

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer
der Staten-Generaal
Postbus 20018
2500 EA DEN HAAG

Uw brief van	Ons kenmerk MLB/M/2001/46.174	Contactpersoon	Zoetermeer 21 november 2001
Onderwerp Nieuwe diensten publieke omroep		Doorkiesnummer	

Binnenkort behandelt de Tweede Kamer de mediabegroting 2002. Dan wordt ook de meerjarenbegroting 2002-2006 van de publieke omroep besproken. De plannen van de raad van bestuur van de NOS en de zendgemachtigden voor internet en digitale televisie maken deel uit van dat meerjarenplan. In deze brief zet ik mijn reactie op deze plannen uiteen. U kunt dit beschouwen als behorend bij mijn jaarlijkse brief over de mediabegroting die u tegelijkertijd heeft ontvangen.

Achtergrond

Onlangs vierden wij het bestaan van vijftig jaar televisie in Nederland. De geschiedenis van de publieke omroep gaat verder terug, naar de radiopioniers van de jaren dertig. Vergeleken met dat eerste begin is er veel veranderd. De publieke omroep is nu één van de vele spelers in een vol elektronisch medialandschap. Hij is ook niet de enige die belangrijke informatieve en andere maatschappelijke functies vervult. Zo dragen kranten en commerciële omroepen op hun manier eveneens bij aan de nieuwsvoorziening en aan de publieke meningsvorming. Als podium voor verbeelding en culturele expressie deelt de publieke omroep zijn opdracht met de boeken-, film- en muziekindustrie. Tegelijkertijd is de publieke omroep een op zichzelf staand, uniek en onvervangbaar fenomeen. Als geen ander combineert hij een zeer gevarieerd aanbod van goede kwaliteit met een zeer groot dagelijks bereik in de Nederlandse huishoudens.¹

¹ Gemiddeld kijken Nederlanders vanaf 6 jaar per dag 2 uur en 43 minuten televisie en luisteren zij 3 uur en 9 minuten radio. Het kijktijdaandeel van de publieke omroep is 39,4%, het luistertijdaandeel van de landelijke publieke radiozenders is 31,5%. Bron: Kijk en Luister Onderzoek, Jaarboek 2000.

Om zijn belangrijke maatschappelijke functies te kunnen blijven vervullen, zal de publieke omroep zich ook in de eenentwintigste eeuw moeten aanpassen aan veranderende omstandigheden. In de concessiewet die begin 2000 werd aangenomen door het parlement zijn de grondslagen gelegd voor een verbeterde organisatie. In diezelfde wetswijziging is ruimte gegeven voor innovatie van

MLB/M/2001/46.174

programmaproductie en distributie. Tot voor kort was de publieke omroep beperkt in zijn mogelijkheden om internet te benutten, omdat daarvoor alleen verenigingsmiddelen mochten worden aangewend. Met ingang van de concessiewet in september 2000 mag men nieuwe diensten die aansluiten bij de hoofdtaak (neventaken) bekostigen uit de omroepmiddelen. Om te stimuleren dat de publieke omroep ook daadwerkelijk investeert in innovatie, heb ik als onderdeel van de jaarlijkse indexering van het omroepbudget 1,5 procent gereserveerd voor nieuwe diensten. Aan deze financiering heb ik de eis verbonden van een gezamenlijke strategie en een verantwoord bestedingsplan van de publieke omroep. Begin 2001 heeft daartoe eerst het bureau McKinsey & Company (in opdracht van het Ministerie van OCenW, de NOS en de STER) de digitale toekomst verkend en advies uitgebracht. Op het rapport van McKinsey heb ik een reactie gegeven in mijn brief aan de NOS, waarvan u d.d. 12 juli 2001 een afschrift heeft ontvangen. In vervolg hierop wijdt de publieke omroep in zijn Meerjarenbegroting 2002-2006 een apart hoofdstuk aan de nieuwe media. Deze brief gaat in op het algemene ambitieniveau en de financiële consequenties. Aan de hand daarvan zal ik aangeven welke activiteiten de komende jaren mijns inziens prioriteit verdienen.

Trends en toekomst

De publieke omroep is in het verlengde van zijn programmataken al enkele jaren actief op internet. De pagina's van NOS Teletekst behoren tot de meest geraadpleegde. Iedere dag bezoeken vele mensen de websites van de zendgemachtigden en de *portal* omroep.nl. Zij kunnen er terecht voor achtergrondinformatie en voor geluids- en beeldfragmenten. Ook biedt internet plek aan reacties en discussie en kunnen bezoekers er deelnemen aan een quiz, spel of drama - meestal *spin offs* van radio en televisieprogramma's.

Geleidelijk aan is sprake van een natuurlijke ontwikkeling van oude naar nieuwe media die ook is waar te nemen bij de commerciële omroepen en bij uitgeverij van dagbladen en tijdschriften. Veel mediabedrijven zijn de laatste tijd wel voorzigtiger geworden. De investeringen in internet lopen terug. Dat komt door het verslechterde economische klimaat. Ook is nog steeds onduidelijk hoe met internet - gericht op een algemeen publiek - winst kan worden gemaakt. In deze zin zijn de verwachtingen op de korte termijn dus te optimistisch gebleken. Maar dit doet niets af aan de maatschappelijke betekenis van internet op langere termijn. In het dagelijks leven van mensen heeft het medium al een belangrijke plek

veroverd: 63 procent van de huishoudens is aangesloten, de gemiddelde gebruiksduur (in die huishoudens) is 3,9 uur per week.² Verwacht mag worden dat het gebruik van internet de komende jaren verder zal toenemen. De toename van het aantal breedbandhuishoudens (in 2001 heeft 6 procent van de huishoudens een aansluiting via ADSL of kabel) zal het gebruik van audiovisueel materiaal bevorderen.

Van belang is daarnaast de opkomst van digitale televisie via kabel, satelliet en ether. Op dit moment hebben 125.000 huishoudens een abonnement op digitale televisie.³ De verspreiding verloopt

MLB/M/2001/46.174

naar verwachting vooralsnog langzaam. Maar over enige jaren kan digitale televisie zorgen voor een verdere verruiming en differentiatie van het programma-aanbod. Bovendien komen internetachtige toepassingen van televisie in beeld. Kijken we nog verder vooruit, dan kan het beeld in de Nederlandse huiskamer ingrijpend zijn veranderd. McKinsey schetst een toekomst waarin ieder huishouden een aansluiting heeft op breedbandige netwerken en computer en televisie functies van elkaar overnemen. Algemene en open kanalen blijven dan zeker populair, maar mensen zullen daarnaast uit het aanbod van digitale, multimediale *content* steeds meer hun eigen programmamenu samenstellen: op afroep en op maat.⁴ Deze tendens zal zich het eerst en het sterkst aftekenen onder jongere generaties. Onzeker is in welk tempo deze ontwikkelingen zullen verlopen. Ook is nog onduidelijk in welke mate zich verschuivingen gaan voordoen in het mediagebruik van mensen. Maar duidelijk is wel dat omroepen - publieke en commerciële - zich stapsgewijs moeten voorbereiden op de digitale toekomst. Deze brief behandelt de voornemens van de publieke omroep. In het Nederlandse duale omroepsysteem heb ik als Staatssecretaris van Cultuur geen directe invloed op de inzet van nieuwe media door commerciële omroepen. Wel stimuleert het kabinet in algemene zin een gunstig innovatieklimaat. Korthedshalve verwijs ik daarvoor naar de recente nota's van het kabinet in het kader van de 'Digitale Delta' (voorheen het Nationaal Actieprogramma Elektronische Snelwegen).

