

MEERJARENBEGROTING 2007 -2011

NEDERLANDSE OMROEP STICHTING

COLOFON

Eindredactie en productie

Publieke Omroep

Mediabeleid, Juridische Zaken en Communicatie

Finance & Control

Personeel, Organisatie & Arbeidsvoorwaarden

Vormgeving

Studio FC Klap

Druk

Hoontetijl Utrecht



INHOUD

HOOFDSTUK 1 – MISSIE	P. 6
HOOFDSTUK 2 - INLEIDING	P. 8
HOOFDSTUK 3 – TERUGBLIK	P.12
RADIO	P.12
Radio 1	p.13
Radio 2	p.14
3FM	p.17
Radio 4	p.20
Radio 747	p.22
Themakanalen	p.24
Concertzender	p.24
FunX	p.24
Digitale themakanalen	p.25
TELEVISIE	P.26
Nederland 1	p.35
Nederland 2	p.38
Nederland 3	p.40
Z@ppelin	p.43
Themakanalen	p.45
INTERNET	P.46
NIEUWE MEDIA	P.54
TECHNOLOGIE EN DISTRIBUTIE	P.57
FINANCIEEL VERSLAG	P.61

HOOFDSTUK 4 – BELEID

P.66

RADIO

P.66

Radio 1	p.66
Radio 2	p.68
3FM	p.69
Radio 4	p.71
Radio 5	p.72
Themakanalen	p.74
Concertzender	p.74
FunX	p.75
Digitale themakanalen	p.77

TELEVISIE

Profiel en uitgangspunten	p.79
Beleid, doelstellingen en acties	p.81
Themakanalen	p.97

INTERNET

P.100

CROSSMEDIAAL

P.104

NIEUWE MEDIA

P.109

TECHNOLOGIE EN DISTRIBUTIE

P.113

SAMENWERKING

P.116

FINANCIËN

P.120

HOOFDSTUK 5 - GOED BESTUUR EN INTEGRITEIT

P.124

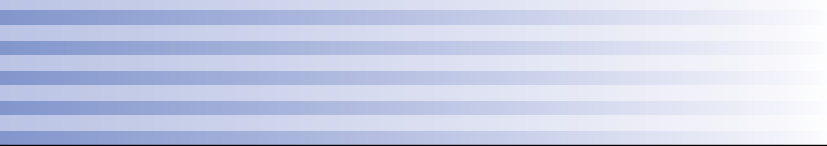
BIJLAGEN

P.125

MISSIE

**DE PUBLIEKE OMROEP IS VAN EN VOOR IEDEREEN EN BINDT DE NEDERLANDSE
SAMENLEVING MET PROGRAMMA'S DIE INFORMEREN, INSPIREREN EN AMUSEREN.**

Aan deze missie dragen omroepverenigingen, omroeporganisaties op religieuze en geestelijke grondslag en andere omroepinstellingen bij, ieder vanuit eigen missies.



INLEIDING

Ook het afgelopen jaar is niet geruisloos aan ons voorbij gegaan. Net als in voorgaande jaren stonden wij weer volop in de publieke en politieke schijnwerpers.

Het was tevens een jaar waarin wij zowel een nieuwe Raad van Toezicht mochten verwelkomen, als twee nieuwe omroepen, MAX en LLiNK. En een jaar waarin wij een nauwe samenwerking zijn aangegaan met FunX om de gezamenlijke publieke doelstellingen bij het bereiken van jongeren nog beter te kunnen realiseren. 3FM is sterk terug aan het komen bij de doelgroep, ondanks de moordende concurrentie, en FunX vormt daarbij een prachtige aanvulling. Samen hebben deze twee stations een geweldig bereik, zowel in de grote steden als daarbuiten.

Op al onze platforms is, ondanks de oplopende financiële druk, weer veel mooi aanbod tot stand gekomen. De kwaliteit die wij nastreven heeft zich ook het afgelopen jaar weer vertaald in een groot aantal prijzen en een hoge waardering van het publiek.

Echter, in het toch al overbevolkte Nederlandse televisie- en radiolandschap diende zich in het najaar een nieuwe commerciële aanbieder aan, wat directe consequenties heeft gehad voor onze televisienetten (verminderd kijktijdaandeel, vertrekkende presentatoren en verlies van succesvolle programmaformats). Maar bovenal werden, in termen van bereik en financiën, in 2005 de noodscenario's zichtbaar waar wij vorig jaar al voor waarschuwden. Een groot deel van 2005 en 2006 stond daarom in het teken van de voorbereiding en uitwerking van ons antwoord daarop.

NIEUWE NET- EN ZENDERPROFIELEN

Ruim een jaar geleden kwamen wij tot de alarmerende conclusie dat de Publieke Omroep in een negatieve spiraal terecht was gekomen van teruglopend bereik en oplopende financiële tekorten. Onze televisienetten zagen zich geconfronteerd met een almaar dalend kijktijdaandeel onder alle groepen, maar vooral onder kinderen, jongeren en de leeftijdsgroep 20-50. Het kijktijdaandeel van deze laatste groep daalde in het najaar van 2005 met 7% ten opzichte van dezelfde periode in 2004 en het aandeel van het totaal met 6%. Ook het bereik van de radiozenders liet te wensen over. Het gezamenlijke luistertijdaandeel van de publieke radiozenders was in de afgelopen jaren teruggevallen van 30,9% in 2001 naar 28,1% in 2005.

Als gevolg van de ernstige financiële tekorten door de aan het teruglopende bereik gekoppelde teruglopende reclame-inkomsten - die door het Kabinet volledig op de Publieke Omroep werden verhaald - moesten zowel televisie als radio ingrijpend bezuinigen. De Staatssecretaris van OCW gaf in haar brief bij de Mediabegroting 2006 te kennen dat de Publieke Omroep zelf het tij moest keren: "Ik acht het de verantwoordelijkheid van de Raad van Bestuur om de programmering op en over de netten zodanig vorm te geven dat het bereik wordt geoptimaliseerd. Wanneer meer netoverschrijdende programmering aan een beter bereik kan bijdragen, dient dit middel te worden ingezet".

Drastische maatregelen waren onvermijdelijk. De Raad van Bestuur koos nadrukkelijk, zowel op radio als op televisie, voor beleidsrijke scenario's, waarbij de doelen en ambities uit het Tussentijds Concessiebeleidsplan zoveel mogelijk overeind moesten blijven. Voor televisie werd het zogenaamde 'Programmeermodel' ontwikkeld als alternatief voor het bestaande 'Thuisnetmodel'. De bijbehorende nieuwe profielen werden

ingegeven door het mediagedrag van de verschillende publieksgroepen; een rechtstreeks voortvloeisel van het in het Concessiebeleidsplan vastgestelde uitgangspunt om het publiek als vertrekpunt te nemen.

Met deze aanpak, die natuurlijk een grote cultuuromslag betekent voor alle betrokkenen (omroepen, programmamakers en coördinatoren), sluit de Publieke Omroep zich aan bij de werkwijze van vrijwel alle (publieke) omroepen in Europa.

Het eerste deel van 2006 heeft grotendeels in het teken gestaan van de voorbereidingen om met ingang van het nieuwe seizoen 2006-2007 met de nieuwe netten en zenders te kunnen starten. Een mega-operatie die bovendien, vooral voor wat betreft de netprofielen, omgeven was door veel kritiek van de zijde van een deel van de zendgemachtigden. Desalniettemin zien wij terug op een proces waaraan door vrijwel alle omroepen tot dusverre professioneel en loyaal is meegewerkt.

HERSTELBUDGET EN KWALITEITSIMPULS

De genomen maatregelen kunnen echter niet voorkomen dat er grootschalig moet worden bezuinigd. Mede gezien de recente eerdere bezuinigingen (ca. € 64 mln in 2004), grijpen deze nieuwe bezuinigingen diep in onze organisatie en ons product. Veel mensen verliezen hun baan, zowel binnen de Publieke Omroep als daarbuiten in de omgeving van onafhankelijke producenten en toeleveringsbedrijven.

En bovenal wordt de kwaliteit van ons aanbod zwaar getroffen. Invoering van het programmeermodel heeft bij televisie nog erger weten te voorkomen, maar kan niet verhinderen dat de bezuinigingen tot een aanzienlijke verschraling van de programmering zullen leiden.

Zo neemt de hoeveelheid herhalingen sterk toe, wat vooral tot uitdrukking komt in een verlenging van de zomerprogrammering op televisie tot 17 weken (half mei tot begin september). Gedurende het jaar wordt er minder nieuw product gemaakt en is slechts beperkt budget beschikbaar voor de zo noodzakelijke vernieuwing en innovatie. Voorts is er over de hele linie gekort in budgetten, zij het dat kwetsbare programmering als film, kunstprogramma's, documentaires en drama zoveel mogelijk zijn ontzien.

Daarbij zal het niet blijven. Voor het komende begrotingsjaar konden de tekorten nog worden beperkt door aantrekkelijke Ster-inkomsten als gevolg van het nieuwe programmeermodel en door een toevoeging van ca. € 29 mln uit nog resterende programmareserves en incidentele middelen. Indien er geen nieuwe middelen worden gevonden, is echter in 2008 verdergaand ingrijpen in de programma's noodzakelijk. De grenzen van wat kwalitatief nog aanvaardbaar kan worden geacht voor een brede, onderscheidende Publieke Omroep zijn dan nagenoeg bereikt.

Alhoewel de grootste klappen in 2008 gaan vallen, is de kwaliteitsaantasting in 2007 al van een zodanige omvang dat wij in onze begroting een aanvraag van € 20 mln voor programmatisch herstel hebben gedaan. Hiermee kunnen we de verschraling in de programmering niet voorkomen, maar is het wel mogelijk om op een aantal kwetsbare beleidsterreinen de schade enigszins te beperken. Wij menen dat het nu de beurt is aan het kabinet om op dit punt zijn verantwoordelijkheid te nemen.

Teneinde tenminste gelijke tred te kunnen houden met andere aanbieders is het daarnaast van groot belang om een krachtige impuls te geven aan de crossmediale productontwikkeling. Ook hiervoor is een separate begrotingspost opgenomen (€ 15 mln).

STRATEGISCHE AGENDA

De Raad van Bestuur heeft voor de komende jaren een aantal strategische projecten gedefinieerd, die in een strategische agenda voor de komende jaren worden uitgewerkt. Deze agenda is o.a. gericht op de positionering van de Publieke Omroep in de digitale toekomst. Een toekomst waarin de technische distributiemogelijkheden veelvoudig zijn, waarin het publiek versnipperd over een waaier van verschillende kanalen en platforms en content steeds vaker wordt aangeboden via crossmediale concepten. Radio, televisie en internet zijn nu nog fysiek gescheiden media die via hun eigen distributiewegen content aan het publiek aanbieden. In een gedigitaliseerde omgeving vervaagt deze sterke scheiding.

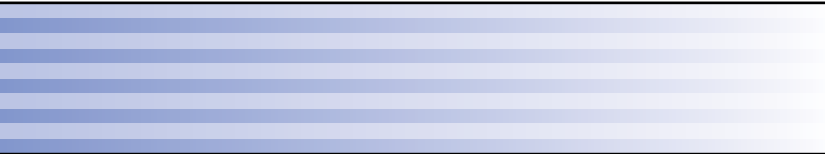
Dat vraagt in een aantal opzichten een verschuiving in het denken over het product dat we maken. Het betekent dat er keuzes moeten worden gemaakt, nieuwe vaardigheden van makers worden gevraagd en dat de organisatie moet worden afgestemd op de eisen die een nieuwe productiewijze stelt. Ook zal er meer oog moeten zijn voor het creëren van voldoende randvoorwaarden, zoals het verkrijgen van voldoende programmarechten om op al onze huidige en toekomstige platforms in te zetten. De komende jaren willen we op deze terreinen een aantal beslissende stappen zetten en ervaring opdoen met nieuwe werkwijzen en nieuwe formats en vooral ook met de vraag hoe wij die op een effectieve wijze kunnen integreren met het aanbod op onze traditionele platforms.

TOEKOMST

De definitieve resultaten van de herprofilering zullen het komende jaar nog niet volledig zichtbaar zijn. De nieuwe netten en zenders hebben uiteraard tijd nodig om zich te kunnen 'zetten', net zoals dat geldt voor de nieuwe programma's. Bovendien heeft de nieuwe commerciële omroep Talpa een tweede net aangekondigd, waarvan de effecten nog moeilijk te voorspellen zijn.

Wij hebben er echter vertrouwen in dat wij een bestendige koers hebben ingeslagen die de Publieke Omroep op radio en televisie op de langere termijn de meeste kansen biedt voor een zo goed mogelijke positionering.

De uitkomst van de komende verkiezingen en formatie van een nieuw kabinet zijn voor de Publieke Omroep van groot belang. Het voortbestaan van een onderscheidend en kwalitatief hoogwaardig publiek media-aanbod is namelijk geen vanzelfsprekendheid en vereist een adequate financiering. Het huidige budget dient dan tenminste te worden verhoogd met het herstelbudget en de kwaliteitsimpuls, zoals hierboven geschetst. Voortdurende zorg en bescherming zijn meer dan ooit onontbeerlijk. Niet door restauratie, revolutie of een verstikkend stelsel van regels, maar door het bieden van alle noodzakelijke voorwaarden en ondersteuning om overeind te blijven in een medialandschap dat fragmenteert en in toenemende mate wordt bepaald door zware commerciële concurrentie.



RADIO

In onderstaand overzicht zijn de belangrijkste beleidsvoornemens van de Publieke Omroep op radiogebied opgesomd, als ook de wijze waarop daar in 2005 en de eerste helft van 2006 invulling aan is gegeven.

Doelstellingen	Resultaat
• Aanscherping van de zenderprofielen.	• Gerealiseerd in de nieuwe programmering die 4 september 2006 ingaat
• Beperking van het aantal 'witte plekken' in het luisterpubliek, ook door het introduceren van nieuwe zenders.	• Vanaf 4 september 2006 Radio 5 en Concertzender nieuwe stijl
• Verhoging van het bereik onder tieners en allochtonen, met name via een nieuw kabelstation.	• FunX wordt, onder auspiciën van BNN, op landelijk kabelkanaal uitgezonden
• Kostenvermindering met behoud van doelstellingen (kwaliteit en bereik).	• In nieuwe Radiostrategie is fors bezuinigd; maar met behoud van doelstellingen uit Concessiebeleidsplan
• Inpassen van twee nieuwe omroeporganisaties: MAX en LliNK.	• LliNK zendt uit op Radio 1, 3FM en Radio 747 MAX zendt uit op Radio 2, Radio 4 en Radio 747
• Herverdeling (door Commissariaat voor de Media) van de zendtijd van de 39f-omroepen.	• Herverdeling heeft plaatsgevonden maar is nog onderwerp van een juridische procedure
• Introductie van een Nieuwe Werkwijze Radio, die rekening houdt met de specifieke eisen en karakteristieken van dit medium.	• Nieuwe Werkwijze Radio is geïntroduceerd en vormt de basis voor de nieuwe programmering die per 4 september 2006 in zal gaan
• Keuze voor één uitzendlocatie per zender.	• Gerealiseerd. Alle zenders hebben nu één eigen uitzendlocatie

In de vorige Meerjarenbegroting werden voor de publieke radiozenders in 2006 de volgende doelstellingen geformuleerd: een gezamenlijk luistertijdaandeel van 31% en een bereik van 52%. Toen al werd aangegeven dat, gelet op het grote aantal radiozenders dat op de Nederlandse markt actief is, deze doelstellingen zeer ambitieus waren.

	Doelstelling	Gerealiseerd 1e helft 2006
Radio 1:	9,0%	7,4%
Radio 2:	11,5%	10,8%
3FM:	7,0%	7,4%
Radio 4 (+ Concertzender)	2,5%	1,9%
Radio 747	1,0%	1,0%
Totaal publieke zenders	31,0%	28,5%

Het luistertijdaandeel kwam in de eerste helft van 2006 uit op 28,5%. Vooral Radio 1 bleef sterk achter bij de doelstelling. In de tweede helft van 2005 begon zich een daling af te tekenen en deze heeft zich in de eerste maanden van 2006 doorgezet. Ook Radio 2 bleef achter bij de doelstelling. Voor een deel heeft dit te maken met een wat ongelukkige indeling in meetweken van het Continu Luisteronderzoek (CLO), waardoor de eerste week van 2006 niet in de cijfers meegeteld werd. Naar verwachting zal de achterstand in de tweede helft van 2006 nog enigszins worden ingelopen. 3FM kwam in de eerste helft van 2006 al boven de doelstelling van 7,0% uit. Radio 4 (1,9%) en Radio 747 (0,9%) voldeden aan de verwachtingen.

De Concertzender is niet in het CLO opgenomen, maar op basis van aanvullend onderzoek kan het luistertijdaandeel op 0,6% worden geschat. Daarmee zou het totaal van de publieke zenders op 29,1% uitkomen.

Het gezamenlijke bereik van de publieke radiozenders bedroeg in de eerste helft van 2006 43%; met een geschat bereik voor de Concertzender van 2% zou het totale bereik van de publieke zenders op 45% uitkomen.

RADIO 1

De gebruiker van informatie wil en kan zijn informatiebehoefte steeds beter regelen. Relevantie en gemak zijn de leidende impulsen: Wat wil ik weten? Wanneer wil ik het weten? Hoe wil ik het tot mij nemen? Wordt het aantrekkelijk opgediend? Bij Radio 1 merk je dat een deel van het publiek alleen voor de zender kiest 'als er iets aan de hand is'.

Voor Radio 1 betekent dit alles dat de zender, in de concurrentieslag om aandacht met andere media, beter gebruik zal moeten maken van de onderscheidende specifieke kwaliteit van het medium radio, te weten:

- Snel. Hoewel andere media steeds sneller worden, is radio door zijn eenvoudige techniek nog steeds het snelste medium. Via de telefoon kunnen vrijwel alle plekken in de wereld (en in Nederland!) op elk gewenst moment snel worden bereikt.
- Intiem. Televisie is een voorstelling, de krant een mijnheer, internet een naslagwerk, radio is gezelschap.
- Mobiel. Andere media streven er naar, radio is het: overal bereikbaar.
- Secundair. Radio kan goed beluisterd worden in combinatie met andere bezigheden.

Daarnaast gelden de publieke waarden waarmee het publieke radiostation Radio 1 zich kan en moet onderscheiden van commerciële media. Geëngageerd, pluriform, kritisch, en fatsoenlijk. Het publieke profiel is in de concurrentie een belangrijk onderscheidend punt, maar dan wel in een moderne jas.

Onderstaande lijst geeft de uitwerking van de doelstellingen uit de vorige Meerjarenbegroting weer.

TERUGBLIK

Doelstellingen	Acties 2006	Resultaat
Programmamakwaliteit		
Huidige muziekformat wordt verder ontwikkeld	<ul style="list-style-type: none"> Muziek speelt op nieuws- en sportzender een belangrijke rol, maar moet wel ondersteunend zijn aan journalistieke taak 	<ul style="list-style-type: none"> Afspraken gemaakt tot vormen centrale muziekredactie per september 2006.
Stimuleren programmakwaliteit	<ul style="list-style-type: none"> Radio 1 is initiatiefnemer van Wereld Audio Festival. Naast conferentie over radio wordt ook competitie georganiseerd voor beste nieuwsreportages 	<ul style="list-style-type: none"> Festival heeft veel positieve reacties bij pers en publiek opgeroepen. Besloten is tot continueren van dit evenement
Vernieuwing en ontwikkeling		
Verbetering presentatie	<ul style="list-style-type: none"> N.a.v. studiedag over kwaliteit van presentatie op Radio 1 zullen verdere initiatieven ontwikkeld worden 	<ul style="list-style-type: none"> Voor verschillende programma's zijn nieuwe presentatoren ingezet
Verbetering kostenefficiëntie		
Lagere kosten zonder aantasting doelstellingen	<ul style="list-style-type: none"> Voor financiering van radio is Nieuwe Werkwijze geïntroduceerd. Om uiteindelijk met 'geld op schema' te kunnen begroten zal uitgebreide financiële analyse gemaakt worden. Verhuizing van Radio 1 naar Videocentrum voorzien voor 1 oktober Samenwerking wordt geëvalueerd 	<ul style="list-style-type: none"> Nieuwe werkwijze ingevoerd. Kostentoedeling op basis van 'best practice'-analyse Kostenvermindering van 3 miljoen euro gerealiseerd Uitzendlocatie van Radio 1 in het Videocentrum gerealiseerd. Evaluatie volgt nog
Aandeel en bereik		
<ul style="list-style-type: none"> Radio 1 heeft komende jaren doelstelling van 9% luistertijdaandeel. Verjonging vooral overdag in iets jongere leeftijdsgroepen 	<ul style="list-style-type: none"> September 2005 krijgt LLiNK zendtijd op Radio 1. LLiNK wil o.a. met nieuw jongerenprogramma bijdrage leveren aan verjonging op Radio 1 Bereik onder 'Tolerante Wereldburgers' (25 t/m 49 jaar, hoogopgeleid) zal hoger moeten worden 	<ul style="list-style-type: none"> LTA in 2005 8,0%. Enerzijds raakt Radio 1 luisteraars kwijt aan regionale zenders; anderzijds aan muziekzenders. Ook wint internet aan belang als nieuwsbron De beoogde verjonging heeft nog onvoldoende effect. Geen toename bereik in groep 'Tolerante Wereldburgers'

RADIO 2

In 2005 haalde Radio 2 een luistertijdaandeel van 10,6%; lager dan in 2004, maar in dat jaar werd de Top 2000 twee keer meegerekend. Radio 2 bleef daarmee de op een na best beluisterde zender na Radio 538. In de doelgroep 35-55 jaar, de primaire doelgroep van Radio 2, werd een luistertijdaandeel van 13,4% gehaald. De verschillende themaweken, en in het bijzonder de Top 2000 (6,3 miljoen luisteraars in 2005), droegen ook nu weer op positieve wijze bij aan het luistertijdaandeel.

Ook in kwalitatieve zin deed Radio 2 het goed. De waardering van de luisteraar voor zowel de reguliere programmering, het fundament van de zender, als voor de themaweken bleef onveranderd hoog. Dat bleek uit de speciale themaweken-enquêtes, maar ook uit een grootschalig zenderonderzoek dat door KLO werd uitgevoerd. In deze steekproef onder Radio 2-luisteraars (35-55 jaar) kreeg de zender het rapportcijfer 7,4.

Eén van de hoogtepunten was, zoals ieder jaar, het Radio 2 Gala van het Nederlandse Lied (met als hoofdpersoon Marco Borsato). De media-aandacht voor dit evenement is van wezenlijk belang voor de 'goede naam en faam' van de zender. Datzelfde, maar in mindere mate, geldt ook voor de live-uitzending van het Harpen Gala (in samenwerking met Conamus) en de live-uitzendingen van het North Sea Jazz festival. Ook de intensieve verslaggeving van het Nationaal en Eurovisie Songfestival zorgen voor positieve aandacht en zetten Radio 2 neer als de kwaliteitszender waar voortdurend iets 'gebeurt'.

Dat geldt ook voor het uitzenden van eenmalige live-concerten, zoals die van Cliff Richard en Lucie Silvas, begeleid door het Metropole Orkest. Concerten die geen enkele andere radiozender in Nederland organiseert. Bedoeling is om dit type concerten een structurele plek in de Radio 2-programmering te geven, in combinatie met uitzending op tv en streaming via internet.

Deze multimediale aandacht zorgt voor versterking van zowel Radio 2 als voor die van de Publieke Omroep als geheel. Met name de Top 2000 werd een groot multimediaal spektakel, met verschillende tv-programma's eraan gekoppeld en met een nog belangrijkere rol voor internet. Voor het eerst werd in de promotiecampagne een samenwerkingsverband aangegaan met de omroepgidsen. Deze multimediale strategie heeft onmiskenbaar bijgedragen aan de explosieve groei van het aantal luisteraars.

Vanaf juni 2005 wordt een groot deel van de muziek samengesteld door een gezamenlijke Radio 2 muziekredactie. Hiermee heeft Radio 2 een bijdrage geleverd aan de bezuinigingsopdracht van de Publieke Omroep. Tegelijkertijd werd begonnen met het uitzenden van alle programma's vanuit één locatie bij de AKN.

Tenslotte kreeg het slot op zaterdagavond van 20.00-23.00 uur met ingang van 1 september 2005 een andere invulling. MAX is in genoemd tijdvak een modern 'easy listening'- programma gaan maken, uiteraard passend bij het profiel van Radio 2.

In de vorige meerjarenbegroting zijn voor Radio 2 op 5 dimensies van de kwaliteitskaart prioriteiten gesteld. Hieronder de realisaties en de acties.

Doelstellingen	Acties	Resultaat
Programmawaliteit		
Uitbouw profiel van volwassen popzender met informatieve functie voor doelgroep 35-55 jaar	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoring en opfrissing van programmaonderdelen (nieuwe programma's en vernieuwde formats – o.a. Nederlandstalig muziekprogramma en easy listening programma – en vervanging presentatoren). • Continuering en ontwikkeling themaweken 	<ul style="list-style-type: none"> • Op zaterdagavond easylistening-programma • Op zondagmiddag nieuw Nederlandstalig muziekprogramma • Programma's op onderdelen vernieuwd • Themaweken worden voortgezet
Vernieuwing en ontwikkeling		
Nog eenduidiger zenderprofiel	<ul style="list-style-type: none"> • Onderzoek mogelijkheden lichte muziekzender en evt. overheveling van weekendprogramma's 	<ul style="list-style-type: none"> • "Lichte" muziekzender start per 4 september 2006; programmering in weekend op Radio 2 is aangepast
Ontwikkeling crossmediale initiatieven	<ul style="list-style-type: none"> • Meer sturing aan samenwerking radio/tv/internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Samenwerking tussen radio, tv en internet is verbeterd
Nieuwe programma-initiatieven	<ul style="list-style-type: none"> • Revitalisering bestaande themaweken en introductie nieuwe themaweeke (Top 2000 Aftrapweek) 	<ul style="list-style-type: none"> • Introductie van Tip 2000 en Zomerfestival en van "iconen" tijdens de themaweken
Interactie en invloed		
Versterking band met luisteraar	<ul style="list-style-type: none"> • Invoeren van meer interactieve elementen in (gezamenlijke en reguliere) programmering 	<ul style="list-style-type: none"> • Met name Top 2000 is uitgebouwd tot multimediale activiteit
Aandeel en bereik		
Luistertijdaandeel: 11,5% (2006) Nummer 1 in doelgroep 35-55 jaar Hogere waarderingscijfers	<ul style="list-style-type: none"> • Zie bij programmawaliteit en vernieuwing en ontwikkeling • Intensievere marketing en promotie • Meer crossmediale samenwerking 	<ul style="list-style-type: none"> • In eerste helft 2006 LTA van 10,8% gerealiseerd. Hogere waarderingscijfers zijn niet gerealiseerd

3FM

Na de zero base-operatie, die halverwege 2003 is afgerond, kregen de commerciële radiostations een grotere dekking in Nederland en nam de toch al forse concurrentie verder toe in het segment van de luistermarkt waarin 3FM actief is. Het luistertijdaandeel van 3FM in de tweede helft van dat jaar bedroeg \pm 8,5%; in de eerste helft was dat nog 10%.

In de daaropvolgende overspannen marktsituatie, waarin de DJ-salarissen spectaculair stegen, verloor 3FM in 2004 haar belangrijkste DJ's. De afkalving van het luistertijdaandeel van 3FM zette versneld door tot 5,7% in september. Het vertrek van beide pijlers onder de programmering van 3FM heeft het luistertijdaandeel van de zender met een kwart doen afnemen, exact volgens de prognose van KLO.

In reactie op de ontwikkelingen in de radiomarkt is in 2004 een omvangrijk en intensief vernieuwingsproces ingezet. De programmering op werkdagen werd grondig herzien en om de zender voor het jongere deel van de doelgroep weer aantrekkelijker te maken zijn veel nieuwe interactieve elementen in de programmering geïntroduceerd. Het 'request-concept' is daar een voorbeeld van. Ook in het muziekbeleid werd nadrukkelijker aansluiting gezocht bij het jongere deel van de doelgroep. Doelstelling van de vernieuwingsoperatie was verder o.a. om de zender meer als één geheel te laten klinken.

Na een goede start in 2004 werden in 2005 verdere stappen gezet. Programma's verwijzen meer naar elkaar en dragen ook steeds meer dezelfde boodschap uit. Ook de wijze waarop DJ's bij afwezigheid worden vervangen, veranderde radicaal. Was dit voorheen (uitsluitend) de verantwoordelijkheid van de betrokken omroep; thans staat voorop dat de vervanger door het publiek als 3FM-stem herkend wordt, ook al is hij of zij voor een andere omroep actief dan de DJ die tijdelijk vervangen wordt.

De vernieuwingsoperatie werd begeleid door een nieuwe imagocampagne met de titel 'Real Music Real People' waarbij de nadruk werd gelegd op de liefde voor muziek en de authenticiteit van de mensen achter de 3FM-programma's.

In 2005 stabiliseerde het luistertijdaandeel van 3FM en wierpen de genoemde inspanningen de eerste vruchten af, met name in de jongste doelgroep 15-24 jaar. Vanaf september (nieuwe programmering) met o.a. Giel Beelen in de ochtendshow – 6.00 tot 9.00 uur – en Wouter van der Goes in het slot tussen 16.00 en 18.00 uur) steeg het luistertijdaandeel weer naar 6,4% in oktober/november. In oktober 2005 werd een nieuwe horizontale en herkenbare weekendprogrammering geïntroduceerd, waarmee het verval van het bereik in het weekend moest worden gekeerd. Medio 2006 is duidelijk dat het nieuwe weekend een groot succes is. In amper acht maanden steeg het luistertijdaandeel van de weekendprogramma's in 10+ met 50% en in de doelgroep 15-34 met 57%.

In 2005 is de hoeveelheid gesproken woord op 3FM teruggebracht van 30% naar 25%. Het doel van die operatie, het verhogen van het percentage muziek, is echter niet bereikt. Oorzaken zijn de toegenomen lengte van de verkeersinformatie en de Ster- en 3FM-promoblokken.

TERUGBLIK

Het afgelopen jaar deden zich o.a. de volgende memorabele evenementen en momenten voor:

- Tijdens de Marconi Awards haalde de zender 3 van de 4 prijzen op voor respectievelijk 'Beste Programma' (Serious Request), 'Beste Presentator' (Giel Beelen), en 'Grootste Radiotalent' (Sander Lantinga).
- Als gebruikelijk deed 3FM in 2005 weer verslag van de belangrijkste popfestivals. We noemen hier slechts Lowlands, Extrema Outdoor, Pinkpop en Rock Werchter.
- In 2004 werd een begin gemaakt met het leggen van een verbinding tussen de zender en bepaalde concerten door middel van het '3FM Presents' concept. In 2005 werd dit concept uitgebouwd en werden meer dan 20 grote en kleine concerten via het label van '3FM presents' onder de aandacht van het publiek gebracht.
- Het in 2004 geïntroduceerde 3FM-concept Serious Comedy waarmee stand-up comedy een plek kreeg in de programmering en onderdeel werd van het zenderprofiel werd in 2005 met succes herhaald.
- In de week voor kerstmis 2005 produceerde 3FM voor de tweede keer het programma Serious Request, nu met als doel het inzamelen van geld voor kindsoldaten in Congo onder het motto 'Red een kind in Congo'. Van 19 t/m 24 december konden luisteraars tegen betaling hun favoriete muziek aanvragen. Het programma werd, vanuit een 'glazen' studio op het Neude in Utrecht, gepresenteerd door drie DJ's, die deze week niet aten. Het succes van 2004 werd ruim overtroffen. De opbrengst van de actie was ruim € 1.2 mln. De opbrengst is beschikbaar gesteld aan het Rode Kruis.

De doelstelling wat betreft luistertijdaandeel in 10+ in 2005 van 6,5% is gehaald. De doelstelling in 15-34 van 14,3% in 2005 echter niet gehaald. Het luistertijdaandeel in de doelgroep bleef steken op 12,4%. De reden hiervoor is het verlies van bereik in die doelgroep van de weekendprogramma's in de periode tot oktober.

In onderstaand overzicht is voor de voorgenomen en gedurende het jaar toegevoegde acties aangegeven in hoeverre deze zijn gerealiseerd.

Doelstellingen	Acties	Resultaten
Programmawaliteit		
Uitbouw positionering van trendsettende muziekzender voor jongeren	<ul style="list-style-type: none"> • Consequent muziekbeleid • Verdere ontwikkeling interactiviteit 	<ul style="list-style-type: none"> • Herkenbaar muziekprofiel • Toename interactie met luisteraars • Meer focus op muzikale 'core' pop/rock
	<ul style="list-style-type: none"> • Duidelijker muziekprofiel 	<ul style="list-style-type: none"> • Opschoning muziekdatabase 80's / 90's • Meer aandacht voor onbekendere muziek uit 80's / 90's • Betere afstemming vroege en late avondprogrammering.
	<ul style="list-style-type: none"> • Profileren zenderbrede acties 	<ul style="list-style-type: none"> • Zenderbrede acties en keuze artiesten nadrukkelijk gerelateerd aan core pop/rock en actuele jongerencultuur
	<ul style="list-style-type: none"> • Samenwerking op programmatisch gebied 	<ul style="list-style-type: none"> • Wekelijks DJ-overleg, inclusief verkiezing Megahit • Realisatie Serious Request als zenderbrede productie • Productie 3FM Awards
	<ul style="list-style-type: none"> • Aanpassing vormgeving 	<ul style="list-style-type: none"> • Promo's inhoudelijk aangepast aan Serious Radio concept
Vernieuwing en ontwikkeling		
Handhaven actieve beleving van popmuziek	<ul style="list-style-type: none"> • Uitzenden van toonaangevende popfestivals (onder veel meer Lowlands, Rock Werchter en Extrema Outdoor) en live concerten 	<ul style="list-style-type: none"> • 3FM wordt herkend als de festivalzender bij uitstek
	<ul style="list-style-type: none"> • Request themaweken 	<ul style="list-style-type: none"> • Luisteraar wordt muzieksamensteller
	<ul style="list-style-type: none"> • Opleiding nieuwe DJ's 	<ul style="list-style-type: none"> • Coen Swijnenberg, Sander Lantinga, Barbara Karel, Bart Arens
Vernieuwing presentatie	<ul style="list-style-type: none"> • Continu monitoren ontwikkelingen jongerencultuur, o.a. in de vorm van periodiek onderzoek, specifiek gericht op de doelgroep 	<ul style="list-style-type: none"> • Kennis van doelgroep, luistergedrag en mentaliteit
	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkelen crossmediale concepten, zoals Serious Request en de 3FM Awards 	<ul style="list-style-type: none"> • Vernieuwende programmaformules
Uitbouwen positionering 3FM als trendsettende muziekzender voor jongeren	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkelen digitale kanalen onder de vlag van 3FM Serious Radio: Rock, Live, Hits, Classics en Alternative 	<ul style="list-style-type: none"> • Nog in ontwikkeling, in afwachting van de benodigde techniek
	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuwe programmering prime time 	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuwe weekendochtend-show 'Huis van de Heer' (BNN) • Nieuwe weekendshow 'Zoeyzo' (BNN)
	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuwe avondprogrammering 	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuwe avondshow 'Met Michiel' (NPS)
	<ul style="list-style-type: none"> • Uitbouwen interactieve programma elementen 	<ul style="list-style-type: none"> • Uitbreiding zenderbreed 'Request' concept • 'Uitzendburo' voor de ochtendshow 'Giel' (VARA) • Aantal nieuwe interactieve programma-onderdelen in het weekend
	<ul style="list-style-type: none"> • Vernieuwing programmaformules 	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuwe formule Club 3Voor12 (VPRO) • Vernieuwd muziekformat 'Swijnenstal' (NPS)

TERUGBLIK

Interactie en invloed		
Meer maatschappelijke relevantie	<ul style="list-style-type: none"> • Aandacht voor maatschappelijke ontwikkelingen in programma's, nadrukkelijk als opdracht in aantal timeslots meegegeven 	<ul style="list-style-type: none"> • Programmaredacties zijn op dit punt beter geconditioneerd en aanbod wordt beter gecoördineerd
	<ul style="list-style-type: none"> • Verdere ontwikkeling 3FM nieuws, uitbreiding naar het weekend 	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuw merk: NOS Headlines, ook in het weekend vanaf januari 2006
	<ul style="list-style-type: none"> • Verdere ontwikkeling format Serious Request met als doel het realiseren van meer impact (vooraf meer aandacht genereren voor doel van de actie) 	<ul style="list-style-type: none"> • 30% meer opbrengst
	<ul style="list-style-type: none"> • 3FM Awards: kleinschalige pilot uitbouwen tot event met meer status en persaandacht 	<ul style="list-style-type: none"> • Verhuisd naar de Melkweg en uitverkocht
	<ul style="list-style-type: none"> • Meer aandacht voor Nederlands product, in regulier muziekbeleid, maar ook via 3FM Awards (dat zich richt op Nederlandse popacts) 	<ul style="list-style-type: none"> • 30% meer Nederlands product en meer cross-over-resultaat
Aandeel en bereik		
Luistertijdaandeel 10+: 7,5%	<ul style="list-style-type: none"> • Zie boven 	<ul style="list-style-type: none"> • LTA 10+: 6,6%.
Luistertijdaandeel 15-34: 14,6%		<ul style="list-style-type: none"> • LTA 15-34: 12,4%.

RADIO 4

De kosten van Radio 4 zijn de laatste jaren fors teruggebracht. Conform omroepbrede afspraken werd er één muziek- en concertredactie gevormd en medio 2006 is de centralisering van de levende muziek op één locatie gerealiseerd.

Het aantal concerten of concertregistraties is van drie naar twee per dag teruggebracht en het aantal aan te kopen concerten (registraties in het land) is gelimiteerd. In september 2005 is begonnen met rechtstreekse uitzendingen van de nieuwe concertserie 'De Vrijdag van Vredenburg'.

Het aantal presentatoren is verminderd en jaarlijks vinden er beoordelingen plaats. In de nachtelijke uren is een opleidingstraject voor beginnende presentatoren gestart. Ook is er veel tijd geïnvesteerd in het ontwikkelen van een muziekdatabase.

In de Meerjarenbegroting van de Publieke Omroep zijn voor Radio 4 op enkele dimensies van de kwaliteitskaart prioriteiten gesteld. Onderstaande tabel laat de realisatie van deze prioriteiten en de daarbij behorende acties per medio 2006 zien.

Doelstellingen	Acties	Realisatie
Programmamakwaliteit		
Verscherping profilering 100% klassieke muzikzender	<ul style="list-style-type: none"> Nieuw format tijdvak 12.00-13.00 uur 	<ul style="list-style-type: none"> Gerealiseerd
Versterken horizontale presentatie	<ul style="list-style-type: none"> Handhaven zomeravondconcerten Samenwerking met Gergiev-festival 	<ul style="list-style-type: none"> Conform plan uitgevoerd Idem
Versterken muziekbeleid	<ul style="list-style-type: none"> Week van het Jonge Talent Radio4daagse (jaarafsluiting verzoekplaten van luisteraars) Amsterdam City of Music (EBU stedenproject met rechtstreekse concerten) Onderzoek naar mogelijkheden aanscherping zenderprofiel i.s.m. afstemming met de Concertzender 	<ul style="list-style-type: none"> Project 'Jong Talent' is goed ontvangen in de muziekwereld Succesvolle jaarafsluiting is gecontinueerd Veel rechtstreekse uitzendingen in buitenland (27 maart t/m 2 april) M.i.v. september 2006 100% klassieke muziek; jazz, wereldmuziek etc. naar Concertzender-nieuwe-stijl
Vernieuwing en ontwikkeling		
Vergroting toegankelijkheid	<ul style="list-style-type: none"> Opzetten digitale muziekdatabase 	<ul style="list-style-type: none"> Eerste fase muziekdatabase eind 2006 gereed
Herkenbare en toegankelijke presentatie	<ul style="list-style-type: none"> opleidingsplan nachtpresentatoren 	<ul style="list-style-type: none"> Opleidingstraject in 2006 gestart; kwaliteit is verbeterd
Ontwikkeling crossmediale concepten	<ul style="list-style-type: none"> Radio 4 prijs (Jong Talent) en talent scouting Dirigentenklas Uitbreiding programma's via uitzending gemist Amsterdam City of Music 	<ul style="list-style-type: none"> In 2005 aparte site voor jong talent opengesteld waarvan zowel door luisteraars als door jonge musici gebruik werd gemaakt In voorbereiding voor seizoen 2007-2008 Nog in voorbereiding Gedeeltelijk gerealiseerd
Versterking marketing- en communicatieactiviteiten	<ul style="list-style-type: none"> Inzet marketing en communicatie voor programmaoverstijgende zaken, zoals imago, herkenbaarheid 	<ul style="list-style-type: none"> Marketingcampagne: 'mijn moment, mijn muziek' is in 2006 voortgezet
Interactie en invloed		
Initiërende rol in muziekleven	<ul style="list-style-type: none"> Terugbrengen aantal concerten in seizoen 2005-2006, onder handhaving initiërende rol Radio 4. Verder uitbouwen samenwerking MCO. 	<ul style="list-style-type: none"> Instelling aankooplimiet voor concertregistraties. Initiërende rol Radio 4 gehandhaafd Actuele concerten van MCO vaste plek in uitzendschema
Verbeteren service aan luisteraars Toename gebruik van internet	<ul style="list-style-type: none"> Playlists op omroepsites. Op Radio 4-site alle informatie over grote projecten en vermelding relevante actualiteiten. Continuering site voor jong talent. 	<ul style="list-style-type: none"> Ontwikkeling Radio 4-website stagneert door technische problemen. Met in gebruik nemen muziekdatabase wordt dit probleem opgelost

Aandeel en bereik

Luistertijdaandeel 2,0 %

- Zie onder programmakwaliteit en vernieuwing en ontwikkeling
- Luistertijdaandeel overdag is in de middag licht gestegen. Hiervan profiteren ook het eind van de middag en de vroege avond.

RADIO 747

Het budget van Radio 747 is de afgelopen jaren in een aantal stappen gedaald. Met ingang van januari 2004 zijn de TROS en de VARA met hun programma's op de zender gestopt, wat eveneens een daling van het budget met zich meebracht.

In 2004 heeft de Publieke Omroep het particuliere initiatief Colorful Radio overgenomen als apart radio-platform voor tweede en derde generatie migranten. Uit onderzoek is gebleken dat de programma's in de 'eigen taal', zoals te horen op Radio 747, slechts een gering bereik hebben en alleen geschikt zijn voor de eerste generatie migranten. De programmering in de 'eigen taal' is daarom beperkt en omgevormd tot weekmagazines, die op zaterdag worden uitgezonden.

Door een schorsingsbesluit van de Kroon en een positieve uitspraak in hoger beroep bij de Amsterdamse rechtbank, heeft de Publieke Omroep Colorful Radio kunnen continueren. De zender wordt voorlopig door BNN in samenwerking met FunX voortgezet.

In het najaar van 2004 heeft de Raad van Bestuur gehoor gegeven aan het verzoek van de NPS om de wettelijke taak van deze omroep in de sfeer van de minderhedenprogrammering op één van de hoofdzenders te kunnen blijven vervullen. Met ingang van 1 januari 2005 heeft het tijdslot 17.00-19.00 uur de bestemming urbanprogrammering gekregen, in te vullen door de NPS.

In de meerjarenbegroting 2005-2009 zijn voor Radio 747 op vier dimensies van de kwaliteitskaart prioriteiten gesteld. Hieronder een overzicht van de wijze van realiseren per medio 2006.

Doelstellingen	Acties	Realisatie
Programmamakwaliteit		
Uitbouw positionering als zender voor levensbeschouwing en religie	<ul style="list-style-type: none"> In weekend accent op levensbeschouwelijke programma's Actualiteitenprogramma (EO.nl) en interviewprogramma EO 	<ul style="list-style-type: none"> Sterke positie doelgroep Standvastige Gelovigen vastgehouden. Beide EO-programma's zijn er gekomen
Vernieuwing programmapakket	<ul style="list-style-type: none"> Dagelijkse programma's in 'eigen taal' omvormen tot weekmagazines Jonge 'nieuwe Nederlanders' aantrekken voor ontwikkeling format afgestemd op urban-cultuur Ochtendprogramma rondom thema's werk en leren (Educom) In augustus 2005 thema-uitzending over radio. Afhankelijk van resultaat nieuwe thema-uitzendingen in 2006 	<ul style="list-style-type: none"> Gerealiseerd Met Lijn 5 heeft de NPS een format ontwikkeld, afgestemd op de urban-cultuur Nieuw programma RVU rondom de thema's werk en leren (Diaz) In augustus 2005 werd een maand lang 'De beste radio van Nederland' uitgezonden, met veel historisch materiaal
Vergroten naamsbekendheid en verbeteren imago	<ul style="list-style-type: none"> Naam 747AM wordt Radio 747 omdat zender ook via DAB wordt gedistribueerd Externe advisering marketingstrategie Marketingaccent verschuiven van zender naar onderdelen van zender 	<ul style="list-style-type: none"> Naamsverandering conform plan doorgevoerd Accent verschoven van de zender naar onderdelen Niet gelukt naamsbekendheid en imago te verbeteren
Vernieuwing en ontwikkeling		
Crossmediale benadering doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> Verbetering videoregistratie Desmet Live; onderzoek naar mogelijkheden themakanaal 	<ul style="list-style-type: none"> In voorbereiding: wordt met ingang nieuwe programmering per 4 september gerealiseerd
Kostenefficiëntie		
Beperking distributiekosten	<ul style="list-style-type: none"> Nog geen acties voorzien i.v.m. ontbreken goed alternatief 	<ul style="list-style-type: none"> Voornemen etherdistributie te beëindigen niet uitgevoerd vanwege ontbreken politiek draagvlak
Onderzoek naar programma's die kunnen vervallen	<ul style="list-style-type: none"> Strategisch beraad met omroepdirecties over prioriteiten bij radio 	<ul style="list-style-type: none"> Besloten om de programmering overdag anders in te richten
Aandeel en bereik		
Luistertijdaandeel: 1,5%	<ul style="list-style-type: none"> Continueren actiemaand in augustus ('De beste radio van Nederland') Vernieuwing ochtendprogrammering, inclusief inpassen nieuwe omroep (MAX) Campagne/publieksactie, ondersteund met televisiespotjes 	<ul style="list-style-type: none"> Luistertijdaandeel stabiel op 0,9% Weekbereik van de zender vertoont licht dalende tendens

THEMAKANALEN**CONCERTZENDER**

De Concertzender staat al sinds zijn oprichting garant voor een opmerkelijke en eigenwijze programmering. Het is een zender voor liefhebbers/connaisseurs. De zender besteedt vooral aandacht aan muziek die niet of nauwelijks aan bod komt op andere zenders. O.a. wereldmuziek, jazz, crossover en nieuwe muziek, maar ook historische opnamen.

