijk. In het Concessiebeleidsplan voor de periode vanaf januari 2016 zal met het oog op de afloop van de vergunning per februari 2017 nader op de dan benodigde aard en het benodigde aantal frequenties voor de algemene televisieprogrammakanalen worden ingegaan.

²⁶ Onder voorbehoud van start van deze zender.

Algemene programmakanalen Radio

Momenteel zijn er landelijk vier (analoge) FM-netten, één AM-net en een T-DAB-multiplex bij de publieke omroep in gebruik. In de brief van 23 juni 2009 (Kamerstuk 24 095, nr. 241) heeft het Kabinet aangegeven dat ervoor gekozen wordt om voor de situatie vanaf september 2011 bij de toewijzing van frequentieruimte aan de publieke omroep geen grote wijzigingen door te voeren in de verhouding tussen frequentieruimte voor publieke en commerciële omroepen, of in de indeling van deze frequentieruimte. Voor de landelijke publieke omroep betekent dat vier landelijke netten in FM en één in AM, aldus het kabinet. Voor andere dan de algemene zenders of doorgifte op andere netwerken onderhandelt de publieke omroep op eigen initiatief of kan hij conform de toepasselijke regelgeving extra frequentieruimte vragen aan de minister. Dat laatste is in het verleden onder andere gebeurd in het geval van digitale radio via T-DAB. In genoemde brief van het kabinet staat over digitale radio het volgende te lezen:

“Om in de toekomst, op het moment dat T-DAB een significant distributieplatform wordt, aan de wettelijke verplichting te kunnen voldoen, reserveert de regering nu al voldoende T-DAB-ruimte voor de publieke omroep. Het is voor het succes van digitale radio van belang dat de zenders van de publieke omroep aanwezig zijn in het digitale domein. Daarmee kan de publieke omroep actief zijn bijdrage leveren aan de transitie naar digitale radio.”

In genoemde brief wijst de regering er ook op dat FunX deel uitmaakt van het “Media- en diversiteitsbeleid” van het

kabinet. Omdat een aanzienlijk deel van de doelgroep niet alleen in de vier grote steden woont, wil het kabinet het mobiele bereik van FunX via de FM uitbreiden. FM-frequentieruimte is van belang omdat jonge luisteraars vooral gebruik maken van mobiele ontvangstapparatuur, aldus het standpunt van het kabinet dat door de publieke omroep gedeeld wordt.

Inzet en omvang frequenties per distributievorm

AM-FM

Conform artikel 2.50 eerste lid Mediawet beschikt de landelijke publieke mediadienst over ten minste vijf algemene radioprogrammakanalen. Deze kanalen zijn thans bekend onder naam Radio 1, Radio 2, 3FM, Radio 4 en Radio 5. Daar waar deze kanalen via omroepzenders worden verspreid zijn door de minister van Economische Zaken vergunningen verstrekt voor analoge verspreiding via AM, FM en digitaal voor T-DAB. De AM-vergunning is toegekend aan Radio 5 en de vier overige algemene programmakanalen worden via FM verspreid.

De huidige vergunning voor AM is verstrekt voor de periode van 15 juni 1999 tot 1 september 2011. De huidige vergunning voor FM is verstrekt voor de periode 15 juni 1999 tot 1 september 2011. Vanwege de tekortkomingen in de landelijke verzorging zijn na juni 1999 voor de FM-netten nog steunzenders verleend. De vergunningen voor deze steunzenders eindigen eveneens per september 2011.

De publieke omroep gaat ervan uit dat per 1 september 2011 de huidige omvang van het AM-netwerk en de FM-netwerken ongewijzigd blijft. Gezien de nieuwe Mediawet en de daarin geborgde platformneutraliteit verzoeken wij de overheid om de frequentienetwerken dan niet langer aan specifieke programmakanalen toe te kennen, maar in algemene zin aan algemene radio-programmakanalen. Alleen door de vergunningen 'neutraal' toe te kennen, kunnen specifieke aanbodkanalen door de publieke omroep als algemeen programmakanaal worden aangemerkt, conform artikel 2.50, eerste lid Mediawet. Uiteraard behoeft het Concessiebeleidsplan de goedkeuring van de minister. Aldus kan uitvoering worden gegeven aan het in bijlage 2 van dit Concessie-beleidsplan genoemde voornemen Radio 7 als algemeen programmakanaal te bestempelen en niet langer Radio 5.