Taak publieke omroep

Het rapport van McKinsey geeft geen aanleiding om het accent snel en zwaar te verleggen van oud naar nieuw. Het verzorgen van programma's voor de

² Bronnen: VECAI Breedbandmonitor zomer/najaar 2001; Trends in de tijd, SCP, Den Haag 2000.

³ Bron: VECAI Breedbandmonitor zomer/najaar 2001. Digitale televisie biedt meer distributiecapaciteit en mogelijkheden voor tweewegverkeer. Kijkers kunnen bijvoorbeeld meer gespecialiseerde zenders ontvangen, programma's (films, sport) per stuk afnemen, menugestuurde keuzes maken met hulp van een elektronische programmagids, doorklikken naar achtergrondinformatie, via de afstandsbediening meedoen (reageren, stemmen) aan programma's.

⁴ Invloed op het kijkgedrag kan ook komen van de Tivo, een gevanceerde digitale videorecorder met grote opslagcapaciteit.

bestaande radio en televisiekanalen blijft de hoofdtaak van de publieke omroep. Maar daarnaast bieden internet en digitale televisie belangrijke kansen voor verbetering van zijn dienstverlening aan burgers. In omringende landen hebben publieke omroepen al de nodige nieuwe diensten opgezet. De bijlage bij deze brief geeft een beschrijving van de situatie in Engeland en Duitsland. Gezien mijn verantwoordelijkheid voor het mediabeleid zijn er meerdere argumenten om ook in Nederland innovatie door de publieke omroep te stimuleren.

Ten eerste zal vernieuwing van de programmaproductie en -distributie bijdragen aan het maatschappelijk presteren van de publieke omroep. In de memorie van toelichting bij de Concessiewet zijn drie functies van de publieke omroep benoemd: de intermediaire functie (selecteren, ordenen en duiden van ruwe informatie - zowel in journalistieke en artistieke zin als in de rol van programmeur of uitgever), een forumfunctie (gemeenschappelijk referentiekader bieden aan grote groepen mensen en bijdragen aan publiek en politiek debat) en een onderscheidende functie (onafhankelijkheid, maatschappelijke en programmatische diversiteit, en kwaliteit bieden). Op al deze terreinen bieden internet en digitale televisie aantrekkelijke extra mogelijkheden aan programmamakers, omroepen en hun publiek. Zo bezien is sprake van een verdieping en verrijking van de radio- en televisieprogrammering. Het omgekeerde geldt ook: aanwezigheid van de publieke omroep op nieuwe digitale platforms verhoogt de journalistieke en culturele waarde hiervan. De publieke omroep kan verder, gebruikmakend van zijn goed reputatie, mensen de weg wijzen naar relevante en betrouwbare informatie van derden. Op termijn zou een dergelijke 'gidsrol' een nieuwe kerntaak van de publieke omroep kunnen worden.

MLB/M/2001/46.174

Ten tweede kan de publieke omroep door andere digitale distributievormen te benutten, meer

waarde bieden aan burgers. Dit is een principieel punt: iedereen betaalt mee aan de publieke omroep en hoe meer men daarvoor terugkrijgt, hoe beter. In het verlengde daarvan ligt natuurlijk de wettelijke taakopdracht van de publieke omroep om de gehele bevolking goed te bereiken. Wanneer kijkers en luisteraars zich meer en meer verspreiden over oude en nieuwe distributiekkanalen, dient de omroep daarin mee te gaan. Tot slot kan de publieke omroep een voorttrekkersrol spelen in de sector. Op dit moment draagt de publieke omroep direct en indirect bij aan een fors deel van de werkgelegenheid in de audiovisuele sector - inclusief de Nederlandse filmindustrie. Op dezelfde manier kan de publieke omroep bijdragen aan een gezonde basis voor de ontwikkeling van nieuwe media. Aantrekkelijke inhoud voor breedband internet en digitale televisie is nu nog schaars, waardoor de ontwikkelingen dreigen te stagneren. *Streaming audio* en *video*, multimediale *content* en wellicht ook digitale themakanalen van de publieke omroep kunnen meer mensen verleiden tot een aansluiting of abonnement en infrastructuurbedrijven overhalen tot meer investeringen in doorgiftecapaciteit en tweewegverkeer. Zo bezien kan een innovatieve publieke omroep profijtelijk zijn voor de gehele

telecommunicatie en mediasector en bijdragen aan de doelstelling van dit kabinet om op het gebied van ICT een positie te houden in de kopgroep van Europese landen.

NOS Meerjarenbegroting 2002-2006

In de Meerjarenbegroting 2002-2006 presenteert de publieke omroep zijn plannen voor nieuwe diensten. Op grond van bovenstaande overwegingen ondersteun ik het ambitieniveau dat uit deze plannen spreekt zolang men binnen de afgesproken budgettaire kaders blijft. Ook de Raad voor cultuur en het Commissariaat voor de Media onderstrepen het belang van nieuwe platforms voor de taakvervulling van de publieke omroep. Terecht merkt het Commissariaat op dat het internetaanbod wel een duidelijke relatie moeten houden met radio- en televisieactiviteiten. Hierin is immers de wettelijke en maatschappelijke bestaansgrond van de publieke omroep gelegen. De Raad voor cultuur voegt daar een meer praktische overweging aan toe: tussen internet, televisie en radio kan op het niveau van de programma-inhoud synergie worden bereikt.

In de NOS-plannen zijn de verschillende onderdelen uit het advies van McKinsey goed te herkennen. Ten eerste wil men de internetactiviteiten van de zendgemachtigden uitbreiden, beter op elkaar afstemmen en beter ontsluiten. Ten tweede wil men een nieuwsblok of -kanaal starten en op termijn mogelijk ook een cultuurkanaal. Ten derde wil men investeren in vormen van interactieve televisie en in een geavanceerde elektronische programmagids. Volgens de ramingen van de NOS lopen de structurele kosten op van € 10 miljoen (f 21 miljoen) in 2001 naar € 77 miljoen (f 170 miljoen) in 2006. Bijgaande tabel die is overgenomen uit de meerjarenbegroting (p.77) geeft inzicht in de beoogde inzet van middelen.