In het afgelopen jaar is geprobeerd een betere afstemming met Radio 4 te bewerkstelligen. Uitgangspunt was dat overlappings in doelgroep en in het aanbod van beide zenders zoveel mogelijk vermeden moesten worden.

Inmiddels is besloten dat de Concertzender nadrukkelijker deel gaat uitmaken van de Radiostrategie.

FUNX

In 2005 heeft de Publieke Omroep een belangrijke stap gezet in de ontwikkeling van programmering voor de doelgroep jonge allochtonen, een groep die via onze bestaande zenders onvoldoende wordt bereikt en die omvangrijk is, vooral in de grote steden. Nadat het de neventaak Colourful Radio van Publieke Omroep weer was toegestaan om de uitzendingen te hervatten, is besloten de productie hiervan uit te besteden aan FunX. Dit randstedelijke publieke radiostation geniet een grote belangstelling onder de genoemde doelgroep. Op 6 september 2005 ging 'FunX supported by BNN' officieel van start, een landelijke editie van FunX, die in opdracht van BNN en onder toezicht van Publieke Omroep wordt geproduceerd en via de kabel wordt verspreid.

Doel van deze samenwerking is om zoveel mogelijk jongeren in Nederland met publieke programma's te bereiken. Het format van FunX is daartoe versterkt met programma's die speciaal in opdracht van BNN worden gemaakt. FunX en BNN werkten de afgelopen tijd samen in programma's als de Mobo Awards en in de Ali & Anitaweek, een coproductie op alle FunX-edities en Radio 1 rond het thema de 'Islam in Nederland'. De beide jongerenzenders trekken ook samen op in de promotie en ontwikkeling van de kabeleditie via de City Tour, die in 2006 is gestart. Hierin doet FunX supported by BNN op locatie verslag van evenementen, zoals Noorderslag in Groningen en Live for Life in Arnhem, indien beschikbaar ondersteund door een eigen tijdelijke etherfrequentie.

Ook andere publieke omroepen zijn samenwerking met FunX aangegaan. De jongerenredactie van NOS Headlines is gevestigd in het hoofdkantoor van FunX in Rotterdam en verzorgt dagelijkse nieuwsitems voor de zender; de uurbulletins worden door NOS Headlines vanuit Hilversum verzorgd.

Sinds januari 2006 is FunX aangesloten op het platform van Omroep.nl. De FunX-website fungeert als etalage van content van vele andere omroepen. Voorbeelden zijn VARA-tv (Shouf Shouf), NPS-radio (Lijn 5-Jamrock), NPS-tv (Fok Jou), TROS/AVRO (top-x.nl), NOS (nosheadlines.nl), IKON-tv (De Donderdag Documentaire: Haagse Sjonnie), KruX.nl, enz.

Ofschoon de samenwerking is ingezet als tijdelijke oplossing, willen de Publieke Omroep en FunX deze graag voortzetten. Ook in het evaluatierapport dat TNO in januari 2006 over FunX heeft gepubliceerd, wordt voortzetting van deze samenwerking tussen de lokale en Publieke Omroep nadrukkelijk als relevant toekomstscenario opgehouden. Inmiddels zijn de eerste verkennende gesprekken tussen de partijen in gang gezet.

DIGITALE THEMAKANALEN

Naast de analoge kabelzenders, wordt door de Publieke Omroep ook een aantal digitale radiozenders aangeboden. In de sfeer van webradio gaat het daarbij om circa twintig kanalen. Meest bekend en meest beluisterd is 3voor12 van de VPRO, een platform waar onder andere zeven audiostreams worden aangeboden. In de eerste zes maanden van dit jaar gemiddeld trok 3voor12 dagelijks bijna 20.000 unieke bezoekers, tegen ruim 15.000 in dezelfde periode vorig jaar. Het onderzoeksinstrumentarium waarmee de publieke belangstelling voor webradio in beeld wordt gebracht zal de komende jaren worden uitgebreid en verbeterd.

Via de digitale ether (DAB) zendt de Publieke Omroep negen programma's uit. Het gaat daarbij om de vijf hoofdzenders alsmede FunX, de Concertzender en een zender met het laatste nieuws (24Nieuws) en een zender die nauw gelieerd is aan de Top 2000. In Nederland is slechts een zeer beperkt aantal DAB-ontvangers verkocht. Dit heeft mede te maken met de tot dusver zeer terughoudende opstelling van commerciële omroepen om in deze nieuwe distributiewijze te investeren.

TELEVISIE

2005 was een zeer roerig televisiejaar. De Publieke Omroep werd geconfronteerd met omvangrijke bezuinigingen, gestaag afkalvend bereik en veranderende marktfactoren. De noodzaak de balans op te maken en een nieuwe programmastrategie te ontwikkelen was prioriteit nummer één. Ondertussen moest de winkel tijdens de verbouwing natuurlijk gewoon open blijven en werd er dagelijks een onderscheidend, kwalitatief programma-aanbod geboden met nieuws en actualiteiten, informatie, fictie, kunst en cultuur en amusement.

NIEUWE PROGRAMMASTRATEGIE

In januari 2005 hebben Raad van Bestuur, Raad van Toezicht en omroepdirecties zich, n.a.v. een almaar verder afkalvend bereik, gebogen over de inrichting van de televisienetten. Dit resulteerde in een keuze tussen behoud en versterking van het thuisnetmodel of een ingrijpend nieuwe strategie – programmeermodel genoemd – waarin kijkers en programma's centraal kwamen te staan. Op verzoek van een omroepmeerderheid werd in eerste instantie gekozen voor een 'Verbeterd Thuisnetmodel', onder de uitdrukkelijke afspraak dat het voor het Programmeermodel geformuleerde ambitieniveau (in termen van o.a. bereik) zou worden gerealiseerd.

In het najaar van 2005 bleek dat de prestaties van de televisiezenders nog verder terugliepen. De Publieke Omroep was bij een belangrijk deel van de samenleving steeds minder of nog maar nauwelijks in beeld en vooral de jongere doelgroep (onder de 50) dreigde van de Publieke Omroep te vervreemden. Niets doen was wat de Raad van Bestuur betreft niet langer een optie. In januari 2006 is definitief besloten tot invoering van programmeermodel per september 2006.

NIEUWE WERKWIJZE

De in 2004 ontwikkelde Nieuwe Werkwijze Televisie werd in 2005 geïmplementeerd in het operationele en bestuurlijke proces. Tevens werd een Handboek Nieuwe Werkwijze samengesteld, waarin de volledige cyclus van het programmeringsproces werd vastgelegd.

Omdat de nieuwe werkwijze deels is gerelateerd aan het thuisnetmodel, kan deze niet één op één worden omgezet naar het Programmeermodel. Besloten is dat een brede werkgroep aanbevelingen doet voor een aanpassing van het Handboek.

PROGRAMMAVERNIEUWING

In het Tussentijds Concessiebeleidsplan is opgenomen dat jaarlijks minimaal 1% van het televisiebudget wordt gereserveerd voor programmavernieuwing. Dit is in 2005 aangewend voor kwalitatief onderzoek in de vorm van pilots en pretests van programma's en nieuwe formats.

PROGRAMMAKWALITEIT

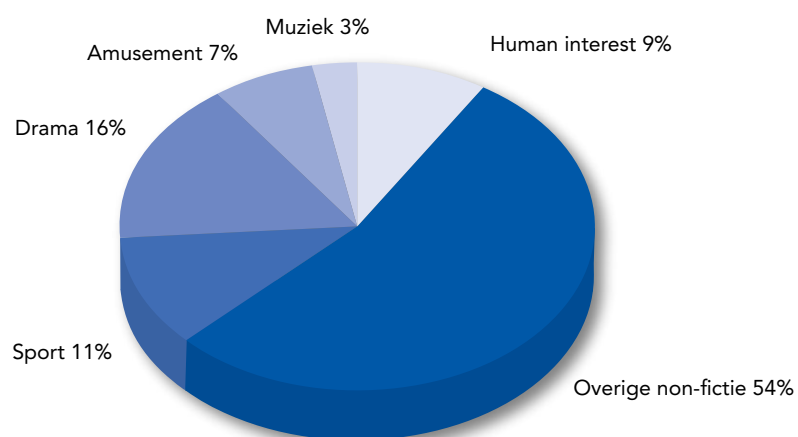
Programmamix

De Publieke Omroep heeft in 2005 via Nederland 1, 2, 3 en Z@ppelin ruim 21.600 uur televisie aangeboden. Deze toename ten opzichte van 2004 (ruim 2.600 uur extra), is het gevolg van uitbreiding van zowel de dag- als de nachtprogrammering in de vorm van carrousel (overdag op Nederland 2 de journaalcarrousel

en 's nachts de herhaling van onder meer de actualiteitenrubrieken, het journaal en het sportjournaal). Het totale aandeel sport in de programmering bleef met 11% binnen de grens die de Publieke Omroep zichzelf oplegt (in even jaren met grote sportevenementen maximaal 11% van de zendtijd, in oneven jaren maximaal 9%).

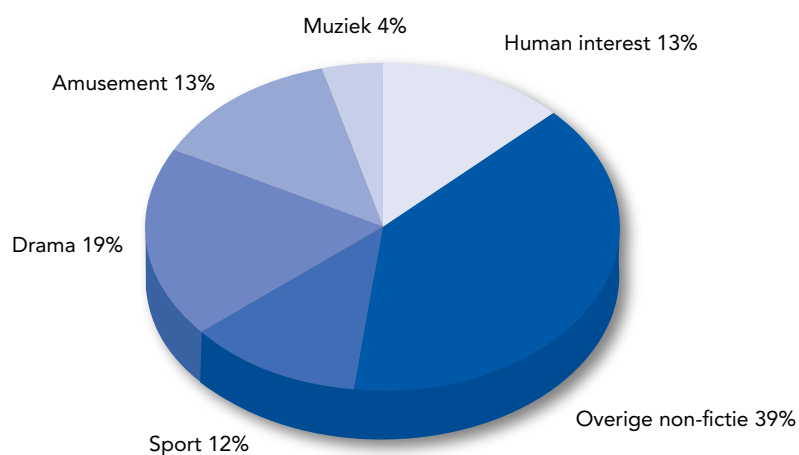
AANBOD PUBLIEKE OMROEP NAAR GENRE

tijdvak 00-24 uur



AANBOD PUBLIEKE OMROEP NAAR GENRE

tijdvak 16-24 uur

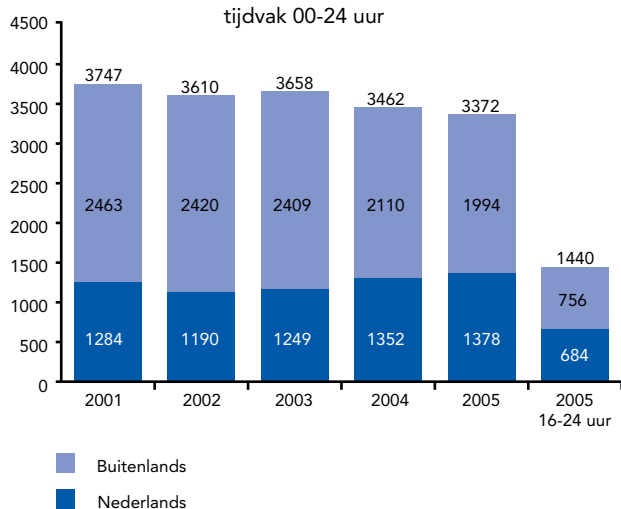


Drama

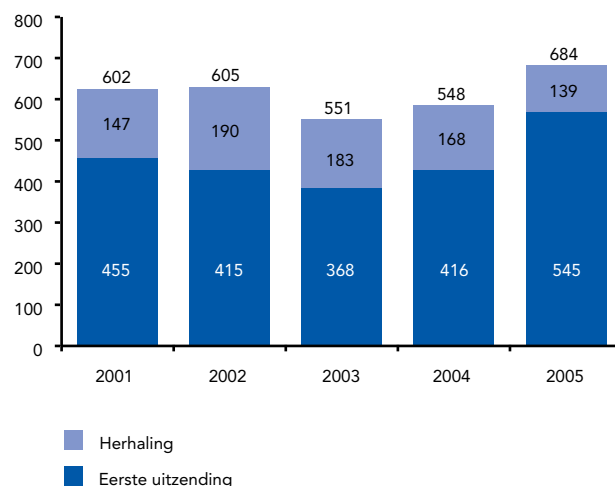
De ambitie op het gebied van Nederlands drama is en blijft hoog. De Publieke Omroep wil een kwalitatief hoogwaardig en zo divers mogelijk aanbod realiseren. In 2005 werd 1.378 uur Nederlands drama uitgezonden, waarvan 684 uur tussen 16.00 en 24.00 uur. Van deze 684 uur was 545 uur nieuw aanbod. Daarnaast werd in 2005 1.994 uur aangekochte fictie uitgezonden, waarvan 756 uur in het tijdvak 16.00-24.00 uur. Het percentage drama in het tijdvak 16.00-24.00 uur bleef – ondanks de bezuinigingen – in 2005 gelijk aan dat in 2004. Het percentage Nederlands drama steeg zelfs met 1%.

UREN DRAMA

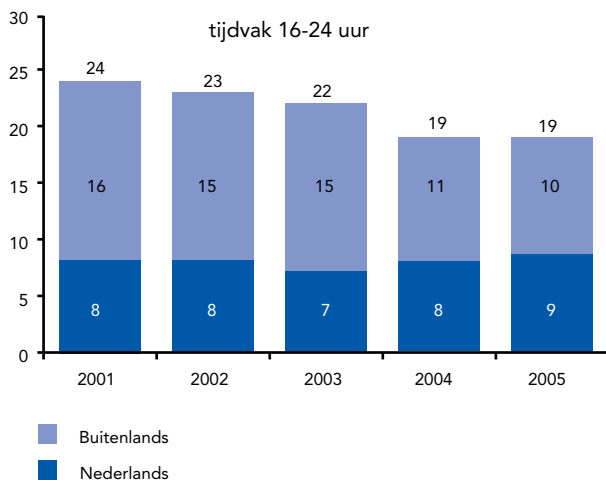
tijdvak 00-24 uur

**UREN NEDERLANDS DRAMA**

tijdvak 16-24 uur

**PERCENTAGE DRAMA**

tijdvak 16-24 uur



Film

In 2005 is de in de vorige meerjarenbegroting aangekondigde filmbrief vastgesteld. In overleg met het ministerie van OCW, de speelfilmsector, het CoBO- en het Stimuleringsfonds is overeenstemming bereikt over een meerjarig speelfilmbeleid. Door de meerjarige zekerstelling van de participatie van de Publieke Omroep in een vast aantal films en telefilms en een bijbehorende budget, levert de Publieke Omroep een belangrijke bijdrage aan de stimulering van de Nederlandse speelfilmsector.

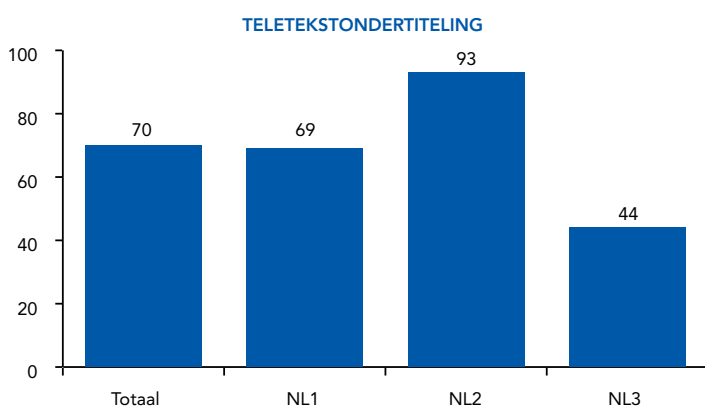
Essentie is de jaarlijkse participatie van de Publieke Omroep in 18 Nederlandse speelfilms per jaar en 6 Telefilms. De omroepen participeren in 12 brede publieksfilms en 6 kleinere artistieke films, mits de kwaliteit van het aanbod dit toestaat. Daarnaast heeft de stroomlijning van aanvraag tot beslissing geresulteerd in heldere procedures.

In 2005 is dit beleid al deels gerealiseerd. Er werden – naast de 6 nieuwe Telefilms – 13 nieuwe speelfilms uitgezonden (Phileine zegt sorry, Van God los, Pietje Bell 1, Pietje Bell 2, Waar blijft het licht, Grimm, De Passievrucht, Total Loss, Polleke, Allerzielen, Volle Maan, Minoes en Villa des Roses) Daarnaast is een groot aantal films herhaald.

Ondertiteling

In het Tussentijdse Concessiebeleidsplan is opgenomen dat minimaal 60% van de uitgezonden uren (exclusief aankoop) voor doven en slechthorenden wordt ondertiteld, oplopend naar 100% in 2010.

In 2005 is, ruim boven de doelstelling, een percentage van 70% gerealiseerd, waarbij Nederland 2 met een percentage van 93% al bijna op de doelstelling van 2010 zit.



Diversiteit

De werkgroep Programma-, Doelgroepen- en Genrebeleid (PDG) heeft in 2004 beleidskaders geformuleerd voor het verbeteren van het bereik van de Nieuwe Nederlanders. In 2005 zijn de nodige inspanningen betracht om de beleidskaders daadwerkelijk in programmering om te zetten. De resultaten zijn echter allerminst bevredigend. Daarom is in het najaar van 2005 een werkgroep diversiteit gestart die o.a. tot doel heeft om concrete doelstellingen en criteria te ontwikkelen.

Multiculturele bestedingen

De Publieke Omroep is verplicht om jaarlijks te rapporteren over de inspanningen die door omroepverenigingen, NPS en Educom worden gedaan ten aanzien van programmering voor etnische minderheden.

In onderstaand overzicht wordt per omroep het totaal van de multiculturele bestedingen en zendtijd in 2003 en 2004 aangegeven.

	2004		2005	
	besteding	minuten	besteding	minuten
AVRO	4.244.991	9313	2.700.831	7721
BNN	5.390.100	3842	4.015.000	6215
Educom	3.524.599	7135	Geen opgave	Geen opgave
EO	4.411.409	11155	8.575.336	21526
KRO	3.664.600	7071	3.988.950	8310
NCRV	8.101.433	9477	5.954.711	12013
TROS	Geen opgave	Geen opgave	Geen opgave	Geen opgave
VARA	13.523.749	11719	8.035.310	8868
VPRO	0.293.881	9464	Geen opgave	Geen opgave
NPS	5.522.889	12976	6.409.298	16006

Ten behoeve van de opgave hebben alle omroepen zelf een omschrijving gegeven van wat zij verstaan onder multiculturele programmering. De bestedingen en hoeveelheid zendtijd zijn door hen vervolgens conform deze definitie geformuleerd. Gelet op deze aanpak is het niet goed mogelijk om de gegevens van de verschillende omroepen onderling te vergelijken.

Bij vrijwel alle omroepen, m.u.v. de NPS en de EO, zijn de bestedingen in 2005 t.o.v. 2004, volgens eigen opgave substantieel verlaagd. De hoeveelheid multiculturele zendtijd is daarentegen bij de meeste omroepen, m.u.v. AVRO, VARA gestegen. Dit laatste lijkt erop te wijzen dat omroepen meer herhalingen hebben ingezet. Aangekend moet worden dat een aantal omroepen voor de rapportage 2005 (nog) geen gegevens heeft aangeleverd.

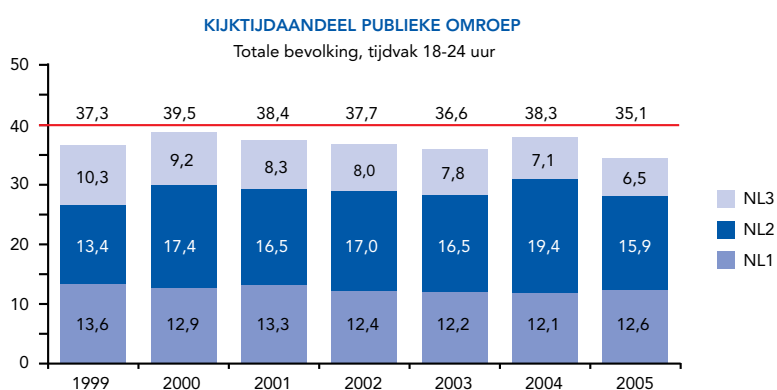
In overleg met het departement van OCW willen wij overigens bezien op welke wijze wij het komende jaar tot een meer bevredigende wijze van rapporteren kunnen komen, aangezien bestedingen en zendtijd vaak niet afdoende inzicht lijken te bieden in de inspanningen die door omroepen worden geleverd.

AANDEEL EN BEREIK

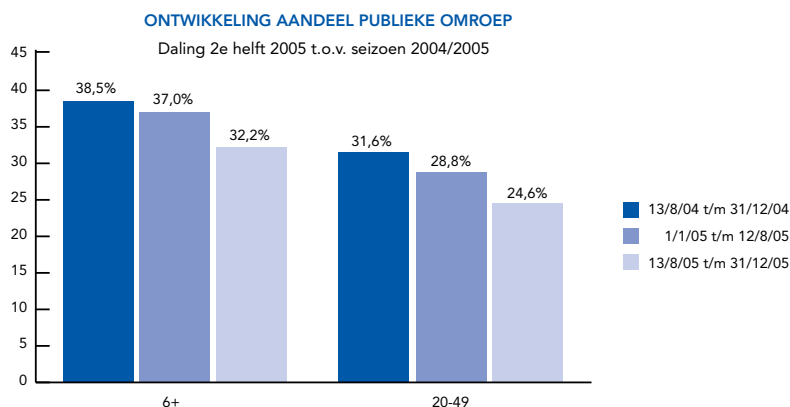
Aandeel

In het Tussentijds Concessiebeleidsplan is een kijktijdaandeelstelling opgenomen van 33% (exclusief Champions League). Nu de Publieke Omroep verzekerd blijft van de rechten van de Champions League is de doelstelling op 34% gezet (6+). Voor het aandeel onder 13-24-jarigen wordt een doelstelling van 20% aangehouden en voor 25-49-jarigen van 26%.

In 2005 is het kijktijdaandeel ten opzichte van 2004 gedaald met 3,4%. Dit wordt deels veroorzaakt doordat 2005 een jaar is waarin geen grote evenementen plaatsvonden. Ingrijpender was echter de lancering per 13 augustus 2005 van een nieuwe commerciële zender, die de voetbalrechten had weten te verwerven én bovendien een aantal succesprogramma's van de Publieke Omroep overnam.



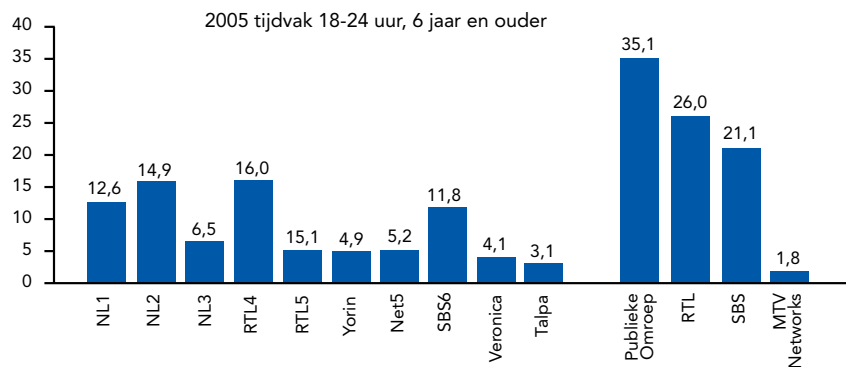
Het jaar 2005 is zowel in aandeel 6+ als in aandeel 20-49 opgesplitst in de periode 1 januari 2005 t/m 12 augustus 2005 versus 13 augustus 2005 t/m 31 december 2005 (start Talpa). Deze laatste periode is bovendien vergeleken met hetzelfde tijdvak in 2004. Daaruit blijkt dat het aandeel in de kijkersgroep onder de 50 in het najaar van 2005 met 7% is gedaald ten opzichte van dezelfde periode in 2004. Het aandeel in 6+ daalde ruim 6%. Het effect van de komst van Talpa is zichtbaar in de volgende grafiek.



TERUGBLIK

In heel 2005 voldeden Nederland 1 en Nederland 2 aan de doelstelling, Nederland 3 boekte verlies.

AANDEEL TELEVISIEZENDERS IN NEDERLAND

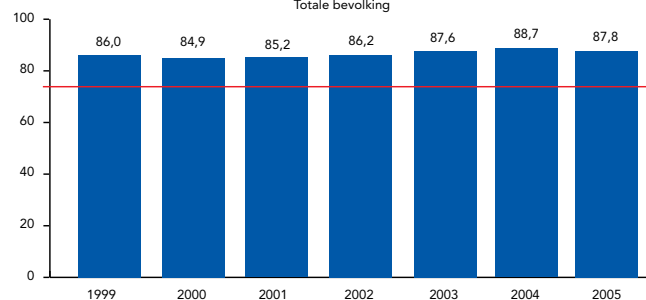


Bereik

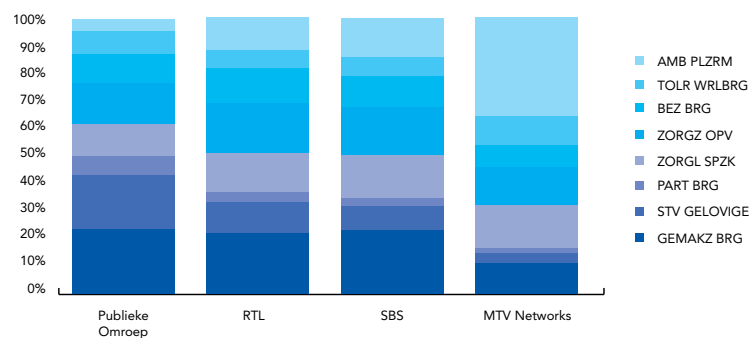
Voor het weekbereik wordt een percentage van 84% aangehouden (definitie: 15 minuten aaneengesloten gekeken). Met ruim 87% is deze doelstelling in 2005 gerealiseerd.

WEEKBEREIK PUBLIEKE OMROEP

Totale bevolking

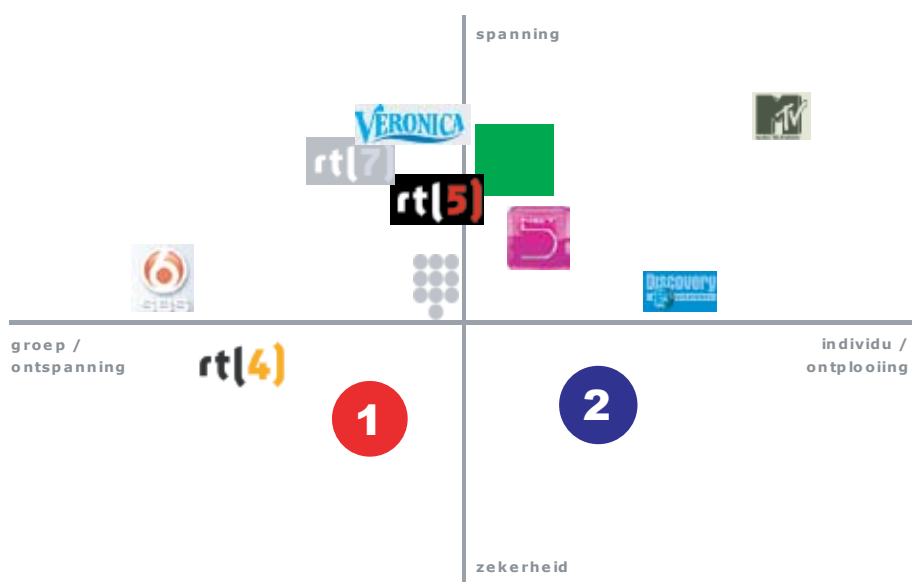


Het kijkerprofiel van Nederland 1, 2 en 3 is duidelijk anders opgebouwd dan dat van de commerciële zendergroepen. Veel meer dan bij RTL en SBS worden programma's van de Publieke Omroep bekeken door 'standvastige gelovigen', 'participerende burgers' en 'tolerante wereldburgers'. Met name 'ambitieuze pleziermakers', maar ook 'zorgeloze spanningszoekers' en 'zorgzame opvoeders' zijn meer te vinden binnen het publiek van beide andere zendergroepen.



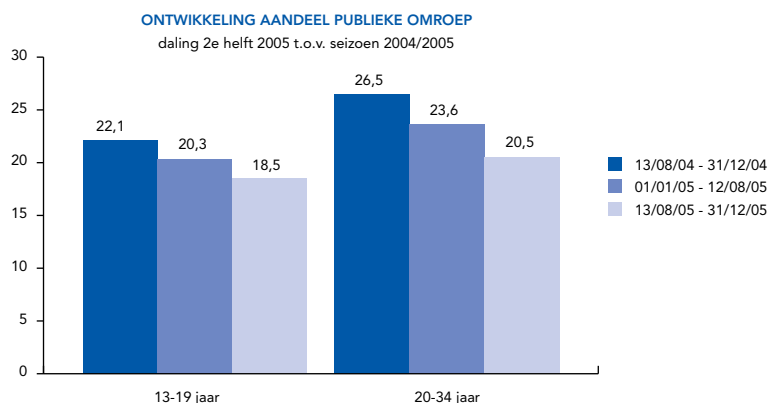
Eenzijds bedient de Publieke Omroep daarmee publieksgroepen, die zich duidelijk verbonden voelen met het publieke aanbod. Anderzijds is de Publieke Omroep minder/nauwelijks in beeld bij een aanzienlijk deel van de Nederlandse bevolking.

Het aanbod van de Publieke Omroep komt duidelijk over als betrouwbaar, onafhankelijk en kwalitatief. Tegelijkertijd is het aanbod voor sommige groepen nauwelijks innovatief en in bepaalde opzichten saai en minder leuk om naar te kijken dan dat van concurrerende zenders.



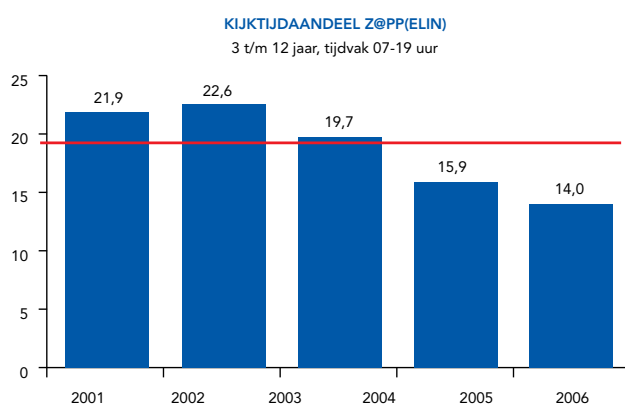
JONGEREN

Zonder actief beleid en scherpe keuzes dreigt de Publieke Omroep steeds verder te vervreemden van de jongere kijkers. Hoewel jongeren meer televisie zijn gaan kijken, waardoor het televisiebereik is gestegen, is het deel dat ze aan de Publieke Omroep besteden afgenomen. Het kijktijdaandeel bij deze groep is – vooral sinds het najaar van 2005 – dramatisch gedaald. In het najaar van 2004 was het aandeel in de groep 20-34-jarigen nog 26%. In dezelfde periode in 2005 bedroeg dit 20,5%. Een verlies van maar liefst 5%. In de groep 13-19-jarigen bedroeg het verlies in deze periode bijna 4%.



Z@PP(ELIN)

Onze kindzender is, mede door de steeds sterker wordende positie van de commerciële kindzenders, wederom met een fikse terugval geconfronteerd.

**VOORKEURSET**

In het Tussentijds Concessiebeleidsplan is ondermeer als doelstelling geformuleerd dat de Publieke Omroep een sterke positie moet hebben in de zogenoemde voorkeurset van het publiek.

Als doelstelling wordt aangehouden dat minimaal één net moet behoren tot de drie best bekeken netten en dat alle drie de netten moeten behoren tot de top zeven in de voorkeurset. Bovendien moet bij elke leeftijdsgroep één net in de set van de drie meest bekeken netten voorkomen en bij de leeftijdsgroepen 20-34 jaar, 35-49 jaar en 50+ minimaal één net in de set van drie meest bekeken netten. Z@ppelin moet tot één van de twee door kinderen meest bekeken zenders (3-12 jaar) behoren.

In 2005 werd aan deze doelstellingen voldaan, met uitzondering van Z@ppelin dat de derde zender was onder de leeftijdsgroep 3-12 jaar, op ruime afstand van Jetix en Nickelodeon. Ook de positie van Nederland 3 was in 2005 zorgwekkend. Alleen bij de tolerante wereldburgers komt de zender in de voorkeurset voor en wel samen met Nederland 1 op de derde positie.

VOORKEURSET IN 2005

	1e	2e	3e
Leeftijd			
6+	RTL 4	Nederland 2	Nederland 1
20-49 jaar	RTL 4	Nederland 2	SBS 6
20-34 jaar	RTL 4	SBS 6	Nederland 2
35-49 jaar	RTL 4	Nederland 2	SBS 6
50+	Nederland 2	Nederland 1	RTL 4
3-12 jaar	Nickelodeon	Jetix	Zapp(elin)

Leefstijlgroepen			
1. Gemakzoekende burger	Nederland 2	RTL 4	SBS 6
2. Standvastige gelovige	Nederland 2	Nederland 1	RTL 4
3. Participerende burger	Nederland 2	Nederland 1	RTL 4
4. Zorgeloze spanningzoekers	Nederland 2	RTL 4	SBS 6
5. Zorgzame opvoeder	RTL 4	Nederland 2	SBS 6
6. Bezorgde burger	RTL 4	Nederland 2	SBS 6
7. Tolerante wereldburger	Nederland 2	RTL 4	Nederlandse 1/Nederlandse 3
8. Ambitieuze pleziermaker	RTL 4	SBS 6	Nederland 2

ACTIES EN RESULTATEN

De resultaten van de in de vorige MJB geformuleerde acties moeten worden gezien tegen de achtergrond van de nieuwe programmeerstrategie per september 2006. Een aantal acties heeft met het oog op de invoering hiervan een minder hoge prioriteit gekregen.

NEDERLAND 1

Doelstellingen	Acties	Resultaat
Programmamakwaliteit		
Verbetering imago	• Aanpassen programmamix: minder serieuze non-fictie, meer fictie en amusement	• In 2005 lichte ombuiging van serieuze non-fictie naar human interest gerealiseerd, evenals verhoging van percentage Nederlands drama en amusement. Hierdoor is programmamix licht aangepast
	• Servicegericht magazine voor ouder publiek	• In vooravond is om 17.35 uur een servicegericht magazine voor ouder publiek ontwikkeld, dat een goede start vormde voor avondprogrammering. Invulling van het slot is verzorgd door MAX
	• Aansprekende presentatoren non-fictie werven en opleiden	• Dagelijks ochtendmagazine als podium voor jong, nieuw presentatietalent. Een aantal is doorgestroomd naar avondprogrammering
	• Educatieve taak t.a.v. integratie uitwerken	• Met name TELEAC/NOT heeft enkele specifieke programma's gemaakt (o.m. inburgeringstest)

VERVOLG NEDERLAND 1

Vernieuwing en ontwikkeling		
Ontwikkelen nieuwe succesvolle programma's	<ul style="list-style-type: none"> Nieuw Nederlands drama (2 dramaseries en 1 comedy) 	<ul style="list-style-type: none"> Keyzer en De Boer, Enneagram, comedy De Afdeling gerealiseerd en nieuwe comedy (Een been in het graf) ontwikkeld
	<ul style="list-style-type: none"> Latenight ruimte voor experiment 	<ul style="list-style-type: none"> Vast slot op zondagavond latenight gereserveerd voor experimentele programma's, waarin een aantal omroepen heeft geparticipeerd
	<ul style="list-style-type: none"> Toetsen van succes van ontwikkeling nieuwe programma's aan aantal formats waarvan na evaluatie een tweede reeks wordt geproduceerd 	<ul style="list-style-type: none"> Aansprekende voorbeelden hiervan zijn prolongatie van o.m.: Boer zoekt vrouw, De Reünie, Keyzer en De Boer
Binnen non-fictie minder gesproken woord en meer verbeeldingskracht	<ul style="list-style-type: none"> Meer human interest in genreschema 	<ul style="list-style-type: none"> Gerealiseerd
	<ul style="list-style-type: none"> Max. 51% non-fictie excl. nieuws en actualiteiten 	<ul style="list-style-type: none"> Niet gerealiseerd, blijft aandachtspunt
	<ul style="list-style-type: none"> Minder praatprogramma's, meer 'meekijk-tv' 	<ul style="list-style-type: none"> Met name EO heeft ombuiging gerealiseerd met programma's als Grenzeloos Verlangen, Geen weg terug en Schatjes
Meer programma's die aansluiten bij zorgzame opvoeders	<ul style="list-style-type: none"> Meer opvoeding, adoptie, emigratie en relaties; minder gezondheid en zorg 	<ul style="list-style-type: none"> Gerealiseerd (zie titels hierboven) + van de KRO Puberruil
	<ul style="list-style-type: none"> Nieuw reality- en consumentenprogramma 	<ul style="list-style-type: none"> Gerealiseerd met hierboven genoemde titels (Geen weg terug, etc.) en lancering van twee nieuwe consumentenprogramma's (Keurmeesters en Boemerang)
	<ul style="list-style-type: none"> Vrijdagavond familiaal/relatieel infotainment 	<ul style="list-style-type: none"> Praatjesmakers (familiaal) en Schatjes, Grenzeloos Verlangen (relatieel infotainment)
Nieuw Nederlands drama	<ul style="list-style-type: none"> Verdubbeling van het percentage Nederlandse fictie (van 2% naar 4%) 	<ul style="list-style-type: none"> Grotendeels gerealiseerd (van 2% naar 3,5%)
	<ul style="list-style-type: none"> Nieuwe langlopende serie 	<ul style="list-style-type: none"> Langlopende dramaserie Keyzer en De Boer
	<ul style="list-style-type: none"> Nieuwe langlopende serie i.s.m. VTM 	<ul style="list-style-type: none"> Niet gerealiseerd
	<ul style="list-style-type: none"> Nieuwe comedyserie 	<ul style="list-style-type: none"> De Afdeling en ontwikkeling Een been in het graf en remake Schaep met de 5 Pooten
	<ul style="list-style-type: none"> Nieuw historisch drama 	<ul style="list-style-type: none"> Ontwikkeling vierdelige serie over Juliana
	<ul style="list-style-type: none"> Ontwikkeling 6 Telefilms voor uitzending in 2007 	<ul style="list-style-type: none"> Worden in 2007 uitgezonden op Nederland 2 (t.g.v. gewijzigde netprofielen) met als thema streekverhalen
<ul style="list-style-type: none"> Beleid: 2 langlopende Nederlandstalige dramaseries, 3 Nederlandse comedyseries en 1 historische dramaserie 	<ul style="list-style-type: none"> Één langlopende serie gerealiseerd (Keyzer en De Boer), één nieuwe comedy (De Afdeling), twee nieuwe comedies ontwikkeld (Een been in het graf en Schaep met 5 Pooten) en één historische dramaserie ontwikkeld (Juliana). Alle ontwikkelde series worden in 2006 uitgezonden 	

VERVOLG NEDERLAND 1

Lichter accent van de zender	<ul style="list-style-type: none"> • Minder zwaar accent op emotionele, problematiserende onderwerpen 	<ul style="list-style-type: none"> • Meer programma's gebaseerd op positieve aspecten van het leven (adoptie, emigratie, opvoeding)
	<ul style="list-style-type: none"> • vrolijker, minder zwaarmoedig karakter 	<ul style="list-style-type: none"> • Wijziging programmamix (ombuiging naar meer fictie en amusement)
	<ul style="list-style-type: none"> • Minder gesproken woord en meer verbeeldingskracht binnen non-fictie 	<ul style="list-style-type: none"> • Zie eerdere acties over ombuiging non-fictie
	<ul style="list-style-type: none"> • Programmering avonden in andere sfeer en clustering nieuwe programma's 	<ul style="list-style-type: none"> • Idem
	<ul style="list-style-type: none"> • Benutting promotionele inspanningen 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal thematische marketingcampagnes op netniveau (o.m. "Ieder1 is uniek")
	<ul style="list-style-type: none"> • Meer aandacht voor service en lifestyle 	<ul style="list-style-type: none"> • Twee nieuwe consumentenprogramma's en in de vooravond een dagelijks service en lifestyleprogramma
	<ul style="list-style-type: none"> • Ruimte voor vernieuwing en experimenten in programmaschema 	<ul style="list-style-type: none"> • Experimenteerslot op zondagavond + aantal nieuwe formats (Boer zoekt vrouw, de Reünie, Hello Goodbye)
Interactie en invloed		
<p>Onderscheidende actualiteiten waarmee meer nieuws wordt gegenereerd</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Versterken journalistieke aandacht binnen nieuws en actualiteitenrubrieken 	<ul style="list-style-type: none"> • Geprofileerd actualiteitenprogramma 'Debat op 1', actuele research journalistiek (Reporter en Profiel). Internationale onderscheiding (Emmy) voor Netwerk in categorie 'Best news coverage'
<p>Levensbeschouwelijke programmering die mensen beweegt en in beweging zet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dagelijks tussen 17.00-18.00 uur levensbeschouwelijke balk met programmering van EO, KRO, NCRV en 39f 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerealiseerd
	<ul style="list-style-type: none"> • Op zondag in de vooravond een vast slot voor een levensbeschouwelijk programma 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerealiseerd
	<ul style="list-style-type: none"> • EO, KRO, NCRV ontwikkelen nieuwe levensbeschouwelijke formats die waar mogelijk uitgaan van kijkerparticipatie 	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuwe programma's: Een Goed Begin, Spiritus en Moeders & Dochters
	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling levensbeschouwelijke programma's die aansluiten bij wat mensen ten diepste beweegt en in beweging zet 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerealiseerd door programma's als Ik mis je en Tot de Dood ons Scheidt

NEDERLAND 2

Doelstellingen	Acties	Realisatie
Programmamakwaliteit		
Verbeteren imago	• Eenduidiger inkleuring avonden	• Crimenight (dinsdag) geïntroduceerd + versterking jong profiel maandagavond (clustering BNN-programmering)
	• Vast Sportjournaal in vooravond en late avond	• Ondanks verlies eredivisievoetbal sterke positie behouden
	• Brede sportuitzendingen op zaterdag laat en zondag prime time	• Gerealiseerd
	• Zender in zomer grotendeels vrij maken voor Olympische Spelen en WK Voetbal	• 2005 was geen super-evenementenjaar. Wel ruimte gecreëerd voor WK Voetbal <20 (NOS en BNN gezamenlijk)
Versterken programmamakwaliteit	• Verhoging ambachtelijke kwaliteit in termen van vorm, inhoud en stijl	• Vernieuwing en verjonging TV-show, Koefnoen onderscheiden met Nipkowschijf (kwaliteitserkenning), Ik Vertrek als nieuw eigentijds format gerealiseerd
	• Versterken profilering op basis van kijkmotivaties van de doelgroepen	• In het voorjaar spraakmakend BNN-programma Over Mijn Lijk, dat in seizoen 05-06 met een 8,5 het hoogst gewaardeerde programma van de Publieke Omroep was.
	• Evenwichtige realisatie verschillende dimensies kwaliteitskaart	• Meer zogenoemde 'meekijk'-tv gerealiseerd (bijvoorbeeld Ik Vertrek)
	• Stabiele en solide programmaschema's	• Zie realisaties bij prioritare dimensies van kwaliteitskaart in relatie tot Nederland 2: Vernieuwing en ontwikkeling/ Aandeel en bereik/Maatschappelijke interactie en invloed
Vernieuwing en ontwikkeling		
Ontwikkelen nieuwe succesvolle programma's, programmatrends 'setten'	• Uitbreiding Nederlands drama	• Per september Onderweg naar Morgen van start bij BNN, dramaserie Spoorloos Verdwenen
	• Wekelijks vast slot op zaterdag voor satire	• Vast slot op zaterdag voor Dit was het Nieuws/ Koefnoen/De Lama's
	• Ontwikkeling van programmatische trends en vernieuwende (crossmediale) formats	• Met name BNN is actief op dit gebied (o.m. de IQ Test)
	• Reservering in netbegroting van 1% van budget voor formatrechten, pilots, pretests	• Gerealiseerd
Meer programma's die aansluiten bij jongere leefstijlgroepen	• Dagelijkse Nederlandstalige jongerensoap	• Per september 2005 start ONM
	• Versterken van de 'jonge maandag' en een tweede avond voor een jonger publiek stimuleren (20-49 jaar)	• 'Jonge maandag' versterkt met BNN-programmering als Try before you die, Katja versus Bridget en Spuiten en Slikken. De vrijdag avond heeft jonger profiel gekregen door verjonging van De TV-Show