Wij verwachten verder dat de door de verdeling in 2003 ontstane ontvangstklachten per september 2010 volledig gerepareerd worden. Deze ontvangstklachten zijn grotendeels ontstaan doordat in 2003 de FM opnieuw is ingedeeld. Veel ontvangstklachten zijn de afgelopen tijd opgelost; voor enkele gebieden waar ernstige ontvangstklachten optreden (West-Friesland, de centra van Zwolle, Utrecht en delen van Rotterdam) was dat tot nu toe nog niet mogelijk. De publieke omroep verwacht dat de resterende klachten voorafgaande aan de komende verdeling van frequentieruimte worden opgelost en doet daarvoor de volgende voorstellen:

- Op 18 december 2008 heeft het Agentschap Telecom een oplossingsrichting aangedragen voor het oplossen van de problemen in West-Friesland. Een vermogensverhoging van de bestaande zenders van Radio 1, 2 en 3FM in Lopik, samen met de inzet van sterk gerichte antennes in noordwestelijke richting, zouden leiden tot voldoende verbetering van de ontvangst van onze stations in West-Friesland. Deze voorgestelde oplossing is door de publieke omroep gecontroleerd en adequaat bevonden. Ook zijn de kosten in Lopik in beeld gebracht. De publieke omroep stelt voor de zendvergunning van Lopik conform het voorstel van het Agentschap Telecom te wijzigen en de kosten van de verbouwing te compenseren. Die kosten zijn een rechtstreeks gevolg van de zero-base-operatie in 2003, waardoor de publieke omroep schade heeft geleden in de FM-ontvangst in delen van het land.
- De publieke omroep is tevreden over de aandacht die staatssecretaris Heemskerk in zijn brief van 23 juni 2009 aan de Tweede Kamer schenkt aan de hoge veldsterkten rond FM-zendinstallaties in een aantal steden. Die veldsterkten zorgen er voor dat de signalen van FM-zenders die niet uitzenden via die locaties worden weggedrukt. Op pagina 11 van de brief wordt aangegeven dat de verhuizing van zendinstallaties in de steden Zwolle, Utrecht, Rotterdam en Groningen de oplossing is. De publieke omroep gaat er van

uit dat de overheid bevordert dat deze verhuizing zo spoedig mogelijk plaatsvindt.

- Daarnaast is vergunning verleend om de zogenoemde restcapaciteit voor nevenactiviteiten, al dan niet door derden te gebruiken. Deze nevenactiviteiten zijn bij het Commissariaat voor de Media gemeld en goedgekeurd en zijn in het register van het Commissariaat opgenomen. Wij verzoeken in de nieuwe vergunningverlening deze restcapaciteit wederom aan de publieke omroep beschikbaar te stellen voor het verrichten van nevenactiviteiten.

T-DAB

De huidige vergunning voor het T-DAB-kavel is verstrekt voor de periode van 1 december 2003 tot 1 september 2010. De T-DAB-ruimte wordt gebruikt voor de huidige vijf hoofdradiokanalen Radio 1, 2, 3FM, 4 en 5 en de aanbodkanalen Radio 6, 24Nieuws, Radio Top 2000 en FunX landelijk. Wij hebben daarmee getracht een belangrijke bijdrage te leveren aan de stimulering van T-DAB als platform voor digitale radio. Aan die inzet willen wij een vervolg geven.

De publieke omroep streeft naar verdere innovatie van T-DAB. De Europese industrie heeft inmiddels de moderne varianten DAB+ en DMB-T ontwikkeld. In de nieuwe norm DAB+ kunnen ongeveer twee keer zoveel radiostations worden uitgezonden als in DAB. DMB-T biedt naast radio, de mogelijkheid ook mobiele video uit te zenden. Wij willen beide normen in de toekomst inzetten.

Deze nieuwe mogelijkheden kunnen de publieke omroep de gelegenheid bieden verder uitvoering te geven aan Art 2.1 lid 4 van de Mediawet 2008. Volgens dit artikel moeten in het kader van de publieke mediaopdracht publieke media-instellingen technologische ontwikkelingen volgen, stimuleren en moeten zij de mogelijkheden benutten om media-aanbod aan het publiek te bieden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken. Daartoe ontwikkelen wij de volgende plannen:

DMB-T

In West-Europa worden de eerste initiatieven ontplooid om DMB-T te benutten voor distributie van mobiele video. In het kader van het nieuwe Nederlandse overheidsbeleid op het gebied van innovatie werd op 11 februari 2009 vergunning verleend voor het gebruik van frequentieruimte in Band III. Het bedrijfsleven richt zich thans op de introductie van mobiele, digitale video op basis van DMB-T.