MLB/M/2001/46.174

Beoogde middelen nieuwe diensten (NOS MJB 2002-2006)

€ x mln	2001 ⁵	2002	2003	2004	2005	2006
---------	-------------------	------	------	------	------	------

⁵ De totaal geraamde bestedingen aan internet in 2001 zijn hoger, omdat tevens voor € 15 miljoen voor internet afkomstig is uit het Fonds Omroepreserve. Vanaf 2002 wordt voor internet geen beroep meer gedaan op het

Toezegging 1,5% waarvan:	10	20	30	42	53	54
- internet	10	20	24	34	37	33
- themakanaal nieuws			6	8	15	21
Benodigd overige waarvan:			16	17	20	23
- themakanaal cultuur			12	12	12	13
- interactieve televisie			2	3	5	5
- EPG/kabel			2	2	2	3
- extra nieuwskanaal						3
totaal benodigd	10	20	46	59	73	77

Er is sprake van gelijkwaardige verdeling over internet en digitale televisie en van een gefaseerde inzet van extra middelen. Ook zijn prioriteiten aangebracht. Internet en themanieuws zijn 'boven de streep' geplaatst. Hiermee wordt door de NOS aangegeven dat deze posten in beginsel kunnen worden gefinancierd uit de nagestreefde jaarlijkse geormerkte indexering van 1,5%. 'Onder de streep' staat een ongedekt verlanglijstje waarvoor € 23 miljoen (f 50 miljoen) extra zou moeten worden gevonden. Dit geld zou dan gaan naar een cultuurkanaal, interactieve televisie en een EPG.

Binnen het FOR zijn eveneens kostenposten voor digitalisering en nieuwe media opgenomen:

€ x mln	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Digitaal platform	0,2	4,5	6,8	6,8		
DVBT/digitale multiplex	0,7	1,6	1,6	1,6	1,6	
Omroepbrede automatisering	1,4	1,4	1,4			
Beschikbaarheid delta	0,9					
Centralisering eindregie (delta)	1,4					
web-tv en EPG	0,3					
Interactieve tv	1,1					
Internet	15					
	21	7,5	9,8	8,4	1,6	0,0

MLB/M/2001/46.174

FOR. Uit verenigingsmiddelen en overheveling uit radio en televisiebudgetten van de zendgemachtigden wordt een bedrag van € 3,6 (2001) tot € 10 (2006) miljoen uitgegeven aan internet.

De Raad voor cultuur heeft zich in een ongevraagd advies in september positief uitgelaten over het idee voor een apart cultuurkanaal.⁶ In zijn advies naar aanleiding van de meerjarenbegroting van de NOS herhaalt hij zijn pleidooi voor de financiering van een cultuurkanaal. Investerings hiervoor zouden gelijk op moeten lopen met investeringen in een nieuwszender en in internet.

Het is duidelijk dat er nadere prioriteiten moeten worden gesteld, meer dan de publieke omroep nu doet in zijn meerjarenplan. Men kan er immers niet vanuit gaan dat een volgend kabinet de rijksomroepbijdrage zal willen verhogen. Eveneens is nog niet zeker of de financiële situatie het toelaat om binnen het omroepbudget ieder jaar opnieuw 1,5% extra te reserveren voor nieuwe media. Tegen deze achtergrond is het noodzakelijk een afweging te maken tussen de verschillende onderdelen van de nieuwe-mediastrategie van de publieke omroep. Mijn beoordeling van de plannen loopt langs de lijn dat de grootste investeringen het meest en aantoonbaar moeten bijdragen aan de innovatie en de kwaliteit van de programmaproductie en -distributie, aan de organisatie van de publieke omroep als geheel en aan het publieksbereik.

Afweging

Zendgemachtigden kunnen in het verlengde van hun werk voor radio en televisie prachtig materiaal publiceren op het *world wide web*. De praktijk wijst uit dat kijkers en luisteraars deze verrijking en verdieping van de programmering waarderen. Voorwaarde voor een goed publieksbereik is een goede ontsluiting van de digitale schatkamers. Volgens sommige deskundigen ging achter *omroep.nl* lang 'het best bewaarde geheim' van Hilversum schuil. Het is verheugend dat de situatie nu is verbeterd. Niet langer zijn alleen vereniging of zendgemachtigde de dominante ingang op de gezamenlijke *portal*. Ook thematische ordening wordt belangrijker gevonden. In haar meerjarenplan kondigt de NOS bovendien de inrichting van verticale (thema)*portals* aan. Z@ppelin - voor de jeugd - is hiervan het eerste voorbeeld. Ik vind dit positieve ontwikkelingen. Ook hecht ik zeer aan de geschetste organisatie met een internetcoördinator bij de NOS en gezamenlijke redacties in een hoofdrol. Vragen heb ik nog wel over de wijze waarop middelen voor nieuwe diensten over zendgemachtigden zullen worden verdeeld. Ook financieel zal sturing nodig zijn. Ik ga ervan uit dat deze financiële sturing geschiedt op basis van kwaliteit van voorgestelde nieuwe diensten en niet op voorhand pondsgewijs verdeeld worden.

Nu al biedt de publieke omroep op internet veel beeld- en geluidsfragmenten aan. In de toekomst, als meer mensen een breedbandige aansluiting hebben, zal deze toepassing aan belang winnen. Tevens vormt dat een voorbereiding op te verwachten combinaties van televisie en computer (webtelevisie, interactieve televisie, televisie op afroep). Kortom, zowel met het oog op de korte als de lange termijn is er reden voor de publieke omroep om behoorlijk te investeren in internet.

Dichter bij de bestaande activiteiten liggen themakanalen. De publieke omroep signaleert een toenemende behoefte aan ordening en herkenbaarheid op

⁶ Advies Raad voor Cultuur inzake themakanaal cultuur, d.d. 26 september 2001.

een overvolle televisiemarkt. Themakanalen vormen zo gezien een logisch vervolg op de netprofilering op de bestaande zenders. Er is ook een zekere inhoudelijke meerwaarde. Een nieuwszender kan 24 uur per dag de actualiteit volgen, aan bepaalde onderwerpen (economie, Europa) meer aandacht besteden en wellicht nieuw, jonger publiek weten te interesseren. Wat dat betreft kan ik de positieve reactie van het Commissariaat voor de Media volgen. Ook ben ik vatbaar voor de argumenten die de Raad voor cultuur naar voren schuift in het voordeel van een cultuurzender. Deze zou plek bieden aan een dagelijkse culturele