VERVOLG NEDERLAND 2

Ontwikkelen nieuwe cross-media concepten	<ul style="list-style-type: none"> • BNN Coolcast (in relatie met themakanaal) 	<ul style="list-style-type: none"> • Wordt gerealiseerd in najaar 2006 (themakanaal van start in relatie met venster op Nederland 3)
Interactie en invloed		
Onderscheidende actualiteiten	<ul style="list-style-type: none"> • Verjongingsslag Twee Vandaag t.b.v aansluiting specifieke doelgroepen Nederland 2 	<ul style="list-style-type: none"> • Oprissing in vorm van styling en onderwerpkeuze + introductie interactief panel
	<ul style="list-style-type: none"> • Introductie van 'flash'-nieuwsbulletins 	<ul style="list-style-type: none"> • Dagelijks meerdere flash-nieuwsbulletins in programmering van Nederland 2. Inmiddels gestopt mede tengevolge van bezuinigingen
Vergroting invloed en interactie	<ul style="list-style-type: none"> • Versterken nieuws-, sport- en actualiteiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Sterke positie sportprogrammering behouden ondanks verlies eredivisierchten. Dag- en nachtcarousel Journaal
	<ul style="list-style-type: none"> • Bijdrage aan opinievorming in Nederland 	<ul style="list-style-type: none"> • Interactief panel bij Twee Vandaag
	<ul style="list-style-type: none"> • Deelname aan maatschappelijk debat 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Focus op hoor- en wederhoor in informatieve sector 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Betrekken van groot publiek bij interactieve concepten en evenementen 	<ul style="list-style-type: none"> • IQ Test, Aandacht voor referendum Europese Grondwet
	<ul style="list-style-type: none"> • Bijdrage aan verbinding tussen bevolkingsgroepen 	<ul style="list-style-type: none"> • In format ONM meer aandacht voor multiculturele aspecten van de samenleving en actuele thema's die jongeren bezighouden
	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling Twee Vandaag naar 'brede' actualiteitenrubriek 	<ul style="list-style-type: none"> • Zie eerder vermelde realisaties Twee Vandaag
Aandeel en bereik		
Kijktijdaandeel 14%	<ul style="list-style-type: none"> • Brede familiale programmering, vooral op zaterdag 	<ul style="list-style-type: none"> • Slechts ten dele gelukt t.g.v. toenemende concurrentie op zaterdagavond
	<ul style="list-style-type: none"> • Verbeteren opbouw programmaschema op alle avonden (meer eenduidige inkleuring) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zie eerder genoemde realisaties in dit verband (Crimenight, Jonge maandagavond, etc.)
Stijging aandeel jongere leefstijlgroepen	<ul style="list-style-type: none"> • Verjongingsslag Twee Vandaag 	<ul style="list-style-type: none"> • Ondanks inspanningen zijn aandelen niet gestegen
	<ul style="list-style-type: none"> • Versterken 'jonge maandag' 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Extra aandacht voor de jongere doelgroep (20-49 jaar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Overigens heeft start van ONM wel een bijdrage geleverd aan bereiken van met name groep 13-19
	<ul style="list-style-type: none"> • Dagelijkse soap 	

NEDERLAND 3

Doelstellingen	Acties	Realisatie
Programmakwaliteit		
Verbeteren imago	• Nieuw dagelijks amusementsprogramma in vooravond met jong profiel	• Gerealiseerd per september 2006 met dagelijkse programma De Wereld Draait Door
	• Verdere verjongingsslag met o.m. de introductie van een 'jongere' avond met o.a. nieuwe Nederlandse dramaserie en cabaret	• Zie boven. Ook nieuwe comedies als Shouf Shouf Habibi, nieuwe cabaret/satirische programma's, en twee nieuwe programma's Paul de Leeuw
	• Meer coherentie filmaanbod	• Op zaterdagavond herkenbaar slot voor Nederlandse films en aangekochte (midden)brede publieksfilms
	• Uitbouw vooravond tot ankerpunt (naast 'Newshour' als tweede ankerpunt)	• Gerealiseerd door dagelijkse vooravondprogramma De Wereld Draait Door
	• Behoud van kwetsbare programmacategorie opera & balletregistraties	• In 2005 zijn 2 opera- en 2 balletregistraties gerealiseerd
	• Voortgang overleg met betrokken partijen over garanties continuïteit opera- en balletregistraties	• Vooroverleg in 2005, wordt in 2006 voortgezet. Overigens budget voor opera- en ballet binnen tv-begroting geoormd
Vernieuwing en ontwikkeling		
Ontwikkelen nieuwe toonaangevende programma's	• Ontwikkeling formats (o.m. wetenschapsquiz, boekenprogramma)	• Universiteitsquiz ontwikkeld, evenals uitbreiding Nationale Wetenschapsquiz met voorrondes (realisatie najaar 2006), Boekenprogramma op zondagmiddag specifiek over non-fictie
	• Nieuw Nederlands auteursdrama evenals series voor een jong publiek	• Dramaserie Vuurzee (zaterdagavond) en comedy Shouf Shouf Habibi
	• Investeren in nieuw (breed) amusement	• Satirisch programma Onder de tram en 2 nieuwe formats van en met Paul de Leeuw
	• Aanzetten tot meningsvorming door spraakmakende programma's	• Gerealiseerd i.h.k.v. referendum Europese Grondwet (De Europaquiz) en het controversiële programma God bestaat niet (RVU)
	• Een platform voor nieuwe programma's / programmaconcepten	• Woestijnruiters als opmaat naar een dagelijks debat/discussieprogramma vanaf september 2006. Nieuwe formats van LLiNK in het genre milieu en wereldproblematiek
Meer programma's die aansluiten bij secundaire doelgroepen	• Meer aanbod met een jonger profiel (o.m. fictie en vooravondprogramma)	• Dagelijkse De Wereld Draait Door en DeBattle (urban rap programma)

VERVOLG NEDERLAND 3

Nieuw Nederlands drama	<ul style="list-style-type: none"> • Vast slot Nederlands drama op zaterdag, inclusief Nederlandse speelfilm 	<ul style="list-style-type: none"> • Dramaserie Vuurzee, herhaling van Unit 13 en concentratie van Nederlandse speelfilms (nieuw en herhaling), incl. Telefilms
	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuwe Nederlandse comedyserie voor een breed publiek 	<ul style="list-style-type: none"> • Brede zaterdagavondcomedy Kinderen geen Bezwaar
	<ul style="list-style-type: none"> • Drie nieuwe series licht drama/alternatieve comedy (jong) 	<ul style="list-style-type: none"> • Twee series gerealiseerd: Shouf Shouf Habibi en Fok Jou + herhaling van groot aantal familiaal jeugd drama in vooravond aansluitend aan Z@PP
	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuwe dramaserie (breed) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dramaserie Vuurzee
	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuwe 7-delige reeks auteursdrama 	<ul style="list-style-type: none"> • Is ontwikkeld (de serie Waltz over een circusfamilie), geprogrammeerd in najaar van 2006
	<ul style="list-style-type: none"> • Politieke of maatschappelijke miniserie 	<ul style="list-style-type: none"> • Tweeluid De Kroon over aanloop naar huwelijk van Kroonprins Willem-Alexander en Maxima. Herhaling van De Enclave en Klem tussen de Draaideur
Interactie en invloed		
Onderscheidende en toonaangevende actualiteiten	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuw interviewprogramma 	<ul style="list-style-type: none"> • Woestijnruiters
	<ul style="list-style-type: none"> • Goede afstemming NOS Journaal en NOVA en integratie Den Haag Vandaag tot sterk newshour 	<ul style="list-style-type: none"> • Wekelijks (succesvol) NOVA-politiek en rechtstreeks verslag van belangrijke debatten in de Tweede Kamer
	<ul style="list-style-type: none"> • Agenderen van onderwerpen in nieuws en actualiteitenrubrieken 	<ul style="list-style-type: none"> • In voorjaar 2006 spraakmakende uitzending Zembla over Hirshi Ali.
Organiseren evenementen gekoppeld aan internetstrategie	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmatig openbreken reguliere programmering voor thema-avonden en evenementen • Ruimte creëren voor themagerichte programmering 	<ul style="list-style-type: none"> • Coverage van Live Aid, Lowlands en Pinkpop, ruimte gemaakt voor enkele sportevenementen, thema-avonden over onder meer de Documentaire (t.g.v. IDFA), en de Beschaving
	<ul style="list-style-type: none"> • Inbreken in reguliere programmering bij actuele aanleidingen 	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtstreeks verslag van belangrijke debatten in de Tweede Kamer
	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuwe multimediale concepten 	<ul style="list-style-type: none"> • Vodcasting dramaserie Fok Jou, interactief programma Club van 100 (beeldtelefoon), Mooi weer de Leeuw extended (uitzending internetversie)
Benutting crossmedialiteit van formats	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling multimediale concepten (stimuleren van maatschappelijke interactie) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zie boven + consumentenkanaal in relatie tot Kassa
	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling educatieve programma's en concepten (bevorderen participatie) 	<ul style="list-style-type: none"> • Club van 100, Stof (beide RVU)

TERUGBLIK

Aandeel en bereik		
Kijktijdaandeel 8,5%	<ul style="list-style-type: none"> • Meer brede, succesvolle en spraakmakende programma's, ook in informatieve sfeer en op dramagebied 	<ul style="list-style-type: none"> • De Wereld Draait Door, Shouf Shouf Habibi, Woestijnruiters, Mooi weer de Leeuw, Papaul
Weekbereik (15 min.) 60%	<ul style="list-style-type: none"> • Naast de zaterdag een andere middenbrede avond creëren (in 2006 de maandag met amusement en fictie) 	<ul style="list-style-type: none"> • Wel gepoogd, maar niet gerealiseerd om aandeel op een tweede avond te verhogen
	<ul style="list-style-type: none"> • Horizontale programmering in de vooravond 	<ul style="list-style-type: none"> • De Wereld Draait Door en in het voorjaar van 2005 TV3
	<ul style="list-style-type: none"> • Avonden beter opbouwen op basis van audience flow 	<ul style="list-style-type: none"> • Deels gerealiseerd: programmering voorjaar 2006 versterkt door: <ul style="list-style-type: none"> - wijziging opbouw zondagavond (hh Raymann is laat, Premtime, Shouf Shouf Habibi en lancering Woestijnruiters) - kennisquiz horizontaal ingezet om 21.30 uur ter versterking van het Nieuwsuur - meer eenduidigheid in programmering na NOVA
	<ul style="list-style-type: none"> • Versterking van smalle programmering ten aanzien van doelstellingen 	
Stijging aandeel primaire doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> • Beter doorkijkeffect realiseren door opbouwen van avonden voor doelgroepen 	<ul style="list-style-type: none"> • Zie boven
Stijging aandeel secundaire groepen	<ul style="list-style-type: none"> • Stijging aandeel door ontwikkeling van nieuwe programma's voor jonge volwassenen en groepering op avond 	<ul style="list-style-type: none"> • Ondanks inspanningen op dit gebied zijn de aandelen niet gestegen (veroorzaakt door het feit dat de Publieke Omroep als geheel sterk in aandeel is gedaald bij jongere leeftijdsgroepen. De Wereld Draait Door heeft wel een positief effect gehad op het bereiken van een jongere doelgroep
	<ul style="list-style-type: none"> • Aankoop van bredere fictie en filmslot op zaterdag 	<ul style="list-style-type: none"> • Filmslot op zaterdagavond consistentier ingevuld met Nederlandse Films (nw en hh) en middenbrede buitenlandse films. Op het terrein van aangekochte fictie, naast bestaande successen als Sopranos en Six Feet Under, waren er nieuwe series als Carnivale, Maggie's New Life, Shameless
	<ul style="list-style-type: none"> • Invloed van nieuwe bespeler LLiNK 	<ul style="list-style-type: none"> • De nieuwe bespeler LLiNK bracht een genre dat in de programmering van Nederland 3 minder was vertegenwoordigd: milieu en wereldproblematiek
	<ul style="list-style-type: none"> • Door verjonging kijkersprofiel profiteren van meekijkende Ambitieuze Pleziermakers 	<ul style="list-style-type: none"> • Niet gerealiseerd
	<ul style="list-style-type: none"> • Aandeel nieuwe Nederlanders verbeteren door ontwikkeling van nieuwe programma's voor jong volwassenen en groepering op avond (Nederlandse comedy, cabaret, popquiz, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Shouf Shouf Habibi, Turkse soap Ashmali Konak + aansluitend op zaterdagmiddag De Wereldcinema. Ook veel gevarieerd cabaret en prolongatie van de popquiz. Premtime droeg eveneens bij aan een beter bereik van de Nieuwe (jonge) Nederlanders
	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuwe opzet multiculturele programmering zondagmiddag, met aandacht voor ontwikkeling van nieuw talent en nieuwe programmavormen 	
<ul style="list-style-type: none"> • Wekelijkse Turkse soap 	<ul style="list-style-type: none"> • Op zaterdagmiddag wekelijks de Turkse soap Ashmali Konali 	

Z@PPELIN

Doelstellingen	Acties	Realisatie
Programmamakwaliteit		
Verbeteren imago	<ul style="list-style-type: none"> • Introductie Z@PP voor 6-12-jarigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Introductie per september 2005
	<ul style="list-style-type: none"> • Z@ppelin (3-5 jarigen) en Z@PP (6-12-jarigen) via gerichte marketing onderstrepen en uitbouwen 	<ul style="list-style-type: none"> • Voor Z@PP zijn nieuwe identiteit en vormgeving ontwikkeld. Voor zowel Z@ppelin als Z@PP zijn aparte sites gebouwd
	<ul style="list-style-type: none"> • Extra zendtijd zondagmiddag tussen 17.00-18.00 uur ten behoeve van horizontale programmering 3-5-jarigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerealiseerd per september 2005. Het blok voor allerkleinsten kon zodoende 7 dagen per week horizontaal worden uitgezonden
	<ul style="list-style-type: none"> • In opbouw van schema rekening met dagritme kinderen en gemiddelde gezin 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerealiseerd door horizontale balk tussen 17.00-18.00 uur voor allerkleinsten en tussen 18.00-19.00 uur voor 6-12-jarigen
	<ul style="list-style-type: none"> • Meer animatie zowel op Z@PP als Z@ppelin 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerealiseerd per september 2005, wordt verder uitgebouwd per september 2006 in herkenbare horizontale blokken met de overkoepelende titel Z@ppcartoons
	<ul style="list-style-type: none"> • Imago verbeteren van leuk en leerzaam naar spannend en stoer 	<ul style="list-style-type: none"> • Uit imago-onderzoek is gebleken dat invoering van Z@PP als onderscheidend merk t.o.v. Z@ppelin voor kinderen onvoldoende helder is. Door fysieke scheiding van beide merken per september 2006 is verwachting Z@PP voor kinderen meer lading krijgt
Vernieuwing en ontwikkeling		
Ontwikkelen nieuwe aansprekende programma's	<ul style="list-style-type: none"> • Themamiddagen op woensdag 	<ul style="list-style-type: none"> • Is gerealiseerd, maar heeft niet het beoogde effect opgeleverd. Daarom per september 2006 andere invulling voor woensdagmiddag
	<ul style="list-style-type: none"> • Dagelijks opening van Z@PP met Jeugdjournaalfits, met verwijzing naar Jeugdjournaal 	<ul style="list-style-type: none"> • Is gerealiseerd en wordt gecontinueerd, maar tijdstip wordt per september 2006 op basis van onderzoek en analyse aangepast
	<ul style="list-style-type: none"> • Sterkere koppeling van televisie met online activiteiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Per januari 2006 worden sitebezoek van zowel Z@PP- als Z@ppelinsite wekelijks onderzocht. Voorbeelden van succesvolle koppelingen: Sinterklaasjournaal, Klokhuis sketchmaker. Ook Jeugdjournaal verzorgt via portal van Z@PP dagelijks op kinderen toegesneden nieuws- en achtergrondendossiers, waar kinderen op kunnen reageren

VERVOLG Z@PPELIN

	<ul style="list-style-type: none"> Actuele thema's die vallen binnen de belangstellingsfeer van kinderen: Sinterklaas, Kinderboekenweek, Cinekid, Z@PP Zomerspelen, Kids Adventure, Nationaal Kinderdictee, Wetenweek en Speelfilmmaand 	<ul style="list-style-type: none"> Aan alle aangekondigde thema's en evenementen is daadwerkelijk programmatisch aandacht besteed
	<ul style="list-style-type: none"> Dagelijks spel/quiz voor 6-12-jarigen 	<ul style="list-style-type: none"> Gerealiseerd met spelprogramma Smartkids, dat in 2006 en 2007 vervolg heeft gekregen/krijgt met crossmediale elementen
	<ul style="list-style-type: none"> Meer interactiviteit in programma's Multimedialiteit ontwikkelen 	<ul style="list-style-type: none"> Is slechts beperkt gerealiseerd (behalve reeds genoemde combinaties tussen televisie en online activiteiten). In programmastrategie per september 2006 zal crossmedialiteit nadrukkelijker deel uitmaken van het aanbod van Z@PP
Meer programma's die aansluiten bij 6-12 jarigen	<ul style="list-style-type: none"> Introductie eigen merknaam Z@PP Programmapakket aanpassen (zie hierboven) 	<ul style="list-style-type: none"> Is gerealiseerd per september 2005 Is eveneens gerealiseerd, maar blijkt niet toereikend voor versterking positie van kindzender en moet verder worden uitgebouwd)
	<ul style="list-style-type: none"> Meer (onderscheidende) animatie 	<ul style="list-style-type: none"> Is gerealiseerd, maar wordt eveneens per september 2006 verder uitgebouwd.
	<ul style="list-style-type: none"> Programmering tussen 18.00-19.00 uur geheel gericht op deze doelgroep 	<ul style="list-style-type: none"> Gerealiseerd per september 2005
	<ul style="list-style-type: none"> Meer interactiviteit in programma's 	<ul style="list-style-type: none"> Zie vorige blok
Nieuw Nederlands drama	<ul style="list-style-type: none"> Dagelijkse dramaserie/soap 	<ul style="list-style-type: none"> Gerealiseerd door serie Topstars, die in 2006 en deels 2007 wordt gecontinueerd. Voor ontwikkeling van nieuwe serie per september 2007 is pitch uitgeschreven
	<ul style="list-style-type: none"> Auteursdrama in Het Klokhuis, Villa Achterwerk en Jeugdfamiliedrama De Rode Draad 	<ul style="list-style-type: none"> Gerealiseerd, vanaf september zijn herkenbare, horizontale slots opgenomen voor jeugd drama- en films, zowel Nederlands als buitenlands drama
Aandeel en bereik		
Kijktijdaandeel 18%	<ul style="list-style-type: none"> Aanpassingen in genremix 	<ul style="list-style-type: none"> Gerealiseerd (meer animatie)
	<ul style="list-style-type: none"> Meer programma's voor 6-12-jarigen (zie hierboven) 	<ul style="list-style-type: none"> Gerealiseerd met introductie van merk Z@PP en speciaal voor deze doelgroep geprogrammeerde slots (m.n. dagelijkse balk tussen 18.00-19.00 uur)
	<ul style="list-style-type: none"> Verbeteren opbouw programmaschema op alle dagen 	<ul style="list-style-type: none"> Met zendtijduitbreiding in weekend tussen 17.00-18.00 uur werd het mogelijk vaste slot voor allerkleinsten (o.a. Sesamstraat) dagelijks in dit uur te programmeren en daarmee dagelijkse balk tussen 18.00-19.00 uur specifiek te richten op de 6-12-jarigen

THEMAKANALEN

Distributiepartijen in Nederland investeren sterk in digitale televisie via ether, kabel en IP. De Publieke Omroep wil daar zijn waar het publiek is of binnenkort te vinden zal zijn. In dat licht wordt een boeket digitale themakanalen ontwikkeld.

Doelstellingen	Acties	Resultaat
Programmamakwaliteit Ontwikkeling en implementatie van boeket aan themakanalen	• Ontwikkeling beleidskader	• Gerealiseerd
	• Ontwikkeling themakanalen, programma- en crossmediale concepten	• 17 goedgekeurde kanalen
	• Uitspeelplatform	• Gerealiseerd
	• Clearing rechten	• Start mee gemaakt
	• Ontwikkeling Kwaliteitskaart	• Start mee gemaakt

Het afgelopen jaar is een Beleidskader ontwikkeld dat de contouren aangeeft waarbinnen het boeket aan digitale themakanalen gestalte moet krijgen. Er is daarin een onderscheid gemaakt in geprioriteerde, gezamenlijke themakanalen en themakanalen op initiatief van omroepen. Voor de gezamenlijke kanalen is € 4 mln begroot, de initiatieven van omroepen komen uit op ongeveer € 7 mln.

Voor de vijf gezamenlijke kanalen is na een inhoudelijke analyse, mede gebaseerd op ervaringen in het buitenland, gekozen voor de thema's nieuws, parlementair nieuws, cultuur, jongeren en programmering uit archiefmateriaal. De initiatieven van omroepen zijn ingegeven door de eigen missie en prioriteiten. Alle initiatieven, gezamenlijke en omroepspecifieke, moeten voldoen aan een toetsingskader dat onderdeel uitmaakt van het Beleidskader.

Hieronder volgt een totaaloverzicht van de digitale themakanalen die eind 2006 naar verwachting zullen worden aangeboden via kabel en breedband.

Gezamenlijk	Op initiatief van omroepen
• Journaal24 (nieuws)	• Holland Doc (documentaires)
• Parlementair (parlementair nieuws)	• /Geschiedenis (geschiedenis)
• Cultura (cultuur)	• 3voor12 TV (popmuziek)
• 101 (jongeren)	• Nederland-e (educatie)
• Algemeen (archieff)	• Sterren.nl (Nederlandse muziek)
	• Christenen in Contact (levensbeschouwing)
	• /Geloven (levensbeschouwing)
	• ConsumentenTV (consumenten)
	• HumorTV (humor)
	• Opvoeden doe je zo! (opvoeden)
	• Dier en natuur TV (dier en natuur)

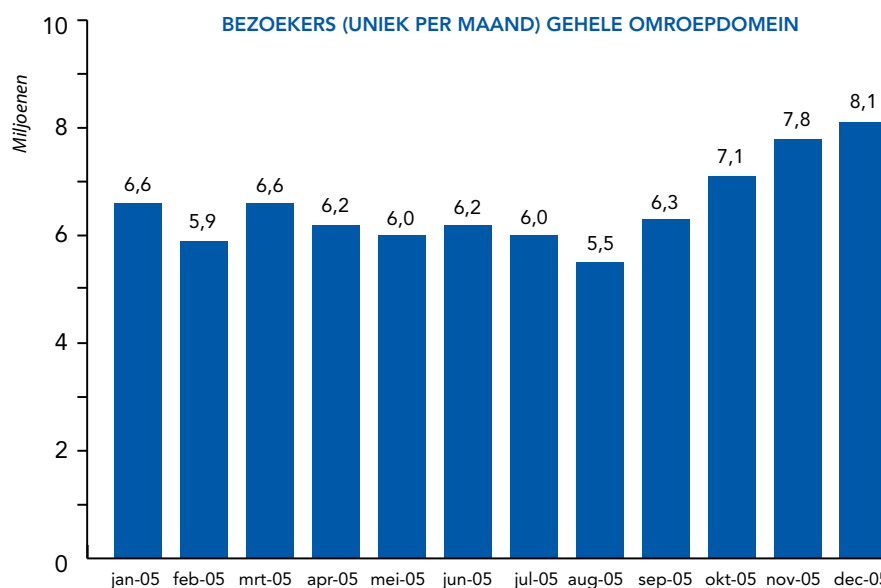
INTERNET

Het internetaanbod van de Publieke Omroep speelt een steeds belangrijkere rol bij het bereik van specifieke doelgroepen, met name als het gaat om jongeren en allochtone groepen. Met behulp van websites wordt direct in contact getreden met gebruikers, waardoor communityvorming en discussies over maatschappelijke ontwikkelingen en knelpunten worden bevorderd.

AANDEEL EN BEREIK

Het aantal bezoekers van het Publieke Omroepdomein laat nog steeds een groei zien, hoewel deze minder spectaculair is dan in voorgaande jaren. In 2004 was er nog sprake van bijna een verdubbeling in het aantal bezoekers van de Publieke Omroep websites. Het aantal unieke bezoekers per maand steeg toen van 3,5 mln in januari naar bijna 7 mln in december van dat jaar. In 2005 steeg dat aantal van 6,6 mln. bezoekers in januari naar 8,1 mln in december.

In onderstaande grafiek is het totaal aantal unieke bezoekers per maand, ongeacht leeftijd of geografische herkomst, van het gehele Publieke Omroepdomein voor 2005 weergegeven.



Bron: KLO

Het internetdomein van de Publieke Omroep staat op nummer 2 van de best bezochte internetdomeinen van Nederland. Onderstaande tabel geeft het totale jaarbereik weer van het internetdomein van de Publieke Omroep ten opzichte van andere Nederlandse internetdomeinen binnen de Nederlandse internetpopulatie van 13 jaar en ouder.

01 APR 05 - 31 MRT 06

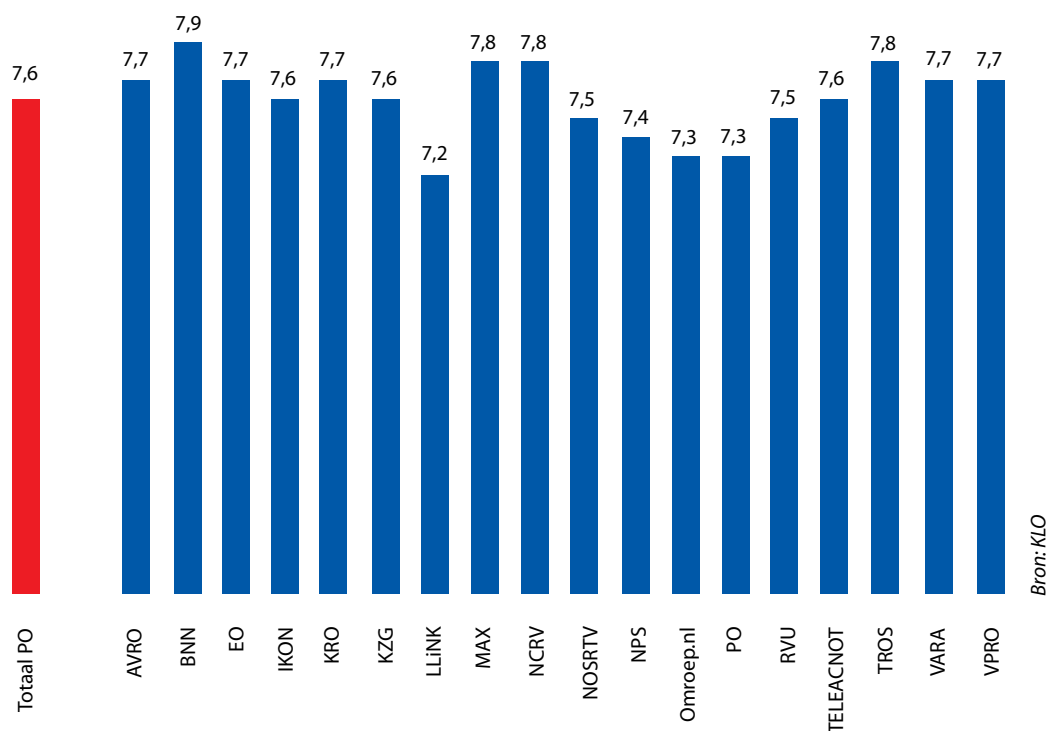
	Bereik%
Totaal domeinen	93,8
1 Ilse Media	88,3
2 Publieke Omroep	81,8
3 MSN	78,2
4 De Telefoongids	70,7
5 RTL Nederland	66,4
6 De Telegraaf	65,3
7 Lycos	65,3
8 KPN Media & TV	62,4
9 Wegener	54,7
10 Marktplaats	54,3
11 Kieskeurig	46,9
12 Funda	42,5
13 Zylom	39,4
14 Startkabel	35,4
15 Kelkoo	34,3
16 SBS Broadcasting	34,1
17 Tiscali	29,0
18 Wanadoo	26,5
19 PCM Landelijke dagbladen	24,0
20 BV Programmabladen	23,9
21 Autotrader	23,0
22 PCM/Wegener	22,6
23 Talpa	22,2
24 Versatel	20,8
25 AutoScout24	16,6

Bron: STIR/KLO

PROGRAMMAKwaliteit EN WAARDERING

Naast de bezoekersaantallen en het bereik wordt ook de waardering van onze internetsites regelmatig gemeten door middel van het Site Waarderings Onderzoek. De waardering van het gehele Publieke Omroepdomein is stabiel, met een gemiddeld rapportcijfer van 7,7 in 2005 ten opzichte van 7,6 in 2006. In onderstaande grafiek is de waardering voor de verschillende omroepdomeinen weergegeven over het eerste kwartaal van 2006. Tevens staat hierbij de gemiddelde waardering voor het gehele Publieke Omroepdomein vermeld.

GEMIDDELD RAPPORTCIJFER PER DOMEIN, 1E KWARTAAL 2006



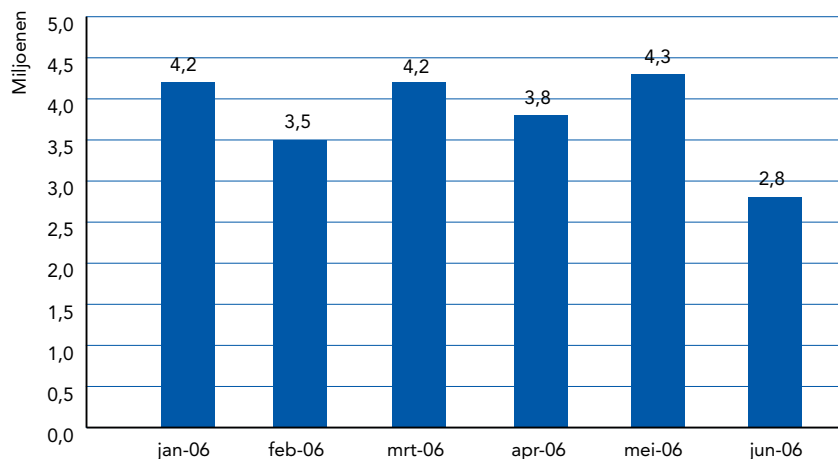
TOEGANKELIJKHEID EN AV-AANBOD

Ten aanzien van de toegankelijkheid van de internetsites zijn het afgelopen jaar belangrijke stappen gezet. Zo is er een gezamenlijke database ontwikkeld voor AV-content, is Uitzendinggemist vernieuwd (zie de illustratie hieronder) en is de videoplayer verder verbeterd. Er zijn hierbij applicaties toegevoegd die het gemakkelijker maken voor de gebruiker om het aanbod te vinden en die meer informatie verstrekken over het aanbod en het gebruik van het aanbod door anderen.



Uitzendinggemist geniet nog steeds een hoge populariteit onder de internetpopulatie. Was het aantal opgevraagde uitzendingen via www.uitzendinggemist.nl in januari 2005 nog tegen de 1,5 mln, in januari 2006 was dit al opgelopen tot ruim 4 mln (zie onderstaande grafiek).

AANTAL OPGEVRAAGDE UITZENDINGEN VIA UITZENDINGGEMIST PER MAAND



Het realiseren van een samenwerkingsverband met MSN en een samenwerkingsverband met Google hebben de toegankelijkheid en het bereik van de Publieke Omroep-content eveneens aanzienlijk verhoogd.

VERNIEUWING EN ONTWIKKELING

Er is tevens veel aandacht besteed aan vernieuwing en experimenten:

- In samenwerking met Immovator is onderzoek gedaan naar formats voor multiplatform game-content en is hiervoor een aantal experimentele formats ontwikkeld.
- Door de lancering van de website www.nederland4.nl (zie illustratie hieronder) kan inmiddels een breed palet aan themakanalen via internet op hoge kwaliteit worden bekeken.



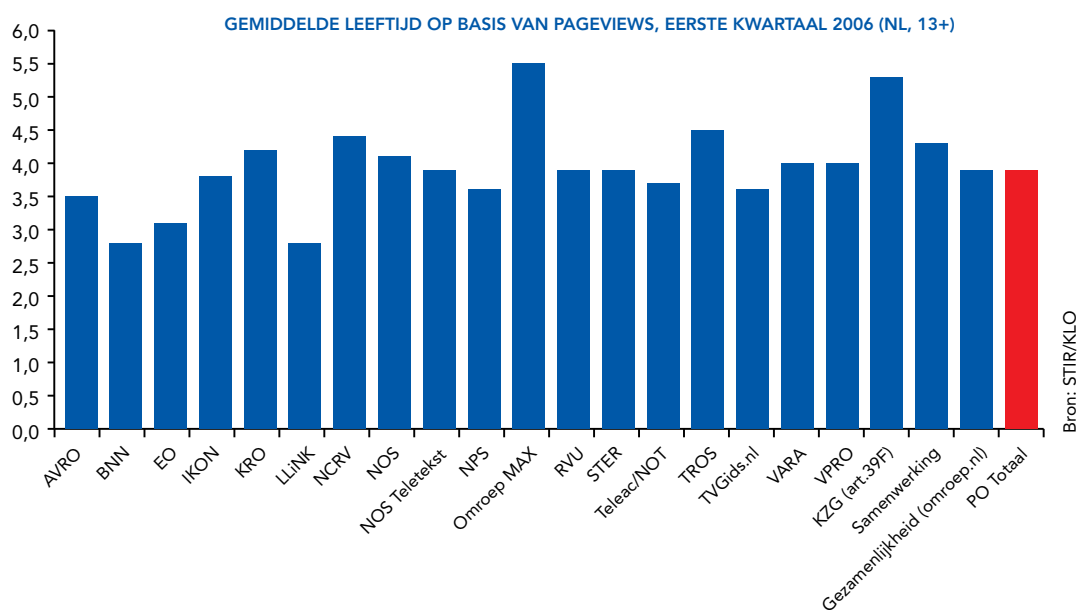
TERUGBLIK

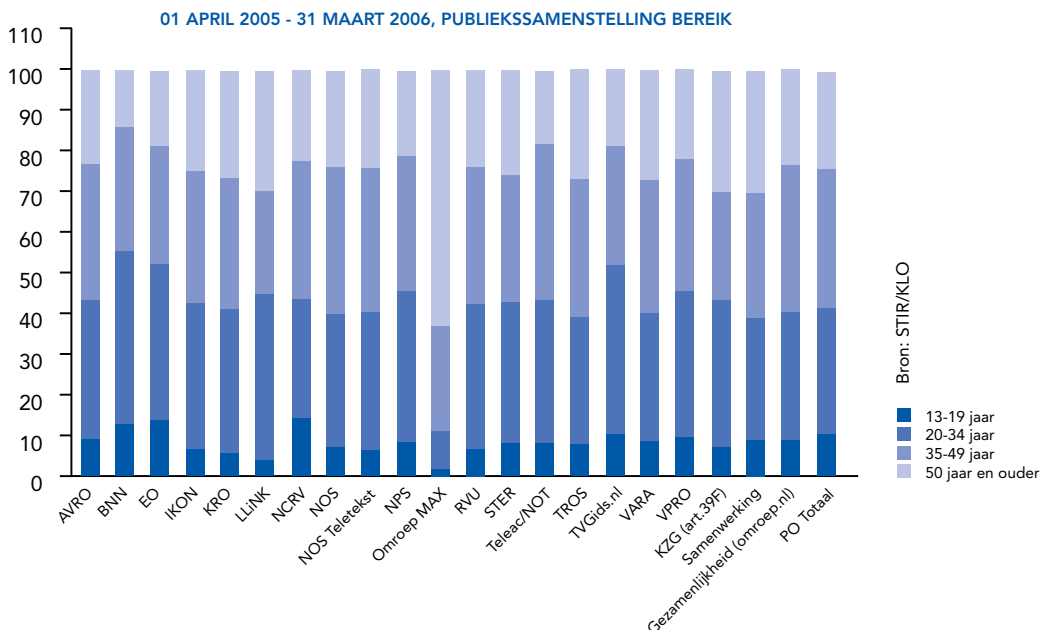
- Het afgelopen jaar is ingespeeld op de toenemende trend van iPods en podcasting met het realiseren van de omroepbrede podcastsite www.radiocast.nl (zie illustratie op de vorige pagina). Verschillende fragmenten van radioprogramma's kunnen hiervandaan worden gedownload.
- Door diverse omroepen zijn eerste stappen gezet in het aanbieden van VODcast-applicaties, waarbij videofragmenten niet alleen streaming kunnen worden bekeken, maar gebruikers de content ook kunnen downloaden.

PUBLIEKSPROFIELEN

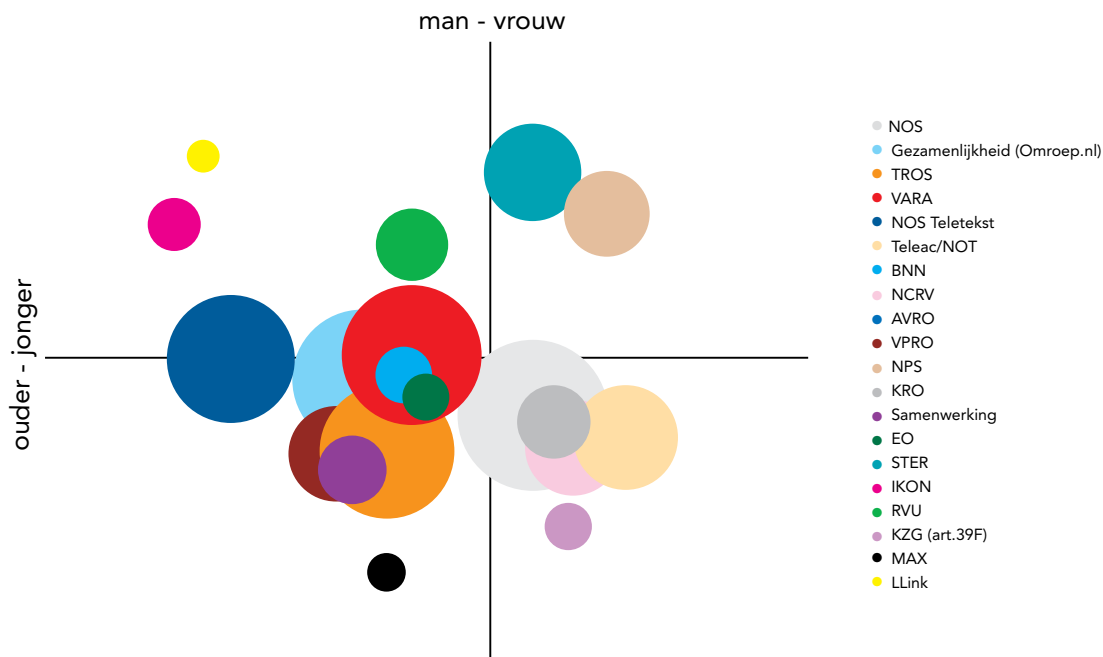
In 2006 is bij de toekenning van internetgelden voor het eerst gewerkt met een speerpuntenbudget. Op basis van een vastgesteld Programma-, Doelgroepen- en Genrebeleid (PDG) zijn, ter verbetering van de pluriformiteit en diversiteit, enkele speerpunten benoemd waarvoor separaat budget is gealloceerd. Concreet ging het daarbij om: Nieuws, Samenwerking, Evenementen, Diversiteit en Jonge Allochtonen.

Ondanks een verdere ontwikkeling van het meetinstrumentarium voor internet is er in 2006 nog onvoldoende inzicht in het specifieke doelgroepenbereik en het lokaliseren van mogelijke 'witte vlekken'. Voor 2006 zijn voorsnog (evenals het voorgaande jaar) alleen de profielen naar leeftijd en geslacht van de bezoekers inzichtelijk gemaakt. Daarbij valt op dat de gemiddelde leeftijd van het bezoekersprofiel ten opzichte van vorig jaar licht is gestegen van 37 jaar in 2005 naar 39 jaar in 2006. Dit is onder meer te verklaren door de komst van omroep MAX in het publieke bestel, die op internet ook duidelijk een ouder publiek bereikt. Onderstaande grafieken geven inzicht in de leeftijd van de bezoekers van de verschillende omroepdomeinen.





De totale internetportefolio van de Publieke Omroep spreekt duidelijk een zeer brede publieksgroep aan. Ten opzichte van de andere mediaplatforms wordt via internet ook de jongere doelgroep goed bereikt. Onderstaande grafiek geeft de bereikprofielen van alle omroepen op internet weer. Daarbij staat de grootte van de bollen voor de totale omvang van het bereik per omroep, terwijl de plaats van de bollen de aard van het bereik beschrijft, naar leeftijd en geslacht.



INTERACTIE EN PARTICIPATIE

Binnen het Publieke Omroep-domein is een aantal user generated platforms gerealiseerd (waaronder serious talent van 3FM) waarbij gebruikers de mogelijkheid hebben om eigen content te uploaden. Dergelijke diensten spreken met name de jongerendoelgroep aan.

Ook zijn door een aantal omroepen online panels gecreëerd waarmee metingen kunnen worden verricht en de participatie van de burger wordt vergroot.

Door de toename van zowel interne als externe content-syndicatie en het aangaan van externe samenwerkingsverbanden (op onder meer distributiegebied), is het aandeel en bereik van de Publieke Omroep op internet verder toegenomen. Desondanks is het nog niet gelukt om hierbinnen een betere marktpositie te realiseren voor de onderdelen nieuws, actualiteiten en sport.

ACTIES EN RESULTATEN

In onderstaand overzicht zijn de resultaten van de afgelopen periode opgenomen.

Doelstellingen	Acties 2006	Resultaat
Programmamakwaliteit		
Continueren maatschappelijke waarde	<ul style="list-style-type: none"> • Sturen op hoge waardering door inzet waarderingscijfers als prestatie-indicator 	<ul style="list-style-type: none"> • Waardering Publieke Omroep sites verder gecontinueerd
Onderscheidendheid expliciteren	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing en communicatie van kernwaarden in combinatie met internetactiviteiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Vernieuwing Uitzendinggemist en toegankelijkheid verbeterd • Perspresentatie Uitzendinggemist
Verbeteren toegankelijkheid	<ul style="list-style-type: none"> • Gezamenlijke afspraken en eisen ter verbetering van de toegankelijkheid van sites en inzet van specifieke tools. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gezamenlijke database voor AV-content
Vernieuwing en ontwikkeling		
Toegankelijkheid AV-aanbod vergroten	<ul style="list-style-type: none"> • Externe samenwerking t.b.v. distributie en contentsyndicatie 	<ul style="list-style-type: none"> • Samenwerkingsverband MSN gerealiseerd
Multimediale internetcontent verhogen	<ul style="list-style-type: none"> • AV-aanbod, interactie en applicaties op internet vergroten • Games-, talent- en formatontwikkeling 	<ul style="list-style-type: none"> • Samenwerking met Google opgestart t.b.v. audiovisuele content op internet • Realisatie van een podcast portal (Radiocast.nl) • Experimenten voor games-formats i.s.m. Immovator • Audiovisueel aanbod op internet verder uitgebreid (waaronder 10 themakanalen op www.nederland4.nl)
Vorm experimenten		

		<ul style="list-style-type: none"> • Vernieuwing videoplayer en technische kwaliteit verhoogd • Aantal VODcast-sites gerealiseerd • Interface ontwikkeld voor internetcontent op de TV (onder meer voor Media Center, etc.)
--	--	--

Pluriformiteit

<p>Onderscheidendheid binnen het totale aanbod vergroten</p> <p>Verbreiding van diversiteit in doelgroepenbereik</p> <p>Jongerenbereik vergroten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Specialisatie • Verminderen fragmentatie • Analyse van doelgroepenbereik ('witte vlekken') • Contentelementen meer toespitsen op jongeren 	<ul style="list-style-type: none"> • Doelgroepenmeting ingevoerd • Budgetallocatie op de volgende speerpunten: Nieuws, Samenwerking, Evenementen, Diversiteit en Jonge allochtonen
--	--	--

Maatschappelijke interactie en invloed

<p>Vergroten maatschappelijke verankering</p> <p>Vergroten participatie burgers</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Meer inhoudelijke externe samenwerking • Interne samenwerking op debat vergroten • Podiumfunctie realiseren t.b.v. <i>user generated content</i> • Verhogen van loyaliteit 	<ul style="list-style-type: none"> • Samenwerking met distributiepartijen t.b.v. Uitzendinggemist versterkt. • Toename bereik door samenwerking middels externe contentsyndicatie. • Content platforms gerealiseerd (onder meer: serious talent 3FM en NCRV) • Aantal online panels gerealiseerd
---	---	--

Aandeel en bereik

<p>Behoud marktaandeel</p> <p>Bereik moet meegroeien met de vraag</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marktleiderspositie realiseren op nieuws, actualiteiten en sport • Vergroten van toegankelijkheid en beschikbaarheid door externe samenwerking • Uitbreiden technische infrastructuur 	<ul style="list-style-type: none"> • Interne en externe samenwerking gerealiseerd t.b.v. multiplatform ontsluiting Electronische Programma Gids • Door middel van interne contentsyndicatie en samenwerking is het (AV)internetaanbod van PO bij derden aanzienlijk vergroot
---	---	--

NIEUWE MEDIA

In de voorgaande Meerjarenbegroting hebben wij ambitieuze plannen neergelegd op het terrein van nieuwe media. Door een drastische inperking van de financiële middelen is in 2006 echter geen additioneel budget beschikbaar gekomen. Hierdoor hebben wij geen invulling kunnen geven aan het grootste deel van onze doelen en ambities. Waar mogelijk zijn door het omleggen van budgetten vanuit bestaande platforms en budgetten enkele losse projecten gerealiseerd. Daarbij gaat het met name om het onderdeel digitale TV-themakanalen.