De NPO streeft naar een geëigende vorm van samenwerking met actieve bedrijven op dit gebied, waardoor verzekerd kan worden dat een zo groot en divers mogelijk aanbod aan mobiele videokanalen geboden wordt aan het Nederlandse publiek. De publieke omroep zal daarin haar eigen rol als publieke dienstverlener spelen.

In de beschikbare, eigen T-DAB-capaciteit beoogt de publieke omroep drie videokanalen te bieden, die 24 uur per dag uitzenden. De kanalen bieden formats, die toegeschreven zijn op de gebruikers van smartphones en andere mobiele terminals. Omdat het veelal jongeren

betreft die dergelijke terminals gebruiken, biedt het mobiele platform een extra gelegenheid aan de publieke omroep de jeugd te bereiken. Mede aan de hand van marktonderzoek zal de concrete invulling van de drie videokanalen worden bepaald (zie ook bijlage 3b Kanalen: Mixkanalen video).

Een extra argument om in te willen zetten op omroepinfrastructuren voor mobiele video is het volgende.

Het huidige aanbod van de NPO aan video-content via breedband draadloze netwerken, zoals WiFi en UMTS, leidt tot grote data-afname door de gebruikers.

Omdat het datagebruik in deze netwerken exponentieel groeit, kan congestie gaan optreden met als gevolg afnemende kwaliteit van de dienstverlening en belemmering voor de doorgroei van het dataverkeer.

De kans op congestie wordt verkleind wanneer lineair videoverkeer (televisie) wordt overgeheveld van point-to-point dataverkeer naar een omroepinfrastructuur.

De NPO onderzoekt de mogelijkheden om nieuwe omroepinfrastructuren zoals DMB-T in te zetten om zo, onafhankelijk van de UMTS-providers, de kwaliteit van dienstverlening te kunnen waarborgen.

DAB+

De NPO maakt deel uit van de stichting Digiradio, waarin alle categorieën radio-omroep in Nederland streven naar de introductie van digitale etherradio in Nederland. In de stichting wordt algemeen aangenomen dat dit onderwerp alleen een succes kan worden in de markt als een groot en

divers aanbod aan radiostations geboden wordt. T-DAB in zijn nieuwe verschijningsvorm DAB+ is daarbij volgens Digiradio, en de publieke omroep, de aangewezen weg.

Naast het gebruik van DMB-T, wil de publieke omroep het eigen kavel gaan inzetten voor doorgifte van tien radiostations in DAB+. De bestaande stations Radio 1 t/m 6, Radio 2 Top 2000, FunX landelijk en Nieuws24 zullen worden gehandhaafd. Onder voorbehoud van een definitief besluit en startend op een nader te bepalen datum in 2011 zal het nieuwe station Radio 7 worden toegevoegd.

Omdat uitzendingen in DAB+ niet ontvangen kunnen worden op de traditionele T-DAB-radio's en dus nieuwe radio's nodig zijn, zal de publieke omroep kiezen voor een geleidelijke overgang van T-DAB naar DAB+. Bij de overgang van T-DAB naar DAB+ verwachten wij ook een actieve rol van de overheid, zoals die ook bij de omschakeling van analoge naar digitale televisie heeft plaatsgevonden.

Op het moment dat de analoge FM en AM niet meer het belangrijkste distributiemedium zijn en digitale radio een succes is en daarmee de dominante infrastructuur voor digitale radio, zal de positie van de publieke omroep in het spectrum opnieuw worden bezien.

DVB-T en DVB-H

Door het huidige gebrek aan capaciteit in de ene, landelijke dekkende DVB-T-laag die de publieke omroep

ter beschikking is gesteld, is de beeldkwaliteit van de DVB-T-uitzendingen van Nederland 1, 2 en 3 aanzienlijk minder dan die van de eerder gestaakte, analoge PAL-uitzendingen. Het medegebruik door regionale televisie is hier deels debet aan. De publieke omroep zoekt dan ook naar mogelijkheden voor kwaliteitsverbetering door middel van extra ruimte in de ether. De publieke omroep wil de gewenste extra ruimte ook gebruiken voor de mobiele videodienst DVB-H, die door KPN in de Nederlandse markt wordt geïntroduceerd. Op 3 november 2006 verzochten wij de overheid om een tweede landelijk dekkende DVB-T-laag. Tot op heden werd deze aanvraag niet in behandeling genomen. De publieke omroep verwacht dat deze DVB-T-laag nu in het kader van dit Concessiebeleidsplan wordt toegekend.