MLB/M/2001/46.174

uitagenda en voor liefhebbers uitzendingen van andere netten en juweeltjes uit de collecties van de omroepen kunnen herhalen⁷. Maar er zijn ook argumenten die ervoor pleiten op dit moment niet zwaar te investeren in analoge themakanalen. Om te beginnen zijn er onduidelijkheden over de organisatie en distributie die eerst dienen te worden opgelost. Verder zullen de kijktijdaandelen (zeer) klein zijn: maximaal 2% bij een (analoog) nieuws kanaal en nog veel minder bij een cultuurkanaal. In de huidige analoge televisiemarkt is de meerwaarde daarvan moeilijk in te zien. Anders ligt het wanneer we spreken over digitale televisie. Op drie fronten kunnen publieke themakanalen dan bijdragen aan de gewenste innovatie. Ten eerste kunnen zij in het beginstadium consumenten overhalen tot een digitaal abonnement. In Engeland vervult de BBC nu zo'n voortrekkersrol bij de acceptatie van digitale televisie.⁸ Uiteindelijk profiteert de hele sector hiervan. Ten tweede is de verwachting dat met de groei van het aantal digitale televisiehuishoudens, kijkers hun aandacht nog meer zullen gaan spreiden over een groot aantal algemene en gespecialiseerde zenders. Om zijn wettelijke taakopdracht te vervullen moet dan ook de publieke omroep zijn aanbod op meerdere manieren bij de kijkers kunnen brengen. Ten derde kunnen digitale themakanalen en verticale internetportals aan elkaar worden verbonden. Daarmee wordt de basis gelegd voor een verder reikend toekomstperspectief: integratie tot multimediale kanalen voor diverse breedbandige platforms. Ik ben kortom geneigd om investeringen in thematische nieuws- en cultuurvoorziening te plaatsen in het perspectief van digitalisering en convergentie van televisie en internet. Nu een analoge nieuws- of cultuurzender optuigen lijkt mij niet opportuun. Wel kan ik mij vinden in het voorstel om de nieuwsvoorziening stap voor stap af te stemmen op de komende distributiemogelijkheden. Dit kan bijvoorbeeld door eerst overdag op Nederland 2 plaats in te ruimen voor continu nieuws. Zo kan men ervaring opdoen met de formules en met de behoeften van kijkers. Nieuws leent zich naar mijn overtuiging ook goed voor experimenten met multimediale

⁷ Zie ook de positieve reactie van de Raad voor Cultuur.

⁸ Overigens worden de BBC kanalen daarbij gratis doorgegeven. De consument betaalt hiervoor niet extra. Zie ook de Bijlage bij deze brief.

productie; dus vanuit één hand produceren voor radio, televisie en internet. De Raad voor cultuur roept hier ook toe op in zijn reactie op de meerjarenbegroting.

In de meerjarenbegroting 2002-2006 zijn de eerste kosten voor thematische nieuwsvoorziening geraamd in 2003. Dit betekent dat besluiten over themakanalen volgend jaar moeten worden genomen. Deze ruimte wil ik graag benutten door de publieke omroep te vragen om een nadere onderbouwing van zijn ideeën voor themakanalen. Te denken is aan een toetsing van verschillende formules en doelgroepen. Behalve op de terreinen nieuws en cultuur zijn er wellicht kansen voor een jeugdzender of voor een herhaalkanaal. Tot slot is een planning nodig die uitgaat van een geleidelijke introductie van digitale televisie in Nederlandse huishoudens. Ik zal de raad van bestuur vragen zich nader op de verschillende opties te oriënteren en daarbij tevens in te gaan op nog openstaande organisatie- en distributievragen. Bij de volgende meerjarenbegroting (2003-2007) kunnen eventuele investeringen in digitale themakanalen dan beter worden beoordeeld.

Het rapport van McKinsey heeft de aandacht gevestigd op de belangrijke rol die een elektronische programmagids in de toekomst kan gaan spelen. De EPG wordt het menugestuurde openingsscherm van televisie van waaruit kijkers hun keuze voor zenders en programma's gaan bepalen.

Ook kunnen aan een EPG doorklikmogelijkheden naar programmabeschrijvingen, *previews* en achtergrondinformatie worden toegevoegd. Voor omroepen is een prominente plek op een EPG dus van groot belang. Het is niet zeker dat bijvoorbeeld kabelbedrijven of satellietaanbieders de publie-

MLB/M/2001/46.174

ke omroep gunstige plaatsen en besprekingen op hun EPG gunnen, zeker wanneer zij hierop ook kanalen van zichzelf of van strategische partners willen promoten. In Engeland heeft de BBC goede doorverwijzing op de EPG van BSkyB zwaar moeten bevechten. Dit heeft geleid tot nieuwe richtlijnen van de overheid (zie de bijlage). Ik ben bereid om na te gaan of ook in de Nederlandse regelgeving de doorgifteplicht kan en moet worden verbreed naar 'due prominence' voor de publieke programmering op een EPG. Een andere optie is dat de publieke omroep zelf een EPG aanbiedt en infrastructuurbedrijven deze, al dan niet verplicht, doorgeven. Een samenwerkingsverband met commerciële omroepen is vanuit het perspectief van de kijkers zeer toe te juichen. Op internet biedt de publieke omroep nu al een soort voorloper van een EPG. Mijn verwachting is dat de kosten hiervan de komende jaren zullen oplopen, ook als de publieke omroep aansluiting zoekt bij andermans EPG. De huidige meerjarenbegroting plaatst bekostiging van een EPG 'onder de streep', wat betekent dat zij afhankelijk is van een verhoging van de rijksomroepbijdrage. Ik vind dit ongewenst. Vanaf 2003 zal de publieke omroep hoe dan ook ruimte moeten maken voor verdere investeringen op dit vlak. Ook experimenten met interactieve televisie - van *feedback* via smalband internet tot (*near*) *video on demand* op breedband internet - moeten doorgang kunnen vinden. Weliswaar zullen

dergelijke experimenten nu maar weinig opleveren (in termen van publieksbereik), maar het betreft een cruciaal oefenterrein voor de digitale toekomst.

Ook zullen specifieke aanpassingen in de technische infrastructuur nodig zijn om de content voor de verschillende platforms beschikbaar te stellen. De omroepen richten, in nauwe samenwerking met NOB en NAA, een Digitaal Platform op dat als doel heeft het gehele proces van productie tot en met archivering van de content te digitaliseren. Het verheugt mij te constateren dat deze samenwerking inmiddels vorm begint te krijgen. De keuze om het Digitaal Platform, afhankelijk van de technische mogelijkheden, in fasen te realiseren, ondersteun ik. Voor deze gefaseerde digitaliseringsslag worden FOR-middelen aangewend.

Samengevat is mijn eindafweging als volgt. Ik ondersteun investeringen in internetaanbod. De ontwikkeling van themakanalen dient te worden geplaatst binnen de opkomst van digitale televisie en convergentie met internet. Experimenten met interactieve televisie en een EPG mogen niet afhankelijk zijn van verhoging van de rijksomroepbijdrage.

Financiering

Ik ben bereid om het budget ten behoeve van nieuwe media, zoals ook toegezegd in mijn begrotingsbrief van vorig jaar, voor het tweede achtereenvolgende jaar te verhogen met 1,5% tot een bedrag van € 19,5 miljoen (f 43 miljoen) in 2002.⁹ Ook het ter beschikking gestelde budget voor 2001 van € 10 miljoen (f 21 miljoen) kan worden overgedragen aan de NOS.