Doelstellingen	Acties 2006	Resultaat
Internet als experiment platform Inzet internet als platform voor ontwikkeling en experiment	<ul style="list-style-type: none"> Nieuwe mediaconcepten en -applicaties ontwikkelen vanaf internetplatform Internetplatform technisch uitbreiden t.b.v. nieuwe mediaconcepten en applicaties 	<ul style="list-style-type: none"> Een aantal kleine nieuwe media applicaties is gerealiseerd op het internetplatform
On-demand content op TV brengen Audiovisueel on-demand aanbod uitbreiden naar radio- en televisieplatforms	<ul style="list-style-type: none"> Ontwikkeling en verspreiding EPG via televisieplatform Meer hergebruik archiefmateriaal Het 'clearen' van rechten Technisch on-demand platform realiseren Uitzendinggemist op internet uitbreiden naar RTV-platforms Samenwerkingsverbanden met distributiepartijen 	<ul style="list-style-type: none"> Bij een aantal distributeurs wordt on-demand content (Uitzendinggemist) en themakanalen op het TV-scherm aangeboden Basis gerealiseerd voor koppelingen tussen digitale productie-infrastructuur en internet t.b.v. optimaal en maximaal on-demand AV-aanbod
Crossmediale concepten Ontwikkeling en exploratie crossmediale concepten	<ul style="list-style-type: none"> Stimuleren van initiatieven door radio-, televisie- en internetafdelingen Kennisuitwisseling bestaande crossmediale concepten Werkwijze ontwikkelen en budgetallocatie realiseren 	<ul style="list-style-type: none"> Aantal crossmediale concepten nauwelijks toegenomen
Digitalisering productieproces Technische voorwaarden realiseren voor productie van multimediale concepten	<ul style="list-style-type: none"> Verdere digitalisering van het productieproces vanuit onder andere projecten Digitaal Platform 	<ul style="list-style-type: none"> Zie resultaten Technologie en Distributie

<p>Organisatie-ontwikkeling Organisatie van de Publieke Omroep voorbereiden op multimediale en crossmediale conceptontwikkeling, productie en uitzending</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Onderzoek naar mogelijkheden van 'kantelen' van organisatie • Nieuwe media-verantwoordelijkheden beleggen in organisaties • Ontwikkelen van meer thema/doelgroepgerichte werkwijze i.p.v. platformgerichte werkwijze 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisatieherinrichting is in gang gezet, waarbij de crossmediale mediaproducten en nieuwe media een prominentere rol krijgen
<p>Content naar nieuwe platforms Contentontwikkeling, productie en uitzending voor nieuwe platforms</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ontsluiting van beperkt AV-aanbod op mobiele platforms (o.a. UMTS en DVB-H platforms) • Ontwikkeling en productie van specifieke (nieuwe) concepten t.b.v. mobiele platforms 	<ul style="list-style-type: none"> • Niet gerealiseerd
<p>EPG en teletekst ontwikkeling Zeker stellen van vindbaarheid Publieke Omroep binnen EPG's</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Levering programma's in combinatie met programmagegevens • Ontwikkeling portfolio van 'superieure' publicaties op alle relevante nieuwe media • Ontwikkeling portfolio van halffabrikaten voor publicaties van derden • Samenvoeging portfolio onder één merk • Samenwerking derden t.b.v. EPG 	<ul style="list-style-type: none"> • EPG-gegevens en portfolio van 'superieure' publicaties verschijnen in diverse EPG's van distributeurs in Nederland • Zowel interne als externe samenwerking gerealiseerd t.b.v. EPG publicaties op alle relevante platforms
<p>Themakanalen radio en TV Ontwikkeling en implementatie van boeket aan themakanalen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verdere ontwikkeling toetsingskader • Conceptontwikkeling • Nieuwe content realiseren • Uitspeelplatform t.b.v. themakanalen realiseren • Koppelen aan crossmediale concepten • Het clearen van rechten 	<ul style="list-style-type: none"> • Zie Radio- en TV-beleid

Op het internetplatform is het afgelopen jaar een beperkt aantal nieuwe media-applicaties gerealiseerd, inspelend op het nieuwe mediagebruik. Een belangrijk knelpunt in de verdere ontwikkeling van dergelijke applicaties is de (auteurs)rechtenproblematiek. Hoewel het belang om hiervoor praktische oplossingen te vinden door alle betrokken partijen wordt onderkend, zijn op dit punt nog onvoldoende concrete resultaten geboekt. Het ontbreekt momenteel aan collectief contractbeleid voor buitenproducenten en mogelijkheden voor collectieve rechtenwerving. Tevens is er onvoldoende inzicht in de huidige rechtenadministratie binnen de verschillende publieke omroepinstellingen.

Met distributeurs zijn belangrijke stappen gezet om het nieuwe dienstenaanbod van de Publieke Omroep op grotere schaal bereikbaar en toegankelijk te maken voor het publiek. Met een aantal distributeurs is afspraken gemaakt om onder meer on-demand content (uit Uitzendinggemist) en themakanalen via digitale TV beschikbaar te maken op het televisiescherm. Hiervoor zijn tevens belangrijke technische koppelingen gerealiseerd tussen het internetplatform en de digitale productie-infrastructuur van de Publieke Omroep.

Hoewel het afgelopen jaar door omroepen wel enkele crossmediale formats zijn geproduceerd, is de omroepbrede ontwikkeling en exploratie van crossmediale concepten aanzienlijk achtergebleven bij de gestelde doelen en ambities. Door het ontbreken van toereikende financiële middelen heeft er geen budgetallocatie voor (omroepbrede) crossmediale formats kunnen plaatsvinden. Het opdoen van kennis en ervaring en het nadrukkelijk stimuleren van dergelijke initiatieven is daardoor uitgebleven. Wel heeft er een eerste onderzoek plaatsgevonden naar de mogelijkheden om crosspromotie te versterken en naar een herstructurering van de organisatie, gericht op stimulering van samenwerking tussen platforms t.b.v. crossmediale programmering.

Ook de contentontwikkeling, productie en uitzending voor nieuwe platforms is door geldgebrek onvoldoende gerealiseerd. Buiten een aantal kleinschalige experimenten is de Publieke Omroep op deze nieuwe platforms nauwelijks aanwezig.

Ten aanzien van de vindbaarheid van Publieke Omroepcontent zijn wel belangrijke stappen gezet in de interne en externe samenwerking ten behoeve van publicaties van de Electronische Programma Gids (EPG) op alle relevante platforms. Hierdoor worden nu aan vrijwel alle distributeurs in Nederland EPG-gegevens en een portfolio van 'superieure' publicaties aangeboden.

TECHNOLOGIE EN DISTRIBUTIE

Ook in 2006 zijn de mogelijkheden om de radio- en televisieprogramma's van de Publieke Omroep aan het publiek aan te bieden verder uitgebreid. Zo verspreiden veel nieuwe distributeurs onze programma's via breedbandige netwerken op basis van het internetprotocol. Voor de verspreiding van de programma's komen ook steeds meer distributiewegen ter beschikking: dezelfde content kan het publiek via een steeds groter aantal transportwegen bereiken.

Een belangrijke gebeurtenis in 2006 wordt het afschakelen van de analoge etherzenders voor televisiedistributie die ruim 50 jaar dienst hebben gedaan. De analoge televisie-uitzendingen via de ether worden vervangen door digitale uitzendingen.

In onderstaand overzicht is de realisatie van de doelstellingen en acties van het afgelopen jaar opgenomen.

<i>Doelstellingen</i>	<i>Acties</i>	<i>Realisatie</i>
1. TV-netten digitaal uitzenden via de ether in heel Nederland (DVB-T)	<ul style="list-style-type: none">• TV-netten digitaal beschikbaar via de ether vanaf 30 oktober 2006 in het hele land	In 2005 is de bouw van het digitale tv ether-zendernet in de randstad voltooid en zijn de radiozenders en tv-netten van de Publieke Omroep in de hele randstad via digitale ether te ontvangen. Vanaf 30 oktober 2006 zijn de publieke radio- en tv-programma's ook in de rest van het land digitaal te ontvangen m.b.v. een dak- of gevelantenne
2. Beëindigen van alle analoge tv-uitzendingen via de ether	<ul style="list-style-type: none">• Analoge tv-zenders in het hele land uitschakelen	In de nacht van 10 op 11 december 2006 worden alle analoge tv-zenders in Nederland in een keer uitgeschakeld. Op hetzelfde moment worden de uitzendingen in digitale vorm voortgezet
3. Invoeren van digitale voorzieningen binnen de publieke omroep ('Digitaal Platform')	<ol style="list-style-type: none">1. Operationeel maken van 'De Digitale Voorziening' (DDV) incl. de koppeling met Powerstation2. Ingebruikname van DDV door 10 omroepen3. Koppeling tussen DDV en het Digitaal Archief van Beeld en Geluid	In de 2e helft van 2006 wordt voor de volgende fase van DDV (plateau 2) een voorstel uitgewerkt, waarvoor een projectsubsidie zal worden aangevraagd bij het Ministerie van EZ. Plateau 2 richt zich op het uitbreiden van DDV naar een

	4. Realisatie van een voorziening binnen DDV voor het aanleveren van materiaal van actualiteiten- en nieuwsrubrieken (schone inlassen)	faciliteit die in staat is op efficiënte wijze toekomstige platforms voor televisie, internet en andere diensten van content te voorzien Binnen Powerstation en DDV zijn daarnaast budgetten gereserveerd om evt. noodzakelijke kleine aanpassingen te realiseren
4. Digitale distributie van de radiozenders, TV-netten en themakanalen via de kabelnetten	<ul style="list-style-type: none"> • Centraal multiplexsysteem realiseren 	Televisie- en radioprogramma's worden vanaf 2006 in DVD/CD-kwaliteit via kabelbedrijven en internetproviders aan consumenten aangeboden
5. Radiostations digitaal uitzenden via de ether in heel Nederland (DAB)	<ul style="list-style-type: none"> • Verbeteren van de verzorging van digitale radio-ontvangst in 70% van Nederland (grote Randstad, Gelderland, Noord-Brabant) 	In 2006 wordt ongeveer 70% van de Nederlandse bevolking met behulp van DAB bereikt (grote Randstad, Gelderland, Noord-Brabant). Geschiktmaking bestaande DAB-net voor portable en personal radio's (d.m.v. verdichting), waarvoor meer zenders nodig zijn, is op papier gereed; daadwerkelijke implementatie uitgesteld tot 2007. Verdichting DAB-net wordt afhankelijk gesteld van start DAB-uitzendingen door commerciële en overige publieke radiostations. Door inspanningen Publieke Omroep in 2006 meer aandacht voor het onderwerp DAB
7. Onderzoek overige digitale projecten	<ul style="list-style-type: none"> • Decentrale documentatiesystemen bij de omroepen vervangen door één systeem 	Met het oog op efficiencyverhoging zijn decentrale documentatiesystemen in 2006 vervangen door één centraal systeem. Uit de opgestelde businesscase bleek dat beoogde besparingen opwogen tegen uitvoeringskosten

8. Voorzieningen om radiozenders digitaal aan te kunnen bieden	<ul style="list-style-type: none"> • Generiek radio encoding platform • Platform voor digitale radiokanalen 	<ul style="list-style-type: none"> • Er is een centraal platform ingericht voor alle encoding van de publieke radiozenders • Er is een centraal platform ingericht voor het uitspelen en distribueren van digitale themakanalen radio
9. Onderzoek efficiënte distributie AV-content op internet	<ul style="list-style-type: none"> • Keuze op welke wijze AV-content in de toekomst moet worden gedistribueerd 	<ul style="list-style-type: none"> • Keuze voor Windows Media en MPEG4 als formaten en decentrale ontsluiting van de meest populaire content via ISP's
10. Platform voor digitale tv themakanalen	<ul style="list-style-type: none"> • Generiek platform voor digitale tv-themakanalen 	<ul style="list-style-type: none"> • Er is een centraal platform ingericht voor het uitspelen en distribueren van de digitale tv-themakanalen

OVERIGE GEREALISEERDE PROJECTEN

WORLD CUP 2006 IN HDTV EN BREEDBEELD

Naast de reguliere uitzendingen in 4:3 (normaal beeldformaat) van het WK Voetbal 2006 zijn de wedstrijden ook in HDTV-kwaliteit en 16:9 (breedbeeld) beschikbaar gesteld. De grote kabelnetten hebben de beelden in alle formaten aangeboden aan het publiek. Daarnaast hebben Digtene en enkele kleinere kabel- en internetbedrijven de beelden in HDTV- en/of breedbeeldformaat aan het publiek aangeboden.

RADIO 4

In 2006 wordt de centrale database voor klassieke muziek gerealiseerd die vanaf 1 januari 2007 in gebruik zal worden genomen. In 2007 wordt op basis van deze database gewerkt aan het verder automatiseren van het werkproces van Radio 4 waaronder het geautomatiseerd samenstellen van programma's die daarvoor geschikt zijn.

DATAMOGELIJKHEDEN VIA DAB

In 2006 werden nieuwe datamogelijkheden via DAB gerealiseerd. Zo zendt Radio 1 sinds begin 2006 pagina 101 van Teletekst uit. Tevens werden, in samenwerking met het bedrijfsleven en overheid, de mogelijkheden van DAB voor distributie van nieuwe vormen van verkeersinformatie (zoals TPEG) succesvol getest.

SURROUND SOUND RADIO

In het voorjaar van 2006 startte De Concertzender op grotere schaal een publiciteitscampagne om het webradiostation Surround Radio – dat sinds najaar 2005 als eerste in Europa in de lucht is met meerkanaals audio (surround sound) – meer bekend te maken onder het Nederlandse luisterpubliek. De uitzendingen zijn te beluisteren via breedband internet.

FM-ONTVANGSTKwaliteit

In 2003 werd de FM-band opnieuw ingedeeld om meer ruimte te bieden aan commerciële radio (zgn. zero base-operatie). Als gevolg daarvan liep de ontvangstkwaliteit van Radio 1, 2, 3FM en Radio 4, met name in de grote steden, aanzienlijk terug. In 2005 kon door het bijplaatsen van 28 steunzenders de kwaliteit weer grotendeels op het oude peil teruggebracht worden. In 2006 volgde plaatsing van nog enkele steunzenders in Hoorn en Terschelling. De overheid neemt de kosten van deze reparatieslag voor haar rekening.

RADIO 1 IN DE LUCHT IN DUITSLAND TIJDENS WERELDKAMPIOENSCHAP VOETBAL 2006

Tijdens de WK-voetbalwedstrijden waarin Nederland meedeed werd lokaal, in de Duitse steden waar werd gespeeld, uitgezonden op de FM-band. De Nederlandse supporters konden luisteren naar voor- en nabeschouwingen van de wedstrijden en interviews met de spelers.

AFRONDING EUROPESE AANBESTEDING MIDDENGOLF- EN FM-ZENDCAPACITEIT

In het voorjaar van 2006 werd de Europese aanbesteding van middengolf- en FM-zendcapaciteit afgerond met de toekenning van contracten voor middengolf en FM aan Nozema Services NV. Dit voor de duur van de huidige concessieperiode t/m augustus 2010.

FINANCIËEL VERSLAG 2005

In het Financieel Jaarverslag Landelijke Publieke Omroep worden de baten en lasten uit de individuele jaarrekeningen van de omroepinstellingen samengevoegd. Het Financieel Jaarverslag 2005 biedt inzicht in de bestedingen van de Publieke Omroep als geheel, die vervolgens worden vergeleken met het voorgaande jaar (2004). Het Financieel Jaarverslag is gecontroleerd door een externe accountant en voorzien van een accountantsverklaring.

Het volledige verslag is in de bijlagen opgenomen. Hieronder volgt een samenvattende tabel en een korte toelichting op de cijfers.

EXPLOITATIEOVERZICHT PUBLIEKE OMROEP TOTAAL

x € mln

	Werkelijk 2004	Werkelijk 2005	Begroting 2005	
Omroepmiddelen	717	676	684	
Eigen inkomsten	87	95	47	
Totale baten	804	772	731	
Directe kosten	709	680	668	
Indirecte kosten	84	95	83	
Totale kosten	793	775	751	
Resultaat uit bedrijfsvoering	11	-3	-20	
Saldo buitengewone baten en lasten	0	0	0	
Exploitatieresultaat	11	-3	-20	

ALGEMEEN

De Publieke Omroep legt verantwoording af over de bestedingen conform de Mediawet. In het Handboek Financiële Verantwoording (hierna Handboek) is de wijze van verantwoording verder uitgewerkt. In april 2005 is een herzien Handboek Financiële Verantwoording verschenen dat met terugwerkende kracht vanaf 1 januari 2005 diende te worden gevolgd. In dit 'nieuwe' Handboek worden sommige kostenposten op een andere plek verantwoord. Zo wordt de hypotheekrente niet langer als negatieve bate opgenomen, maar als kosten en zo zijn er nog een aantal wijzigingen doorgevoerd. Voor de vergelijkbaarheid zijn de vergelijkende cijfers 2004 eveneens aangepast aan deze nieuwe verantwoordingswijze.

RESULTAAT

De totale Publieke Omroep heeft in 2005 een negatief resultaat behaald van € 3 mln. Dit resultaat is opgebouwd uit een negatief resultaat van de omroepinstellingen ad € 86 mln en een positief resultaat van Publieke Omroep ad € 83 mln. Ter toelichting het volgende:

In 2005 heeft de Raad van Bestuur van de Publieke Omroep het besluit genomen de reserve voor programmadoeleinden bij de omroepinstellingen te normeren. De reserve voor programmadoeleinden bestaat uit het saldo van de exploitatieoverschotten en -tekorten van de omroepinstellingen. Alle reserves die boven deze norm uitkwamen zijn eind 2005 overgedragen aan de Raad van Bestuur ten einde deze in te zetten voor de programmering. Deze overdracht bedroeg in totaal € 65,9 mln. Door deze overdracht is het negatieve resultaat van de omroepinstellingen substantieel negatief en die van Publieke Omroep (Bestuur) substantieel positief, maar gesaldeerd € 3 mln negatief.

Zonder de overdracht van de programmareserves zou het reguliere resultaat van de omroepinstellingen € 20 mln negatief zijn geweest en het resultaat van Publieke Omroep (Bestuur) zou dan € 17 mln positief zijn geweest. Het positieve resultaat van Publieke Omroep (Bestuur) is hoofdzakelijk ontstaan door een incidentele dividenduitkering ad € 16 mln uit haar deelneming Nozema. Ten opzichte van de begroting 2005 is het resultaat € 17 mln hoger.

Naast de hiervoor genoemde dividenduitkering zijn bovendien de eigen inkomsten van de omroepinstellingen aanzienlijk hoger uitgekomen dan begroot, omdat de eigen inkomsten van de omroepinstellingen te voorzichtig begroot blijken te zijn geweest.

BATEN

De omroepmiddelen die de overheid aan de Publieke Omroep verstrekt worden gefinancierd uit de Sterinkomsten en uit belastingmiddelen. De eigen inkomsten van de omroepinstellingen bestaan met name uit de (netto) opbrengsten uit de verkoop van programmabladen, opbrengsten uit de vereniging, opbrengsten uit vermogen en bijdragen uit fondsen zoals Stifo en CoBO.

De omroepmiddelen waren in 2005 fors lager dan in 2004 (€ 40 mln minder). Dit komt door de 3e tranche van de bezuinigingen waardoor het budget werd gekort met € 9 mln. Daarbij was 2004 een evenementenjaar waarin de Europese kampioenschappen voetbal én de Olympische zomerspelen hebben plaatsgevonden. Hiervoor waren extra omroepmiddelen beschikbaar gesteld uit het Fonds Omroepreserve (FOR), waardoor er een daling optrad in 2005.

Ten opzichte van de begroting zijn de werkelijk ontvangen omroepmiddelen € 8 mln lager. Oorzaak hiervan is een lagere toekenning uit FOR-middelen. Deze toekenning was ten tijde van het opmaken van de begroting nog niet afgerond.

De eigen inkomsten zijn ten opzichte van 2004 gestegen met € 8 mln en ten opzichte van de begroting met € 47 mln. De stijging ten opzichte van 2004 wordt voor € 16 mln verklaard door de dividenduitkering van Nozema. Bovendien worden de eigen inkomsten in de regel aan de voorzichtige kant begroot, omdat deze afhankelijk zijn van toekenningen van andere organisaties zoals het CoBO-fonds en het Stimuleringsfonds. Daarnaast leidt de onzekerheid over de rente-ontwikkeling en de opbrengst van de programmabladen tot een voorzichtige raming.

Voor een programmatische verantwoording van de besteding van de omroepmiddelen en eigen inkomsten wordt verwezen naar het programmatisch jaarverslag.

LASTEN

Onder de directe kosten vallen de kosten die rechtstreeks betrekking hebben op de programmering. De indirecte kosten betreffen kosten van ondersteunende afdelingen (zoals juridische zaken, personeelszaken, etc).

De directe kosten zijn € 29 mln lager ten opzichte van 2004. In 2004 werden de superevenementen (EK Voetbal en Olympische Spelen) uitgezonden, die hogere kosten met zich mee brengen.

Ten opzichte van de begroting zijn de directe kosten € 11 mln hoger. Het verschil tussen de werkelijk gerealiseerde cijfers 2005 en begroting 2005 wordt veroorzaakt doordat de eigen bijdragen die de omroepen hebben gerealiseerd, aanzienlijk hoger zijn uitgekomen dan begroot, namelijk € 20 mln (met name Stifo- en CoBO-bijdragen). Bij het opstellen van de begroting zijn deze eigen bijdragen niet bekend. Deze niet begrote eigen bijdragen zijn besteed aan programma's waardoor de programmakosten zijn gestegen.

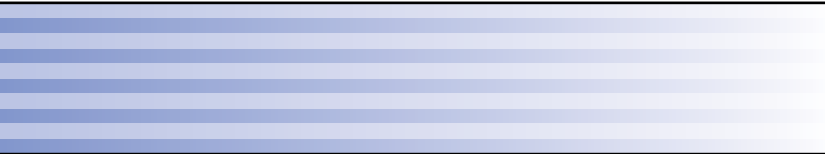
De hoogte van de indirecte kosten is van groot belang in het kader van de bezuinigingstaakstelling. Dit zijn immers kosten die niet rechtstreeks betrekking hebben op programma's en dus in principe worden gemaakt door ondersteunende afdelingen. Zoals uit de tabel hierboven blijkt zijn de indirecte kosten ten opzichte van 2004 met € 11 mln gestegen. Deze hogere kosten worden echter verklaard door de gevormde incidentele pensioenvoorziening (totale dotatie circa € 12 mln), alsmede door de eerder genoemde verantwoordingswijzigingen als gevolg van het herziene Handboek en dus niet door een toename van structurele kosten die niet betrekking hebben op programma's.

PERSONEEL

Bij de Publieke Omroep waren eind 2005 in totaal 3.428 fte (voltijd medewerkers) in dienst. Ten opzichte van 2004 (3.518) is het aantal fte met ca. 2,6% gedaald (93 fte). De omroepinstellingen zijn in 2003, met de bezuinigingen in zicht, reeds begonnen met het treffen van organisatorische maatregelen. Dit heeft direct gevolgen gehad voor het aantal medewerkers die werkzaam zijn/waren voor het omroepbedrijf: sinds 2003 is het aantal fte afgenomen met ca. 250.

BELONING DIRECTIE EN BESTUUR

Alle omroepinstellingen hebben als zelfstandige organisatie een eigen directie en bestuur. De Publieke Omroep vindt dat de inkomens van directie- en bestuursleden als geheel openbaar moeten zijn en ook de per 1 maart 2006 in werking getreden 'Wet Openbaarmaking met Publieke middelen gefinancierde Topinkomens' (WOPT), verplicht openbaarmaking van het belastbaar jaarloon per individuele functionaris met wie een arbeidsrelatie bestaat indien dit uitgaat boven dat van de Minister. In 2005 bedroeg de opgegeven beloning van directie en bestuur van de Publieke Omroep € 7,2 mln. Dit bedrag had betrekking op 32 directieleden (dagelijks bestuur) en 164 bestuursleden (toezicht). De vergelijking met 2004 kan moeilijk worden gemaakt, omdat tot en met 2004 alleen de omroepverenigingen en de NPS in de openbaarmaking werden meegenomen. Vanaf 2005 worden alle omroepinstellingen opgenomen met uitzondering van een aantal 'kleinere' omroepinstellingen waarvoor de verplichte openbaarmaking niet geldt.



RADIO

Het bereik van de radiozenders van de Publieke Omroep is de laatste jaren, door de enorme concurrentie om de aandacht van de luisteraars, sluipenderwijs afgenomen. De situatie is zeker niet kritiek, maar laat wel te wensen over. Mede als gevolg van toenemende financiële tekorten heeft de Publieke Omroep begin dit jaar besloten om zijn radiostrategie te herzien.

Gekozen is voor een aanpak waarbij de bezuinigingen ingevuld worden met handhaving van zoveel mogelijk ambities uit het Tussentijds Concessiebeleidsplan (CBP). In dit verband relevante doelstellingen zijn o.a.:

- Aanscherpen van de zenderprofielen
- Beperken van het aantal 'witte plekken' in het luisterpubliek door het introduceren van nieuwe zenders
- Vernieuwing content, waaronder het ontwikkelen van crossmediale concepten
- Vergroten weekbereik en luistertijdaandeel

	Gerealiseerd 1e helft 2006	Doelstelling 2006	Doelstelling 2007
Radio 1:	7,4%	8,5%	8,5%
Radio 2:	10,8%	11,5%	11,5%
3FM:	7,4%	7,5%	7,5%
Radio 4	1,9%	2,0%	2,0%
Radio 747	1,0%	1,0%	1,5%
Totaal publieke zenders	28,5%	30,5%	31,0%

RADIO 1

Radio 1 is de journalistieke 'actuele' zender van de Publieke Omroep met nieuws, sport en de daarbij behorende achtergronden. Het is een graadmeter voor het maatschappelijke debat en een verkenner van nieuwe maatschappelijke trends. Serieus, met een grote nieuwsorganisatie en een kwalitatief sterk correspondentennetwerk over heel de wereld, met een interessante diversiteit aan redacties en een grote verscheidenheid aan opvattingen en invalshoeken.

Maar Radio 1 is ook soms zwaar op de hand, vat zijn informatieve functie hoorbaar ernstig op en komt nog steeds erg verbrokkeld over met veel presentatoren en grote stijlverschillen in presentatie en vormgeving. De zender stelt erg hoge eisen aan de inzet, het geduld en de aandacht van zijn luisteraar.

Onderstaande uitgangspunten blijven richtinggevend voor het Radio 1-beleid:

- Radio 1 wil zijn positie als 'de eerste en de beste' versterken;
- Op Radio 1 moet elk programma op elk moment van de dag onderbroken kunnen worden voor het laatste nieuws. Van breaking news naar streaming news. Presentatie 7 X 24 live. De zender ademt nieuws;
- In journalistiek opzicht moet Radio 1 initiërend zijn en niet volgend;
- Alle onderwerpen moeten zo snel mogelijk een journalistieke follow up krijgen;
- Radio 1 moet een pluriforme nieuwsbrenger zijn;
- Het 'verjongen' van de zender is een blijvend punt van aandacht. Specifieke programma's voor 10-19 jaar en 20-34 jaar moeten nieuwe generaties kennis laten maken met radio als nieuws- en achtergrondmedium.

Daarbij moet ook aandacht besteed worden aan vormgeving en presentatie;

- De zender moet openstaan voor de buitenwereld. Kernbegrippen zijn: betrokken, vraaggericht en service;
- Radio 1 is in alle opzichten een journalistieke 'actuele' zender, met als eerste prioriteit nieuws, sport en de daarbij horende achtergronden;
- Voor de achtergronden worden specialismen ontwikkeld (research, buitenland en economie). Belangrijke journalistieke genres worden versterkt door synergie;
- Crossmediale programmaconcepten zijn nodig om in de toekomst positie te houden als nieuws- en achtergrondmedium;
- Goede marketingcommunicatie is onontbeerlijk om Radio 1 als merk te positioneren;
- Ook onder veranderende omstandigheden moet Radio 1 de komende jaren een marktaandeel van 9% halen en een bereik van 22%.

De vertaling van bovenstaande uitgangspunten in concreet programmabeleid gaat met ingang van september veranderen. Er wordt een aantal maatregelen geïmplementeerd dat het vergroten van het publieksbereik ten doel heeft, zonder afbreuk te doen aan de inhoudelijke betekenis van deze informatieve zender. Het gaat daarbij o.a. om:

- Nieuwsbulletins op de halve uren
- Verder horizontaliseren van het schema
- Introductie van een dagelijkse consumentenrubriek
- Nieuwe presentatoren, met name in de middaguren
- Middaguitzending Radio 1-Journaal beter laten aansluiten op drive time (wat neerkomt op het vervroegen en verlengen van die uitzending)
- Attractievere invulling door NOS-RTV van de zendtijd op zaterdag- en zondagmiddag
- Verbeterde vormgeving

Tegelijkertijd worden de kosten van Radio 1 met € 3 mln verminderd, waarvan € 1 mln bij NOS-RTV door de integratie van radio- en televisieredacties en € 2 mln bij de omroepen door het herinrichten van de nachtprogrammering en het doorvoeren van de systematiek van best practice uurbedragen voor alle slots en genres.

Komend jaar wordt een toetsmoment ingebouwd om te bezien of de genomen maatregelen het gewenste effect sorteren. Aansluitend wordt nader onderzoek verricht naar de oorzaken van de dalende luistercijfers. Bedoelde analyses moeten inzicht bieden in het plotselinge verval in de beluistering van Radio 1 sinds medio 2005 en over de aard en omvang van veranderend mediagedrag als het gaat om de informatiebehoefte bij het publiek.

Als ambitie voor de komende jaren is geformuleerd:

Radio 1 is maatschappelijk betrokken en wil door samenwerking een hoge journalistieke kwaliteit bieden die goed aansluit bij de informatiebehoefte van de luisteraar.

Doelstellingen	Acties 2007
Programmamakwaliteit	
Meer tempo en afwisseling onderwerpen	<ul style="list-style-type: none"> • Verbetering tempo en afwisseling onderwerpen en herkenbare thematisering door verdere horizontalisering schema en introductie van headlines op de halve uren
Verbeteren presentatie	<ul style="list-style-type: none"> • Spitsuitzendingen Radio 1-Journaal worden newsier en vlotter in tempo, vervroegen middaguitzending Radio 1-Journaal, mede met het oog op het bereiken van de Tolerante Wereldburgers • Effectievere vorm van doorverwijzen, programma-afsluiting, stationcalls en (andere) huisstijlaspecten
Vernieuwing en ontwikkeling	
Verbeteren onderlinge afstemming	<ul style="list-style-type: none"> • Betere balans in alle programmaonderdelen tussen zwaardere en minder zwaarwichtige onderwerpen • Effectievere vorm van doorverwijzen, programma-afsluiting, stationcalls en (andere) huisstijlaspecten
Introductie nieuwe programma's	<ul style="list-style-type: none"> • Introductie dagelijkse (werkdagen) consumentenrubriek • Nieuwe programmaformules voor nieuws en sport op zaterdag en zondag
Pluriformiteit	
Uitbouw pluriform informatieplatform	<ul style="list-style-type: none"> • Meer eigen nieuws door verdere specialisatie omroepen
Verbetering kostenefficiëntie	
Lagere kosten zonder aantasting doelstellingen	<ul style="list-style-type: none"> • Kostenvermindering mede op basis van best practice-analyses • Eén gemeenschappelijke uitzendlocatie
Interactie en invloed	
Herkenbare thematisering	<ul style="list-style-type: none"> • Introductie dagelijks debatprogramma (werkdagen)
Aandeel en bereik	
Luistertijdaandeel 8,5%	<ul style="list-style-type: none"> • Breed onderzoek i.s.m. Radio 1-Journaal naar veranderende nieuwsbehoefte

RADIO 2

Radio 2 is de publieke zender die zich met een mix van muziek en informatie primair richt op de leeftijdsgroep 35-55 jaar. Ondanks alle veranderingen in het radiolandschap (nieuwe zenders en format-aanpassingen bij andere zenders) neemt Radio 2 daarin nog steeds een unieke plek in. Bijna alle andere zenders, waarbij muziek een (heel) belangrijk deel van de programmering vormt, mikken op een jongere doelgroep van 20-40 jaar.

De muziek is vooral afkomstig uit de Jaren '60, '70 en '80, maar wordt, om een eigentijdse uitstraling te hebben, aangevuld met nieuwe producties. In het weekend is er meer dan gemiddelde aandacht voor cabaret, kleinkunst en luisterlied. Radio 2 is daarmee de enige zender in Nederland die zich zo intensief met dit deel van de muziekcultuur bezighoudt. Een ander 'speerpunt' in het muziekbeleid is het structureel

programmeren van live-optredens en het uitzenden van integrale live-concerten.

Wat nieuws en informatie betreft wil Radio 2 de zender zijn die gedurende de dag, op de daarvoor meest geëigende tijdstippen, luisteraars bijpraat over de belangrijkste en meest opvallende nieuwsfeiten. Uitgangspunt hierbij is dat dit nieuws wordt 'vertaald' naar een directe relevantie voor de luisteraars. Nauw en interactief contact met die luisteraar is een van de pijlers in het programmabeleid van Radio 2. Uiteraard is in dat kader ook een belangrijke rol weggelegd voor 'service-informatie' als weer en verkeer. Dit alles, een uitgekiend muziekbeleid in combinatie met relevante en laagdrempelige informatie, maakt de zender tot een 'doorluisterzender', die niet voor niets de slogan hanteert 'Je hoort nog eens wat'.

Radio 2 is de op een na best beluisterde zender in Nederland die met zijn unieke format – de mix van informatie en muziek – in steeds sterkere mate niet alleen oudere maar ook jongere groepen luisteraars aan zich weet te binden. Wij willen deze bindende functie die Radio 2 in de samenleving vervult, behouden en waar mogelijk verder uitbouwen. Door de grote en brede belangstelling leent deze zender zich goed als startpunt van crossmediale initiatieven. De programmering op de weekendavonden (vrijdag, zaterdag en zondag) wordt aangepast en het budget dat aldus wordt bespaard wordt naar Radio 5 overgeheveld (zie aldaar).

Samenvattend is als ambitie voor Radio 2 voor de komende jaren geformuleerd: nieuwe programma-initiatieven die leiden tot hogere waarderingscijfers en een koppositie in de doelgroep 35-55 jaar.

Doelstellingen	Acties 2007
Programmawaliteit	
Uitbouwen profiel van volwassen popzender met informatieve functie voor doelgroep 35-55 jaar	<ul style="list-style-type: none">• Thematisering programma's weekendavonden
Vernieuwing en ontwikkeling	
Nog eenduidiger zenderprofiel Vormgevingspakket aanpassen	<ul style="list-style-type: none">• Jongere uitstraling, ook in vormgeving, mogelijk gemaakt door herinrichting Radio 747
Interactie en invloed	
Versterken band met luisteraar	<ul style="list-style-type: none">• Meer multimediale projecten
Aandeel en bereik	
Luistertijdaandeel: 11,5% (2006)	<ul style="list-style-type: none">• nummer 1 in doelgroep 35-55 jaar• hogere waarderingscijfers

3FM

3FM is de publieke muziekzender voor jongeren en jong volwassenen in de leeftijd van 15 tot 34 jaar, met een onderscheidend aanbod van popmuziek, nieuws en informatie. Op muzikaal gebied biedt 3FM een podium voor nieuwe artiesten en hun muziek en krijgt nieuw Nederlands product bijzondere aandacht. De zender besteedt daarbij aandacht aan de meest relevante actuele muziekstromingen met ruimte voor de allernieuwste ontwikkelingen en de daaruit voortgekomen cross-overs. Deze nieuwe muziek wordt in het historische

perspectief van de recente popgeschiedenis geplaatst. Daarnaast informeert 3FM op geheel eigen wijze haar luisteraars door middel van het 3FM nieuws. De eigen nieuwsredactie selecteert, rangschikt en produceert 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 diverse programma's. 3FM is prikkelend en opiniërend, en laat daarbij de luisteraar volop aan het woord.

3FM slaagt er steeds beter in de jonge doelgroep aan zich te binden. In de doelgroep 15-34 is 3FM de tweede zender van Nederland. Die positie moet worden vastgehouden. Na twee jaar van intensieve programmam vernieuwing staat de continuïteit van de huidige programmering voor het komende jaar voorop. Na alle veranderingen wordt het accent verlegd van vernieuwing naar doorontwikkeling. Met uitzondering van de late avondprogrammering, het drive-time programma op maandag t/m vrijdag en de vrijdagavondshow blijft de huidige programmering gehandhaafd.

Doelstellingen	Acties 2007
Programmamakwaliteit	
Uitbouw positionering van trendsettende muziekzender voor jongeren	<ul style="list-style-type: none"> • Consequent muziekbeleid; nieuw muziekformat 3Voor12-programma's • Ontwikkeling interactieve programma-elementen voor 3Voor12-programma's
Vernieuwing en ontwikkeling	
Handhaven actieve beleving van popmuziek	<ul style="list-style-type: none"> • Betere marketing van uitzendingen van toonaangevende popfestivals (onder veel meer Lowlands, Rock Werchter en Extrema Outdoor) en live-concerten
Vernieuwing presentatie	<ul style="list-style-type: none"> • Opleiding nieuwe DJ's
Uitbouwen positionering 3FM als trendsettende muziekzender voor jongeren	<ul style="list-style-type: none"> • Continu monitoren ontwikkelingen jongerencultuur, o.a. in de vorm van periodiek onderzoek, specifiek gericht op de doelgroep
Continuïteit programmering	<ul style="list-style-type: none"> • Doorontwikkelen crossmediale concepten, zoals Serious Request en de 3FM Awards en ontwikkelen van nieuwe initiatieven op dit vlak • Ontwikkelen digitale kanalen onder de vlag van 3FM Serious Radio: Rock, Live, Hits, Classics en Alternative. • Verlenging contracten DJ's en festivals
Interactie en invloed	
Meer maatschappelijke relevantie	<ul style="list-style-type: none"> • Verdere ontwikkeling format Serious Request met als doel het realiseren van meer impact (vooraf meer aandacht genereren voor doel van de actie)

	<ul style="list-style-type: none"> • 3FM Awards: uitbouwen van dit succesvolle concept tot RTV/internetprogramma • Gezamenlijke thematische aanpak op maatschappelijke issues
Aandeel en bereik	
Luistertijdaandeel 10+: 7,5%	<ul style="list-style-type: none"> • Zie boven
Luistertijdaandeel 15-34: 14,6%	

RADIO 4

Radio 4 is de klassieke muziekgender van de Publieke Omroep, met een onderscheidend aanbod aan levende muziek, muziekactualiteiten en achtergrondinformatie. Radio 4 heeft naast verslaglegging een belangrijke initiërende functie ten behoeve van Nederlandse composities/repertoire, muziekontwikkelingen en cultuuroverdracht van bekend en onbekend repertoire. De meeste van deze concerten komen tot stand in samenwerking met het Muziekcentrum van de Omroep. De programmatische balans in de concertuitzendingen wordt verzekerd via een omroepbreed gedragen 'werkwijze concertblokken'.

Conform het Concessiebeleidsplan wordt Radio 4 omgevormd naar een brede klassieke muziekgender met een geheel klassiek profiel. Dit brengt met zich mee dat Jazz, Wereldmuziek en de daarbij behorende budgetten (€ 1 mln) naar de Concertzender-nieuwe-stijl worden omgeleid. Verder wordt op Radio 4 nog € 1 mln bespaard door het herhalen van enkele programma's en door specialisatie van omroepen en het samenvoegen van redacties.

Met de nieuwe programmering op Radio 4 wordt geprobeerd de luisteraar langer vast te houden: grotere blokken met soepele overgangen van het ene naar het andere programma, waardoor het publiek gestimuleerd wordt om te blijven luisteren.

Als gevolg van de capaciteitsvermindering van het MCO is het klassieke concertaanbod ten behoeve van radio-uitzendingen geherdefinieerd, passend binnen het vigerende muziekbeleid van Radio 4. Hoofdlijnen hiervan zijn:

- Vrijdagavond rechtstreeks vanuit Vredenburg;
- Het zondagochtendconcert rechtstreeks vanuit het Concertgebouw;
- De ZaterdagMatinee rechtstreeks vanuit het Concertgebouw;
- Specifieke concertproducties van experimentele aard en/of ten behoeve van een jonger publiek;
- Coproducties die van belang zijn voor uitzending, passend in het (initiërende) muziekbeleid van de zender.
- Andere projecten: buiten de series kan MCO-capaciteit worden vrijgemaakt.

Als ambitie voor Radio 4 voor de komende jaren is geformuleerd: consistentere en toegankelijker, groter publiek en lagere kosten.

Doelstellingen	Acties 2007
Programmamakwaliteit	
Verscherpen profilering Radio 4 als 100% klassieke muziekzender <ul style="list-style-type: none"> • Versterken horizontale presentatie • Versterken muziekbeleid 	<ul style="list-style-type: none"> • Verlenging tijdslot avondconcerten naar 20.00 - 23.00 uur • Nieuw programma CD's klassieke muziek 23.00 - 24.00 uur • Vanaf september 2006 één vaste presentator voor lunchprogramma 12.00-13.00 uur • Handhaven zomeravondconcerten • Gergiev festival • Week van het Jonge Talent • Continuering Radio-4-daagse
Vernieuwing en ontwikkeling	
Vergroten toegankelijkheid <ul style="list-style-type: none"> • Herkenbare en toegankelijke presentatie • Ontwikkeling crossmediale concepten Versterking marketing- en communicatieactiviteiten	<ul style="list-style-type: none"> • Verder uitbouwen digitale muziek database (eerste fase eind 2006 operationeel) • Opleidingstraject presentatoren in nachtelijke uren • Radio 4 - prijs 2007 (Jong Talent) en talent scouting • Uitbreiding programma's via Uitzending Gemist (m.u.v. concertregistraties i.v.m. rechtenprobleem) • Marketing en communicatie van de zender worden primair ingezet voor programmaoverstijgende zaken, zoals het imago, de herkenbaarheid van de zender, maar ook live-concertseries en concertregistraties
Interactie en invloed	
Initiërende rol in muziekleven Verbeteren service aan luisteraars <ul style="list-style-type: none"> • Toename gebruik van internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Verder terugbrengen aantal concerten in seizoen 2006-2007, onder handhaving initiërende rol Radio 4 • Uitbouwen samenwerking MCO: gebruik maken van archiefmateriaal van MCO-concerten • Op de Radio4 site worden alle informatie over grote projecten en relevante actualiteiten vermeld. Komend jaar zullen alle playlists ook via de Radio 4 - site op te vragen zijn
Aandeel en bereik	
Luistertijdaandeel 2,5%	<ul style="list-style-type: none"> • Stapsgewijze verhoging van het luistertijdaandeel van 2,0% in 2006 via 2,3 % in 2007 naar 2,5% in 2008

RADIO 5

Hoewel een aantal programma's op Radio 747 een redelijk grote schare trouwe luisteraars (in een enkel geval 200.000 of meer) weet te bereiken, is het niet gelukt het aanbod op de zender beter toe te snijden op de wensen van het publiek en zo een breder publiek te bereiken.

Mede om financiële redenen (afnemende budgetten) is besloten om het profiel van de zender met ingang van september 2006 ingrijpend te wijzigen. Cultuur, levensbeschouwing, educatie en minderheden houden 's avonds en in het weekend hun plek op de zender. Overdag zal de zender zich met een combinatie van

muziek, service en informatie primair gaan richten op dat deel van de (oudere) luisteraars dat wij tot dusver minder goed aan ons weten te binden. Het huidige Radio 747 trekt vooral luisteraars uit de leefstijlgroep van de Standvastige Gelovigen. De zender zal deze groep naar verwachting weten vast te houden.

Radio 747 krijgt zijn oude vertrouwde naam 'Radio 5' weer terug. Radio 5 blijft een 'veelkleurige' zender, waarop én levensbeschouwing én educatie én toegankelijke muziek te horen zijn. Juist op die manier willen wij het bereik van de zender vergroten, zodat meer specifieke informatie gemakkelijker zijn weg naar de luisteraar weet te vinden en deze zender zijn bereikdoelstelling ook gaat halen.

Overdag gaat de zender zich met een combinatie van informatie, service en lichte muziek richten op een laag- en middelbaar opgeleid publiek van 50 jaar en ouder. In de avonduren en het weekend reflecteert Radio 5 de maatschappelijke verscheidenheid van de Nederlandse samenleving. Radio 5 Avond en Weekend is beschouwend van aard en neemt afstand van de waan van de dag. Dit betekent niet dat het geen actuele zender is: Radio 5 wil op een andere manier voeling houden met de maatschappij en is in zijn thematiek van deze tijd. Dit moet blijken uit onderwerpkeus en aanpak. Levensbeschouwing is een belangrijk thema op Radio 5. In de avonduren op werkdagen staan educatie en opinievorming centraal.