FunX via de FM

In hoofdstuk 6 van dit Concessiebeleidsplan hebben wij de toekomst geschetst voor FunX. Deze toekomst past naadloos op het kabinetsbeleid met betrekking tot het media- en diversiteitbeleid (zie de eerder aangehaalde brief van 23 juni 2009 van het kabinet). Omdat een aanzienlijk deel van de FunX-doelgroep niet alleen in de vier grote steden woont, zijn FM-frequenties een absolute voorwaarde om van de zender een succes te maken. De doelgroep van FunX maakt grotendeels gebruik van FM-radio's om naar de zender te luisteren.

De publieke omroep heeft in 2009 KPN een onderzoek laten verrichten naar de mogelijke beschikbare FM-frequenties ten behoeve van FunX. Daaruit kwamen

39 nieuwe frequenties voort. Staatssecretaris Heemkerk van EZ schrijft op 21 januari 2010 aan de Tweede Kamer (Kamerstuk 24 095, nr. 254) te willen onderzoeken of met behulp van de voor FunX gevonden frequenties een deel van de ontvangstkachten van lokale en regionale omroepen kan worden opgelost. Naast de al bestaande ruimte voor FunX in de vier grote steden, betekent dit volgens hem dat een uitbreiding naar ten minste dertien gemeenten voor FunX mogelijk wordt. Op basis van deze gegevens zijn de publieke omroep, FunX en OLON in diverse gemeenten op bestuurlijk niveau in gesprek over dekkingsuitbreiding. De bestuurlijke inbedding van FunX en het oplossen van bestaande ontvangstkachten worden daarbij betrokken.

Bijlage 5 Begrippenlijst

Aanbodkanalen: geordend geheel van media-aanbod dat onder een herkenbare naam via een elektronisch communicatienetwerk wordt aangeboden.

Algemene programmakanalen: programmakanalen die – wettelijk gezien – als hoofdkanaal worden aangemerkt en waarop individuele omroepen dientengevolge een uitzendrecht kunnen uitoefenen voor een minimum aantal uren.

Audio: optelsom van lineaire hoofdradiozenders en alle overige kanalen, diensten en activiteiten die daarmee zijn verbonden.

Basiswaarden en -criteria: set waarden en criteria waarmee de publieke omroep tot uitdrukking brengt wat hij goed, waardevol en gewenst acht in zijn aanbod.

Bereik: het percentage van het publiek (luisteraars, kijkers, surfers) dat minimaal één keer voor een bepaalde tijd een programma(reeks), zender, online content, etc. heeft beluisterd, bekeken of bezocht.

Digital Audio Broadcasting (DAB): Een digitale technologie voor het uitzenden van radiostations. DAB biedt mogelijkheden voor een betere geluidskwaliteit. DAB+ is een verbeterde versie van DAB.

Digital Multimedia Broadcasting (DMB): Naast DVB-H, een technologie voor digitaal uitzenden van video en audio.

Digital Video Broadcasting (DVB): een set internationaal geaccepteerde open standaarden voor digitale televisie. DVB-standaarden omvatten meerdere distributienormen voor onder andere satelliet (DVB-S), digitale ether (DVB-T), kabel (DVB-C), handheld services (DVB-H). Veel van deze standaarden kennen inmiddels “versies 2” van de oorspronkelijke standaarden.

Distributie: het geheel van samenhangende activiteiten om het media-aanbod via elektronische communicatienetwerken beschikbaar te stellen voor het algemene publiek of een deel daarvan.

Domein: overkoepelende, in de tijd stabiele, aanbods-categorie waarbinnen thema's en genres kunnen worden ondergebracht.

Gezichtsbepalend net: lineair hoofdtelevisienet dat de etalage of het middelpunt vormt van een videopalet.

Experiment: experimenten zijn bedoeld om te onderzoeken of nieuwe aanbodkanalen een bijdrage kunnen leveren aan de verwezenlijking van de publieke media-opdracht. Het gaat dan om experimenten van beperkte duur en omvang.