Uitgaand van de ingediende meerjarenbegroting zullen in 2002 alle investeringen naar internet vloeien. Gezien de omvang van de bedragen heb ik behoefte aan een operationeel plan voor de activiteiten. Ook hecht ik aan een beschrijving van de organisatie en de financiële verdelingssystematiek. Een pons-pons wijze toewijzing aan zendgemachtigden zou niet in overeenstemming zijn met de nagestreefde grotere gezamenlijkheid van inspanningen op het terrein van nieuwe media. Ik zal de NOS vragen het nog uit te keren bedrag voor 2001 mee te nemen in haar operationele bestedingsplan voor 2002 en bovendien inzichtelijk te maken hoe investeringen in 2002 zich verhouden tot investeringen in internet die in 2001 al zijn gedaan uit het FOR.

MLB/M/2001/46.174

In 2003 zou het operationele bestedingsplan vergezeld moeten gaan van een nadere onderbouwing en oriëntatie op digitale themakanalen, voordat ik daar een beslissing over kan nemen. Ook pleit ik voor gegarandeerde investeringen in interactieve televisie en een EPG. In tegenstelling tot de

⁹ Het gaat om een reservering binnen de wettelijke verhoging van de mediabegroting op grond van de prijsindex en de groei van het aantal huishoudens.

Raad van bestuur van de NOS wil ik deze activiteiten dus niet afhankelijk maken van een eventuele verhoging van de rijksomroepbijdrage. De raad van bestuur van de NOS vraagt het kabinet om garanties dat ook in de komende jaren het budget voor nieuwe diensten zal worden verhoogd conform de toezegging in mijn begrotingsbrief van vorig jaar. Voor mijn standpunt hierover verwijs ik naar mijn brief over de mediabegroting 2002.

Verhoudingen op de mediamarkt

Op het moment dat de publieke omroep zijn plannen voor internet en digitale televisie in de openbaarheid bracht, ontstond hierover in de media een heftige discussie. Opvallend was dat daarbij weinig werd verwezen naar de programma-inhoud en naar de behoeften van kijkers en luisteraars. Veel meer ging het debat over de 'markt'-verhoudingen tussen publieke en commerciële omroep. Sommigen bekritiseerden de digitale ambities van de publieke omroep, omdat zij de marktontwikkeling zouden belemmeren. Dat is een bekende discussie die geregeld wordt gevoerd. Mijn standpunt in dezen is helder. De taakopdracht, de omvang en de financiering van de publieke omroep zijn kort geleden vastgelegd in de Concessiewet. Daarbij is ook nadrukkelijk ruimte gemaakt voor de ontwikkeling van nieuwe diensten. De Mediawet voorziet bovendien in een toets van nieuwe diensten, onder andere op concurrentievervalsing.

Vanzelfsprekend hecht ook het kabinet aan een evenwichtige ontwikkeling van publieke en commerciële omroep. Deze valt echter niet af te meten aan stijgende of dalende winstcijfers van commerciële omroepen, noch aan het aantal distributiekkanalen van de publieke omroep. Een goede maatstaf vormen de feitelijke verhoudingen op de markten van kijkers en luisteraars en van reclame. De publieke en commerciële omroep hebben al enkele jaren ieder ongeveer veertig procent aandeel in de kijktijd; de resterende twintig procent gaat naar het buitenland en de videorecorder. Ook op de reclamemarkt zijn de verhoudingen evenwichtig te noemen. Tussen 1989 en 2000 is het reclamevolume op de Nederlandse omroepmarkt gestegen van € 227 miljoen (f500 miljoen) naar € 726 miljoen (f1600 miljoen). In deze periode schommelde de reclameomzet van de publieke omroep tussen de € 154 miljoen (f350 miljoen) en € 227 miljoen (f500 miljoen). De commerciële omroepmarkt groeide dus van nul naar € 499 (f 1100 miljoen). In deze situatie heeft zich de meest competitieve omroepmarkt van Europa kunnen ontwikkelen, met maar liefst negen Nederlandstalige commerciële zenders.

Een andere kwestie is de verhouding van de omroep tot de dagbladen. Ik ken de problematiek in de perssector. In een brief over het persbeleid die ik binnenkort naar de Tweede Kamer zal sturen, zal ik hierbij uitgebreider stil staan. De analyse is bekend. Al enkele jaren dalen de oplages en er is sprake van ontleding, vooral onder de jongste generaties. De ontwikkeling is weg van papier en richting beeldcultuur. Uitgevers moeten hierop een antwoord vinden. Het stopzetten van internetactiviteiten - ook al zijn deze nu nog niet winstgevend - lijkt mij tegen die achtergrond onverstandig. De oplossingen schuilen in ieder geval niet in een smallere opdracht van de publieke omroep op het terrein van de nieuwsvoorziening of in het belemmeren van de publieke omroep om nieuwe elektronische distributiekkanalen te gebruiken.

MLB/M/2001/46.174

Uiteraard stelt de overheid wel de nodige regels voor de ontwikkeling van nieuwe diensten door de publieke omroep. Alweer enige tijd geleden is in het kader van het kabinetsbeleid voor Markt en Overheid in positieve zin besloten over nieuwe diensten en nevenactiviteiten van de publieke omroep (Kamerstukken II, 1997/98, 24 036, nr. 98). Nadere regels zijn gesteld in de concessiewet. Internetdiensten en themakanalen worden gerekend tot 'neventaken' (artikel 13 c, tweede lid van de Mediawet) die uit omroepmiddelen mogen worden bekostigd (artikel 101). Verder geldt (artikel 57a) dat neventaken geen nadelige invloed mogen hebben op de hoofdtaak, verband moeten houden met of ten dienste moeten staan van de hoofdtaak, en niet mogen leiden tot concurrentievervalsing ten opzichte van andere aanbieders van dezelfde of vergelijkbare goederen of diensten. De wettelijk geregelde financiering uit de omroepmiddelen is geen onderdeel van die concurrentietoets. Wel gaat het om zaken als kruissubsidiëring en de hoogte van te betalen en te ontvangen vergoedingen van producten en diensten. Artikel 57c van de Mediawet bepaalt voorts dat alle inkomsten van de publieke omroep, ook die van de neventaken, worden aangewend voor de programmering. De raad van bestuur van de NOS toetst of voorgenomen neventaken in overeenstemming zijn met het gemeenschappelijke belang van de landelijke omroep. Het Commissariaat voor de Media ziet toe op de naleving van genoemde wetsbepalingen.

Ook op Europees niveau wordt de mogelijkheid van de publieke omroep om nieuwe diensten te ontplooien erkend. Verwezen kan worden naar het Protocol inzake de publieke omroep zoals gehecht aan het Verdrag van Amsterdam. Daarin wordt de bevoegdheid van de lidstaten om de publieke opdracht te bepalen en te voorzien in de financiering daarvan benadrukt. Daarnaast is de Resolutie van 25 januari 1999 (Pb C30 van 5 februari 1999) van belang waarin de Raad van Europese Unie heeft gewezen op de noodzaak voor publieke omroeporganisaties om hun activiteiten te ontwikkelen en te diversifiëren in het digitale tijdperk. Ook de beschikkingenpraktijk van de Europese Commissie is relevant. De Europese Commissie heeft in twee beslissingen haar goedkeuring verleend aan themakanalen: Kinderkanal/Phoenix (NN 70/98) en BBC News 24 (NN 88/98).