De zaterdag op Radio 5 wordt ingekleurd met overwegend levensbeschouwelijke programma's en programma's voor de eerste generatie migranten (uit de 'gastarbeiderslanden', China en de voormalige koloniën) in de eigen taal.

De zondag op Radio 5 staat in het teken van specifieke levensbeschouwelijke programma's, afgestemd op de christelijke rustdag. Op zondagmiddag is er bezinning met verhaal en poëzie en levensbeschouwelijk debat.

Ten opzichte van het huidige Radio 747 zal sprake zijn van een substantieel lager kostenniveau door het schrappen van een aantal bestaande titels, het overhevelen van programmaonderdelen en budget naar andere zenders en besparingen op de distributiekosten van de zender. De dagprogrammering (maandag t/m vrijdag) wordt voor een belangrijk deel bekostigd uit de middelen die vanuit het Radio 2-budget naar deze zender worden overgeheveld.

Onderstaande actielijst geeft de uitwerking van de doelstellingen uit onder andere het Concessiebeleidsplan in 2007 weer.

Doelstellingen	Acties 2007
Programmawaliteit	
Herinrichting dagprogrammering doorde weekse dagen	<ul style="list-style-type: none">• Combinatie van informatie, service en lichte muziek voor een laag- en middelbaar opgeleid publiek van 50 jaar en ouder.• Uitstraling: warm, vriendelijk, onderhoudend, vertrouwd, dichtbij de mens• Onderwerpen sluiten aan op de belevingswereld van een ouder publiek, staan dicht bij de luisteraar, waarbij het vooral om de betekenis van de informatie voor de luisteraars zelf gaat

	<ul style="list-style-type: none"> • Muzikaal ligt de nadruk op muziek uit het midden van de jaren '50 en begin jaren '60; het aanbod bestaat voor ca. een derde deel uit Nederlandstalige muziek • De programma's worden gepresenteerd door bekende presentatoren • Inhoud en vormgeving zijn volledig 'van deze tijd'
Vernieuwing en ontwikkeling	
Crossmediale benadering doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> • Radioshow van 18.00 - 19.50 uur (maandag t/m vrijdag) door meervoudige videoregistratie via internet te volgen
Vernieuwing programma-aanbod	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuw programma educatieve omroepen op zaterdagmiddag
Verbetering kostenefficiëntie	
Goedkopere programmering overdag	<ul style="list-style-type: none"> • Dagprogrammering voor belangrijk deel gefinancierd uit het budget van Radio 2
Aandeel en bereik	
Doelstelling luistertijdaandeel 1,5%	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuwe dagprogrammering op doordeweekse dagen moet basis vormen voor toename luistertijdaandeel

THEMAKANALEN

CONCERTZENDER

De maatregelen op Radio 4 hebben een verbetering tot gevolg van het profiel van de Concertzender. Het format van de Concertzender-nieuwe-stijl wordt ingevuld met jazz, cross-over, beyond en andere cultuurspecifieke muzieksoorten. Ook komt er op de zender ruimte voor informatieve programma's over kunst, cultuur en wetenschap.

De Concertzender-nieuwe-stijl is primair een muziekzender. De zender is innovatief, nieuwsgierig, cultureel geëngageerd en eigentijds. In het muzikale aanbod ligt de nadruk op jazz, wereldmuziek en aanverwante stijlen. Programmaformats en daarbij behorende muziekkeuze passen bij het dagritme van de luisteraars. De zender richt zich op een relatief hoogopgeleid publiek met een brede culturele belangstelling. Een programma over kunst, cultuur en wetenschap heeft dan ook een logische plek op deze zender. Crossmediale programmaformats worden afgestemd op de beschikbaarheid en de leefstijl van de beoogde doelgroepen.

Doelstellingen	Acties 2007
Programmawaliteit	
Ontwikkelen nieuwe muziekprogramma's	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling programma's voor Tolerante Wereldburgers (leeftijd 35-49 jaar, relatief hoog opgeleid)
Ontwikkelen concept Cultuurzender	<ul style="list-style-type: none"> • Specifieke programma's op gebied van kunst, cultuur en wetenschap

Vernieuwing en ontwikkeling

Vergroten toegankelijkheid	<ul style="list-style-type: none">• Invoeren horizontale programmering met herkenbare en toegankelijke presentatie
Crossmediale benadering doelgroepen	<ul style="list-style-type: none">• Ontwikkeling centrale portal met themasites, continukanalen en Podcasts
Ontwikkelen nieuwe formats	<ul style="list-style-type: none">• Kansen bieden aan en opleiden van nieuwe programmamakers

Interactie en invloed

<ul style="list-style-type: none">• Initiërende rol in muzieklevens	<ul style="list-style-type: none">• Veel ruimte voor concertopnamen• Samenwerking met verschillende podia
<ul style="list-style-type: none">• Service aan luisteraars	<ul style="list-style-type: none">• Aandacht voor de culturele actualiteit• Ontwikkeling 'culturele gidsfunctie'• Uitbrengen van CD- series met eigen opnames; distributie via club 'Concertzender'

Aandeel en bereik

<ul style="list-style-type: none">• Doelstelling luistertijdaandeel• Opname in het Continu Luisteronderzoek	<ul style="list-style-type: none">• Op termijn zal de Concertzender n.s. een luistertijdaandeel van 1,0% halen• Najaar 2006 zal een bereiksmeting plaatsvinden. Op basis daarvan wordt besloten of de Concertzender in het CLO kan worden opgenomen
--	--

FUNX

FunX supported by BNN is dé publieke muziekzender voor jongeren en jongvolwassenen in de leeftijd van 15 tot 35 jaar met een multiculturele achtergrond en/of belangstelling, zogenaamde 'stadsjongeren'. De zender biedt een onderscheidend aanbod van multiculturele 'urban' popmuziek, informatie en cultuur gericht op 'urban' jongeren. FunX biedt een podium voor bestaande en nieuwe urban artiesten uit binnen- en buitenland met bijzondere aandacht voor het Nederlandse product. Via de organisatie van en deelname aan muziek evenementen zet FunX zich in om de urban muziekcultuur in Nederland een volwaardige plek te geven.

FunX wordt gemaakt voor en door jongeren en heeft een authentieke tone of voice, die dicht bij de luisteraar staat. In de muziek en de informatieve programma's staat steeds de belevingswereld van de jongeren centraal. In de programmering biedt FunX de jongeren een platform voor nieuws, opinie en discussie. Elke dag zijn jongeren in de straatinterviews van FunX aan het woord. Licht of zwaar, FunX gaat geen enkel onderwerp uit de weg.

Uitgangspunten voor de komende jaren zijn:

- Uitbreiding en versterking van de live-programmering
- Doorontwikkeling FunX supported by BNN tot grootstedelijk editiestelsel
- Versterking positionering als trendsetende urban muziekzender voor 15-35-jarigen (en 10+)
- Ontwikkeling positionering en luisteraandeel onder deze doelgroep buiten de Randstad

- Uitbouw van de maatschappelijke relevantie
- Innovatie en samenwerking met omroepen op de publieke jongerenportal myfunx.nl en het digitale themakanaal 101

FunX supported by BNN volgt het format en daarmee het wettelijk programmavoorschrift dat geldt voor de lokale edities van FunX. Het aandeel gesproken woord bedraagt circa 50% van de uitzendtijd tussen 07.00 en 23.00 uur. Naast een consistent en doordacht muziekbeleid is een kwalitatief informatief en cultureel aanbod daarom essentieel om de luisteraars te binden. Deze geven zelf ook aan behoefte te hebben aan verdieping en duiding. De komende tijd zal een journalistiek-inhoudelijke kwaliteitsslag plaatsvinden, waarbij het authentieke FunX-geluid 'van de straat' het redactionele vertrekpunt blijft.

De huidige programmatische invulling van de zender heeft een tijdelijk karakter. Participatie van andere omroepen in dit station is binnen de doelstellingen van het kabelkanaal in beginsel mogelijk. De verdere ontwikkeling van de zender is in bespreking, zowel wat betreft de invulling aan de samenwerking tussen de Publieke Omroep en FunX als de specifieke samenwerking binnen de Publieke Omroep met BNN en andere omroepen.

Doelstellingen	Acties 2007
Programmawaliteit	
Uitbreiding en versterking van de programmering	<ul style="list-style-type: none"> • Doordacht multicultureel urban muziekbeleid • Uitbouw huidige programmering met live-programma's (talkshow, multimediale radiossoap) • Coördinatie mogelijkheden programmasamenwerking BNN en FunX
Vernieuwing en ontwikkeling	
Crossmediale samenwerking en ontwikkeling	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling multimediale programmaconcepten, bijv. soap Xtream • Ontwikkeling Funx.nl tot multimediale jongerenportal van Publieke Omroep (etalagefunctie) • Ontwikkeling videocontent ten behoeve van themakanaal 101 (BNN) • Organisatie van en deelname aan toonaangevende popfestivals in grote steden, onder andere als dé urban muziekzender voor jongeren
Positionering	<ul style="list-style-type: none"> • Continue monitoring ontwikkelingen urban jongerencultuur in Nederland, o. a. in de vorm van kwalitatief onderzoek, specifiek gericht op de doelgroep • Binden van 'FunX-artiesten' aan de zender
Interactie en invloed	
Meer maatschappelijke relevantie	<ul style="list-style-type: none"> • Versterking journalistiek-inhoudelijke kwaliteit met behoud authentieke geluid 'van de straat' • Als publieke partner optreden van maatschappelijk-culturele instellingen, scholen en grote gemeenten • Versterking aandacht voor Nederlands product in regulier muziekbeleid.

Aandeel en bereik

Ontwikkeling luisteraandeel jongeren 15-35 jaar

- Zie boven

DIGITALE THEMAKANALEN

Radiothemakanalen worden verspreid via onder andere internet (webradio), de analoge en digitale kabel en via de digitale ether (DAB). Voor themakanalen die worden verspreid anders dan via internet is door de Raad van Bestuur een beleidskader vastgesteld. Coördinatie en gezamenlijke ontwikkeling van radio-themakanalen is noodzakelijk vanwege de samenhang met de reguliere zenders en verder op grond van inhoudelijke kwaliteit en de schaarste aan financiële middelen en aan distributiemogelijkheden. Een efficiënte inzet van omroepmiddelen is een belangrijk uitgangspunt bij het al dan niet ontwikkelen van radiothemakanalen. Radio-themakanalen moeten aantoonbaar bijdragen aan de realisering van het Tussentijds Concessiebeleidsplan.

Via DAB worden de vijf hoofdzenders en de analoge themakanalen (FunX en de Concertzender) uitgezonden, alsmede 24Nieuws en de Top 2000. Voor de invulling van de DAB-multiplex met deze laatste twee zenders is gekozen om redenen van efficiency (beperkte kosten) en overwegingen, ontleend aan de belangstelling voor specifieke genres bij het publiek. Gezien het zeer beperkte bereik van de radiothemakanalen die worden verspreid via DAB – in Nederland zijn niet meer dan enkele honderden DAB-ontvangers verkocht – worden voor komend jaar geen wijzigingen in de programmatische invulling van de DAB-multiplex overwogen. Het komend jaar wordt nader bezien hoe webradio – door publieke omroepinstellingen worden inmiddels ongeveer twintig webradiokanalen aangeboden – in de radiostrategie zal worden betrokken

HERSTELPROGRAMMERING

In de kosten van de radioprogrammering is de afgelopen jaren buitengewoon fors gesneden. Hoewel gekozen is voor een beleidsrijke bezuinigingsoperatie, waarbij de doelen uit het Tussentijds Concessiebeleidsplan zoveel mogelijk gehandhaafd zijn, is de kwaliteit van de radioprogrammering niet onaangetast gebleven. De benodigde middelen voor het minimaal noodzakelijke herstel van de schade zijn in een aparte budgetaanvraag verwerkt.

Nieuws en informatie

Radio 1

De kosten van de Radio 1-programmering – de zender voor nieuws, sport, opinie en debat – zijn fors verminderd. Pijnlijke keuzes waren daarbij onvermijdelijk. Met de gekozen budgetteringssystematiek is getracht om kostbare journalistieke genres te ontzien, maar dat is vanwege de omvang van de operatie niet helemaal mogelijk gebleken. Daardoor is er minder geld beschikbaar voor onderscheiden- de genres als wetenschapsjournalistiek, onderzoeksjournalistiek, buitenlandreportages. Verder zijn er minder mogelijkheden om op locatie te werken en geldt een grotere terughoudendheid om verslaggevers naar brandhaarden elders in de wereld te sturen. Dat betekent een aanzienlijke verschraling van het aanbod.

Registratie concerten en (late) avondprogrammering Radio 4	De kosten van de Radio 4-programmering zijn in verschillende stappen neerwaarts bijgesteld. Voor een belangrijk deel zijn de negatieve gevolgen hiervan opgevangen door efficiënter te werken (grotere blokken) en door beter op de zender samen te werken. Niettemin is er minder geld voor het registreren van concerten: een belangrijk onderscheidend programmaonderdeel. Verder is de late-avond-programmering na de overheveling van jazz, wereldmuziek en crossover naar de Concertzender-nieuwe-stijl opnieuw ingevuld met zeer bescheiden financiële middelen. Beide ontwikkelingen betekenen een verschraving van het aanbod.
Cultureel-informatieve programmering Concertzender-nieuwe-stijl en Radio 1	Het budget van dit type programmering is in de ombuigingsoperatie enigszins ontzien, maar niettemin niet onaangetast gebleven. Dat geldt zowel voor de cultuurbalk op Radio 1 als de van het oude Radio 747 naar de Concertzender-nieuwe-stijl overgehevelde informatieve VPRO-programmering over kunst, cultuur en wetenschap.
Jazz, wereldmuziek en crossover	De wijze waarop het publiek met radio omgaat, dwingt tot steeds scherpere zenderprofielen. Op basis van grondige analyses van het luistergedrag stelt de landelijke publieke omroep zich al enige tijd ten doel om Radio 4 vrij te maken van andere genres dan klassieke muziek en de Concertzender beter in zijn radiostrategie te integreren. Met de start van de Concertzender-nieuwe-stijl wordt uitvoering aan de al langer bestaande doelstellingen gegeven. Door afnemende financiële mogelijkheden gaat de zender met een geringer budget van start dan wenselijk is. Een groter budget is dus deels nodig voor herstel (ongedaan maken kostenvermindering van de programmering die van andere zenders naar de Concertzender-nieuwe-stijl zijn overgeheveld) en deels voor het realiseren van nieuwe ambities (gevarieerde programmering met volwaardig budget).
Live registraties Radio 2	Op Radio 2 is vergaand bezuinigd door het versoberen (meer muziek) van de avondprogrammering in het weekend, waar traditioneel veel aandacht wordt geschonken aan onder andere cabaret, kleinkunst etc. Het beperken van de mogelijkheden tot live-registratie betekent een verlies aan onderscheidende kwaliteit.

TELEVISIE

In januari 2006 heeft de Raad van Bestuur van de Publieke Omroep besloten om de programmeerstrategie voor de televisienetten per 1 september van dat jaar ingrijpend te wijzigen. Kern van de nieuwe strategie is de programma's daar uit te zenden waar ze het beste tot hun recht komen en de kijker ze verwacht: het geheel moet meer zijn dan de som der delen. Het thuisnetmodel, waarin omroepen zijn ingedeeld op een vast net, wordt daarmee verlaten voor een programmeermodel waarin kijkers en programma's centraal staan. In nauw overleg met de omroepen, die onder meer via werkgroepen per net vertegenwoordigd waren, zijn de profielen en doelstellingen van de netten met de bijbehorende televisiebegroting 2007 uitgewerkt. Gezien de noodzaak om substantieel te bezuinigen, was een forse ingreep in de programmering onafwendbaar.

Bij de vertaling van de nieuwe netprofielen in een heldere programmeerfilosofie is uitgegaan van de Mediawet, de doelstellingen in het Tussentijds Concessiebeleidsplan en de aanbevelingen van de Visitatiecommissie (heldere netprofielen, sterke regie, en concrete bereikdoelstellingen).

Door de keuze voor onderscheidende netprofielen en meer netoverschrijdend programmeren, gevoegd bij het loslaten van het thuisnetprincipe als leidend beginsel, kon een sterke segmentering van doelgroepen per net worden gerealiseerd en wordt serieus werk gemaakt van het bereiken van jongere en allochtone kijkers met het nieuwe Nederland 3. Dit ook als reactie op een oproep van de Staatssecretaris in haar begrotingsbrief en eerdere conclusies van o.a. de Visitatiecommissie en de Raad voor Cultuur dat belangrijke groepen (jongeren, allochtonen) in de samenleving niet of nauwelijks worden bereikt met de huidige programmering.

Vaststaat dat deze route een beter alternatief biedt dan de aanpak van voorgaande jaren. De gekozen programmeerstrategie geldt in de hele wereld als geaccepteerd en zal ten opzichte van het huidige model leiden tot een beter bereik onder de beoogde kijkersgroepen. Ook zullen de budgettaire tekorten relatief kleiner zijn. Wel moet worden onderstreept dat ook van deze 'goede weg' geen wonderen kunnen worden verwacht. De netten hebben tijd nodig om volledig tot wasdom te komen. Ervaringen bij o.a. de VRT leren dat het wel twee jaar kan duren voor nieuwe netprofielen volledig zijn ingeburgerd.

De aard van de financiële problematiek is bovendien zo groot dat deze een overheersende invloed heeft op het eindresultaat. Dit nog afgezien van het dynamische concurrentieveld en de technische ontwikkelingen. De aanpassingen in de programmaschema's als gevolg van de bezuinigingen, zijn ingrijpend. Door het jaar heen wordt in een verhouding 26 nieuw/26 herhaling geprogrammeerd, in plaats van de gebruikelijke verhouding 39 nieuw/13 herhaling. Ook is de zomerperiode noodzakelijkerwijs verlengd naar 17 weken. Voor deze vier maanden is nog maar ca. 40% van het budget beschikbaar van dat in het voor- en najaar. De personele gevolgen hiervan beperken zich niet tot de omroepen. Ook in de sector (freelance programmamakers, buitenproducenten, facilitaire bedrijven, etc.) zullen de effecten voelbaar zijn.

PROFIEL EN UITGANGSPUNTEN

Per net zijn binnen de uitgangspunten van het programmeermodel profielen uitgewerkt en zijn primaire doelgroepen en doelstellingen, zowel in aandeel als in programmamix, geformuleerd. Voor alle netten zijn de kernwaarden Onafhankelijk, Divers, Pluriform, Betrouwbaar en Innovatief uitgangspunt.

	Nederland 1	Nederland 2	Nederland 3	Z@PP/ Z@ppelin
Profiel	Nederland 1 is onmisbaar, een net waar iedereen zich thuis voelt. Nederland 1 biedt gemeenschappelijke ervaringen en schept een onderlinge band. Nederland 1 spreekt de kijkers aan als burger en niet als consument. Nederland 1 is het belangrijkste net van Nederland door de brede combinatie van ontspanning, nieuws en actualiteit	Nederland 2 is een spiegel van onze samenleving. Een net voor iedereen die zich bij de maatschappij betrokken voelt. Op Nederland 2 mag je een mening hebben. Nederland 2 biedt mensen diepgang, zingeving, educatie, achtergronden en meningen over de meest uiteenlopende onderwerpen. Op Nederland 2 worden de achtergronden van het nieuws vanuit verschillende invalshoeken belicht. Dit net is sterk op inhoud gericht: zelfs de verstrooiende programma's gaan ergens over.	Nederland 3 is een prikkelend en gedurfd net, voor mensen die zich jong voelen. Nederland 3 biedt ruimte om onbevangen televisie te maken en te kijken. Het is een platform voor eigenzinnigheid en vernieuwing. Nederland 3 is een grensverleggend net dat buiten de gebaande paden treedt. De eigen stijl van programma's en mensen nodigt uit tot interactie.	Z@PP is enthousiast en onmisbaar: een multimediaal platform waar kinderen altijd terecht kunnen. Z@PP helpt kinderen hun draai te vinden in de wereld. Z@PP benadert kinderen als enthousiaste jongere en niet als consument. Z@ppelin is een vriendelijk en uitdagend pre-school net. Hier kunnen kinderen genieten en zoveel ontdekken als ze willen. Z@ppelin is een veilige haven met vrolijke programma's die jonge kinderen leuk vinden. Bovendien stimuleren ze kinderen in hun ontwikkeling. Naar Z@ppelin kunnen ouders hun kinderen met een goed gevoel laten kijken.
Primaire doelgroep	- Gemakzoekende Burger - Zorgzame Opvoeder - Bezorgde Burger	- Standvastige Gelovige - Participerende Burger	- Zorgeloze Spanning-zoeker - Tolerante Wereldburger - Ambitieuze Pleziermaker	- Z@PP is er voor kinderen van 6-12 jaar, maar richt zich vooral op de bovenlaag van deze groep: de 9-12 jarigen. - Z@ppelin is er voor kinderen van 2-5 jaar.
Kijktijd-aandeel				18%

Prioriteiten dimensies kwaliteitskaart	- Aandeel en bereik publiek en doelgroepen - Programma-kwaliteit - Betrouwbaarheid	- Pluriformiteit - Maatschappelijke interactie en invloed - Betrouwbaarheid	- Innovatie - Aandeel en bereik onder specifieke doelgroepen	
Kijktijd aandeel 6+	16,5%	8,5%	8% incl. Champions League en UEFA	33%
Kijktijd aandeel 20-49	15%	5,5%	8,5% incl. Champions League en UEFA	

BELEID, DOELSTELLINGEN EN ACTIES

Bij elkaar opgeteld moeten de netten de doelstellingen van de televisieprogrammering als geheel (zoals geformuleerd in het Tussentijds Concessiebeleidsplan) realiseren, waarbij ieder net een volwaardig programmapakket heeft. Hieronder worden per thema en genre steeds de gezamenlijke doelstellingen en vervolgens de acties voor de afzonderlijke netten aangegeven. Waar de acties een netoverstijgend karakter hebben, zijn overall-acties geformuleerd.

1. PROGRAMMAKwaliteit

De kwaliteit van de programma's is in eerste instantie een verantwoordelijkheid van de individuele omroepen. Zij rapporteren hierover in hun eigen jaarverslagen. Los hiervan draagt de Raad van Bestuur de zorg voor de programmatische kaders en een adequate programmering, waardoor de programma's zo goed mogelijk tot hun recht komen. In het kader van dit laatste zijn de netprofielen met ingang van september 2006 aangepast.

Programmakwaliteit

Kijker en inhoud centraal stellen / Evenwichtige realisatie dimensies kwaliteitskaart

- Sterke(re) herprofilering van de netten vanuit kijkmotivaties
- Stabiele en solide programmaschema's bouwen
- Scherpere keuzes in het programmapakket

Acties 2007

Overall	• Sterke programmaschema's op basis van nieuwe profielen
	• Nadrukkelijker sturen op programma's in relatie tot profielen, bereik doelstellingen en leefstijlgroepen, wat Nederland 3 betreft met name op bereik jongeren
Nederland 1	• Tot 20.30 uur en na 23.00 uur horizontale opbouw met actualiteitenblok, spel, medische reality en Journaal

	<ul style="list-style-type: none"> Tussen horizontale slots wordt verticaal geprogrammeerd, per avond qua inhoud en sfeer aansluitend bij dezelfde publieksgroepen
	<ul style="list-style-type: none"> Schema najaar 2006 vrijwel geheel opgebouwd uit gekende titels
	<ul style="list-style-type: none"> Grootste publiekstrekkingen houden vaste uitzendavond (Spoorloos, Vermist, Mooi weer de Leeuw, Boer zoekt vrouw)
Nederland 2	<ul style="list-style-type: none"> Vooravondopbouw met magazine (MAX & Catherine), spel en Man bijt hond, actualiteitenprogramma (Netwerk)
	<ul style="list-style-type: none"> Van acht tot tien uur verticale programmering, aanvullend op programmering Nederland 1
	<ul style="list-style-type: none"> Na nieuwsuur veel ruimte voor verdieping en documentaires
	<ul style="list-style-type: none"> Nederland 2 richt zich primair op een trouw Publieke Omroep-publiek
	<ul style="list-style-type: none"> Goede mix van serieuze en lichte programmering
Nederland 3	<ul style="list-style-type: none"> Programmatische ankers: soap (Onderweg naar Morgen), talkshow (De Wereld draait Door)
	<ul style="list-style-type: none"> Late night 6 avonden per week humor en satire
	<ul style="list-style-type: none"> Zondag veel evenementen en thematische avonden
Z@pp(elin)	<ul style="list-style-type: none"> Duidelijker scheiding tussen Z@ppelin (pre-school) en Z@PP (9-12 jaar)
	<ul style="list-style-type: none"> Aanpassing programmamix van met name Z@PP

Toetsing individuele programma's aan vooraf bepaalde dimensies kwaliteitskaart

Acties 2007

Overall	<ul style="list-style-type: none"> Bij intekening op titelniveau prioritaire dimensies kwaliteitskaart Bij pilots, evaluaties worden dimensies actief betrokken Drie keer per jaar evaluatie programmering en evt. tussentijdse bijsturing Dagelijkse kwaliteitskaartmeting met vast panel
Z@pp(elin)	<ul style="list-style-type: none"> Meer keren per jaar online portfoliometingen verricht op titelniveau t.b.v. evaluatie en eventuele bijsturing

A. Drama (Nederlands en buitenlands)

Een breed en gevarieerd aanbod fictie (zowel Nederlandstalig als buitenlands) vormt een belangrijke pijler van de programmering. De Publieke Omroep heeft de ambitie om – ondanks de bezuinigingen en de daarmee gepaard gaande dalende budgetten – een kwalitatief hoogwaardig en divers aanbod Nederlandstalig drama te realiseren op de nieuwe netten. Over de drie netten verspreid zal een gevarieerd aanbod Nederlands fictie te vinden zijn. Van auteursdrama tot comedy. De netten kennen vaste slots voor de verschillende genres.

Aankoopdrama uit het buitenland is in de nieuwe programmering een belangrijk gegeven. De programmamix wordt hierdoor gunstig beïnvloed, de groep kijkers onder de vijftig jaar heeft een voorkeur voor dergelijk drama en de financierbaarheid van het schema neemt toe.

Binnen de nieuwe profielen is rekening gehouden met de afspraak dat de Publieke Omroep jaarlijks in 18 speelfilms participeert, 12 films voor een groot publiek en 6 arthouse films. De publieksfilms worden daar uitgezonden waar ze het beste aansluiten bij het profiel en de doelgroepen van het net.

Drama

- Op elk televisienet tenminste 1 nieuwe (= 1ste uitzending) Nederlandstalige dramaserie per jaar.
- Op elk televisienet op prime-time – passend binnen het netprofiel – minstens 250 uren fictie (Nederlandstalig en buitenlands)
- Vaste geprofileerde slots op alle netten
- Aantrekkelijker fictie-aanbod voor prioritaire groepen
- Jaarlijkse co-productie in minimaal 17 Nederlandse speelfilms: participatie in (grote) publieksfilms (evenredig verdeeld over de netten) en in artistieke films (Nederland 3)
- Jaarlijkse productie van 6 Telefilms (per thema gegroepeerd op één net)

Acties 2007

Overall	<ul style="list-style-type: none"> • 43 Nederlandse speelfilms, waarvan 26 nieuw • Minstens 250 uur fictie op alle netten • In vaste fictieslots en zomerprogrammering ruimte voor herhaling van hoogtepunten van dramaproductie van afgelopen jaren
Nederland 1	<ul style="list-style-type: none"> • Grote publiekstrekkingen en familiefilms rond feestdagen • Vast slot op maandagavond voor toegankelijk episodedrama en korte series • Politiek- en kostuumdrama • Productie nieuwe actieserie • In weekeinde brede comedy's
Nederland 2	<ul style="list-style-type: none"> • Filmhuisfilms in slot voor Nederlands drama vrijdagavond om 23.00 uur. • Productie serie Telefilms met thema 'plattelandsverhalen' • Prime time auteursdrama ('Circus Walz', 'Stellenbosch' 'Juliana') en herhaling prestigieuze series ('Negen dagen van de gier', 'Zwarte sneeuw') • Ontwikkeling serie over Molukse treinkaping (in 2007 30 jaar geleden) • Single plays en experimenteel drama vrijdagavond late night • Soaps van regionale zenders
Nederland 3	<ul style="list-style-type: none"> • Wekelijks prime-time vast slot Nederlandse speelfilms (een mix van nieuw en herhaling) • Soap 'Onderweg naar morgen' • Ontwikkeling drie nieuwe series comedy/licht drama voor jongere doelgroep
Z@pp(elin)	<ul style="list-style-type: none"> • Vaste slots voor aangekochte (klassieke) dramaseries en Nederlandse jeugdseries, eigentijdse soaps en films • Aangekochte series worden zoveel mogelijk 'gedubt'

B. Nieuws en actualiteiten

Nieuws en actualiteiten vormen het hart van de publieke opdracht. Een goede afspiegeling van de diversiteit aan meningen en uitingen binnen de samenleving is daarbij van essentieel belang. Onderlinge afstemming op het terrein van de inhoud en het vergroten van het bereik (van iedereen voor iedereen) zijn daarbij belangrijke uitgangspunten. Vooral de positionering van de actualiteitenrubrieken ten opzichte van elkaar heeft daarbij de aandacht. Algemeen wordt aangenomen dat de huidige rubrieken Twee Vandaag, Netwerk en NOVA weliswaar onderscheidend zijn, maar dat er ruimte is voor aanscherping van de individuele profielen. De pluriformiteit dient tot uiting te komen in de inhoudelijke keuzes van de verschillende actualiteitenprogramma's.

Betrouwbaarheid**Verzorgen van een continue aanbod van betrouwbare nieuwsvoorziening**

- Tijdens prime-time (tijdvak 16.00-24.00 uur) op elk van de televisienetten, elke dag minimaal één volwaardige nieuwsuitzending

Acties 2007

Nederland 1	<ul style="list-style-type: none"> • Dagelijks journaalbulletins om 18.00 uur en 20.00 uur, evenals het laatste avondbulletin • Overdag dagcarroussel (met elk heel uur een nieuw bulletin) en 's nachts herhaling 22.00 uur journaal in carroussel
Nederland 2	<ul style="list-style-type: none"> • Dagelijks 16.00 uur journaal • Maandag t/m vrijdag 17.00 uur journaal • Maandag t/m zaterdag 22.00 uur journaal
Nederland 3/Z@pp(elin)	<ul style="list-style-type: none"> • 17.00 uur (ma t/m vr) Jeugdjournaal.nl • Dagelijks 18.45 uur Jeugdjournaal (in Z@PP) • Elke avond korte bij Nederland 3 passende headlinebulletins

Tijdens prime-time op elk van de televisienetten, op vijf dagen van de week een actualiteitenrubriek

Acties 2007

Nederland 1	<ul style="list-style-type: none"> • Dagelijks (ma t/m zo) in vooravond actualiteiten in Eén Vandaag • Dagelijks actueel praatprogramma (ma-vr) om 23.00 uur • 'Buitenhof' 12.00 uur zondag • In ochtend op werkdagen 'Goedemorgen Nederland'
Nederland 2	<ul style="list-style-type: none"> • Netwerk (ma-vr) om 19.30 uur voorafgegaan door kort NOS-journaal • 22.30 uur (ma-za) actualiteiten door NOVA en DHV en actueel sportnieuws
Nederland 3	<ul style="list-style-type: none"> • Aandacht voor actualiteit in vorm die past bij dynamiek van net • In weekend wekelijks ruimte voor actuele reportages (Zembla/Reporter) • Op gezette tijden uitgebreide aandacht voor actuele thema's en events
Z@pp(elin)	n.v.t.

C. Kunst en cultuur

De Publieke Omroep is het platform voor het breed verspreiden en produceren van kunst- en cultuuruitingen. De Publieke Omroep biedt een omvangrijk pakket kunst en cultuur en weet een redelijk evenwicht aan te brengen in de programmering van dit specifieke genre ten opzicht van het overige aanbod. Het is echter ook waar dat kunstprogrammering doorgaans een selecte en relatief kleine doelgroep aanspreekt, en daarom naar verhouding veelal op minder concurrentiegevoelige uitzendplekken wordt geplaatst. Dit spanningsveld – publieke taak versus de gemiddeld hoge kosten/laag bereik verhouding – manifesteert zich steeds nadrukkelijker vanwege de omvangrijke bezuinigingen waar de Publieke Omroep mee wordt geconfronteerd.

Het ontwikkelen van kwaliteitsprogramma's, experimentele producties en bijzondere artistieke projecten blijft echter ook in de nieuwe situatie bij uitstek tot de taak van de Publieke Omroep behoren en moet daarom een gegarandeerde plaats houden in het aanbod.

Kunst

- De Publieke Omroep verzorgt minimaal 350 uur nieuwe (= 1ste uitzending) kunstprogrammering
- Minimaal 5% van het programma-aanbod betreft programma's over kunstinformatie, serieuze muziek, dans & ballet, overige muziek (wereldmuziek)

Acties 2007

Nederland 1	<ul style="list-style-type: none">• Zondag, voorafgaand aan 'Buitenhof' ruimte voor kunstprogrammering.• Programmering licht cultuurggenre (Muziekfestivals, cabaret en satire, etc.)
Nederland 2	<ul style="list-style-type: none">• Zondag aaneengesloten kunst/cultuurslot (17.00-20.00 uur): kunst- en cultuurd documentaire, registraties, langere portretten, etc• Budgetoormerking 'Opera en Ballet'• Zaterdag in namiddag een uur gereserveerd voor kunst- en cultuur• Maandag 20.00 uur filmrubriek• Rond middernacht vaste herhaalslots voor kunstprogrammering.
Nederland 3	<ul style="list-style-type: none">• Zondagavond vanaf 20.00 uur thema-avonden en events (registraties en reportages culturele evenementen zoals Filmfestivals, Lowlands, Pinkpop, North Sea Jazz)• Ruimte voor culturele documentaires voor jongere doelgroep• Ruimte voor popmuziek ('Top of the pops', concertregistraties)• Dagelijks in vooravond 'De Wereld Draait Door' met aandacht kunst en cultuur (actuele informatie over theater, exposities, film, muziek, literatuur, etc.)
Z@pp(elin)	<ul style="list-style-type: none">• Wekelijkse multimediaal magazine zondagochtend van VPRO i.s.m. Kunstbende• Nieuwe reeksen van culturele kinderprogramma's Museumbende en KunstQuest

D. Documentaire

Het Tussentijdse Concessiebeleidsplan garandeert minimaal 100 nieuwe Nederlandse documentaires. In de schema's is – exclusief de nieuwe documentaires van de 39f-zendgemachtigden en de documentaires in de rubrieken Tegenlicht en Zembla – plaats voor ruim 120 nieuwe documentaires. Incidenteel is er op Nederland 3 op zondagavond ruimte voor langere documentaires die ook een release in de bioscopen kennen. Overigens zijn de 39f-zendgemachtigden met jaarlijkse een kleine 70 documentaires ook belangrijke documentaireleveranciers.

De schema's van Nederland 2 en Nederland 3 beschikken opgeteld over ruim zes slots waar het documentaire genre op vaste gemarkeerde plekken geprogrammeerd kan worden. Incidenteel is er daarnaast ruimte voor programmering van het documentairegenre elders op Nederland 1, 2 en 3.

Om de herkenbaarheid en vindbaarheid te vergroten is binnen het documentaireaanbod de volgende genreverdeling aangebracht:

- De onderzoeksjournalistieke reportage/actuele documentaire. Diepgravende onderzoeksjournalistiek in de actualiteit
- De maatschappelijke/human interest documentaire. Toegankelijke geëngageerde en filmische verhalen over Nederlandse burgers die iets wezenlijks onthullen over de moderne samenleving
- De levensbeschouwelijke documentaire. Films die vanuit verschillende levensbeschouwingen antwoord geven op belangrijke levensvragen
- Biografische documentaire. Biografieën/levensverhalen van bekende en minder bekende wereldburgers.
- De auteursdocumentaire. Films gekenmerkt door de persoonlijke signatuur van de maker
- Kunst en cultuurdocumentaire. Documentaires met aandacht voor kunstzinnige disciplines

Documentaire

- De Publieke Omroep zendt jaarlijks minimaal 100 nieuwe Nederlandse documentaires uit

Acties 2007

Nederland 1	Tijdens afwezigheid van dagelijkse talkshow om 23.00 uur ruimte voor brede biografieën.
Nederland 2	<ul style="list-style-type: none"> • Aansluitend aan nieuws 23.00 uur drie documentaire slots • Zondagavond 19.00 uur slot voor kunst- en cultuurdocumentaire • Prime-time op woensdag ruimte voor biografieën/levensverhalen van bekende en minder bekende wereldburgers
Nederland 3	<ul style="list-style-type: none"> • Actuele documentaireslot op zondagavond • Ruimte voor documentaires over populaire cultuur en populaire wetenschap
Z@pp(elin)	• Ruimte voor kinderdokumentaires in EBU-verband geproduceerd

F. Educatie

Educatieve televisie richt zich op onderwijs, scholing en vorming. Het medium leent zich bij uitstek om te leren en te informeren, zowel in formele als in informele zin.

Naast het bereik van specifieke doelgroepen biedt educatieve televisie de mogelijkheid een breder publiek te bereiken met wetenschap, technologie en kennis over de samenleving. Televisie kan daarbij ondersteunen.

Educatie

- Alle netten bieden specifieke educatieve programma's
- Educatieve taak ten aanzien van integratie (onder andere taal)

Acties 2007

Nederland 1	• Ruimte voor educatie in brede zin (bv. kennisquizen als Tien voor Taal en Herexamen)
Nederland 2	• Slots voor specifiekere educatieve en vormende programma's (cursus, documentaire)
	• Educatieve elementen in diverse vormen en genres (bv. 'Verre Verwanten', '2Voor12', 'Hoezo' en historische documentaires)
Nederland 3	• Ruimte voor middenbrede educatieve programmering (populair wetenschappelijke- en reisprogramma's)
Z@pp(elin)	• Maandag t/m vrijdag ruimte voor school-tv
	• Educatieve/leerelementen in genres human interest en drama

G. Sport

Sport vormt een belangrijk onderdeel van de samenleving en is van grote waarde voor de programmering van de Publieke Omroep. Het kijken naar sportevenementen levert gedeelde ervaringen op, die mensen bindt. Daarmee vervult sport op televisie een belangrijke taak die de Publieke Omroep zich stelt. Het behoud van de uitzendrechten van grote sportevenementen (onder andere WK en EK Voetbal, Olympische Spelen, EK en WK Schaatsen, Tour de France) is dan ook van groot belang. Bovendien mag sport zich verheugen, zeker in vergelijking met andere programmacategorieën, in betrekkelijk veel aandacht van jongeren en allochtone landgenoten.

Sport

- Een gevarieerd sportaanbod met aandacht voor grote en kleine sporten
- Behoud breed sportaanbod (grote sportevenementen)

Acties 2007

Nederland 1	• Meer aandacht sporten en sportevenementen met aansprekende resultaten landgenoten.
	• Reguliere uitzendingen Studio Sport op zaterdag en zondag
	• Studio Sport zondag tussen 18.00 en 19.00 uur
	• Integratie actuele sportnieuws in dagelijks nieuws 18.00 en 19.00 uur
Nederland 2	• Actueel sportnieuws door dagelijks sportjournaal (ma-vr) in Nieuwsuur vanaf 22.00 uur
Nederland 3	• Wedstrijden van Champions League en UEFA-cup
	• Ontwikkeling op jongeren gerichte programmering rondom Champions League.
	• Ruimte voor programma's met andere kijk op sportwereld (Holland Sport, sportdocumentaires)
Z@pp(elin)	• Wekelijks vast slot voor multimediaal kindersportprogramma (sportactualiteiten, sporthelden, bewegen, zelf doen, spanning, avontuur en informatie) met eigen site, print en evenementen

H. Amusement

Een breed en gevarieerd pakket dat alle groepen in de samenleving aanspreekt, omvat uiteraard ook amusement. Het genre leent zich goed voor het bieden van gemeenschappelijke ervaringen en creëert daardoor de voedingsbodem voor ander, meer verdiepend, aanbod.

Het amusement bij de Publieke Omroep is divers en omvat, naast familiale amusementsprogramma's en kennisquizen, ook een omvangrijk (en kostbaar) pakket cabaret en satire.

Amusement	
<ul style="list-style-type: none"> • De Publieke Omroep verzorgt jaarlijks minimaal 500 uur nieuw aanbod aan amusementsprogramma's • De Publieke Omroep besteedt jaarlijks minstens 25 uur aan cabaret (registraties) en kleinkunst (nieuw) • De Publieke Omroep besteedt jaarlijks minstens 75 uur aan satire (nieuw) 	
<i>Acties 2007</i>	
Nederland 1	<ul style="list-style-type: none"> • Zaterdagavond brede Nederlandse comedy, familiaal amusementsprogramma met humor en spektakel en satirisch programma waarin actuele gebeurtenissen worden geparodieerd of op de hak genomen
Nederland 2	<ul style="list-style-type: none"> • Spelprogramma's en kennisquizen • Vast slot met aandacht voor cabaret en theater
Nederland 3	<ul style="list-style-type: none"> • Maandag t/m vrijdag latenight horizontale balk voor cabaret en satire (herhaling brede amusement zaterdagavond Nederland 1, absurdistische satire, improvisatiesatire) • Vrijdagavond humor en (spraakmakend) amusement met ook meer nadruk op Nieuwe Nederlanders • Zaterdagavond ruimte voor (maatschappijkritische) cabaretregistraties
Z@pp(elin)	<ul style="list-style-type: none"> • Ma t/m vr interactieve quiz • Zaterdagmiddag nieuw familiaal amusementsprogramma

2. PROGRAMMAMIX

Bij de uitwerking van de profielen in programmatische doelstellingen is voor alle netten een volwaardige programmix gerealiseerd met een nieuws- en actualiteitenvoorziening, aanbod Nederlands drama en kunst- en cultuurprogramma's. Aard en omvang is afgestemd op de profielen en de leefstijlgroepen van de netten. Bij het realiseren van de bezuinigingen zijn de zogenoemde 'kwetsbare' genres (documentaires, kunst- en cultuur, Nederlands drama) zoveel mogelijk ontzien. In verhouding is op deze genres het minst bezuinigd. In onderstaand overzicht worden voor de verschillende netten per genre de percentages zendtijd in de avond aangegeven.

	Nederland 1	Nederland 2	Nederland 3	Gemiddeld
Nieuws & actualiteiten	20%	16%	14%	17%
Non-fictie serieus	14%	27%	3%	15%
Non-fictie licht/human interest	21%	26%	26%	24%
Sport	9%	3%	9%	7%
Fictie nederlands	7%	8%	10%	8%
Fictie buitenlands	11%	8%	21%	13%
Amusement	16%	10%	12%	13%
Muziek en dans	3%	2%	5%	3%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Nederland 1 en Nederland 2: 18.00-24.00

Nederland 3: 19.00-24.00

3. JEUGD EN JONGEREN

De Publieke Omroep heeft sinds de komst van de commerciële zenders terrein verloren bij jongere kijkers. De Publieke Omroep heeft een 'stoffig, degelijk en verantwoord imago' onder jongeren. Nederland 1, 2 en 3 worden steeds minder in het kijkmenu betrokken en bij het zappen veelal overgeslagen. Niet voor niets zijn jongeren en Nieuwe Nederlanders tot prioritaire doelgroepen benoemd. Eén van de doelstellingen in het Tussentijds Concessiebeleidsplan is het verbeteren van het bereik onder jongeren (13-24 jaar), jong volwassenen (25-34 jaar), en Nieuwe Nederlanders (ca. 88% is jonger dan 50 jaar, ruim de helft is jonger dan 30 jaar). Om die reden is één van de drie netten nadrukkelijk jonger geprofileerd. Dit betekent overigens niet dat Nederland 3 een jongerenzender wordt. De gemiddelde leeftijd van de drie primaire doelgroepen gezamenlijk ligt boven de 30 jaar.

Met het nieuwe profiel van Nederland 3 heeft de Publieke Omroep ervoor gekozen het programma-aanbod van deze zender beter af te stemmen op de kijkmotivaties -en behoeften van de jongeren, de jong volwassenen en de jonge Nieuwe Nederlanders.

De programmering van Nederland 3 kenmerkt zich door een volwaardige genremix. Het net biedt een gevarieerde programmering van actualiteiten en nieuws tot human interest, fictie en amusement. Omdat Nederland 3 ook het innovatieve net van de Publieke Omroep is, wordt in de programmering substantieel plaats ingeruimd voor experimentele programmering en nieuwe formats. Belangrijk onderscheid met Nederland 1 en Nederland 2 is het naar verhouding hoge percentage fictie. Van de doelgroepen van Nederland 3 is bekend dat zij een grote voorkeur hebben voor dit genre. De doelgroep is bovendien geïnteresseerd in series die momenteel niet omvangrijk in het huidige aanbod van de Publieke Omroep vertegenwoordigd zijn. Dit betekent dat voor Nederland 3 gezocht moet worden naar andersoortige series, die deze doelgroep aanspreken, maar wel degelijk een publiek karakter hebben.