Externe governance: het geheel van instrumenten en mechanismen dat ervoor zorgt dat toezichhouders en andere belanghebbenden voldoende inzicht krijgen in het behalen van de organisatiedoelstellingen en indien nodig kunnen interveniëren.

Interne governance: het geheel van instrumenten en mechanismen dat ervoor zorgt dat sturing en beheersing van de interne organisatie op orde is, waarbij sprake is van een juiste balans tussen het nastreven van prestaties en het beperken van risico's.

Innovatie: benutten van nieuwe technologie en media voor de productie en verspreiding van audiovisueel aanbod.

Impact: draagwijdte, invloed en effect van het aanbod op de maatschappij of het publiek.

Kwaliteitskaart: instrument dat de publieke omroep hanteert om zijn prestaties te monitoren op de basiswaarden en -criteria.

Leefstijlgroepen: De leefstijlsegmentatie van de NPO is een indeling van de Nederlandse bevolking op basis van een groot aantal variabelen. Een leefstijl kan worden gezien als een samenhangend patroon van gedrag, interesses, smaakvoorkeuren, waarden en behoeften. De indeling die de NPO gebruikt is ontwikkeld met het expliciete doel verschillen mediagedrag te verklaren. De leefstijlindeling van de NPO is in 2003 geïntroduceerd en bestaat uit acht groepen: Gemakzoekende Burgers, Standvastige Gelovigen, Participerende Burgers, Zorgeloze Spanningszoekers, Zorgzame Opvoeders, Bezorgde Burgers, Tolerante Wereldburgers en Ambitieuze Pleziermakers. Vanaf september 2010 vormt een nieuwe indeling de basis voor de publiekssegmentatie die de

publieke omroep hanteert, naast de indelingen in leeftijd en sekse.

Leidmotief: grondthema dat een herkenbare richting c.q. functie meegeeft aan een gezichtsbepalend net of toonaangevende zender en daarmee makers helpt bij de kleuring van hun programma. De publieke omroep onderscheidt: verbinden, verrijken en verrassen.

Lineair kanaal: televisie- of radiokanaal dat wordt samengesteld met een vast (uitzend)schema. De kijker of luisteraar komt binnen in een "doorlopende voorstelling". Lineaire kanalen hebben een herkenbare naam waaronder ze verspreid worden.

Non-lineair kanaal: audiovisueel aanbod dat gebundeld onder een herkenbare naam wordt aangeboden en dat de kijker of luisteraar op een door hem of haar gekozen tijdstip op afroep consumeert.

Omroepzender: radiozendapparaat dat wordt gebruikt of mede wordt gebruikt voor het verspreiden van programma's.

Omroepnetwerk: openbaar elektronisch communicatienetwerk dat wordt gebruikt of mede wordt gebruikt om, hoofdzakelijk met gebruik van kabels, programma's te verspreiden.

Overige kanalen: alle kanalen die deel uitmaken van een audio- of videopalet naast de het gezichtsbepalende net of de toonaangevende zender.

Palet: een geheel aan kanalen, diensten en activiteiten dat is gericht op en aansluit bij het mediagedrag van een vooraf bepaalde, brede publieksgroep en waarvan een gezichtsbepalend net of een toonaangevende zender de etalage of het middelpunt vormt.

Programmavernieuwing: het totale (leer en creëer)proces van vernieuwing, het programmeren van nieuwe programma's, de vernieuwing van (bepaalde elementen van) bestaande programma's en het aanbieden van innovatief aanbod waarmee het televisievak wordt vernieuwd.

Programmakanaal: geordend geheel van programma-aanbod dat onder een herkenbare naam wordt verspreid via een omroepzender of omroepnetwerk.

Representatie: mate waarin en wijze waarop een specifieke bevolkingsgroep zichtbaar en/of hoorbaar is in het aanbod.

Samenwerking: uitwisselen van informatie, gezamenlijke productie, gezamenlijke distributie of het delen van kennis en faciliteiten met partijen buiten de publieke omroep.

Speerpunt: onderwerp met prioriteit of waaraan extra aandacht wordt gegeven.

Toonaangevende zender: lineaire hoofdradiozender die het middelpunt vormt van een audiopalet.

Video: optelsom van lineaire hoofdtelevisienetten en alle overige kanalen, diensten en activiteiten die daarmee zijn verbonden.