Tot slot

Ik zal de raad van bestuur van de NOS vragen om rekening houdend met de afwegingen in deze brief op korte termijn een operationeel bestedingsplan in te dienen voor het nieuwe-mediabudget in 2002, inclusief een herziene vooruitblik naar de volgende jaren tot 2006. Dit bestedingsplan nieuwe media zal ieder jaar, als onderdeel van de meerjarenbegroting, kunnen worden bijgesteld en (opnieuw) beoordeeld.

De Staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen,

dr. F. van der Ploeg.

Bijlage: nieuwe diensten bij de BBC***Ambities BBC***

De BBC wil dat haar programma's en diensten voor iedereen via ieder platform beschikbaar zijn. Zij wil dus ook op digitale platforms prominent aanwezig zijn. Enerzijds door een kwalitatief hoogstaand en betrouwbaar aanbod op internet, anderzijds door een ruim aanbod van digitale themakanalen. De digitale themakanalen van de BBC worden tevens ingezet om de introductie van digitale televisie in Groot-Brittannië te bevorderen. Met haar sterke merkbekendheid ambieert de BBC bovendien de functie van betrouwbare gids in een overvloedig (media-)aanbod.

Digitale televisie

Bij de introductie van digitale televisie speelt de BBC een voortrekkersrol. De omroep heeft bij de start van digitale ethertelevisie in 1998 vier nieuwe themazenders gelanceerd. Behalve een 24-uurs nieuwskanaal (BBC News 24) en uitzendingen vanuit het parlement (BBC Parliament) zijn dit twee zenders die vooral teren op herhalingen van kwaliteitsaanbod op BBC1 en 2 (BBC Choice en BBC Knowledge). Inmiddels heeft de BBC voorstellen ingediend voor uitbreiding van het digitale aanbod. De BBC wil BBC Choice uitbouwen tot een jongerenzender (BBC3) en BBC Knowledge tot een cultuurkanaal (BBC4). Daarnaast wil ze overdag twee kinderkkanalen introduceren. Ook introduceert de BBC vijf nieuwe radiozenders. Voor deze voorstellen heeft de BBC voor de komende twee jaar £ 420 miljoen gereserveerd. De staatssecretaris van Cultuur, Media en Sport heeft de voorstellen goedgekeurd, met uitzondering van de vervanging van BBC Choice door een jongerenzender. Hiervoor heeft zij de BBC om een nieuw voorstel gevraagd.

Naast de genoemde themakanalen exploiteert BBC Worldwide in samenwerking met Flextech een aantal themakanalen waarin gebruik wordt gemaakt van materiaal uit de BBC-archieven.

De BBC themakanalen zijn op digitale platforms voor iedereen zonder betaling toegankelijk.

Volgens de BBC draagt een interessant aanbod aan digitale kanalen bij aan een snelle introductie van digitale televisie. Tegelijkertijd is het ook een manier om marktaandeel te behouden in zogenaamde multichannel huishoudens, aangezien uit marktonderzoek blijkt dat mensen in multichannel huishoudens minder naar de publieke kanalen kijken dan in huishoudens die alleen televisie via de ether ontvangen (BBC1 bereikt 26,5% van alle kijkers, maar onder abonnees op het satellietpakket van BSkyB slechts 18,8%. Voor BBC2 is dit 11% resp. 5,9% en voor Channel4 10,2% resp. 6,3%). Digitale themakanalen zijn dus noodzakelijk om ook in de digitale

multichannel omgeving het marktaandeel van de publieke zenders op peil te houden.

Internetactiviteiten

Ook op het internet is de BBC prominent aanwezig. BBC online (www.bbc.co.uk) is de meest bezochte website in Groot-Brittannië, en is ook in Europa zeer populair. De site bevat onder andere:

- uitgebreide nieuwsvoorziening;
- achtergrondinformatie bij programma's + aanvullende informatie;
- communities van mensen met dezelfde hobbies en belangstelling;
- gids van sites rond bepaalde thema's op het world wide web;
- debatten over belangrijke gebeurtenissen;
- reacties op BBC programma's;

Meest succesvol zijn nieuws, sport en de educatieve onderdelen. Bij BBC Online werken ongeveer 200 mensen. BBC Online heeft tevens de navigatie en interface van alle BBC-websites gestandaardiseerd en een gemeenschappelijk content productie systeem opgezet.

Naast BBC Online exploiteert de BBC een commerciële website: Beeb.com. Dit gebeurt onder de vlag van BBC Worldwide, waar alle commerciële activiteiten van de BBC zijn ondergebracht. Regel is dat de activiteiten van BBC Worldwide extern worden gefinancierd en geen financieel risico opleveren voor de kernactiviteiten van de BBC. Alle opbrengsten uit de commerciële activiteiten vloeien terug naar de BBC-programmering.

Oorspronkelijk (1996-1999) was Beeb.com een joint venture met het bedrijf ICL (onderdeel van Fujitsu) waarbij ICL de investeringen en technische kennis leverde en de BBC de inhoud en haar merknaam inbracht. De site maakte uitgebreid gebruik van inhoud gerelateerd aan BBC-programma's. Dit betekende concurrentie tussen BBC Online en Beeb.com en leidde soms tot duplicatie van sites. Zo hadden beiden sites rondom het Edinburgh filmfestival en de wereldcup voetbal. Inmiddels is aan deze situatie een eind gekomen. De BBC content zit nu grotendeels bij BBC Online (www.bbc.co.uk) en Beeb.com heeft zich ontwikkeld tot een online shopping guide die consumenten op objectieve wijze informeert over de beste koopjes. De inhoud is geordend rondom populaire muziek en serviceprogramma's als *Top of the Pops*, *Top Gear*, *Gardeners World*, *Good Homes* en *Holiday*. Sinds oktober 2000 is 13% van de aandelen in handen van THLY (een Amerikaans webhosting bedrijf) en de rest in handen van BBC Worldwide. Daarnaast biedt de site toegang tot de webwinkel met BBC producten (boeken, cd's, merchandising etc.), de Radio Times en de gratis internetprovider Beeb.net.

Beeb.com haalt haar inkomsten uit voor 60% uit advertenties op de website en 40% uit provisie op transacties. Kosten voor de site zitten in personeel, hosting en marketing. Opbrengsten uit Beeb.com, die er nu overigens nog niet zijn, vloeien terug naar de BBC. De BBC mag in haar programma's niet verwijzen naar Beeb.com, wel naar BBC Online. Op de BBC Online staat weer wel een (bescheiden) link naar Beeb.com.