De doelstellingen en acties voor 2007 voor jeugd en jongeren zijn opgenomen in de matrix bij de paragraaf Aandeel en Bereik.

4. KINDERPROGRAMMERING

Kinderprogrammering is voor de Publieke Omroep van vitaal belang. De negatieve spiraal met teruglopend bereik is bij het kindernet nog manifester. In de eerste twee jaren van bestaan haalde Z@ppelin nog kijktijdaandelen van ruim boven de 20%. Dat aandeel is in 2005 gedaald tot 14% en lag in de eerste maanden van 2006 op 11,5%. De markt voor kindertelevisie verandert daarbij langzaam in een markt voor kindermedia, waarin niet alleen televisie, maar bijvoorbeeld ook internet, msn en gaming een rol spelen.

Het daadwerkelijk bereiken van kinderen met een evenwichtig publiek aanbod acht de Publieke Omroep van wezenlijk en onderscheidend belang en behoort tot een van zijn kerntaken.

Om met hoogwaardige kinderprogramma's de jeugdige kijkers ook te bereiken is het van essentieel belang een positie in hun kijkersmenu te hebben. Dat vereist een programmatische context waarbij rekening wordt gehouden met het feit dat kinderen ook televisie kijken om vermaakt te worden of zich te ontspannen. Het eigen product blijft een belangrijke plaats innemen, maar er wordt meer ruimte gemaakt voor ontspannende programmering in de aankoop sfeer.

Er is een scenariowerkgroep in het leven geroepen die aan de hand van diverse modellen een toekomststrategie zal uitwerken. Mede op basis van de uitkomsten wordt in het najaar een nieuwe programmastrategie bepaald.

Het tijdvak tussen 18.00 en 19.00 uur – prime-time voor kinderen – blijft gereserveerd voor eigen producties van de omroepen. Z@pp(elin) blijft een zender met een volwaardig en breed programmapakket, met veel eigen product. De cartoons die voor Z@pp(elin) worden aangekocht, zullen bovendien een publiek karakter houden en zich onderscheiden van het gemiddelde aanbod van de commerciële kinderzenders.

De doelstellingen en acties voor 2007 voor het bereik van kinderen zijn opgenomen in de matrix bij de paragraaf Aandeel en Bereik, aangezien hiervoor in het Tussentijds Concessiebeidsplannen specifieke doelstellingen zijn geformuleerd.

5. DIVERSITEIT

De Publieke Omroep heeft het nadrukkelijke voornemen de Nieuwe Nederlanders significant beter te bereiken. Vooral nog richt hij zich daarbij op de vier grootste groepen in ons land: Antillianen, Marokkanen, Surinamers en Turken. In de programmering van onze televisienetten moeten deze Nederlanders een vanzelfsprekende factor vormen. Maar ook moet de Publieke Omroep in hun belevingswereld een rol van betekenis (gaan) spelen. Deze tweeledige doelstelling wordt gerealiseerd door in het programma-aanbod van de Publieke Omroep op het scherm een representatief beeld te tonen van de diversiteit en interculturaliteit van de Nederlandse samenleving (gasten, publiek, deskundigen, presentatoren, etc.). En daarnaast door het programma-aanbod beter te laten aansluiten op de kijkpatronen en motivaties van deze Nederlanders.

In het Concessiebeidsplan is vastgelegd dat de Publieke Omroep streeft naar een programmabeleid gericht op inclusiviteit, daarmee aangevend dat etniciteit in allerlei programmacategorieën een integraal onderdeel van het programmaconcept uit moet maken.

Dit brengt met zich mee dat binnen de schema's slechts beperkt specifieke slots voor minderhedenprogrammering worden gereserveerd (zaterdag- en zondagmiddag op Nederland 2 twee specifieke NPS-slots voor minderhedenprogrammering en – eveneens op Nederland 2 – de slots voor het eigentalige aanbod van de kleine spelers, zoals NMO, OHM en NIO).

Alle netten komen eind 2006 met een concreet beleidsplan, waarin de bijdrage van het net aan het diversiteitsvraagstuk wordt geformuleerd, de concrete doelstellingen op titelniveau voor 2007 – zowel kwantitatief als kwalitatief – worden benoemd, evenals de doelstellingen op lange termijn. Na vaststelling van deze plannen, worden deze elk kwartaal per net geëvalueerd.

Diversiteit

Evenwichtig programma-aanbod dat informeert, stimuleert en amuseert binnen een breed aantal genres

- Actieve bewaking onderlinge afstemming, specialisatie en diversiteit
- Doelstellingen per genre
- Vaststellen normen Kwaliteitskaart

Acties 2007

Overall	<ul style="list-style-type: none"> • Aanscherping doelen op het terrein van doelgroepen en genres (PDG-rapport) en verdiepingsslag van m.n. 'kwetsbare' genres (o.m. kunst cultuurprogrammering, (jeugd)drama)
	<ul style="list-style-type: none"> • Jaarlijkse berekening programmamix (in zendtijd en in budget), t.b.v. evenwichtige verdeling over de diverse programmagenres
	<ul style="list-style-type: none"> • Per netprofiel passend aandacht aan verkiezingen t.b.v. breed, gevarieerd en pluriforme informatievoorziening (bijv. Nederland 1: lijsttrekkersdebat, verkiezing-savond, tv-vertaling van De Stemwijzer, Nederland 2: specials, speciale reeks Premtime, multicultureel debat, actuele berichtgeving in Nederland Kiest, Nederland 3: Lijst Nul en speciale reeks Keuringsdienst van Waarde in teken van verkiezingen)
	<ul style="list-style-type: none"> • Afspiegeling van Nederlandse samenleving qua levensovertuiging met name op Nederland 2

Herkenbare pluriformiteit en veelkleurigheid/streven naar inclusiviteit

	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuwe Nederlanders niet als aparte groep aanspreken, met uitzondering van de educatieve taak (onder andere taal)
	<ul style="list-style-type: none"> • Zorgdragen voor gemeenschappelijke ervaringen
	<ul style="list-style-type: none"> • Een divers personeelsbestand (in en buiten beeld) naar leeftijd, sekse en etniciteit
	<ul style="list-style-type: none"> • Ons programma-aanbod vertoont in beeld en geluid naar een representatief beeld van de Nederlandse bevolking (leeftijd, sekse, etniciteit)
	<ul style="list-style-type: none"> • Wij ondertitelen minimaal 60% van de uitgezonden uren (exclusief aankoop) voor doven en slechthorenden, oplopend naar 100% in 2010

Acties 2007

Overall	<ul style="list-style-type: none"> • Bijdrage aan diversiteit criterium intekenproces
	<ul style="list-style-type: none"> • Diversiteitsplan per net (kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen op titelniveau en op lange termijn)
	<ul style="list-style-type: none"> • Ieder kwartaal evaluatie diversiteitsbeleid per net (realisatie afgesproken doelstellingen)
	<ul style="list-style-type: none"> • Stijging percentage ondertiteling doven en slechthorenden t.o.v. 2006
	<ul style="list-style-type: none"> • Herhaling jeugdjournaal 's ochtend met doventolk
	<ul style="list-style-type: none"> • Uitzending van een van de ochtendjournaals met doventolk
Nederland 1	<ul style="list-style-type: none"> • Zowel in onderwerpkeuze, publiekssamenstelling als presentatie moet diversiteit van samenleving vanzelfsprekende factor zijn
Nederland 2	<ul style="list-style-type: none"> • Mix van (eigentalige) aanbod van 39f-zendgemachtigden, deel van NPS-programmering en prioritaire aandacht bij omroepverenigingen voor diversiteitsbeleid

	<ul style="list-style-type: none"> • Vooral actualiteiten en achtergronden bij het nieuws spiegel van de samenleving moeten zijn
	<ul style="list-style-type: none"> • In 2007 krijgt naast zondagprogrammering overdag, ook zaterdagmiddag nadrukkelijker multicultureel profiel
Nederland 3	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuwe programma's die qua sfeer en beleving beter aansluiten bij wensen en kijkmotivaties van jongeren en jonge Nieuwe Nederlanders (gevarieerd pakket cabaret en satire, Nederlands en buitenlands drama, thema-avonden en soap ONM)
Z@pp(elin)	<ul style="list-style-type: none"> • Veelkleurigheid is zichtbaar in aanbod (groep heeft hoge belangstelling voor animatie en cartoons), presentatie en publiekssamenstelling
	<ul style="list-style-type: none"> • Onderwerp- en themakeuze human interest-programmering t.b.v. doelgroep met andere 'thuiscultuur'

6. PROGRAMMAVERNIEUWING

De Publieke Omroep moet de komende jaren meer investeren in nieuw talent, nieuwe programmaconcepten en nieuwe mediatechnologie. Daarmee wil hij een voortrekkersrol op zich nemen als het gaat om echte inhoudelijke vernieuwing. De nieuwe schema's van Nederland 1, 2 en 3 bieden daarvoor dan ook uiteenlopende mogelijkheden.

Vernieuwing en ontwikkeling

Aantoonbaar bijdragen aan innovatief aanbod

- 1% budget reserveren voor formatrechten, pilots, pretests, etc.
- Vaste slots voor nieuwe programma's
- Internationale samenwerking (EBU) formatontwikkeling, scouting, uitwisseling, rechtenvererving
- Ruimte voor experiment
- Actief nieuw, jong televisietalent opleiden
- Creativiteit gericht inzetten

Acties 2007

Overall	<ul style="list-style-type: none"> • Reservering 1% budget voor programmavernieuwing (totaal ruim € 2,6 mln), t.b.v. pilots, pretesten, ontwikkeling nieuwe formats • Flexibele programmering (schema's worden in drie periodes gebouwd: voorjaar/zomer/najaar) t.b.v. door jaar heen ontwikkelen nieuwe formats • Jaarlijks briefing dossier t.b.v. intekening met omschrijvingen per slot (inhoud, doelgroep, kijkmotivatie, doelstelling, dimensie kwaliteitskaart, succesfactor, voorbeeldtitels, etc.) • Continuering internationale samenwerking (EBU) voor formatontwikkeling en programmauitwisseling: ontwikkeling concrete formats
Nederland 1	<ul style="list-style-type: none"> • Vervanging oude titels ter verbetering bereik groep jonger dan 50 jaar (vooravond, prime-time amusement (zaterdag/zondagavond), human interest (o.a. positieve reality en docusoap) en kennisquiz) • Per september 2006 nieuw actueel, eigentijds dagelijks latenightprogramma
Nederland 2	<ul style="list-style-type: none"> • Vernieuwing richt zich m.n. op vervangen van bestaande programmering
Nederland 3	<ul style="list-style-type: none"> • Innovatie is wezenskenmerk van het nieuwe Nederland 3 • Ontwikkeling nieuwe programma-ideeën human interest en satire

	<ul style="list-style-type: none"> • Crossmediale concepten
	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling nieuwe formats
	<ul style="list-style-type: none"> • Nederlandse vertaling van internationale formats, met name binnen het genre amusement <p>Aankoop factual entertainment: realityachtige programma's en avontuurlijke (reis)series</p> <p>Ontwikkeling/aankoop op terrein wetenschap die door combinatie van humor, interessante wetenswaardigheden en animatie aantrekkelijk zijn voor een jonger publiek</p>
Z@pp(elin)	<ul style="list-style-type: none"> • Pilots van alle nieuwe eigen titels per september 2006
	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuw breed familiaal amusementsprogramma voor zaterdagmiddag

Ontwikkeling crossmediale concepten

Acties 2007

Overall	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling concrete crossmediale formats/projecten i.s.m. andere platforms
Nederland 1	<ul style="list-style-type: none"> • Betrekken crossmedialiteit bij grote evenementen w.o. verkiezingen 2006 (bijv. een tv-vertaling van De Stemwijzer)
Nederland 2	<ul style="list-style-type: none"> • Samenwerking kunst- & cultuurprogrammering en cultuurkanaal (Cultura)
	<ul style="list-style-type: none"> • Vaste slot auteursdocumentaire Holland Doc (tevens titel documentaire-themakanaal)
	<ul style="list-style-type: none"> • Filmprogrammering gelinkt aan Cinema.nl. (verwijzigingen, crosspromotie en extended aandacht op de themakanalen)
Nederland 3	<ul style="list-style-type: none"> • Realitysoap over het publieke radiostation 3FM
	<ul style="list-style-type: none"> • Jongerenthemakanaal 101TV krijgt venster, evenals het themakanaal 3voor12
	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuwe programmaformats krijgen waar mogelijk crossmediaal concept
Z@pp(elin)	<ul style="list-style-type: none"> • Crossmediale ontwikkeling aantal nieuwe programma's (waaronder wekelijks zondagochtendprogramma van VPRO, dat 2 uur durend multimediaal format krijgt)

Volgen van technologische ontwikkelingen

Acties 2007

Overall	<ul style="list-style-type: none"> • Per 1 januari 2007 volledige overgang naar breedbeeld
	<ul style="list-style-type: none"> • Voor de overige acties (o.m. ontwikkelingen HDTV): zie hoofdstuk Technologie en Distributie

7. BEREIK EN AANDEEL

De publieke televisiezenders verliezen sinds september 2005 steeds meer terrein. Vooral de kijkersgroep onder de vijftig jaar blijkt steeds verder af te drijven van de publieke netten. Was het aandeel in deze groep in het najaar van 2005 al gedaald naar 24,6%, in de eerste vijf weken van 2006 is dit nog verder teruggelopen naar 22,5%.

De prognose van de schema's 2007 laat zien dat 6+ zich bevindt op de eerder ingeschatte niveaus van totaal 33%, waarmee de doelstelling zal worden gerealiseerd. De doorrekening op 20-49 jaar laat zien dat er een groei is en dat de zenders in 2007 ongeveer 27% van de kijkers onder de 50 aan zich moeten weten te binden. Omdat de doelstelling voor deze groep echter 29% is, zal er nog een forse sturing moeten plaatsvinden op programmavernieuwing en innovatie. Niet alleen op Nederland 3, maar ook op Nederland 1.

Op Nederland 3 staan in verhouding veel nieuwe programma's, wat tegelijkertijd ook meer onzekerheden oplevert ten aanzien van de haalbaarheid van de doelstellingen. Daar komt bij dat ten gevolge van de bezuinigingen niet altijd voor de meest optimale invulling gekozen kon worden.

Indien nieuwe programma's op Nederland 3 zich positief ontwikkelen, kunnen gekende en inmiddels een breder publiek aansprekende programma's, mogelijk worden verplaatst naar Nederland 1. Daarmee vindt op Nederland 1 een verjongingsslag plaats en ontstaat tegelijkertijd op Nederland 3 meer ruimte voor vernieuwing.

Dit alles is echter niet op korte termijn te realiseren. Nieuwe programma's met een jong profiel en tevens passend bij het profiel van Nederland 1 zijn enerzijds (nog) niet ontwikkeld en anderzijds kan die ontwikkeling pas in gang worden gezet als bestaande afspraken (contracten) aflopen. Een geleidelijke verjonging ligt voor de hand.

Naast de hierboven geschetste programma-inhoudelijke aspecten, geldt in zijn algemeenheid dat het tijd en inspanning kost om kijkers terug te winnen, zeker nu de Publieke Omroep sinds het najaar van 2005 nog veel harder dan voorzien terrein verliest. Dat geldt vooral voor het publiek dat thans geen publieke zenders in zijn of haar voorkeurset heeft.

Bereik

Verbeteren bereik jongeren (13-24 jaar)

- Het meekijken bevorderen en stimuleren door middel van een substantieel aandeel familiale programmering
- Specifieke jongerenprogramma's
- Op jongeren gerichte special events (crossmediaal, interactief organiseren)
- Creëren en benutten van jongerenmerken, waarbij gebruik wordt gemaakt van bestaande merken
- Gebruikmaken van distributievormen die aansluiten bij het mediagedrag en -gebruik van jongeren

Acties 2007

Nederland 1	<ul style="list-style-type: none"> • Verbetering bereik door bevorderingen van meekijken • Zaterdagavond nadrukkelijk familiair karakter
Nederland 2	n.v.t.
Nederland 3	<ul style="list-style-type: none"> • Mede gericht op groep 13-24 (soap ONM, in zomer gekochte dramaserie, Nederlandse series muziekprogramma Top of the pops, thema-avonden aansluitend bij belevingswereld)

Verbeteren bereik jong volwassenen (25-34 jaar)

- Aanpassing van de programmamix (uitbreiding fictie, service & lifestyle, human interest en op reality gebaseerde formats)
- Presentatie en uitstraling verjongen
- Verjongingsslag in drama/aankoop

Acties 2007

Nederland 1	<ul style="list-style-type: none"> • Realityprogrammering met een jong(er) profiel, waarin emoties en relaties centraal staan en met drama dat deze groep aanspreekt (bijv. ER)
Nederland 2	n.v.t.

Nederland 3	<ul style="list-style-type: none"> • Grote variëteit aan genres en formats • Veel fictie, cabaret en satire • Ruimte thema's en events, die qua onderwerpkeuze en thematiek aansluiten bij de interesses van deze leeftijdsgroep • Registraties van popconcerten
--------------------	--

Verbeteren bereik Nieuwe Nederlanders (zie matrix in paragraaf Diversiteit)

Verbeteren bereik kinderen

- Tenminste 2.500 uur zendtijd speciaal gericht op kinderen in de leeftijd van 3-12 jaar
- Minimaal 1.000 uur Nederlandse (eigen gemaakte) programma's voor kinderen in de leeftijd van 3-12 jaar
- Uitbreiding zendtijd Z@ppelin in het weekend overdag
- Meer familiale programma's (voor kinderen en ouders gezamenlijk)
- Aanbod meer afstemmen op 9-12 jaar door meer horizontale titels, meer en sterker aanbod series (drama en cartoons) en onderscheidend, seriëmatig amusement
- Crossmediale evenementen die aansluiten op de belevingswereld van kinderen

Acties 2007

Nederland 1	<ul style="list-style-type: none"> • Programmeren van Nederlandse jeugdfilms op Feestdagen en zaterdagen • Jaarlijks Kinderen voor Kinderen
Nederland 2	n.v.t.
Nederland 3	• Jaarlijks Kindersongfestival en Nationaal en Europees jr. Songfestival
Z@pp(elin)	<ul style="list-style-type: none"> • 7 dagen tussen 07.00-19.00 uur zendtijd gericht op 3-12-jarigen: ruim 4.000 uur per jaar • Minimaal 40% (eigengemaakt) Nederlands product: minimaal 1.600 uur • Per september 2006 zendtijd in weekend uitgebreid (zowel op zaterdag als zondag van 07.00-19.00 uur) • Per september 2006 op Nederland 1 om 17.00 uur (ma-vr) een uur voor de kleintjes met Sesamstraat en KRO's Kindertijd. • Op zaterdagmiddag nieuw breed familiaal amusementsprogramma (Bloed, Zweet en Tranen) • Programmering meer afgestemd op 9-12-jarigen door fysieke scheiding van Z@PP en Z@ppelin, meer horizontale balken (bijv. om 18.00 uur human interest) en veel horizontale slots voor drama en cartoons. Op zondagmiddag wekelijks een jeugdfilm • Zowel voor Z@PP als Z@ppelin aparte site met per programmatitel acties en interactieve spelletjes • Veel aandacht voor evenementen in land (bijv. op Cinekid afgestemde programmering)

Aandeel

G.1 Kijktijdaandeel

- Totaal 6+ 33%
- 13-24 jaar: 20%
- 25-49 jaar: 26%

Nieuwe Nederlanders (vaststellen na ontwikkeling valide meetinstrument)	
Overall	Kijktijdaandelen 18-24 uur, inclusief Europacupvoetbal 6+:
	<ul style="list-style-type: none"> • Nederland 1: 16,5% • Nederland 2: 8,5% • Nederland 3: 8%
	} totaal 33%
	20-49:
	<ul style="list-style-type: none"> • Nederland 1: 15% • Nederland 2: 5,5% • Nederland 3: 8,5%
	} totaal 29%
	<ul style="list-style-type: none"> • Aandeel 6+ wordt naar verwachting in 2007 gerealiseerd • Aandeel 20-49 is doelstelling op termijn. In 2007 wordt 27% gerealiseerd
	<p>Nieuwe Nederlanders:</p> <p>Ontwikkeling instrumentarium ontwikkeld voor meten van mediagedrag van Nieuwe Nederlanders. Zodra dit instrumentarium operationeel is (ambitie: 2007) kunnen concrete kwantitatieve doelstellingen worden geformuleerd</p>

8. MAATSCHAPPELIJKE INTERACTIE EN INVLOED

Wij willen een rol van betekenis spelen in de samenleving. Onze programma's moeten impact hebben: iets teweeg brengen. Een breed en groot bereik en een goede waardering zien wij als essentiële voorwaarden voor het kunnen realiseren van impact.

Maatschappelijke interactie en invloed	
	<ul style="list-style-type: none"> • Minimaal 1 net bij 3 meest bekeken netten • De algemene televisienetten alle drie in top 7 best bekeken netten • Bij elke leefstijlgroep één net in de set van 3 meest bekeken netten • Bij leeftijdsgroepen 20-34 jaar, 35-49 jaar en 50+ één net in de set van 3 meest bekeken netten • Z@pp(elin) bij 2 meest bekeken zenders kinderen (3-12 jaar)
	<i>Acties 2007</i>
Nederland 1/ Nederland 2/ Nederland 3	<p>Gezien het profiel van Nederland 1 (breed/familiaal) is de ambitie dat deze zender bij een groot aantal leefstijl- en leeftijdsgroepen de eerste positie in de voorkeurset gaat innemen.</p> <p>Gezien de populariteit van RTL4 zullen positie 1 en 2 in de voorkeurset wisselend door beide zenders worden ingenomen</p>
	<p>Eén net in de set van 3 meest bekeken netten:</p> <p>20-34 jaar = Nederland 1/Nederland 3</p> <p>35-49 jaar = Nederland 1</p> <p>50+ = Nederland 1</p>

	Gemakzoekende burger = Nederland 1 Standvastige gelovige = Nederland 1/Nederland 2 Participerende burger = Nederland 1/Nederland 2 Zorgeloze spanningzoeker = Nederland 1/Nederland 3 Zorgzame opvoeder = Nederland 1 Bezorgde burger = Nederland 1 Tolerante wereldburger = Nederland 1/Nederland 3 Ambitieuze pleziermaker = Nederland 3
Z@pp(elin)	Gezien toenemend concurrentieveld blijkt de ambitie bij één van de twee meest bekeken kindzenders te behoren te ambitieus. In 2007 zullen – in het kader van de nieuw te formuleren programmastrategie voor Z@pp(elin) – nieuwe doelstellingen worden geformuleerd. Hierbij valt te denken aan aangescherpte doelstellingen binnen bepaalde (prime-time) tijdvakken (bijv. 16.00-19.00 uur) en doelstellingen op het gebied van zogenoemde ‘toplijsten’ (bijv. minstens x programma’s van Z@PP komen in de wekelijkse Top-25 voor)

THEMAKANALEN

De komende jaren voorzien de plannen van distributeurs in een grootschalige uitrol van settopboxen onder hun consumenten. Indien deze uitrol succesvol verloopt beschikt een substantieel deel van het publiek op relatief korte termijn over een digitale ontvangstmogelijkheid. Mede in dat licht ontwikkelt de Publieke Omroep een samenhangend boeket aan digitale televisithemakanalen.

Gelet op de voorsnog geringe verspreiding van digitale settopboxen, maar ook vanwege de moeilijke financiële situatie waarin wij ons bevinden, zullen de voor TV-themakanalen beschikbare middelen ten opzichte van 2006 in 2007 niet worden verhoogd. Dit impliceert tevens dat er geen nieuwe initiatieven worden gestart, naast de kanalen die al voor 1 augustus 2006 waren goedgekeurd. Voor de reeds goedgekeurde initiatieven betekent het dat er ook het komende jaar met beperkte middelen gewerkt moet worden. Dit kan met name problematisch worden als er hoge kosten gemoeid zijn met het verkrijgen van de benodigde rechten.

In de loop van 2006 is ook duidelijk geworden dat, op grond van de Mediawet, omroepen geen eigen inkomsten mogen inzetten voor neventaken (waaronder themakanalen). Dit betekent dat alle themakanalen van de Publieke Omroep, in ieder geval vanaf 1 januari 2007, volledig moeten worden gefinancierd uit het OCW-budget. Voor de vaststelling van het totaal ter beschikking staand budget, alsmede voor de verdeling hiervan onder specifieke themakanalen, zal een aangescherpt beleid moeten worden ontwikkeld. Mede in dat kader wordt ook een Handboek Nieuwe Werkwijze TV-themakanalen opgesteld. Tevens worden de bestaande kanalen geëvalueerd op basis van een te ontwikkelen Kwaliteitskaart. De uitkomsten van de evaluatie zijn mede bepalend voor continuering van de (hoogte van de) financiering.

Doelstellingen beleid	Acties 2007
Implementatie van boeket aan themakanalen	Ontwikkeling Handboek Nieuwe Werkwijze TV-themakanalen
	Vaststellen kwaliteitskaart voor TV-themakanalen
	Realisatie nieuwe content en conceptontwikkeling
	Koppelen aan crossmediale concepten
	Het clearen van rechten

HERSTELPROGRAMMERING

In onderstaand overzicht zijn de acties aangegeven die noodzakelijk zijn om de door de bezuinigingen aangestaste kwaliteit van de programmering enigszins te herstellen. De benodigde middelen hiervoor zijn in een aparte budgetaanvraag verwerkt.

Verschraling repareren	Om de noodzakelijke bezuinigingen te realiseren is de zomerperiode verlengd naar 17 weken (was 13 weken). Overigens worden los daarvan aanzienlijk meer herhalingen ingezet. Veel slots zijn verdeeld in de verhouding 26 nieuw/26 herhaling (waarvan dus 17 weken in de zomerperiode vallen). Dit betekent een verstrekkende verschraling van het aanbod
Kinderprogrammering	Ook op onze kindzender is een bezuiniging doorgevoerd, terwijl tegelijkertijd de zendtijd is uitgebreid (nu ook zaterdag en zondag de gehele dag Z@PP + op werkdagen op Nederland 1 een uurtje Z@ppelin). Om zowel deze zendtjduitbreiding, als de bezuiniging te realiseren is het percentage herhalingen op Z@pp(elin) zeer hoog. Hoewel op een kindzender doorgaans veel herhaald wordt, is een lager percentage herhalingen zeer wenselijk, met name tijdens 'prime-time' voor kinderen (tijdvak 16.00-18.00 uur en zaterdag en zondag overdag)
Nieuwsvoorziening Nederland 3	Voor Nederland 3 moet een bij de dynamiek van het net passende nieuwsvoorziening worden ontwikkeld die tevens is gerelateerd aan het nieuwe themakanaal voor jongeren '101 TV'. Binnen een dergelijk format zouden jongeren actief kunnen participeren (user generated news). Daarbij wordt ook betrokken dat vooral in de stedelijke gebieden, allochtone groepen een belangrijk deel van de jongerenpopulatie uitmaken. Met het oog hierop kan in dit verband ook nauw worden samengewerkt met FunX. Deze voorziening valt onder herstel, omdat momenteel elk net beschikt over een nieuwsvoorziening, maar in de nieuwe constellatie deze voorziening op Nederland 3 nog moet worden ingericht. Voorwaarde hierbij is wel dat deze nadrukkelijk is afgestemd op het profiel, omdat het anders een contraproductief effect zou hebben op de doelstellingen van deze zender. Een dergelijke nieuwsvoorziening is dus deels herstel (behoud nieuwsvoorziening op alle netten) en deels nieuw (een specifieke nieuwsvoorziening passend bij het profiel van het net)

Dagjournaals

In directe relatie met een digitaal 24uurs-kanaal is het van belang dat de nieuwsfunctie van de Publieke Omroep op de algemene platforms op peil blijft; de input komt immers uit dezelfde bron. Momenteel staat met name de continuering van de dagjournaals onder druk, als gevolg van de grote tekorten. Zoals gezegd hebben wij voor 2007 ingezet op continuering van de dagjournaals, maar gezien de omvangrijke bezuinigingen vindt momenteel nog een prioriteitenafweging plaats binnen het pakket van NOS-RTV

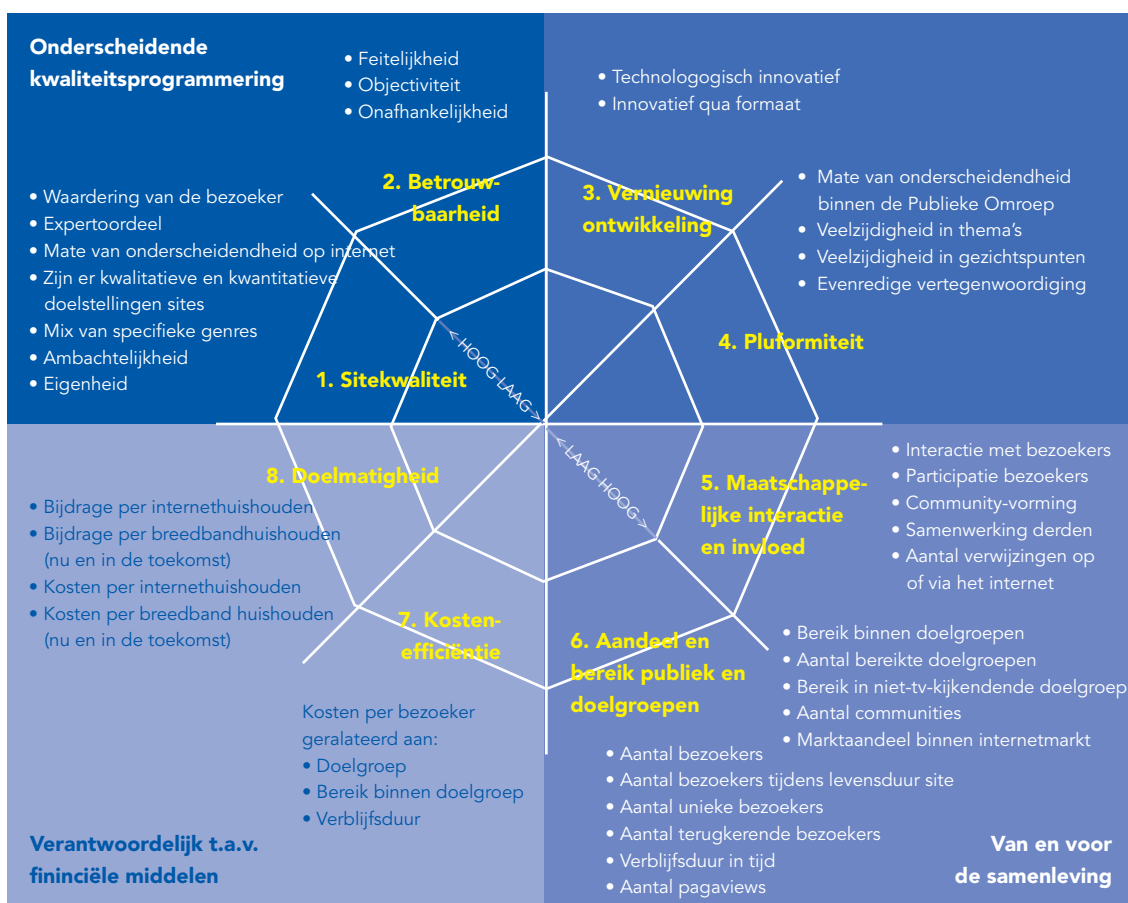
Berichtgeving over internationale ontwikkelingen op het gebied van kunst & cultuur

Als gevolg van de huidige tekorten is het 'relatief dure' genre kunst en cultuur in de noodzakelijke bezuinigingsoperatie zoveel mogelijk ontzien. Wel is noodgedwongen gesneden in de berichtgeving over kunst & cultuur in het buitenland, aangezien dit naar verhouding een te grote investering vergde. Specifieke berichtgeving over kunst & cultuur in het buitenland, geplaatst in de context van de ontwikkelingen op dit terrein in eigen land, maakte voorheen deel uit van het kunst & cultuuraanbod. In het kader van 'herstel van de verschraling' zou dit wederom geïncorporeerd kunnen worden in bestaande programmering in dit genre, dan wel een specifiek programma binnen de kunst & cultuurslots voor worden ontwikkeld

INTERNET

Binnen het Nederlandse internetaanbod spelen de sites van de Publieke Omroep een toonaangevende rol. Het domein Omroep.nl realiseert een zeer breed bereik. Echter, dit bereik is vooral groot bij metingen over de lange termijn. Er is behoefte om voor het komend jaar ook de contactfrequentie van bezoekers te verhogen. Hiermee moet het unieke bereik per dag worden versterkt. Daarnaast is de verbetering van de waardering voor onze sites het komende jaar een belangrijk speerpunt. Hiervoor moet nog nadrukkelijker op performance worden gestuurd. Dit zal o.a. gerealiseerd worden door het verder operationaliseren van de Kwaliteitskaart internet.

SPINNENWEB INTERNET: PRESTATIE- EN RESULTAATDIMENSIES



Op diverse assen van de Kwaliteitskaart zijn het afgelopen jaar meetinstrumenten ontwikkeld. Komend jaar worden deze instrumenten ingezet om de performance van de sites van de Publieke Omroep op vrijwel alle assen te meten. Daarbij worden o.a. de volgende indicatoren onderzocht:

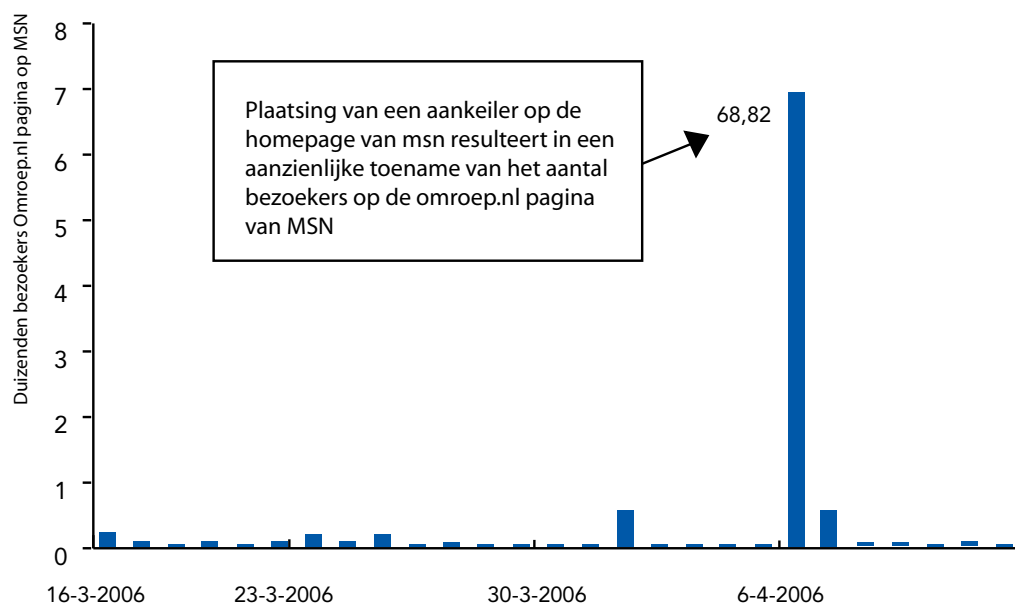
- Uniek bereik
- Spreiding over de doelgroepen
- Duur en lengte bereik
- Aantal abonnees nieuwsbrieven
- Innovatie
- Crossmediale conversie
- Kostenefficiency
- Samenwerking maatschappelijke organisaties
- Waardering
- Toegankelijkheid en gebruiksgemak

De in 2006 ontwikkelde doelgroepanalyse wordt uitgebreid. Naast de doelgroepvariabelen 'leeftijd' en 'opleiding' wordt ook het bereik onder de verschillende leefstijlgroepen onderzocht. Hiermee kan het portfoliomanagement in 2007 aanzienlijk worden versterkt.

De in 2006 voor het eerst toegepaste budgetallocatie op speerpunten wordt gecontinueerd en uitgebreid met nieuwe thema's en doelgroepen. Bijzondere aandacht zal worden gegeven aan het speerpunt etnische diversiteit, met name binnen bestaande populaire internetsites van de Publieke Omroep.

Om de groei in bereik voort te zetten zal veel aandacht worden besteed aan het realiseren van samenwerkingsverbanden met derden. Voorbeeld hiervan is de samenwerking met distributiepartijen voor de verdere

PARTNERSHIP OMROEP.NL MET MSN



verspreiding van Uitzendinggemist. Dit kan tevens bijdragen aan een betere en bredere toegankelijkheid van audiovisuele content op internet. Ontsluiting van deze content op meer platforms dan alleen de PC is hierbij een belangrijk actiepunt.

Het succes van samenwerkingsverbanden als die met MSN en Google geven aan dat de in gang gezette content-syndicatie ook in 2007 verder zal worden voortgezet. Met dergelijke samenwerkingsverbanden komen ook de jongerendoelgroepen meer in aanraking met de Publieke Omroep.

Door de invoering van steeds meer digitale productie-, uitzend- en archiefsystemen zal er steeds meer audiovisueel materiaal beschikbaar komen voor internet. Ook de kwaliteit en snelheid waarmee het materiaal beschikbaar komt zal toenemen. Door digitalisering van de archieven zal (eventueel i.s.m. derden) gezocht worden naar diensten op internet waarmee delen van het archiefmateriaal on-demand kunnen worden aangeboden.

Het on-demand aanbod op Uitzendinggemist wordt komend jaar tevens uitgebreid met AV-content van enkele regionale omroepen. Er is belangstelling van verschillende regionale omroepen om ook deel te nemen aan onze centrale infrastructuur.

De toegenomen diversiteit in platforms en de aanwezigheid en gebruik van het audiovisueel materiaal van de Publieke Omroep op deze platforms maken voor 2007 een bredere bereiksmeting noodzakelijk. Zo begint Uitzendinggemist inmiddels zoveel kijkers te trekken dat het kan worden toegevoegd bij het tv-bereik: bij populaire tv-uitzendingen kan het al snel gaan om 1% extra kijkdichtheid. In samenwerking met KLO wordt instrumentarium ontwikkeld om het bereik over alle platforms te meten en te consolideren.

<i>Doelstellingen</i>	<i>Acties 2007</i>
Programmawkwaliteit	
Continueren maatschappelijke waarde Onderscheidendheid expliciteren Verbeteren toegankelijkheid	<ul style="list-style-type: none"> • Sturen op performance-indicatoren kwaliteitskaart • Inzet crosspromotie van internet in relatie tot overige platforms • Verdere verbetering van portals, gestandaardiseerde players en back-office techniek
Vernieuwing en ontwikkeling	
Toegankelijkheid AV-aanbod vergroten Multimediale internetcontent verhogen Vormexperimenten	<ul style="list-style-type: none"> • Externe samenwerking t.b.v. distributie en content-syndicatie • AV-aanbod, interactie en applicaties op internet vergroten • Inzet speerpuntenbudget op doelgroepen en thema's
Pluriformiteit	
Onderscheidendheid binnen het totale aanbod vergroten Verbreiding van diversiteit in doelgroepenbereik Jongerenbereik vergroten	<ul style="list-style-type: none"> • Uitbreiding portfoliomanagement door onder meer doelgroepanalyses • Inzet speerpuntenbudget op doelgroepen en thema's (waaronder etnische diversiteit)

Maatschappelijke interactie en invloed

Vergroten maatschappelijke verankering
Vergroten participatie burgers
Centraal stellen van de gebruiker

- Meer externe samenwerking en content-syndicatie
- Podiumfunctie realiseren t.b.v. user generated content
- Applicaties ontwikkelen voor personaliseren, actieve participatie van gebruikers en onderling informeren van gebruikers

Aandeel en bereik

Behoud marktaandeel
Bereik moet meegroeien met de vraag

- Marktleiderspositie realiseren op nieuws, actualiteiten en sport
- Bezoekfrequentie versterken (dagbereik vergroten)
- Uitzendinggemist ontsluiten op meerdere platforms
- Samenwerkingsverbanden met distributiepartijen realiseren
- Vergroten van toegankelijkheid en beschikbaarheid door externe samenwerking

CROSSMEDIAAL

Om producten en diensten aan te bieden op nieuwe mediaplatforms moet de inhoud worden afgestemd op deze nieuwe vormen van media. Er ontstaan niet alleen nieuwe technische mogelijkheden, maar elk nieuw mediaplatform wordt ook anders beleefd en gebruikt door het publiek. Bestaande programma's moeten worden aangepast en nieuwe formats en concepten moeten worden ontwikkeld, bv. voor relatief nieuwe mediaplatforms als diverse mobiele platforms en interactieve televisie. De mogelijkheden van het combineren van platforms rondom één concept moeten optimaal worden benut. Door het ontwikkelen van crossmediale formats in combinatie met een krachtige crossmediale marketing kan de binding van het publiek aan een format worden versterkt.

De afgelopen jaren is een voorzichtig begin gemaakt met de ontwikkeling van crossmediale projecten op de hoofdplatforms. De komende jaren wordt dit verder gestimuleerd door enerzijds aanpassingen in onze werkwijzen en anderzijds door het inzetten van geormerkte budgetten op de platforms. Hieronder wordt een overzicht gegeven van reeds lopende projecten, gerangschikt onder prioritaire thema's. Bij elk van deze thema's worden aansluitend de crossmediale kwaliteitsimpulsen benoemd waarvoor separate financiering wordt aangevraagd.

JEUGD, JONGEREN EN KINDEREN

Er is momenteel te weinig te halen bij de Publieke Omroep als je jong bent. Of liever gezegd, het is er wel, maar in onvoldoende mate en vaak is het niet op de goede manieren ontsloten of moeilijk vindbaar voor de doelgroep. De komende jaren wil de Publieke Omroep jongeren publieke content aanbieden via multimediale publieke jongerenmerken, in directe interactie met de doelgroep en op een voor jongeren aansprekende manier. Wij nemen daarbij als vertrekpunt dat, met name in de stedelijke gebieden, allochtone groepen een belangrijk deel van de jongerenpopulatie uitmaken.

Multimediaal jongerenoffensief

Lopende activiteiten

Radio	<p>Serious Talent 3FM</p> <p>Het succesvolle innovatieve karakter van Serious Talent van 3FM op internet wordt verder ontwikkeld naar o.a. het televisieplatform. Optredens van beginnende artiesten kunnen dan ook bekeken worden op bijvoorbeeld on-demand videoplatforms of mobiele platforms</p>
Televisie	<p>3FM Soap</p> <p>De gebeurtenissen in de studio van bekende 3FM-programma's worden op video geregistreerd en in een wekelijks of dagelijks kort televisieprogramma gepresenteerd. De belevenissen van DJ's in de studio worden gemonteerd in een kort reality-format. Daarmee krijgt het programma een soapachtig karakter waarbij je via het TV-programma, via de radio maar ook via internet en overige nieuwe mediaplatforms de gebeurtenissen in de 3FM-studio dagelijks kan volgen</p>

	<p>Crossmediaal venster Nederland 3</p> <p>Zowel het jongerenthemakanaal '101 TV' als het themakanaal 3voor12 krijgen een venster in de programmering van Nederland 3</p>
	<p>Z@pp(elin) crossmediaal</p> <p>Crossmediale ontwikkeling aantal nieuwe programma's (w.o. wekelijks zondagochtendprogramma van VPRO, dat 2 uur durend multimediaal format krijgt)</p>

Gewenste Kwaliteitsimpuls

	<p>Samenwerking Nederland 3, FunX en 101 TV</p> <p>101 TV, dat in het najaar van 2006 wordt gelanceerd, is een digitaal themakanaal voor en door jongeren (13-19 en 20-34), waarop reruns van de jongerenprogrammering te zien zullen zijn, dat fungeert als experimenteerkanal voor Nederland 3, dat een leerschool is voor talenten en dat wordt gemaakt door jonge makers met onderwerpen die jonge mensen aanspreken. Het kanaal biedt een publiek alternatief voor de bestaande jongerenkanalen in Nederland. Daarmee kan de Publieke Omroep zijn innovatieve uitstraling versterken en uitbouwen tot 'center of excellence' voor wat betreft nieuwe vormen van media en distributie. Momenteel heeft de Publieke Omroep voor dit kanaal een beperkt bedrag beschikbaar. Een dergelijk jongerenkanaal krijgt echter alleen een kans als hiervoor (ook) unieke nieuwe content wordt geproduceerd.</p> <p>Verder zal er een intensieve samenwerking en crosspromotie plaatsvinden tussen het programma Coolcast en het themakanaal '101 TV' van BNN en de FunX-radiozender en internetsite</p>
	<p>Nieuw innovatief drama</p> <p>Jaarlijkse jongerenserie, waarbij het accent ligt op innovatie, die behalve op het hoofdplatform (Nederland 3) ook (extended) kan worden ingezet op andere jongerenplatforms (themakanaal, mobiele toepassingen, internet, etc.) en die zich door het crossmediale concept kan ontwikkelen tot een community voor jongeren die zich met de serie kunnen en willen identificeren. Er wordt ruimte gegeven aan nieuwe makers, nieuwe acteurs, nieuwe formats, nieuwe technieken en nieuwe ideeën</p>
	<p>Ontwikkeling van content voor mobiele platforms</p> <p>Door het enorm gestegen gebruik van mobiele platforms (o.a. UMTS, DVB-H) onder jongeren, ligt er een aanzienlijk bereikspotentieel via deze platforms. Niet alleen bestaande content zal op deze platforms ontsloten worden, maar er zal ook specifieke content ontwikkeld moeten worden die inspeelt op het gebruik door jongeren van deze mobiele platforms. Daarbij kan gedacht worden aan een mobiele 'soap' (vergelijkbaar met 'Jong Zuid'), specifieke nieuwsitems, etc.</p>
	<p>Ontwikkelen formats voor 'user generated content'</p> <p>Er zal een technisch en redactioneel platform worden ontwikkeld waar jongeren de mogelijkheid hebben om zelfgemaakte content aan te bieden en ook content van de Publieke Omroep zelf te hergebruiken. Het platform faciliteert in de ontsluiting van creatieve en innovatieve audiovisuele contentvormen die door jongeren zelf worden ontwikkeld. Bovendien zullen er crossmediale formats worden ontwikkeld die gebruik maken van dit platform en interactie met jongeren via dit platform stimuleren</p>

Jongerenversie van Uitzendinggemist

Voor bepaalde digitale platforms zal een specifieke jongerenversie van Uitzendinggemist worden ontwikkeld met een contentselectie en 'look en feel' die gericht is op de behoefte en verwachtingen van jongeren. Daarbij zal tevens de mogelijkheid van downloadable video worden geïmplementeerd. Hiermee wordt voorzien in de 'iPod-manier' van mediaconsumptie die onder jongeren sterk in populariteit toeneemt.