Interactieve diensten

Sinds 1999 heeft de BBC geëxperimenteerd met acht verschillende interactieve diensten. Vooral sport lijkt zich te lenen voor 'enhanced television' of interactiviteit. Zo konden satellietkijkers dit jaar tijdens Wimbledon kiezen uit vier extra tenniswedstrijden. Deze kunnen full screen worden bekeken of half screen, naast een scherm met continue, actuele wedstrijduitslagen en statistieken. BskyB heeft een zelfde soort service op

Sky Sports Active. Vergelijkbare formules met beperktere mogelijkheden - wegens beperktere capaciteit, zijn beschikbaar via ONdigital en de kabel (Telewest en NTL). Kijkers kunnen hier alleen extra informatie over wedstrijduitslagen en statistieken opvragen. Wimbledon en Big Brother (ITV) worden genoemd als succesvolle interactieve formules. Afgezien van deze voorbeelden zijn ook in Groot-Brittannië nog weinig interactieve programma's voorhanden. Wel is uitgebreid geëxperimenteerd met shopping kanalen. Volgens de laatste inzichten kunnen interactieve toevoegingen aan bestaande programma's in sommige gevallen goed werken, maar formules waarbij geschakeld moet worden tussen geheel verschillende omgevingen - bijvoorbeeld een programma en een shopping centre - niet. De shopping kanalen hebben het dan ook moeilijk.

Financiering

De BBC besteedt 10% van haar inkomsten, ongeveer £200 miljoen, aan nieuwe digitale diensten. Voor BBC Online was in 1999 1% van de licence fee, £20 miljoen, per jaar beschikbaar. In 2000 besteedde de BBC £144 aan digitale kanalen en £32 aan BBC Online (cijfers uit jaarboek 2000).

De commerciële activiteiten van de BBC, waaronder naast de uitgeversactiviteiten ook de internationale activiteiten, beeb.com en themazenders vallen, moeten zichzelf kunnen bekostigen. De winst die wordt gemaakt, komt ten goede aan de programma's van de BBC.

Vorig jaar (2000) speelde een discussie over de vraag of de omroepbijdrage verhoogd zou moeten worden ten behoeve van de introductie van nieuwe diensten. De BBC vond dat het bedrag van £200 miljoen per jaar voor nieuwe diensten zou moeten oplopen tot £700 miljoen extra per jaar in 2006 en stelde een tijdelijke verhoging van de omroepbijdrage voor ten behoeve van digitale diensten van £30-35 bovenop de £101 per jaar die men in Engeland nu aan omroepbijdrage betaalt. De commissie Davies adviseerde een extra overheidsbijdrage aan de BBC van £150-£200 m extra en een supplement op de omroepbijdrage van £24 per jaar. Dit supplement zou alleen betaald moeten worden door de gebruikers van digitale televisie. De Britse overheid stemde niet in met deze voorstellen. Een extra digitale omroepbijdrage zou de invoering van digitale televisie kunnen vertragen, terwijl de overheid wil dat digitale televisie de norm wordt. De overheid geeft de BBC wel uit eigen zak £200 miljoen per jaar extra voor nieuwe digitale diensten. Daarnaast moet de BBC in de periode tot 2006/7 £1,1 miljard zelf opbrengen d.m.v. efficiëncy bezuinigingen, public-private partnerships, joint-ventures etc.

Distributie

Groot-Brittannië loopt voorop in het digitaliseringproces in Europa. Begin 2001 kan al een derde van de huishoudens (31 procent) digitale televisie ontvangen¹⁰. Het merendeel daarvan via de satelliet (5,5 miljoen) en de rest via de ether (1,14 miljoen) of via de kabel (750.000)¹¹. Digitale ethertelevisie komt hier - net als in Zuid-Europese landen - relatief snel van de grond, doordat het een duidelijke meerwaarde heeft voor veel huishoudens. Het gros van de huishoudens (68%) kon tot voor kort slechts vijf zenders ontvangen met een sprietantenne. Via BSkyB kon men extra kanalen en betaaltelevisie ontvangen. Kabel was alleen in de grote steden aanwezig.

¹⁰ Volgens een artikel in Variety (27-8 t/m 2-9 2001) nu al 44%.

¹¹ cijfers van juli 2001

Tegelijkertijd is de markt voor betaaltelevisie en (N)VOD hier sterker ontwikkeld dan in Nederland, met name door het aanbod van BSkyB. Aardse digitale televisie heeft inmiddels een dekking van 70 procent. Ook in Engeland gaat de uitrol van digitale televisie echter minder snel dan gehoopt.

Alle BBC kanalen, ook haar themakanalen, zijn te ontvangen via zowel satelliet, kabel als digitale ether. In de ether heeft de BBC een eigen multiplex, op de satelliet een eigen transponder en voor de kabel geldt een must-carry verplichting. Ook de digitale abonneepakketten van Sky Digital, ITV Digital (voorheen Ondigital) en de kabelmaatschappijen bieden toegang tot vrijwel het gehele BBC-aanbod.

Publieke kanalen (BBC1 en 2, Channel 4 en 5, ITV) zijn verplicht om hun uitzendingen via satelliet beschikbaar te stellen. Er is hier sprake van een 'must-offer' bepaling (spiegelbeeld van 'must-carry'). Voor kabel gelden must-carry verplichtingen voor alle BBC-kanalen, ITV, Channel4/SC4 en Channel 5 en voor de publieke teletekst. De regering laat de mogelijkheid open om nieuwe kanalen toe te voegen aan deze lijst.

De Britse regering is van mening dat alle nieuwe kanalen die betaald worden uit de omroepbijdrage gratis voor iedereen beschikbaar moeten zijn via alle platforms. Dit betekent dat infrastructuurbeheerders deze kanalen ook in digitale vorm beschikbaar moeten stellen zonder hiervoor abonnementsgeld te innen.

Toegang tot EPG's

De Britse overheid heeft bepaald dat publieke kanalen (BBC1 en 2, ITV, Channel 4 en 5, SC4 en SC4 digital) een prominente positie moeten hebben op elektronische programmagidsen van digitale kabel-, satelliet en etheraanbieders ('due prominence'). De Britse regering stelt in het White Paper waarin zij haar visie op het toekomstig mediabeleid kenbaar maakt voor om het toezicht hierop onder Ofcom (de nieuwe superwaakhond) te laten vallen. Ofcom moet regels kunnen stellen ten aanzien van de manier waarop publieke omroepen op de EPG terecht komen, dat wil zeggen regels met betrekking tot de volgorde, categorisering en promotie van publieke kanalen op EPG's. Het gaat hier onder andere om de vraag of de publieke omroepen alleen in de lijst van general interest zenders worden opgenomen, of dat bepaalde programma('s) (blokken), bijvoorbeeld sportprogramma's of films ook in de thematische overzichten op de EPG worden vermeld. De exacte invulling van de regels is nog onbekend. De BBC vindt dat ook haar themakanalen onder de 'due prominence' regel zouden moeten vallen. Hierover is nog geen uitsluitsel.

Bijlage: Nieuwe diensten bij Duitse publieke omroep (ARD, ZDF)

De nieuwe diensten van de publieke omroep in Duitsland richten zich op (digitale) themakanalen, een uitgebreid internetaanbod en experimenten met diverse vormen van interactieve televisie. In 1999 hebben de premiers van de Duitse deelstaten de publieke zenders ARD en ZDF toestemming gegeven om de programma's die ze vanuit hun klassieke taakopdracht vervullen, ook digitaal te verspreiden. Daarnaast mogen beide zenders ook andere programma's en diensten in digitale vorm verspreiden.

Digitale radio en televisie

ARD en ZDF hebben ieder een eigen digitaal boeket, met een onderscheiden profiel. Bij ZDF zijn dat themakanalen die hun reguliere aanbod ondersteunen. Bij de ARD is vooral het uitgebreide digitale radioaanbod opvallend. De ARD zendt het boeket onder de naam ARD-Digital uit, ZDF onder de naam ZDF.vision.

De digitale boeketten van ARD en ZDF bevatten een viertal reclamevrije themakanalen die de publieke omroepen gezamenlijk en deels ook samen met buitenlandse publieke omroepen hebben opgezet. Dit zijn een kinderkanaal (Kika), een kanaal met live uitzendingen van debatten uit het parlement, partijdagen, persconferenties en gedenkbijeenkomsten (Phoenix), een satellietzender met het beste van ARD, ZDF het Oostenrijkse ORF en het Zwitserse SF DRS (3Sat) en de Frans-Duitse zender Arte met informatie en cultuur. Deze kanalen zijn ook analoog te ontvangen.

Daarnaast bieden beide zenders digitale themakanalen aan. Zo biedt de ARD EinsMuxX waarin programma's uit het hoofdprogramma van de ARD op andere tijdstippen worden herhaald, EinsFestival met non-stop films en fictie uit het ARD-archief, EinsExtra met informatie en achtergronden en 22 radiozenders. Het boeket ARD Digital bevat verder de negen Duitse regionale publieke zenders.

ZDF heeft minder eigen programmering dan de ARD. In aanvulling op genoemde kanalen bestaat haar digitale aanbod uit het Theaterkanal met herhalingen van toneel, dans, muziektheater en cabaret; ZDF Doku, een zender met eigen reportages en documentaires en ZDF.infoBox, een 24-uurs servicekanaal met advies en informatie aansluitend op de informatieve rubrieken van ZDF en 3sat. De programma's op deze laatste zender zijn opgedeeld in de rubrieken recht en economie, vrije tijd en consument, milieu en wetenschap, gezondheid en fitness. Ieder uur komen alle vier de rubrieken elk een kwartier aan bod. De rubrieken worden enkele malen per dag herhaald. Het digitale programmaboeket ZDF.vision bevat naast de eigen programma's en

de programma's die zij in samenwerking met de ARD uitzendt tevens Eurosport, Euronews, CNBC Europe, de radiozenders Deutschland Radio Berlin en Deutschlandfunk, Osterreich 1, digitale teletext (ZDF.digitext) en een EPG.

EPG

ARD en ZDF hebben een gezamenlijke EPG ontwikkeld waarmee kijkers kunnen zoeken op kanalen, uitzendtijdstippen, genres en trefwoorden. Tevens bevat de EPG zogenaamde 'Lesezeichen' die de kijker attenderen op voor hem/haar interessante televisieprogramma's, op basis van vooraf opgegeven zoekcriteria.

Internet

Zowel ZDF als ARD investeren in internetactiviteiten. ZDF heeft drie verschillende websites ontwikkeld:

- ZDF.online (www.zdf.de) : Uitgebreide website rondom programma's. Daarnaast bevat de website on-line spelletjes, gekoppeld aan tv-spelletje en quizzes, (beperkte) chatmogelijkheden, o.a. rondom bepaalde events en een servicerubriek met informatie over gezondheid, milieu, economie, reizen, rechtspraak etc. (gerelateerd aan televisieprogramma's)
- Heute.online (www.zdfmsnbc.de) : nieuwssite in samenwerking met Microsoft NBC. Met aanvullende informatie bij de ZDF nieuwsuitzendingen op de terreinen politiek, economie, wetenschap, cultuur, sport en weer.
- Website speciaal voor kinderen, gekoppeld aan kinderprogramma's www.zdf.tivi.de

Ook de ARD heeft een uitgebreide website, bestaande uit de rubrieken nieuws, cultuur, amusement, kinderen, sport en service. Deze rubrieken bevatten deels achtergrondinformatie bij programma's, maar ook eigen redactionele inhoud, chatmogelijkheden en service-informatie over het weer, auto's, gezondheid etc.. De ARD-website bevat tevens links naar de regionale zenders op het derde publieke net, die ook weer ieder een eigen uitgebreide website hebben.

Overige nieuwe diensten

ARD en ZDF experimenteren in diverse pilots met nieuwe diensten, waaronder webtv, een internetsoap, quizprogramma's en detectives waarbij kijkers via de EPG kunnen meespelen. ZDF werkt samen met Intercast in een dienst waarbij nieuwsflashes worden meegezonden met het televisiesignaal en te ontvangen zijn via de computer.

ARD online heeft een apart kanaal waarop zij internetpagina's aanbiedt die geschikt zijn gemaakt voor ontsluiting via het televisiescherm. De pagina's bieden onder andere achtergrondinformatie bij televisie- en radioprogramma's, nieuws, sport en weerberichten en rubrieken als 'wetenschap' en 'boulevard'. Ook is er speciaal voor het kanaal ontwikkelde

inhoud (o.a. een jeugdprogramma). De pagina's bevatten tekst, beeld en geluid.

De commerciële tak van de ZDF, ZDF Enterprises GmbH, heeft een nieuwe onderneming gelanceerd, ZDF.New Media die in nauwe samenwerking met de websites van ZDF (www.zdf.de en www.zdf.msnbc.de) redactionele inhoud exploiteert, onder andere door deze te verkopen aan internetproviders. Ook biedt ZDF enterprises sinds september 2001 via een uitgebreide website (zdf-archive.com) toegang tot meer dan 300.000 titels uit het audiovisuele archief van de omroep. Via de website kunnen klanten clips en informatie opvragen en programma's of fragmenten bestellen.

Financiering

Distributie

De digitale boekketten van ARD en ZDF zijn met een decoder gratis te ontvangen. Het programmaboeket ZDF.vision wordt sinds 1998 kosteloos verspreid via de satelliet, ARD Digital sinds 1997. In vrijwel alle regio's wordt het digitale aanbod inmiddels ook door kabelmaatschappijen doorgegeven. Voor verspreiding via de kabel is aan de ARD de capaciteit van twee analoge kanalen toegewezen en aan de ZDF de capaciteit van één analogo kanaal. Op het terrein van de digitale ether worden op dit moment nog slechts pilotprojecten uitgevoerd.

Schattingen over het aantal huishoudens dat digitale televisie kan ontvangen lopen uiteen van 1,75 miljoen tot 2,7 miljoen.

Publieke en commerciële omroepen hebben in september 2001 besloten om de MHP-standaard voor digitale televisie te gebruiken. Daardoor kunnen consumenten straks alle programma's en interactieve diensten van zowel publieke als commerciële omroepen met dezelfde decoder ontvangen.

Evenals in Nederland kunnen kabelabonnees in Duitsland een ruim pakket aan open televisiekanalen ontvangen en is de belangstelling voor betaaltelevisie gering.