KUNST EN CULTUUR

De Publieke Omroep is de grootste en belangrijkste culturele instelling in Nederland. Er is een redelijk evenwicht in de programmering van dit specifieke genre t.o.v. het overige aanbod, maar de hoofdplatforms lenen zich minder goed voor een optimale bediening van de (betrokelijk kleine) doelgroep. Wij streven daarom naar de totstandkoming van een crossmediaal cultuurmerk dat zich via een breed scala aan distributieplatforms (radio, tv incl. digitaal cultuurkanaal -, internet en andere multimediasdiensten) en samenwerkingsverbanden met onder meer VRT, de Frans-Duitse cultuurzender Arte en culturele instellingen en centra, ontwikkelt tot nationale gateway voor cultureel Nederland en met goed ontwikkelde interactieve programma's bijdraagt aan het cultuurdebat.

Crossmediaal cultuur**Lopende activiteiten**

Televisie	<ul style="list-style-type: none"> • Samenwerking kunst- & cultuurprogrammering en cultuurkanaal (Cultura) • Vaste slot auteursdocumentaire Holland Doc (tevens titel documentaire-themakanaal) • Filmprogrammering gelinkt aan Cinema.nl (verwijzingen, crosspromotie en extended aandacht op de themakanalen)
------------------	--

Gewenste Kwaliteitsimpuls

	<ul style="list-style-type: none"> • Samenwerking VRT • Gezamenlijk wekelijks magazine over literatuur, film, podiumkunsten, tentoonstellingen & musea (gezamenlijk venster op het VRT- en het PO-cultuurkanaal). Uitwisseling van registraties van concerten, evenementen en andere podiumkunsten (afhankelijk van rechten). In dit magazine een vaste rubriek waarin de cultuurliefhebber wordt geïnformeerd over de agenda van cultureel Nederland (nieuwe films, concerten, tentoonstellingen, etc.)
	<p>Cultuurradio</p> <ul style="list-style-type: none"> • De Publieke Omroep streeft naar het vergroten van het bereik en de impact van bestaande radiotalkshows en interviewprogramma's via multimediale distributie. Door een relatief simpele televisieregistratietechniek toe te passen kunnen deze programma's ook worden uitgezonden via het cultuurkanaal. Nieuwe technieken maken het mogelijk om met eenvoudige middelen een visuele vertaling te geven aan wat vandaag de dag alleen als audio wordt verspreid. Ook mobiele technieken als iPod maken het steeds eenvoudiger om beeld en geluid te ontvangen wanneer en waar de

	gebruiker dat wil. De komende jaren wordt geëxperimenteerd met registratie en doorgifte van voor radio gemaakte cultuurprogramma's via themakanalen en internet on demand. Daarvoor worden radiostudio's toegerust met eenvoudige televisietechniek en vertaald naar beeld via internet en mogelijk andere platforms (themakanalen).
	<ul style="list-style-type: none"> • Crossmediale registratie belangrijke nationale festivals (bv. Rotterdams Filmfestival, Nederlands Filmfestival, IDFA, Holland Festival, Pinkpop, Lowlands, North Sea Jazz, Mundial, Oerol, Nederlandse Dansdagen, Holland Dance Festival, Uitmarkt, Festival Oude Muziek, Crossing Border)
	<ul style="list-style-type: none"> • Crossmediale uitnutting producties/repetities van het MCO
	<ul style="list-style-type: none"> • Visuele vertaling van culturele radioprogramma's en ontsluiting via on-demand, internet en iPod
	<ul style="list-style-type: none"> • Interactieve uitagenda met links en (door-)verwijzingen vanuit programma's naar evenementen in het land en vice versa, reservering kaarten, het plaatsen van/doorverwijzen naar recensies, achtergrond en aanvullende informatie
	<ul style="list-style-type: none"> • Forum: cultuurliefhebbers die hun mening willen geven over boeken, film, muziek, etc. en hierover willen discussiëren

MAATSCHAPPELIJKE INTERACTIE EN INVLOED

Er ontstaan grotere maatschappelijke ongelijkheden en tegenstellingen. Het bevorderen van de sociale cohesie krijgt daarom de komende jaren bij ons een nog belangrijker plaats. Wij gaan extra investeren in de ontwikkeling van aanbod waarmee wij het publiek in zijn volle breedte aan ons kunnen binden. In dat kader willen wij o.a. formats en thema's die bewezen hebben een breed publiek aan te spreken, crossmediaal verbreden.

Sociale cohesie

Lopende activiteiten

Radio	Top 2000 Het succesvolle crossmediale concept Top 2000 zal worden gecontinueerd en versterkt. Ondersteund door een vast venster op een van de reguliere kanalen zal de branding van dit format worden versterkt door middel van enkele crosspromotie activiteiten. De koppeling met het radiothemakanaal Top 2000 op DAB zal worden geïntensiveerd. Deze themazender wordt ondersteund door een uitgebreide internetsite waarbij de playlist van de Top 2000 interactief uitgenut kan worden. Bovendien worden nieuwe gebruiksmogelijkheden zoals podcasting en een webshop hieraan gekoppeld.
Televisie	Betrekken crossmedialiteit bij grote evenementen w.o. verkiezingen 2006 (bijv. een tv-vertaling van De Stemwijzer)

NIEUWS EN ACTUALITEITEN

Nieuws is een van de pijlers onder de Publieke Omroep. Voor veel Nederlanders vormt het NOS Journaal het referentiepunt voor betrouwbare informatievoorziening. De tijd is echter voorbij dat heel Nederland om klokslag 8 uur in de avond overschakelt naar het Journaal om dat van begin tot eind te bekijken. Er worden steeds hogere eisen gesteld aan de beschikbaarheid en de keuzemogelijkheid van nieuwsitems. Nieuwe Nederlanders en jongeren worden thans minder goed bereikt, wat een negatieve spin-off heeft naar het bereik van ander aanbod van de Publieke Omroep.

Versterking nieuwsfunctie**Lopende activiteiten****Televisie****Journaal24**

Dit digitale themakanaal is herhaalkanaal van alle Journaals.

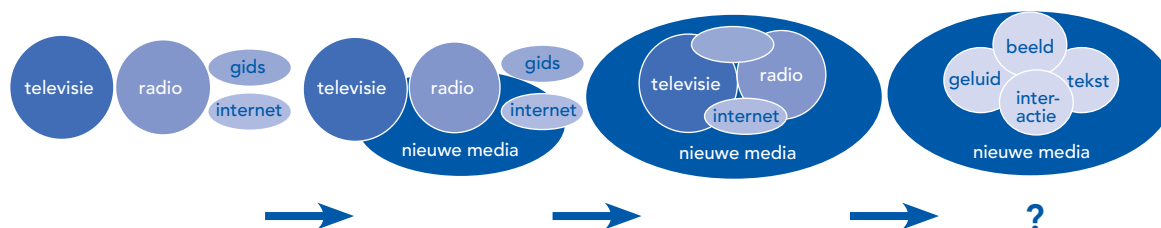
Gewenste Kwaliteitsimpuls**Uitbouw Journaal24**

Verder ontwikkelen en versterken Journaal24. Doel is om de Journaals per uitzending en per item opvraagbaar te maken en te koppelen aan het archief, waardoor het publiek in staat is om op het door hem gewenste moment het door hem gewenste item te bekijken. Dit vereist een aanpassing/standaardisering van de interne werkprocessen en de vorming van een nieuwscarrousel met internationale, nationale en evt. regionale bulletins en berichten ten behoeve van internet, televisie, podcast en digitale themakanalen.

NIEUWE MEDIA

Radio, televisie, internet en themakanalen bieden wij nu nog grotendeels fysiek gescheiden aan, met ieder hun eigen platformgerelateerde content. Daarin komt de komende jaren geleidelijk verandering. In het Concessiebeleidsplan kondigden wij al aan dat wij stappen gaan zetten in de richting van een multimediaorganisatie, waarin steeds vaker geïntegreerde aanbodsconcepten worden ontwikkeld. Vanuit deze concepten wordt een pakket aan programma's en activiteiten samengesteld en vervolgens gedistribueerd via de media en platforms die het best aansluiten bij de gekozen doelgroep en doelstelling. Deze werkwijze veronderstelt niet alleen een fundamenteel andere wijze van productie, maar ook een hierop afgestemde organisatie.

EVOLUTIE MEDIA VAN DE PUBLIEKE OMROEP



Deze evolutie van een traditionele omroeporganisatie naar een digitale multimediaorganisatie willen wij realiseren door het komende jaar activiteiten te ontplooiën in de volgende strategische domeinen:

1. CROSSMEDIALE MARKETING

Het is van zeer groot belang dat ons aanbod vindbaar en herkenbaar is in een overladen medialandschap. Merken worden dus steeds belangrijker. Ze zijn het baken waar het publiek op vaart en een belangrijke factor bij het verwerven van publieksaandacht. Onze merken moeten door iedereen worden herkend als staande voor onafhankelijkheid, betrouwbaarheid, pluriformiteit, kwaliteit en innovatie.

Het komende jaar maken wij een begin met de ontwikkeling van een crosspromotie-strategie, die zowel organisatorische als marketingaspecten omvat. Diverse vormen van crosspromotie zullen worden ontwikkeld ten behoeve van de verschillende platforms. Het publiek moet op een effectieve wijze worden geattendeerd op en doorgeleid naar het aanbod op onze verschillende platforms.

2. BUSINESS DEVELOPMENT EN INNOVATIE

Bij de nieuwe dienstenvormen kunnen ook nieuwe businessmodellen en nieuwe vormen van exploitatie ontwikkeld worden. De verschuivingen in de waardeketen maken het noodzakelijk om onderzoek te doen naar een andere positionering en wellicht nieuw dienstenaanbod van de Publieke Omroep daarbinnen. De ontwikkeling van nieuwe vormen van exploitatie en bijbehorende businessmodellen spelen daarbij een belangrijke rol.

De eerste fase van het digitale tijdperk werd gekenmerkt door lineaire kanalen met een beperkt aanbod. In de tweede fase worden lineaire kanalen gerealiseerd met veel meer aanbod (zoals themakanalen). In de

derde fase zal het publiek veel meer controle, personalisatie en interactie gaan krijgen over de content. Dit vraagt om fundamentele veranderingen in de productie en distributie van onze content.

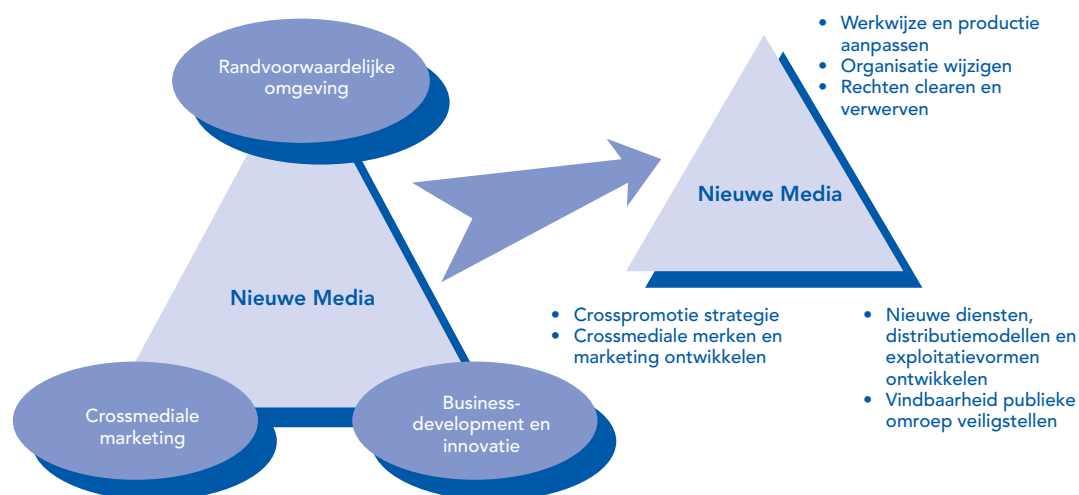
Steeds meer partijen proberen een prominente positie op diverse nieuwe mediaplatforms in te nemen. Bovendien verbreden distributeurs hun strategische positie in de waardeketen, waardoor ze steeds meer de rol van gatekeeper en gids op zich nemen. Op relatief korte termijn kan hiermee de vindbaarheid van de Publieke Omroep onder druk komt te staan. Dit betekent dat er betere zoekapplicaties moeten worden ontwikkeld, de branding van formats en concepten moet worden versterkt en de navigatie en duiding van content door middel van portals en EPG's moet worden uitgebreid. Wij streven ook naar samenwerking met derden teneinde ons bereik te vergroten en onze maatschappelijke inbedding te versterken.

3. RANDVOORWAARDELIJKE OMGEVING

Het aanbieden van nieuwe producten en nieuwe diensten vraagt ook om aanpassingen van organisatorische aard. Zo zullen de interne processen en werkwijzen moeten worden gewijzigd, evenals de aanbodsysteematiek en de programmacoördinatie. Bovendien zullen er afspraken moeten worden gemaakt met rechthebbenden over het aanbieden van bestaande en nieuwe programma's op de nieuwe mediaplatforms.

Het realiseren van crossmediaal aanbod vraagt om een organisatie die op een efficiënte wijze crossplatform kan functioneren. Zowel in de aanbodsysteematiek als in de organisatievorm moeten aanpassingen plaatsvinden om concepten over meerdere platforms optimaal op elkaar af te kunnen stemmen. Verantwoordelijkheden en budgetten moeten op dusdanige wijze over de platforms en thema's worden belegd zodat over het geheel van de platforms afwegingen kunnen worden gemaakt over het crossmediale aanbod.

De acquisitie van rechten is een zeer belangrijk onderdeel in het aanbieden van nieuwe en bestaande content op deze digitale televisieplatforms. Hiervoor moet in eerste instantie de werkwijze en administratie bij acquisitie van deze rechten binnen het publieke bestel worden geoptimaliseerd. Echter, het verwerven van deze rechten zal ook aanzienlijke extra kosten met zich brengen.



De verschillende strategische domeinen staan niet op zich. De realisatie van doelstellingen en acties in één domein is afhankelijk van die in andere. Er vindt daarom continue afstemming en coördinatie plaats tussen de domeinen.

Hieronder is voor elk van de domeinen aangegeven welke doelstellingen en acties in 2007 gepland zijn. Voor het realiseren hiervan vragen wij additionele financiële middelen aan ter hoogte van ca. € 8,8 mln. In bijlage 4 wordt dit nader gespecificeerd.

Domeinen	Doelstellingen	Acties 2007
1. Crossmediale marketing	<i>Ontwikkeling van crossmediale merken en marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Platformoverstijgende net- en zendermerken creëren • Net- en zenderoverstijgende initiatieven bevorderen • Crossmediale formatontwikkeling in werkwijze en budgetallocatie • Uniforme merkvoering crossplatform invoeren • Crosspromotie optimaliseren
2. Business development en innovatie	Businessmodellen <i>Nieuwe (multimediale) businessmodellen ontwikkelen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Experimenteren met integrale exploitatie diensten, formatverkoop, etc • Merchandise alle omroepen ook via gezamenlijke diensten aan het publiek aanbieden • Nieuwe reclamevormen ontwikkelen • Participeren in publiek-private consortia t.b.v. R&D en t.z.t. nieuw publieksbereik • Samenwerking Film- en Muzieksector opzetten: schaalgrootte in distributie realiseren en inhoudelijke synergie zoeken • Samenwerking Regionale omroepen en RWO opzetten
	Contentproductie toekomstbestendig maken voor nieuwe platforms <i>Productie en uitzending voor nieuwe platforms</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ontsluiting van AV-aanbod op mobiele platforms (o.a. UMTS en DVB-H platforms) • Onderzoek en experimenten voor conceptontwikkeling t.b.v. interactieve televisieplatforms
	Narrowcasting <i>Aanwezigheid op narrowcasting platforms verbeteren</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Experimenten realiseren met content op publieke 'schermen' • Overeenkomsten sluiten voor aanbod PO-content in openbaar vervoer

	<p>EPG en teletekst ontwikkeling <i>Zekerstellen van vindbaarheid Publieke Omroep binnen EPG's</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Samenvoeging portfolio onder één merk • EPG en portalpositie op digitale TV bouwen • Samenwerking derden t.b.v. EPG • Omroepbladen migreren naar online presence en businessmodellen • Experimenten digitale teletekst ontwikkelen
	<p>On-demand content op TV brengen <i>Audiovisueel on-demand aanbod uitbreiden naar radio- en televisieplatforms</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Meer hergebruik archiefmateriaal • Uitzendinggemist op internet uitbreiden naar RTV-platforms • Samenwerkingsverbanden met distributiepartijen • Model voor (free, subscription, transactional) Video On Demand ontwikkelen • Personalisatie Video on Demand en kanalen Mijn Uitzendinggemist, Mijn Net, etc.
3. Randvoorwaardelijke omgeving	<p>Organisatieontwikkeling <i>Organisatie van de Publieke Omroep voorbereiden op multimediale en crossmediale conceptontwikkeling, productie en uitzending</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkelen van crossmediale werkwijze • Ontwikkelen van meer thema/doelgroepgerichte werkwijze in aanvulling op platformgerichte werkwijze
	<p>Nieuwe media 'uitzend' rechten verkrijgen <i>Verwerven van rechten voor aanbieden publieke omroep content op nieuwe media platforms</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Herdefiniëren minimum rechtenpakket (inclusief Video on Demand en Themakanalen) • Rechtenacquisitie afstemmen op nieuwe uitzendplatforms • Collectief regime ontwikkelen ten aanzien van rechten van derden • Herziening overeenkomsten collectieve derdenrechthebbenden (en co- en buitenproducenten) op basis van 'uitzending' als primaire broadcast plus Video on Demand, Themakanalen, etc. voor alle platforms

TECHNOLOGIE EN DISTRIBUTIE

Ook in 2007 zal de in het Tussentijds Concessiebeleidsplan 2006 - 2010 verwoorde strategie van geleidelijke verandering gericht op een sterke positionering in het digitale domein verder worden voortgezet. Daarnaast zal geëxperimenteerd worden met nieuwe radio- en televisiediensten en -systemen zoals HDTV. In 2007 zullen de radio- en tv-programma's die digitaal via de ether in de randstad worden uitgezonden in heel Nederland te beluisteren en te bekijken zijn en zullen televisieprogramma's in hoge digitale kwaliteit via een aantal kabelbedrijven aan het publiek worden aangeboden.

Doelstellingen beleid	Acties 2007
1. Tv-netten digitaal uitzenden via de ether in heel Nederland (DVB-T)	<ul style="list-style-type: none"> • TV-netten digitaal beschikbaar via dakantenne of kamerantenne in heel Nederland
2. Invoeren van digitale voorzieningen binnen de publieke omroep ('Digitaal Platform')	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal omroepen dat op DDV wordt aangesloten wordt in 2007 en 2008 verder uitgebreid, met oogmerk om in 2008 alle omroepen gebruik te laten maken van DDV • DDV wordt verder uitgebreid met functionele verbeteringen voor aanlevering van promomateriaal voor DDV en uitbreiding uitwisselingsmogelijkheden binnen DDV
3. Pilot: distributie HDTV-programma's	<ul style="list-style-type: none"> • Onderzoek naar en inrichten van experimenteel HDTV-kanaal ten behoeve van kabel en IP-serviceproviders
4. Radiostations digitaal uitzenden via de ether in heel Nederland (DAB) voor zowel mobiele als portable ontvangers.	<ul style="list-style-type: none"> • DAB-ontvangst op autoradio realiseren in heel Nederland. Deze wordt afhankelijk gesteld van start DAB-uitzendingen door commerciële en overige publieke radiostations
5. Overige DAB-radioprojecten	<ul style="list-style-type: none"> • In samenwerkingsverband met overheid en industrie TPEG-verkeersinformatie regulier via DAB gaan uitzenden
6. Meerkanaals geluid bij digitale radio- en tv-uitzendingen	<ul style="list-style-type: none"> • Naast Concertzender, meerdere radiostations van Publieke Omroep in surround sound laten uitzenden • Deze stations ook in surround sound via digitale kabel beschikbaar maken • Radio 4 ook via satelliet in surround sound laten uitzenden • Meerkanaals geluid bij tv-uitzendingen via kabel en ether
7. Voorzieningen om radiozenders digitaal aan te kunnen bieden	<ul style="list-style-type: none"> • Generiek radio encoding platform • Platform voor digitale radiokanalen • Vergroting van functionaliteit van webradiokanalen voor luisteraar: naast streaming mogelijkheden ook samenstelling individuele playlists bieden
8. Distributievoorzieningen om de drie tv-netten, tv-themakanalen en on-demand content van de Publieke Omroep op diverse platforms aan te kunnen bieden in de meest gangbare formaten	<ul style="list-style-type: none"> • Koppeling DDV en internetproces • Implementatie decentrale distributie via ISP's • Pilot digitale teletekst op themakanalen • Ontsluiting Uitzendinggemist en Nederland 4 op TV • Mobiele ontsluiting van Uitzendinggemist

1. Tv-netten digitaal via de ether in heel Nederland

In 2007 worden de televisienetten en radiozenders van de Publieke Omroep digitaal uitgezonden via de ether (DVB-T). De uitzendingen zijn dan in het hele land te ontvangen met behulp van een dak- of gevelantenne. In 2007 wordt het aantal digitale zenders verder uitgebreid zodat op veel plaatsen ook ontvangst op een binnenantenne mogelijk wordt. In de loop van 2007 zullen de programma's van de Publieke Omroep ook in de rest van het land, net als in de randstad, deel gaan uitmaken van het programmapakket van Digitenne.

2. Digitaal Platform

Na afronding van het project 'De Digitale Voorziening' (DDV) in 2006 zal het aantal omroepen dat op DDV is aangesloten in 2007 en 2008 verder worden uitgebreid, met als oogmerk om in 2008 alle omroepen gebruik te laten maken van DDV.

In 2007 zal DDV verder worden uitgebreid met functionele verbeteringen voor de aanlevering van promomateriaal voor DDV en het uitbreiden van de uitwisselingsmogelijkheden binnen DDV.

3. Distributie HDTV-programma's

In 2007 zal onderzoek worden gedaan naar de haalbaarheid en kosten van een experimenteel HDTV-uitzendplatform. Dit platform kan fungeren als testbed voor reguliere HDTV-uitzendingen op de middellange termijn.

4. Digitale radio-uitzendingen via de ether (DAB)

In februari 2004 is gestart met reguliere etherverspreiding van onze radiozenders via Digital Audio Broadcasting (DAB). In december 2004 is de eerste fase van de bouw van het zendernet afgerond. Daarmee is DAB-ontvangst mogelijk in de grote Randstad, Noord-Brabant en Gelderland en kan in potentie 70% van de Nederlandse bevolking worden bereikt. Goede DAB-ontvangst in de auto is in vrijwel dit gehele gebied mogelijk. Op basis van de zendvergunning dient uiteindelijk in potentie 100% van de Nederlandse bevolking bereikt te worden. Daartoe wordt, afhankelijk van de komst van commerciële en overige publieke radiostations in DAB, in de loop van 2007 het verzorgingsgebied verder uitgebreid. Ontvangst met de autoradio wordt dan ook mogelijk in Noord-Holland, Friesland, Groningen en Drente, waarvoor vijf extra zendstations nodig zijn. Vanaf 2008 vindt verdere uitbreiding plaats tot 100% mobiele ontvangst. Voor binnenuitontvangst met een portable of personal radio (walkman) zijn veel sterkere zendsignalen nodig dan Publieke Omroep nu biedt. In de loop van 2007 zal, ook weer afhankelijk van de komst van commerciële en overige publieke radiostations in DAB, verdichting van het DAB-zendernetwerk ten behoeve van portable en personal ontvangst plaats vinden in de grote Randstad. De relatief dure uitbreiding tot portable ontvangst in geheel Nederland wordt afhankelijk gesteld van succes van DAB in de consumentenmarkt.

5. Verkeersinformatie via DAB

Publieke Omroep zendt al enkele jaren digitale fileberichten uit via RDS-TMC in het FM-kanaal van Radio 1 en 3FM. De berichten worden ontvangen door verkeersnavigatiesystemen en zijn populair. De overheid en industrie streven naar een opvolger van TMC. Met de almaar toenemende hoeveelheid door te geven TMC-berichten wordt de huidige doorgiftecapaciteit in de FM-band te klein. DAB wordt gezien als de opvolger, waarbij TPEG het kandidaat transmissieprotocol is. Nadat Publieke Omroep in 2005 en 2006 TPEG succesvol heeft getest in samenwerking met enkele bedrijven, wordt in 2007 overgegaan tot reguliere TPEG-dienstver-

lening. Ook wil Publieke Omroep in 2007 verkeersberichten via een gesynthetiseerde, menselijke stem laten voorlezen in het DAB-nieuwskanaal 24Nieuws.

6. Meerkanaals geluid bij radio- en tv-uitzendingen

Het aantal home cinema sets en AV-receivers in de Nederlandse huiskamers bedraagt inmiddels ongeveer 450.000. Hoewel de DVD de drijvende kracht is achter de stijgende populariteit, worden ook steeds meer van dergelijke sets aangesloten op de kabel set-topbox om ook televisie en radio in surround sound te kunnen beluisteren. Bovendien zijn 2,5 mln multimedia-PC's in staat om surround sound weer te geven. Dat maakt het voor televisie en radio aantrekkelijk om ook meerkanaals geluid te gaan bieden. Na de start in 2005 van surround sound-webcasting van De Concertzender, komen nu ook delen van de programmering van de andere radio-stations van Publieke Omroep, zoals Radio 4, in aanmerking voor verrijking met meerkanaals geluid. In 2006 zal doorgifte van deze stations en Nederland 1-3 in surround sound plaatsvinden via internet en de kabel.

7. Voorzieningen om radiozenders digitaal aan te kunnen bieden

- Generiek radio encoding platform: er wordt een generiek radio encoding platform gerealiseerd, waarmee alle radio-uitzendingen op de publieke zenders in hoge kwaliteit worden geëncodeerd. Ster en nieuwsprogramma's worden daarbij verwijderd. Deze geëncodeerde programma's vormen het basismateriaal voor archivering door NIBG, streamingtoepassingen voor radiozenders, Podcasting en Encodering voor omroepen.
- Platform voor digitale radiokanalen: er wordt een basisvoorziening gecreëerd voor in eerste instantie 20 digitale radiokanalen (vergelijkbaar met de infrastructuur voor TV themakanalen). Hiermee kunnen op een efficiënte manier enkele tientallen radiokanalen worden gerealiseerd die tegelijkertijd centraal kunnen worden gedistribueerd.
- Uitbreiding van de functionaliteit van digitale (web)radiokanalen: als pilot-project zal bij een aantal thematische webradiokanalen de mogelijkheid worden geboden aan de luisteraar om individuele playlists binnen een thema samen te stellen.

8. Distributievoorzieningen om tv-content op verschillende manieren te kunnen aanbieden

- Koppeling DDV en internetproces: tussen DDV en de infrastructuur voor internetstreaming van AV-content wordt een koppeling gemaakt. Nadat uitzendingen, die gestreamd mogen worden via Uitzendinggemist.nl, zijn geëncodeerd, zullen deze worden verplaatst naar de internetinfrastructuur. De streams met bijbehorende metadata zijn vervolgens beschikbaar in de relevante websites.
- Implementatie decentrale distributie via ISP's: door de toenemende populariteit van Uitzendinggemist.nl en de verwachting dat distributiepartijen in hoge kwaliteit content van de Publieke Omroep willen aanbieden, zal een centraal model van distributie via streaming niet meer werken. Er zal een decentraal distributiemodel worden geïmplementeerd.
- Ontsluiting Uitzendinggemist en Nederland 4 op TV: via de PC zijn Uitzendinggemist.nl en Nederland4.nl goed ontsloten. Aangezien nu ook steeds vaker TV's worden aangesloten op internet, moeten voor die toepassing andere interfaces worden ontwikkeld. Met o.a. Microsoft (Mediacenter) en Philips (Streamium) wordt samengewerkt om dit te realiseren.
- Pilot digitale teletekst op themakanalen: door de themakanalen ontstaat de mogelijkheid om digitale teletekst aan te bieden. In 2006 wordt hiertoe een pilot gestart.

SAMENWERKING

INTERNATIONAAL

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

Ook in de komende jaren blijft een actief lidmaatschap van de EBU dan ook van wezenlijke betekenis voor de Publieke Omroep. Het belang van de EBU-samenwerking concentreert zich voor ons op programmatisch gebied, met als hoofdaccenten de gezamenlijke verwerving van sportrechten, de televisienieuwsuitwisseling en de uitwisseling van radioconcerten (klassiek én populair). Daarnaast ook op tal van activiteiten op vele andere programmagebieden: co-producties, formatontwikkeling, de ontwikkeling en invoering van nieuwe omroeptechnologieën, etc.

Speciale vermelding verdient hier de vorig jaar aangekondigde internationale samenwerking (EBU) voor formatontwikkeling en programma-uitwisseling, die daadwerkelijk vorm heeft gekregen in een aan de 'Eurovision Creative Forum', opgehangen Format Core Group, waarin behalve de Nederlandse Publieke Omroep onder meer ook publieke omroepen uit België, Duitsland, Oostenrijk, Schotland, Tsjechië en Zweden participeren. Doel is ervaringen en ideeën uit te wisselen, creativiteit bijeen te brengen en trends te signaleren.

Van cruciaal belang wordt verder steeds meer een actieve opstelling ten opzichte van de Europese instellingen. Verschillende klachten van commerciële omroepen tegen (de financiering van) EBU-leden (waaronder de Publieke Omroep) en het systeem van sportrechtenverwerving door de EBU, maar ook veel vormen van Europese regelgeving vragen steeds meer aandacht.

Bij onze inbreng zal de komende jaren de nadruk liggen op:

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

De Publieke Omroep participeert actief in de beleidsontwikkeling van de EBU. Zo zijn wij sinds 2005 vertegenwoordigd in alle vier EBU-commissies, in twee gevallen als vice-voorzitter. Vanaf 2007 is de Publieke Omroep weer aanwezig in de Administrative Council, de Raad van Bestuur van de EBU.

Naast de samenwerking op EBU-niveau (maar vooral ook daarbinnen), zullen wij ook vaker bilaterale en multilaterale relaties met gelijkaardige en gelijkgezinde omroepen in Noordwest-Europa zoeken. De relatie met de VRT, de Nederlandstalige publieke omroep in België, blijft daarbij een bijzondere plaats innemen. Sinds een aantal jaren ligt het accent meer op programmatische en strategische informatie-uitwisseling op directieniveau. Gestreefd wordt dit in de komende jaren uit te breiden met concrete samenwerkingsvormen op het terrein van programmaproductie en themakanalen. Bij de gezamenlijke activiteiten behoort ook al meer dan acht jaar de satellietzender BVN-TV.

Doelstellingen	Acties
Samenwerking VRT bij programma-productie en themakanalen	<ul style="list-style-type: none"> • Onderzoeken van samenwerkingsvormen tussen cultuurkanalen van de Publieke Omroep en VRT (culturele evenementen, uitwisseling van programma's, etc.)

WERELDOMROEP (RNW)

In het Tussentijds Concessiebeleidsplan 2006-2010 is een pragmatische aanpak van de relatie met RNW vastgelegd: samenwerken op basis van gelijkwaardigheid en erkenning van ieders rol in het gehele publieke bestel en waar mogelijk integratie van organisatieonderdelen.

Doelstellingen beleid	Acties 2006-2010	Acties 2007
Intensivering samenwerking RNW	<ul style="list-style-type: none"> • Realiseren van doelmatige en doeltreffende samenwerking op radio en internet voor Nederlandstaligen 	<ul style="list-style-type: none"> • Afronden samenwerkingsovereenkomst met NOS in seizoen 2006/2007
	<ul style="list-style-type: none"> • Integratie nieuws- en actualiteitenredacties radio 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Integratie correspondentennetwerk 	

In de Nederlandstalige radiuitzendingen van RNW vindt al jaren op meerdere programmaterreinen samenwerking plaats, respectievelijk worden programma's van de landelijke omroep overgenomen. In de Nederlandstalige programma's gericht op Europa gaat het om meer dan de helft van de zendtijd. Te denken is daarbij aan documentaires, sportieve evenementen (zoals Radio Tour de France of het WK Voetbal 2006 van de NOS) informatieve programma's (zoals 'Met Het Oog Op Morgen' van de NOS 'Vroege Vogels' van de VARA of levensbeschouwelijke items van EO, IKON en KRO/RKK) en lichte muziekprogramma's (m.n. van Radio 2), maar ook aan het samen met VPRO en LliNK gemaakte 'Wereldnet'. Tussen de VPRO (de Ochtenden) en RNW zijn afspraken gemaakt

over het gezamenlijk produceren en overnemen van radiospecials. Engelstalige interviews van VPRO Holland Doc worden of samen met de Engelse afdeling van RNW geproduceerd, of meegefinancierd door RNW. De soundtracks van deze interviews worden bij RNW uitgezonden in 'Amsterdam Forum'. Dit beleid van uitwisseling wordt in de komende jaren versterkt.

Met name de samenwerking met de NOS wordt in de komende tijd versterkt. In het seizoen 2006/2007 worden naar verwachting de besprekingen over een overeenkomst afgerond, met het doel samenwerking op het gebied van tv, radio en internet ter versterking van de publieke nieuwsvoorziening. Inmiddels is de uitwisseling van materiaal en programma's uitgebreid, wordt gewerkt aan wederzijdse detachering van medewerkers en aan samenwerking in het buitenlandse correspondentennet. De gezamenlijke Radio Nieuws Centrale (RNC), die de uitwisseling stimuleert en faciliteert van nieuws tussen NOS, RNW en de dertien regionale omroepen is sinds begin 2006 gehuisvest op de nieuwsvloer van de NOS.

Verder wordt op het radioterrein de uitwisseling voortgezet van (vooral klassieke) muziek in het kader van de EBU. Dit samen aanbieden, vermenigvuldigen en verspreiden van programmamateriaal geschiedt onder meer op basis van gezamenlijke opnamen van RNW en landelijke omroeporganisaties. RNW heeft in dit kader een samenwerkingsovereenkomst gesloten met Radio 4.

3FM en RNW zijn sinds medio 2006 samen betrokken bij een radiozender voor de Nederlandse troepen in Afghanistan.

Sinds 1998 is de gezamenlijke satellietzender BVN het belangrijkste samenwerkingsverband wat betreft televisie. BVN is wereldwijd te ontvangen met een in carousel uitgezonden programmablok van acht uur, dat vrijwel geheel bestaat uit programma's van Nederland 1, 2 en 3 en de VRT-netten Eén en Ketnet/Canvas. Ook in productionele en programmatische zin wordt aan een zo groot mogelijke synergie met de Publieke Omroep gewerkt, met name op het terrein van de eindregie. In het tussentijds Concessiebeleidsplan 2006-2010 is de beleids optie vastgelegd, dat in de planperiode zal worden onderzocht in hoeverre de bijdrage van de Publieke Omroep aan BVN kan worden gecontinueerd.

Op televisiegebied bestaat ook een andere vorm van samenwerking: het gezamenlijke gebruik van stands voor de sales-activiteiten in het buitenland (MIP etc.).

Op het gebied van internet wordt op hardwaregebied gebruik gemaakt van dezelfde technische diensten, wordt het gebruik van software en content-management-systemen van beide organisaties gecoördineerd, verzekert de Publieke Omroep de internetbandbreedte voor de verbinding tussen Europa en de USA voor RNW, wordt gebruik gemaakt van elkaars programmamateriaal en worden er incidenteel gezamenlijke websites geproduceerd.

REGIONALE OMROEP

Doelstellingen beleid	Acties 2006-2010	Acties 2007
Initiëren van wederzijds besparende en versterkende initiatieven	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling publieke omroepdienst, inclusief regionaal correspondentennetwerk, extranet en persalarm • Overeenkomst voor facilitaire samenwerking en uitwisseling beeld-, geluid- en internetmateriaal • Bevordering van een strategisch samenwerkingsverband tussen Ster en ORN waardoor belangen worden gesynchroniseerd • Bevordering van de ontwikkeling van een HR-beleid (talentscouting, scholing, in- en doorstroom) 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementeren van samenwerkingsovereenkomst NOS - ROOS • Tussen ROOS en de afdeling Personeel Organisatie en Arbeidsvoorwaarden van Publieke Omroep wordt overleg gevoerd over de mogelijkheid van het registreren van talenten als onderdeel van hun ontwikkeling en doorstroming tussen de publieke omroep en de regionale omroepen
Implementatie wederzijds verrijkend programma-aanbod	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling gezamenlijk regionieusprogramma 	
Verbeteren bereik doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> • Samenwerking realiseren gericht op bereik jongeren in Randstad (FunX) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zie acties Radio

Begin 2006 sloot de NOS met de Regionale Omroepen, verenigd in ROOS, een strategieovereenkomst met het doel samenwerking op het gebied van tv, radio en internet ter versterking van de publieke nieuwsvoorziening, zowel op landelijke als regionale schaal. Het gaat om vormen van samenwerking, die wederzijdse voordelen opleveren, met behoud van ieders onderscheidende, zelfstandige positie. Zo is een efficiëntere en effectievere inzet van publieke omroepmiddelen mogelijk, met uitwisseling van bestaand/uitgezonden nieuwsmateriaal, dat via meerdere publieke platforms de kijker en luisteraar kan bereiken.

De overeenkomst voorziet ondermeer in het uitoefenen van voorkeursrecht op reeds uitgezonden materiaal en op een gezamenlijke calamiteitenregeling. Op termijn wordt gestreefd naar een uitwisseling op basis van gesloten beurzen en met zakelijke verrekening als voor de uitwisseling extra werk verricht moet worden.

Onderdeel van de overeenkomst is dat de Radio Nieuws Centrale (RNC) zich ontwikkelt tot een marktplaats voor het uitwisselen van geluid en beeld. Sinds begin 2006 is de RNC gehuisvest op de nieuwe nieuwsvloer van de NOS.

Ten aanzien van het internet wordt in de komende periode wordt de mogelijkheid onderzocht van participatie van publieke regionale omroepen in Uitzendinggemist.nl. Nu al is er sprake van een link naar de regionale omroepen vanaf Omroep.nl.

FINANCIËN

In 2006 is de Publieke Omroep geconfronteerd met een forse budgetdaling van totaal € 71 mln. Dit is een daling van ca. 10% in één jaar tijd. De daling is het gevolg van:

- tegenvallende Ster-inkomsten in de Mediabegroting van OCW (€ 57 mln), o.m. door de komst van een nieuwe commerciële zender, het verlies van sportrechten, het verlies van succesvolle programma's aan commerciële omroepen en de daling van het kijktijdaandeel. Deze tegenvaller kwam geheel ten laste van de Publieke Omroep
- afschakelen analoge zenders (€ 11 mln)
- structurele bezuiniging kabinet (€ 8 mln)
- daar stond voor 2006 een accres van 1% tegenover

Met deze budgetkorting zijn de sombere verwachtingen uit de vorige meerjarenbegroting nog sneller realiteit geworden dan verwacht. In november van het afgelopen jaar werd duidelijk gemaakt dat de structurele tekorten in 2006 en 2007 voor televisie € 161 mln bedragen (€ 80 mln structureel). De Publieke Omroep heeft derhalve ingrijpende maatregelen moeten nemen om de oplopende tekorten te bestrijden.

HOOFDLIJNEN FINANCIEEL KADER: HERSTELBUDGET VAN € 20 MLN NOODZAKELIJK

Om het proces van afkalvend bereik te keren, vooral ook onder de leeftijdsgroep jonger dan 50 jaar, besloot de Publieke Omroep met ingang van 1 september 2006 een nieuw programmeringsmodel voor televisie te starten. Op basis van de prognoses zal de nieuwe programmering leiden tot een groter bereik en meer kijkers dan bij continuering van een thuisnetstrategie. Indirect zullen door het nieuwe programmeringsmodel de Ster-inkomsten t.b.v. de Mediabegroting van OCW in 2007 weer stijgen, waardoor OCW de Publieke Omroep een hoger budget kan toekennen dan bij het oude programmeringsmodel. Zoals gepresenteerd konden hiermee de tekorten worden teruggebracht tot € 117 mln voor de jaren 2006 en 2007 (structureel € 58 mln).

Om de tekorten verder omlaag te krijgen dienden nog verdergaande ingrepen in de programmering plaats te vinden door bijvoorbeeld de zomerperiode te verlengen en relatief veel herhalingen in het schema op te nemen. Per saldo, na ingrijpende kostenreducties en budgetverbeteringen in 2007, resteert voor televisie een structureel tekort van € 21 mln. Ook voor radio en internet waren ingrijpende kostenreducties noodzakelijk. Het structurele tekort bij radio is teruggebracht van € 15 mln naar € 7,7 mln en bij internet van € 4 mln naar € 0,6 mln. Daarmee zijn de resterende structurele tekorten voor de A-omroepen en NPS platformbreed voor 2007 en 2008 ca. € 30 mln.

Met name op televisie zal de programmering in 2007 sterk versralen (relatief veel herhalingen, lange zomerprogrammering). Programmatisch en financieel herstel voor de opgelopen schade is derhalve absoluut noodzakelijk. Het noodzakelijke structurele herstelbudget platformbreed bedraagt € 20 mln.

EUROPESE COMMISSIE

Bovenop de forse budgetkorting in 2006 wordt de Publieke Omroep geconfronteerd met de uitspraak van de Europese Commissie inzake de ad hoc-financiering van de Publieke Omroep. De uitspraak betekent dat de overheid een bedrag van € 76 mln plus rente moet terugvorderen van Publieke Omroep. Deze vordering leidt

in 2006 tot een exploitatietekort bij Publieke Omroep van € 76 mln plus rente die Publieke Omroep niet kan financieren aangezien de reserves, met instemming van het kabinet in het kader van de mediabegroting, worden ingezet om de eerder genoemde budgetdaling op te vangen. Hiermee komt de publieke taak in het geding. De Publieke Omroep, evenals de Staat der Nederlanden, zullen in beroep gaan tegen de uitspraak van de Europese Commissie.

INZET RESTERENDE RESERVES VOLLEDIG IN 2006 EN 2007

In 2006 wordt een groot deel van de reserves ingezet om de forse budgetdaling als gevolg van de tegenvallende reclame-inkomsten in 2006 op te vangen. Met de inzet heeft het kabinet in het kader van de mediabegroting ingestemd. De resterende vrij beschikbare reserves worden in 2007 ingezet om de verdere budgetdaling te compenseren en de programmering zoveel mogelijk op peil te houden. De reserves zijn eind 2007 uitgeput. Dat betekent dat voor 2008 aanzienlijk meer structureel budget nodig zal zijn om niet verder in de programmering te hoeven snijden en de kwaliteit van de programmering op een aanvaardbaar niveau te houden.

CROSSMEDIALE KWALITEITSIMPULSEN EN INVESTERINGEN IN NIEUWE MEDIA

Teneinde ook de komende jaren een factor van betekenis te kunnen blijven in de Nederlandse samenleving zijn crossmediale kwaliteitsimpulsen en investeringen in nieuwe media hoognodig. Dit signaal heeft de Publieke Omroep reeds afgegeven in het Tussentijds Concessiebeleidsplan. Voor de crossmediale kwaliteitsimpulsen en nieuwe media zijn aparte hoofdstukken opgenomen in deze meerjarenbegroting. De noodzakelijk extra budgetten hiervoor zijn € 15 mln voor crossmediale kwaliteitsimpulsen en € 4,8 mln voor nieuwe media (tekort 2007).

EIGEN INKOMSTEN VOLLEDIG INZETTEN OP TELEVISIE EN RADIO

Naast publieke middelen hebben de publieke omroepen nog eigen inkomsten. Tot en met 2006 worden deze inkomsten op de diverse platforms ingezet. In 2006 is er echter door de Staatssecretaris en het Commissariaat voor de Media op gewezen dat, op basis van artikel 57c Mediawet, alle eigen inkomsten van omroepen dienen te worden ingezet op televisie en radio (hoofdtak). Aansluitend hierop is het noodzakelijk internet en themakanalen (neventaken) volledig te financieren uit OCW-budget. In de begrotingscijfers van 2007 is deze wettelijk voorgeschreven methodiek gehanteerd.

BENODIGD BUDGET 2007

De budgetaanvraag is opgebouwd uit de posten radio en televisie en de neventaken internet, themakanalen en nieuwe media. Deze hele laatste categorie achten wij, gelet op de financiële nood, extra kwetsbaar. Tevens zijn, zoals gezegd, een kwaliteitsimpuls crossmediale programmering en een budget voor herstelkosten opgenomen.

Met de invoering van het nieuwe programmeringsmodel zullen de reclame-inkomsten in 2007 weer gaan stijgen met € 22 mln per jaar; de reclame-inkomsten maken onderdeel uit van de mediabegroting van OCW. Omdat de minderopbrengst van de reclame-inkomsten in 2006 één op één ten laste van het budget van de Publieke Omroep is gebracht, gaat de Publieke Omroep ervan uit dat de meeropbrengst in 2007 volledig ten

bate van het budget van de Publieke Omroep zal komen. Hiermee is overigens slechts een deel van de budgetdaling gecompenseerd en resteert de noodzaak voor het eerder genoemde herstelbudget van € 20 mln.

De Publieke Omroep kampt in 2007 en 2008 dus nog steeds met grote structurele tekorten (ca. € 30 mln). In onderstaande tabel zijn de tekorten voor de A-omroepen en NPS per platform voor 2007 weergegeven en de inzet van de laatste reserves om de tekorten op te kunnen vangen.

Tekorten 2007*

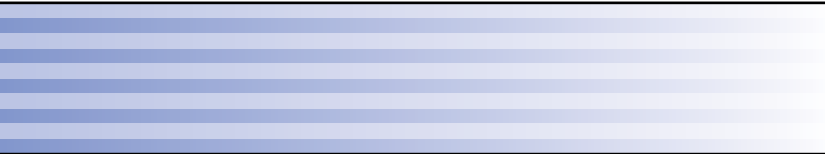
	Tv	Radio	Inter- net	Thema- kanalen	Nieuwe media	Cross media	Herstel kosten	Totaal
Tekorten A-omroepen en NPS	-21,0	-7,7	-0,6	0,0	-4,8	-15,0	-20,0	-69,1
Inzet reserves PO, A-omroepen en NPS	21,0	7,7	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	29,3
Restand tekort	0,0	0,0	0,0	0,0	-4,8	-15,0	-20,0	-39,8

* Voor een nadere specificatie van kosten en beschikbare middelen zie de bijlagen in deze Meerjarenbegroting.

De Publieke Omroep gaat ervan uit dat vanaf het najaar 2006 de switch-off volledig doorgang zal vinden. Indien dit niet het geval is, zal de Publieke Omroep gecompenseerd dienen te worden voor de kosten die dit met zich meebrengt.

INDEXERING BUDGET PUBLIEKE OMROEP

In deze Meerjarenbegroting is het budget van de Publieke Omroep voor 2007 geïndexeerd voor inflatie met 1,5%. Bij de begrotingscijfers van 2008 en 2009 is gemakshalve uitgegaan van een status quo van de huidige inrichting en activiteiten van het publieke bestel. De cijfers van 2008 en 2009 zijn geïndexeerd met een prijsstijging van 1,5% ten opzichte van 2007.



GOED BESTUUR EN INTEGRITEIT

Per 1 januari 2006 zijn de richtlijnen en regelingen ter bevordering van goed bestuur en integriteit in werking getreden. Deze hebben tot doel om de onafhankelijkheid van overheid, sponsors en commerciële activiteiten nog beter te kunnen garanderen. De Publieke Omroep is bovendien een maatschappelijke organisatie die uit algemene middelen wordt gefinancierd. Dit vraagt om een verantwoordelijkheidsgevoel tegenover de samenleving. Het draait daarbij om vertrouwen, goed ondernemerschap, integriteit, transparantie, onafhankelijkheid, betrouwbaarheid en het afleggen van verantwoording. Het initiatief heeft met de wijziging van de Mediawet per september 2005 (de zogenoemde korte termijnwet) wettelijke ondersteuning gekregen in artikel 16, vijfde lid.

DE RICHTLIJNEN EN REGELINGEN HEBBEN BETREKKING OP:

- goed bestuur, waaronder begrepen aspecten als beloning en bestuurlijk toezicht
- integer handelen
- verslaglegging
- ideële sponsoring
- interactieve telefoondiensten en e-mail-marketing
- procedures voor de behandeling van meldingen en vermoedens over mogelijke misstanden (klokkenluiden)
- toezicht en naleving van de gedragscodes

De richtlijnen gelden voor alle omroepinstellingen die zendtijd hebben verkregen voor landelijke omroep. De richtlijn over goed bestuur heeft het karakter van aanbevelingen. De overige regelingen zijn bindend voor de landelijke omroepinstellingen. Toezicht en naleving van de richtlijnen is 'uitbesteed' aan een onafhankelijke commissie. Gelijk met de inwerkingtreding van de gedragscodes is de commissie met haar werkzaamheden begonnen.

De Commissie zal ieder jaar met een jaarverslag komen waarin haar werkzaamheden en bevindingen van het afgelopen jaar worden beschreven met betrekking tot het toezicht en de naleving (voor het eerst dus in 2007). Dit jaarverslag wordt jaarlijks als bijlage in de Meerjarenbegroting opgenomen. Zonodig zal de Raad van Bestuur daarbij het jaarverslag van de commissie van een commentaar voorzien.

Daarnaast dienen de individuele omroepinstellingen jaarlijks ook zelf verslag te doen over de toepassing van de richtlijnen binnen de eigen organisatie, waarbij gemotiveerd wordt uitgelegd of en zo ja waarom en in hoeverre is afgeweken van de bepalingen van de richtlijnen (de 'pas toe of leg uit' regel).

BIJLAGEN

Bijlage 1	Missies omroepen	126
Bijlage 2	Verdeling budget	131
Bijlage 3	Aanvraag budget	132
Bijlage 4a	Begroting Nieuwe Media	133
Bijlage 4b	Specificatie Nieuwe Media	134
Bijlage 5	Exploitatie-overzichten	143
Bijlage 5.1	Exploitatie-overzicht Totaal	143
Bijlage 5.2	Exploitatie-overzicht Televisie	144
Bijlage 5.3	Exploitatie-overzicht Nederland 1	145
Bijlage 5.4	Exploitatie-overzicht Nederland 2	146
Bijlage 5.5	Exploitatie-overzicht Nederland 3	147
Bijlage 5.6	Exploitatie-overzicht Z@ppelin	148
Bijlage 5.7	Exploitatie-overzicht Radio	149
Bijlage 5.8	Exploitatie-overzicht Radio 1	150
Bijlage 5.9	Exploitatie-overzicht Radio 2	151
Bijlage 5.10	Exploitatie-overzicht 3FM	152
Bijlage 5.11	Exploitatie-overzicht Radio 4	153
Bijlage 5.12	Exploitatie-overzicht 747AM	154
Bijlage 5.13	Exploitatie-overzicht Urban/FunX	155
Bijlage 5.14	Exploitatie-overzicht Internet	156
Bijlage 5.15	Exploitatie-overzicht Nieuwe Media	157
Bijlage 6	Financieel jaarverslag 2005	158

MISSIES OMROEPEN

MISSIES OMROEPEN

Onderstaande missies van omroepverenigingen, organisaties op religieuze en geestelijke grondslag vormen evenzovele kleuren in het totale palet van de Publieke Omroep.

AVRO

De onafhankelijke AVRO wil de vrijheid in onze samenleving stimuleren door televisie- en radioprogramma's aan te bieden vanuit een ruimdenkende levenshouding.

BNN

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

BOS

De Boeddhistische Omroep Stichting heeft ten doel:

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

EDUCOM

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

EO

De EO is een omroepvereniging binnen het publieke bestel die mensen wil bereiken met het Evangelie van Jezus Christus en daarin dicht bij God en dicht bij mensen wil zijn. Zij gebruikt daarvoor televisie, radio, nieuwe media, bladen, activiteiten en andere passende middelen. Zij is een beweging van christenen die over kerkmuren heen hun eenheid vinden in Jezus Christus en elkaar toerusten voor hun werk in de wereld.

HUMAN

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

IKON

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

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

KRO

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

LLiNK

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

MAX

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

MISSIES OMROEPEN

NCRV

Het NCRV-omroepbedrijf is een ideële, protestants-christelijk geïnspireerde, multimediale onderneming die haar media wil gebruiken om een wezenlijke bijdrage te leveren aan de kwaliteit van de samenleving en daarbij een onmisbare schakel wil zijn in een sterke Nederlandse Publieke Omroep.

JOODSE OMROEP

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

NIO

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

NMO

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

NOS

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

NPS

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

- De NPS is als erfopvolger van de NOS op de terreinen cultuur, informatie, jeugd en minderheden de hoeder van vertrouwde kwaliteit in de Publieke Omroep.
- De NPS maakt hoogwaardige programma's voor kinderen en jeugdigen, waarbij creativiteit en kwaliteit voorop staan en de jeugdige kijker en luisteraar serieus genomen worden.
- De NPS wil met haar programma's nadrukkelijk bijdragen aan de verbetering van de verhoudingen tussen minder- en meerderheden en aan de integratie van de migranten in onze maatschappij.
- De NPS wil herkend worden als onafhankelijk, creatief, speels, gedegen en betrouwbaar, als een omroep met kwaliteit en lef. Het spanningsveld tussen die begrippen werkt stimulerend.
- De NPS is een Publieke Omroep en werkt daarom voor de hele samenleving. De NPS besteedt daarnaast veel aandacht aan specifieke publieksgroepen uit het grote publiek.

- De NPS besteedt veel aandacht aan nieuw talent, heeft oog voor nieuwe ontwikkelingen, initieert en maakt daarvoor tijdig plaats in de programmering en in de organisatie.
- De NPS is een open organisatie, altijd bereid om rekenschap af te leggen van haar beleid.

OHM

Organisatie Hindoe Media maakt op hindoeïstische grondslag radio- en televisieprogramma's en een site op internet. Met nieuwe, eigentijdse programmavormen wil OHM de toegankelijkheid voor autochtone en jonge Hindoe-kijkers en -luisteraars vergroten, tot de voor hen vaak nieuwe filosofische inzichten op het gebied van o.a. yoga, meditatie en de Hindoe-religie, -cultuur en -filosofie. Het decor van dit alles moet zoveel mogelijk onze multiculturele samenleving zijn.

RKK

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

TROS

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

VARA

De VARA wil vanuit haar onafhankelijke progressieve identiteit:

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

MISSIES OMROEPEN

VPRO

De VPRO wil een toekomstgerichte, verkennende omroep zijn die:

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

ZENDTIJD VOOR KERKEN

Zendtijd voor Kerken (ZvK) wil voor wat betreft radio en televisie:

- In het 'kerkelijke' uur op zondag ('s ochtends op Nederland 1 en 's middags op Radio 747) kerkdiensten uitzenden en zo een sterke bijdrage leveren aan het pluriforme karakter van de Publieke Omroep.
- Investeren in een zo eigentijds mogelijke en bij het medium passende sfeer en vormgeving van kerkdiensten.
- Nadrukkelijk proberen met de uitzendingen mensen te bereiken voor wie kerk en geloof niet meer vanzelfsprekend zijn, ook in de leeftijd van 35-49 jaar.

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

VERDELING BUDGET

Nederkand 1	in %	Nederkand 2	in %
Nieuws en actualiteiten	11%	Nieuws en actualiteiten	23%
Non-fictie serieus	14%	Non-fictie serieus	28%
Non-fictie human interest	34%	Non-fictie human interest	27%
Sport	0%	Sport	0%
Fictie Nederlands	16%	Fictie Nederlands	7%
Fictie buitenlands	4%	Fictie buitenlands	2%
Amusement	17%	Amusement	7%
Muziek & Dans	4%	Muziek & Dans	6%
TOTAAL	100%	TOTAAL	100%

Nederkand 3	in %	TOTAAL Nederkand 1, 2 en 3	in %
Nieuws en actualiteiten	0%	Nieuws en actualiteiten	11%
Non-fictie serieus	11%	Non-fictie serieus	18%
Non-fictie human interest	34%	Non-fictie human interest	32%
Sport	2%	Sport	1%
Fictie Nederlands	16%	Fictie Nederlands	13%
Fictie buitenlands	10%	Fictie buitenlands	5%
Amusement	21%	Amusement	15%
Muziek & Dans	6%	Muziek & Dans	5%
TOTAAL	100%	TOTAAL	100%

Z@pp(elin)	in %
Human Interest	13%
Overige non-fictie	21%
Cartoons	11%
Drama	16%
Gevarieerd/magazines/multimediaal	27%
Amusement	12%
TOTAAL	100%

AANVRAAG BUDGET

AANVRAAG BUDGET 2007

€€ 1.000

RADIO	
Omroepverenigingen en NPS	41.532
NOS	14.688
Educom	2.112
Kerkgenootschappen en genootschappen	
op geestelijke grondslag	4.341
Overige zendgemachtigden	229
TOTAAL RADIO	62.901
TELEVISIE	
Omroepverenigingen en NPS	213.102
NOS	83.948
Educom	16.801
Kerkgenootschappen en genootschappen	
op geestelijke grondslag	15.233
Overige zendgemachtigden	966
TOTAAL TELEVISIE	330.051
PUBLIEKE OMROEP	74.912
PROGRAMMAVERSTERKING (25%)	130.586
INTERNET	22.148
THEMAKANALEN	12.840
NIEUWE MEDIA	3.959
TOTAAL	637.396
ADDITIONEEL BUDGET HERSTELKOSTEN	20.000
ADDITIONEEL BUDGET CROSSMEDIA EN NIEUWE MEDIA	19.791
TOTAAL AANVRAAG BUDGET 2007	677.187

BEGROTING NIEUWE MEDIA

BEGROTING NIEUWE MEDIA

* € 1.000,-

		2007	2008	2009
1. Crossmediale marketing	CROSSMEDIALE MARKETING EN MERKEN			
	Uniforme merkvoering en zendermerken	€ 800	€ 300	€ 200
	Crosspromotie budget	€ 500	€ 500	€ 500
2. Business development en innovatie	BUSINESSMODELLEN			
	Dienst en organisatieontwikkeling	€ 300	€ 300	€ 300
	CONTENTPRODUCTIE TOEKOMSTBESTENDIG MAKEN VOOR NIEUWE PLATFORMS			
	Content ontwikkelen t.b.v. mobiele platforms	€ 500	€ 500	€ 1.000
	Ontsluiting en encoding t.b.v. mobiele platforms	€ 350	€ 350	€ 500
	Produktietools, stimuleringsbudget en ontsluiting interactieve TV	€ 1.000	€ 2.000	€ 2.000
	NARROWCASTING			
	Content ontwikkelen	€ 500	€ 500	€ 500
	Encoderen en distribueren	€ 100	€ 100	€ 100
	EPG- EN TELETEKSTONTWIKKELING			
	Promos en trailers in EPG en koppeling VOD	€ 200	€ 200	€ 200
	Teletekst geschikt maken voor digitale TV en hergebruik web-content	€ 300	€ 300	€ 300
	ON-DEMAND CONTENT OP TV BRENGEN			
	Digital Rights Management	€ 400	€ 400	€ 400
	Streaming platform	€ 500	€ 500	€ 500
Ontwikkeling en onderhouden TV portal	€ 300	€ 300	€ 300	
3. Randvoorwaardelijke omgeving	ORGANISATIEONTWIKKELING			
	Geen additioneel budget benodigd			
	NIEUWE MEDIA 'UITZEND'RECHTEN VERKRIJGEN			
	Organisatie rechten clearing bestaande content	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000
	Verwerven en afkoop van rechten voor aanbieden Publieke Omroep-content op nieuwe media platforms	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000
	TOTAAL BEGROTING NIEUWE MEDIA	€ 8.750	€ 9.250	€ 9.800

NIEUWE MEDIA SPECIFICATIE

Domeinen	Doelstellingen	Specificatie
1. Cross-mediale marketing	<i>Ontwikkeling van crossmediale merken en marketing</i>	<p>Crossmediale marketing en merken zijn cruciaal om een crossmediaal concept herkenbaar voor het publiek over de verschillende platforms aan te bieden. Het succes van een nieuwe dienst op een nieuw mediaplatform hangt in grote mate af van de aanwezigheid van goede herkenbare content ondersteund en geladen vanuit een sterk merk.</p> <p>Hiervoor zullen onder meer de volgende platformoverstijgende net- en zendermerken gecreëerd worden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Een visuele variant van de radiozenders op digitale TV • Er wordt een kinderportal van Z@PP gecreëerd op digitale TV (als extensie van de webcontent van Z@PP); • Een digitale Radioplayer met alle omroep-audio wordt gerealiseerd • Nederland 1, 2 en 3 portals worden gerealiseerd op digitale TV <p>De crossmediale merken en concepten moeten ondersteund worden door een duidelijk aanwezige crosspromotiestrategie. Daarbij zullen in de verschillende onderdelen van een crossmediaal concept op de verschillende platforms verwijzingen worden aangebracht naar Radio, TV en internet.</p> <p>Door het ontwikkelen van (sub)portals op digitale TV kan het publiek vanuit een themakanaal of crossmediaal concept verwezen worden naar overzichtspagina's van de (digitale) publieke omroep content.</p>
2. Business- development en innovatie	Businessmodellen <i>Nieuwe (multimediale) businessmodellen ontwikkelen</i>	<p>Exploitatie nieuwe diensten</p> <p>De nieuwe media ontwikkelingen en digitalisering maken het mogelijk om met één format, concept of programma meerdere mediaplatforms te bedienen. Door middel van een sterke marketing en merkvoering kunnen bepaalde formats gedifferentieerd worden ingezet voor verschillende doelgroepen en verschillende marktsegmenten. Te denken valt aan de uitwerking van de volgende elementen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SMS-diensten koppelen aan programmaformats • Merchandising intensiveren • Online muziek- en programmaverkoop • Formatverkoop • Distributie-inkomsten

		<p>Om dergelijke exploitatievormen op te zetten dient een 'enterprise'-achtige organisatievorm gerealiseerd te worden. Dit kan bijvoorbeeld vorm krijgen in een aparte B.V. waarvanuit de verdere exploitatie van deze concepten en formats plaatsvindt. In eerste instantie dienen daarvoor de volgende stappen te worden gezet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse van het formatarchief van de publieke omroep door professionals die bekend zijn met de internationale markt • Stimuleren van formatontwikkeling met zoveel mogelijk rechten in eigen beheer • Ontwikkelen van gemeenschappelijke marketingstrategie met betrekking tot verkoop van formats • Samenwerking tussen publieke omroepen in Europa met betrekking tot sales <p>Ontwikkelen nieuwe reclamevormen</p> <p>Door de toename aan nieuwe mediaplatforms zijn er ook meer mogelijkheden voor nieuwe reclamevormen. Naast reclame op on-demand-platforms zoals Uitzendinggemist willen we het komende jaar ook experimenteren met nieuwe vormen van reclame op de themakanalen en mobiele platforms.</p> <p>Nieuwe distributievormen maken ook locale reclame-inserts efficiënter mogelijk. Bovendien kan reclame steeds gemakkelijker op de behoeften en interesses van het publiek worden afgestemd. In samenwerking met de Ster zullen hieromtrent enkele experimenten worden opgezet.</p>
	<p>Contentproductie toekomst-bestendig maken voor nieuwe platforms <i>Contentontwikkeling, productie en uitzending voor nieuwe platforms</i></p>	<p>Ontwikkeling van content voor mobiele platforms</p> <p>Door het enorm gestegen gebruik van mobiele platforms (o.a. UMTS, DVB-H) onder jongeren, ligt er voor de Publieke Omroep een aanzienlijk bereikspotentieel via deze platforms. Niet alleen bestaande content zal op deze platforms ontsloten worden, maar er zal ook specifieke content ontwikkeld moeten worden die inspeelt op het gebruik door jongeren van deze mobiele platforms. Daarbij kan gedacht worden aan een mobiele 'soap' (vergelijkbaar met 'Jong Zuid'), specifieke nieuwsitems, etc.</p> <p>Zowel de bestaande content als de nieuwe content zal geschikt moeten worden gemaakt voor mobiele platforms.</p>

NIEUWE MEDIA SPECIFICATIE

		<p>Niet alleen zal het materiaal moeten worden getranscodeerd naar de juiste formats maar ook de opname technieken en/of bewerkingen van het materiaal moeten worden aangepast aan de kleinere beeldschermverhoudingen.</p> <p>Formatexperimenten met interactieve platforms Zowel digitale TV, internet als de mobiele platforms bieden steeds meer mogelijkheden voor interactiviteit. Op de verschillende platforms zijn de technologische mogelijkheden aanwezig om de interactie van het publiek met de content meer vorm te geven. Deze interactiviteit kan variëren van het meespelen met een spelconcept, opvragen van additionele informatie, het meestemmen en meediscussieren over inhoudelijke thema's in een programma tot het zelf schakelen naar verschillende camerastandpunten en het beïnvloeden van het verdere verloop van een dramaserie. Met dergelijke mogelijkheden zal het komende jaar worden geëxperimenteerd in een aantal bestaande en nieuwe programmaconcepten.</p>
	<p>Narrowcasting <i>Aanwezigheid op narrowcasting platforms verbeteren</i></p>	<p>Contentontwikkeling voor 'publieke schermen' Bij publieke schermen wordt de content alleen visueel getoond. Bovendien is er sprake van een korte aandacht van het publiek. Hierdoor is het onmogelijk om bestaande content op deze platforms aan te bieden. Bestaande content moet hiervoor dus worden bewerkt en nieuwe content moet worden geproduceerd. Te denken valt aan: visueel weerbericht, journaalfragmenten voorzien van tekstueel commentaar, aangepaste previews en promo's.</p> <p>Distributie infrastructuur voor contributie van content De bewerkte content zal moeten worden aangeleverd in specifieke bestandsformaten. Bovendien dienen de schermen te worden gevoed met actuele content. Hiervoor moet een technische infrastructuur gerealiseerd worden zodat de content regelmatig gedistribueerd kan worden naar de uitspeelplatforms van de verschillende 'publieke schermen' in openbare gebouwen en openbaar vervoer.</p>

**EPG en teletekst
ontwikkeling**
*Zeker stellen van
vindbaarheid Publieke
Omroep binnen EPG's*

Digitalisering zorgt voor een sterke capaciteitstoename in de distributiemediën (ether, kabel, satelliet, internet), wat zal leiden tot een explosieve groei van het media-aanbod. Het beschikken over een distributiemedium is niet langer voldoende om de aandacht van de kijker te trekken. In een digitale omgeving zal het gedrag van de gebruiker worden gestuurd door de Elektronische Programma Gidsen (EPG's). En deze EPG heeft als belangrijkste grondstof de programmeergegevens. Het beleid ten aanzien van de programmeergegevens zal er daarom in de toekomst op gericht moeten zijn om enerzijds als publieke omroepen vindbaar te zijn in die EPG, en anderzijds zoveel mogelijk informatie over de programma's van de publieke omroepen te verspreiden via alle beschikbare media.

Idealiter levert Publieke Omroep de volledige EPG, zoals zij jaren deed met de programmabladen. Omdat infrastructuurpartijen, zoals de kabelaanbieders, inmiddels zelf EPG's hebben ontwikkeld die verregaand zijn geïntegreerd in hun systemen, is het volledige beheer van die EPG geen reële mogelijkheid meer. Aangezien ook deze EPG's programmeergegevens als grondstof nodig hebben, kan Publieke Omroep deze gegevens geclausuleerd leveren onder de volgende voorwaarden:

- Presentatie van de zenders van de Publieke Omroep met een prominentie (volgorde) die recht doet aan wat de gebruiker gewend is
- Integrale overname van de gegevens voorzover het medium dit toestaat
- Herkenbaarheid van de bron van de gegevens

Op andere infrastructuren zoals DSL-TV en snel mobiel internet zal de Publieke Omroep tevens volwaardige EPG-achtige producten ontwikkelen. Het publiek moet een inhoudelijk superieur product onmiddellijk als dusdanig kunnen herkennen. Dit stelt eisen aan de naamsbekendheid en imago van de EPG, kortom aan het merk van de gids. Omwille van eenduidigheid en maximale krachtenbundeling zal onderzoek worden gedaan naar de mogelijkheden van één gezamenlijk merk.

NIEUWE MEDIA SPECIFICATIE

		<p>Voor de individuele omroepen blijft het dan mogelijk om de gezamenlijke gids in de uitstraling van een individuele omroep te presenteren. Zo kunnen zij een eigen keuze – noem het een doelgroepkeuze – maken uit het programma-aanbod en daarmee een alternatief bieden voor de lineaire gidsen en de thematische benadering. Een andere mogelijkheid is de toevoeging van redactionele aanbevelingen of verdere verrijking van het halffabrikaat. Het gezamenlijke merk zal daarbij natuurlijk duidelijk herkenbaar blijven.</p> <p>Het een en ander kan worden gerealiseerd met een viertal speerpunten:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. De informatie over een programma is integraal onderdeel van het programma zelf. Het programma zelf wordt alleen geleverd in combinatie met de programmagegevens 2. Publieke Omroep ontwikkelt een portfolio van superieure (programma)publicaties voor het publiek op alle relevante nieuwe media 3. Publieke Omroep ontwikkelt een portfolio van halffabrikaten voor (programma)publicaties van derden 4. De programmapublicaties voor het publiek en de halffabrikaten worden mogelijk onder één merk gebracht
	<p>On-demand content op TV brengen <i>Audiovisueel on-demand aanbod uitbreiden naar radio- en televisieplatforms</i></p>	<p>Uitzendinggemist is momenteel het centrale on-demand-platform van de publieke omroep. Een groot deel van alle televisieuitzendingen zijn daar via het internet on-demand te bekijken op de PC. Deze on-demand-content van Uitzendinggemist kan niet zondermeer worden aangeboden op digitale TV. Naast transcoding naar een hogere kwaliteit is het noodzakelijk om een speciale portal op digitale TV voor het aanbod te maken zoals nu ook op Uitzendinggemist.nl is te zien.</p> <p>Transcoding van on-demand content</p> <p>De on-demand content op internetsites zoals Uitzendinggemist wordt momenteel aangeboden in een Real en/of Windows Media format op een beeldkwaliteitsniveau van 100 Kbps tot maximaal 500 Kbps. Voor het on-demand bekijken van deze content op een TV-scherm is deze kwaliteit echter onvoldoende.</p>

Bovendien dient de content te worden omgezet in een ander 'bestandsformaat'. Deze transcoderingsslag brengt aanzienlijke kosten met zich mee. Transcodering kost ongeveer € 60 ct. per minuut. Om deze kosten niet aanzienlijk te laten oplopen zal een voorziening worden getroffen waarbij het uitgezonden materiaal uit de Digitale Voorziening automatisch wordt getranscodeerd en opgeladen op een speciaal streaming platform. Dit vergt een beperkte eenmalige investering en veel lagere variabele kosten.

Ontwikkelen On-demand portals voor digitale TV

Door technische beperkingen is het onmogelijk om voor elk platform dezelfde portal te gebruiken. Hiervoor moeten dus zowel grafisch, inhoudelijk als technisch nieuwe portals voor ontwikkeld worden. Elke portal vraagt om dagelijks redactioneel onderhoud. Op bepaalde digitale platforms zal bijvoorbeeld een beperkter on-demand aanbod worden aangeboden. Daarvoor moet dan ook een andere redactionele selectie en bewerking worden uitgevoerd voor het plaatsen van de content op de specifieke portals. Naast structurele redactionele kosten zullen ook investeringen moeten worden gedaan voor het ontwerp en applicatiebeheer van de portals.

On-demand content via Personal Video Recorders

De ontwikkeling van de Personal Video Recorder brengt met zich mee dat programma's van de publieke omroep digitaal zullen worden opgeslagen op de settopbox. Er zullen bepaalde diensten worden ontwikkeld om publieke omroep content downloadable aan het publiek aan te bieden. Dergelijke diensten maakt het noodzakelijk dat de content auteursrechtelijk beschermd is tegen illegaal kopiëren. De publieke omroep zal hiervoor Digital Rights Management systemen ontwikkelen en implementeren om haar content te beschermen t.b.v. dergelijke diensten. Hierdoor kunnen publieke omroep programma's dusdanig op de Personal Video Recorder worden aangeboden dat ze bijvoorbeeld slechts eenmalig bekeken of gekopieerd kunnen worden.

NIEUWE MEDIA SPECIFICATIE

<p>3. Randvoorwaardelijke omgeving</p>	<p>Organisatie-ontwikkeling <i>Organisatie van de Publieke Omroep voorbereiden op multimediale en crossmediale concept-ontwikkeling, productie en uitzending</i></p>	<p>De aanbodsysteem ontwikkelt zich in de richting van budget op thema's i.p.v. budget op platforms, zoals nu het geval is. Vanuit een thema/genre wordt bepaald wat wordt aangeboden voor bepaalde doelgroepen en op welke platforms. Om specifieke doelgroepen te bereiken kan de keuze van platform verschillen per thema of doelgroep (b.v. voor doelgroep jongeren vooral bepaalde thema's aanbieden op internet). Hiervoor kan een matrixstructuur gehanteerd worden van platforms, doelgroepen en thema's.</p> <p>De functie van generieke kanalen zal daarbij op de langere termijn veranderen. Door ontwikkeling van Personal Video Recorders (PVR) en on-demand zal het belang van lineair geprogrammeerde zenders afnemen.</p> <p>De nieuwe aanbodsysteem zal ook de ontwikkeling van cross mediale content bevorderen, omdat bij de ontwikkeling van content thema's en doelgroepen als uitgangspunt worden genomen en niet één enkel platform.</p> <p>Een nieuwe aanbodsysteem noodzaakt tot het 'kantelen' van de organisatie van Publieke Omroep en omroepen: van platform georiënteerd naar doelgroep en thema georiënteerd. De Publieke Omroep zal zich ontwikkelen tot een organisatie waarbij er zowel op thema-niveau als op platform-niveau verantwoordelijkheden zijn belegd. Een thematische organisatie dient ook aan de productiekant vorm te krijgen.</p> <p>Er zullen stappen worden gezet om de organisatie aan te passen aan de nieuwe aanbodsysteem: organisatie 'kantelen'. Zowel voor de Publieke Omroep organisatie als bij de omroepen. Hierbij kunnen leerervaringen worden opgedaan en uitgewisseld met omroepen die een dergelijke organisatorische verandering reeds hebben doorgevoerd of daarmee bezig zijn, b.v. NOS, AVRO, EO.</p>
	<p>Nieuwe media 'uitzend' rechten verkrijgen. <i>Verwerven van rechten voor aanbieden publieke omroep content op nieuwe media platforms</i></p>	<p>Zowel op de geplande themakanalen als de (nieuwe) on-demand platforms wordt in toenemende mate gebruik gemaakt van bestaande publieke omroep-content. Enerzijds omdat dit voorziet in een specifieke behoefte bij het publiek. Anderzijds omdat de programmakosten hiervan uiteraard lager zijn dan het produceren van geheel nieuwe content. Echter, het opnieuw aanbieden van bestaande content op nieuwe platforms brengt wel kosten</p>

met zich mee voor het verwerven van de uitzendrechten voor deze nieuwe platforms.

Rechtenclearing bestaande content

Voor een groot deel van de programma's die in het verleden zijn uitgezonden is alleen de uitzendrechten geregeld voor eenmalige uitzending (eventueel met herhalingsrecht) op de reguliere zenders. Dit geldt zowel voor programma's die door een omroep zelf zijn geproduceerd (het gaat dan om derdenrechten) als voor programma's die door een buitenproducent zijn gemaakt in opdracht van een omroep. Om alsnog de rechten te verkrijgen voor het aanbieden van deze programma's op de nieuwe mediaplatforms dient ten eerste worden uitgezocht bij wie de diverse rechten op een dergelijk programma precies berusten. Dergelijke gegevens zijn vaak slechts beperkt aanwezig in de verschillende omroeparchieven en vergt dus aanzienlijke administratieve afhandeling om deze rechtenclaims inzichtelijk te maken. De ervaring bij andere binnen en buitenlandse producenten en omroepen wijst uit dat dit het beste georganiseerd kan worden door het instellen van een centrale rechtenafdeling voor het clearen van deze rechten. Gedacht moeten worden aan het opzetten van een afdeling, bestaande uit 7 à 8 fte, voor deze grotendeels administratieve afhandeling.

Afkoop van 'uitzend'rechten

Zodra de rechtenclearing inzichtelijk is gemaakt kan er bij bepaalde bestaande programma's sprake zijn van hoge kosten om de uitzendrechten voor nieuwe mediaplatforms te verwerven. Zeker indien dergelijke rechten berusten bij een partij (bijvoorbeeld een producent) die ook zelf in staat is om deze programma's on-demand aan te bieden, kunnen de kosten hoog oplopen voor het afkopen van deze nieuwe media 'uitzend'rechten.

Rechtenclearing voor nieuwe content

Naast gebruik van bestaande content zal voor een aantal nieuwe diensten uiteraard ook gebruik worden gemaakt van nieuwe of recente content.

NIEUWE MEDIA SPECIFICATIE

Bij deze nieuwe content is het van belang dat in de productiecontracten wordt vastgelegd dat de uitzendrechten voor verschillende nieuwe mediaplatforms worden verkregen. Hiervoor dienen enerzijds nieuwe gestandaardiseerde contracten te worden ontwikkeld, anderzijds dient dit in de werkwijze bij de verschillende omroepuizen te worden geïmplementeerd. Hoewel dit dus grotendeels een organisatorische aanpak betreft, kan het ook tot meerkosten op de programma's leiden. Doordat er in de productiecontracten meer uitzendrechten worden verkregen, kan hiervoor een hogere prijs worden gevraagd door de producenten. Dit kan dus een prijsopdrijvend effect hebben op de programmakosten.

OMROEPVERENIGINGEN EN NPS RADIO EN TELEVISIE Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bidragen OCW	341.005	339.513	322.356	349.774
Fonds Omroepreserve	82	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	20.727	23.261	23.610	23.964
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	361.814	362.774	345.966	373.738
Lasten				
Totaal directe kosten	385.683	365.531	348.764	376.579
Totaal indirecte kosten	25.448	25.926	26.315	26.710
TOTALE LASTEN	411.131	391.457	375.079	403.289
EXPLOITATIERESULTAAT	-49.317	-28.683	-29.113	-29.551

39F-ZENDGEMACHTIGDEN RADIO EN TELEVISIE Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bidragen OCW	26.179	26.097	26.490	26.887
Fonds Omroepreserve	28	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	851	319	77	78
Eigen bijdragen omroepen	3.522	1.360	906	920
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	30.580	27.776	27.473	27.885
Lasten				
Totaal directe kosten	28.306	25.269	24.221	24.584
Totaal indirecte kosten	2.645	2.852	2.956	3.000
TOTALE LASTEN	30.951	28.121	27.177	27.585
EXPLOITATIERESULTAAT	-371	-345	296	300

PUBLIEKE OMROEP Bestuur (incl. internet & nieuwe media) Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bidragen OCW	68.950	74.912	76.035	77.176
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	6.919	6.157	6.305	6.400
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	75.869	81.069	82.340	83.575
Lasten				
Totaal directe kosten	40.253	36.089	36.822	37.374
Totaal indirecte kosten	42.432	41.487	42.525	43.163
TOTALE LASTEN	82.685	77.576	79.347	80.537
EXPLOITATIERESULTAAT	-6.816	3.493	2.993	3.038

PUBLIEKE OMROEP TOTAAL Functionele indeling x € 1.000,- (Exclusief RVD)

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bidragen OCW	610.771	636.201	645.744	655.429
Fonds Omroepreserve	8.915	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	14.782	6.197	12.105	12.287
Eigen bijdragen omroepen	44.990	36.065	37.281	37.840
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	1	0	0
TOTALE BATEN	679.458	678.464	695.130	705.556
Lasten				
Totaal directe kosten	660.436	657.437	681.259	691.478
Totaal indirecte kosten	84.820	85.063	87.541	88.854
TOTALE LASTEN	745.256	742.500	768.800	780.332
EXPLOITATIERESULTAAT	-65.798	-64.036	-73.670	-74.776

EDUCOM RADIO EN TELEVISIE Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bidragen OCW	25.790	25.217	25.596	25.980
Fonds Omroepreserve	85	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	1.313	1.302	555	563
Eigen bijdragen omroepen	1.369	443	445	452
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	-1.259	-1.439	-1.449	-1.471
TOTALE BATEN	27.298	25.523	25.147	25.524
Lasten				
Totaal directe kosten	24.494	22.609	22.155	22.487
Totaal indirecte kosten	2.785	2.718	2.738	2.779
TOTALE LASTEN	27.279	25.327	24.893	25.266
EXPLOITATIERESULTAAT	19	196	254	258

NOS RTV RADIO EN TELEVISIE Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bidragen OCW	131.958	131.515	155.737	135.489
Fonds Omroepreserve	8.720	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	12.618	4.576	11.473	11.645
Eigen bijdragen omroepen	7.428	4.844	6.015	6.105
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	160.724	140.935	173.225	153.240
Lasten				
Totaal directe kosten	150.620	128.987	168.795	148.743
Totaal indirecte kosten	9.748	10.254	11.158	11.325
TOTALE LASTEN	160.368	139.241	179.953	160.069
EXPLOITATIERESULTAAT	356	1.694	-6.728	-6.829

OMROEPVERENIGINGEN EN NPS TELEVISIE Functionele indeling x € 1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	287.137	284.137	266.149	292.725
Fonds Omroepreserve	82	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	18.927	21.811	22.138	22.470
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	306.146	305.948	288.287	315.195
Lasten				
Totaal directe kosten	324.724	306.833	289.185	316.107
Totaal indirecte kosten	19.247	20.111	20.413	20.719
TOTALE LASTEN	343.971	326.944	309.598	336.826
EXPLOITATIERESULTAAT	-37.825	-20.996	-21.311	-21.631

39F-ZENDINGMAGTIGDEN TELEVISIE Functionele indeling x € 1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	20.388	20.310	20.615	20.924
Fonds Omroepreserve	28	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	851	319	77	78
Eigen bijdragen omroepen	3.465	1.302	848	861
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	24.732	21.931	21.540	21.863
Lasten				
Totaal directe kosten	23.042	20.189	19.205	19.493
Totaal indirecte kosten	2.041	2.212	2.289	2.323
TOTALE LASTEN	25.083	22.401	21.494	21.816
EXPLOITATIERESULTAAT	-351	-470	46	47

TELEVISIE TOTAAL Functionele indeling x € 1.000,- (exclusief RVD)

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	442.656	438.779	445.362	452.042
Fonds Omroepreserve	8.915	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	14.782	6.197	12.105	12.287
Eigen bijdragen omroepen	30.137	27.514	28.548	28.976
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	-1.244	-1.374	-1.384	-1.405
TOTALE BATEN	495.246	471.116	484.631	491.900
Lasten				
Totaal directe kosten	498.128	455.494	475.282	482.412
Totaal indirecte kosten	31.002	32.357	33.621	34.125
TOTALE LASTEN	529.130	487.851	508.903	516.537
EXPLOITATIERESULTAAT	-33.884	-16.735	-24.272	-24.637

EDUCOM TELEVISIE Functionele indeling x € 1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	22.919	22.401	22.738	23.079
Fonds Omroepreserve	85	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	1.313	1.302	555	563
Eigen bijdragen omroepen	1.352	459	461	468
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	-1.244	-1.374	-1.384	-1.405
TOTALE BATEN	24.425	22.788	22.370	22.706
Lasten				
Totaal directe kosten	21.971	20.349	19.870	20.168
Totaal indirecte kosten	2.327	2.268	2.286	2.320
TOTALE LASTEN	24.298	22.617	22.156	22.488
EXPLOITATIERESULTAAT	127	171	214	217

NOS RTV TELEVISIE Functionele indeling x € 1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	112.212	111.931	135.860	115.314
Fonds Omroepreserve	8.720	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	12.618	4.576	11.473	11.645
Eigen bijdragen omroepen	6.393	3.942	5.101	5.178
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	139.943	120.449	152.434	132.137
Lasten				
Totaal directe kosten	128.391	108.123	147.022	126.644
Totaal indirecte kosten	7.387	7.766	8.633	8.762
TOTALE LASTEN	135.778	115.889	155.655	135.406
EXPLOITATIERESULTAAT	4.165	4.560	-3.221	-3.269

OMROEPVERENIGINGEN EN NPS NEDERLAND 1 Functionele indeling x 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCV	104.777	102.787	82.079	105.894
Fonds Omroepreserve			0	0
Overige wettelijke bijdragen			0	0
Eigen bijdragen omroepen	9.177	7.975	8.095	8.216
Overheveling televisie/radio			0	0
Overheveling naar neventaken			0	0
TOTALE BATEN	113.954	110.762	90.173	114.110
Lasten				
Totaal directe kosten	120.264	111.086	90.502	114.444
Totaal indirecte kosten	7.150	7.354	7.464	7.576
TOTALE LASTEN	127.414	118.440	97.967	122.020
EXPLOITATIERESULTAAT	-13.460	-7.678	-7.793	-7.910

39F-ZENDEGEMACHTIGDEN NEDERLAND 1 Functionele indeling x 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCV	14.915	5.972	6.012	6.102
Fonds Omroepreserve	28	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	738	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	1.886	181	53	54
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	17.567	6.153	6.065	6.156
Lasten				
Totaal directe kosten	16.103	5.909	5.701	5.787
Totaal indirecte kosten	1.449	288	279	283
TOTALE LASTEN	17.552	6.197	5.980	6.070
EXPLOITATIERESULTAAT	15	-44	85	86

NEDERLAND 1 TOTAAL Functionele indeling x 1.000,- (exclusief RVD)

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCV	159.714	200.501	204.121	207.183
Fonds Omroepreserve	28	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	1.526	4.963	11.473	11.645
Eigen bijdragen omroepen	12.663	11.028	12.480	12.667
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	-188	-79	-102	-104
TOTALE BATEN	173.743	216.413	227.971	231.391
Lasten				
Totaal directe kosten	173.220	203.622	218.319	221.594
Totaal indirecte kosten	11.449	14.080	15.031	15.257
TOTALE LASTEN	184.669	217.702	233.351	236.851
EXPLOITATIERESULTAAT	-10.926	-1.289	-5.379	-5.460

Educom Nederland 1 Functionele indeling x 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCV	3.640	892	1.605	1.629
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	788	387	0	0
Eigen bijdragen omroepen	120	50	50	51
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	-188	-79	-102	-104
TOTALE BATEN	4.360	1.250	1.553	1.576
Lasten				
Totaal directe kosten	4.054	1.177	1.383	1.404
Totaal indirecte kosten	447	139	158	160
TOTALE LASTEN	4.501	1.316	1.541	1.564
EXPLOITATIERESULTAAT	-141	-66	12	12

NOS RTV Nederland 1 Functionele indeling x 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCV	36.382	90.850	114.425	93.558
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	4.576	11.473	11.645
Eigen bijdragen omroepen	1.480	2.822	4.282	4.346
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	37.862	98.248	130.180	109.549
Lasten				
Totaal directe kosten	32.799	85.450	120.733	99.960
Totaal indirecte kosten	2.403	6.299	7.130	7.237
TOTALE LASTEN	35.202	91.749	127.863	107.197
EXPLOITATIERESULTAAT	2.660	6.499	2.317	2.352

OMROEPVERENIGINGEN EN NPS NEDERLAND 2 Functionele indeling x €1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	73.224	89.865	91.213	92.581
Fonds Omroepreserve			0	0
Overige wettelijke bijdragen			0	0
Eigen bijdragen omroepen	4.194	6.992	7.097	7.203
Overheveling televisie/radio			0	0
Overheveling naar neventaken			0	0
TOTALE BATEN	77.418	96.857	98.310	99.785
Lasten				
Totaal directe kosten	91.885	97.141	98.598	100.077
Totaal indirecte kosten	5.676	6.447	6.544	6.642
TOTALE LASTEN	97.561	103.588	105.142	106.719
EXPLOITATIERESULTAAT	-20.143	-6.731	-6.832	-6.934

39F-ZENDGEMACHTIGDEN NEDERLAND 2 Functionele indeling x €1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	4.972	13.803	14.103	14.315
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	113	319	77	78
Eigen bijdragen omroepen	1.522	1.121	795	807
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	6.607	15.243	14.975	15.200
Lasten				
Totaal directe kosten	6.371	13.833	13.094	13.290
Totaal indirecte kosten	542	1.836	1.920	1.949
TOTALE LASTEN	6.913	15.669	15.014	15.239
EXPLOITATIERESULTAAT	-306	-426	-39	-40

NEDERLAND 2 TOTAAL Functionele indeling x €1.000,- (exclusief RVD)

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	156.027	130.625	132.375	134.361
Fonds Omroepreserve	8.720	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	12.940	679	77	78
Eigen bijdragen omroepen	10.633	9.146	8.636	8.765
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	-367	-675	-659	-669
TOTALE BATEN	187.953	139.775	140.429	142.535
Lasten				
Totaal directe kosten	193.647	135.908	138.516	140.594
Totaal indirecte kosten	11.609	10.516	10.694	10.854
TOTALE LASTEN	205.256	146.424	149.210	151.448
EXPLOITATIERESULTAAT	-17.303	-6.649	-8.781	-8.913

EDUCOM NEDERLAND 2 Functionele indeling x €1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	7.407	10.448	9.951	10.100
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	209	360	0	0
Eigen bijdragen omroepen	218	56	56	57
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	-367	-675	-659	-669
TOTALE BATEN	7.467	10.189	9.348	9.488
Lasten				
Totaal directe kosten	6.768	9.056	8.302	8.427
Totaal indirecte kosten	763	1.080	1.072	1.088
TOTALE LASTEN	7.531	10.136	9.374	9.515
EXPLOITATIERESULTAAT	-64	53	-26	-26

NOS RTV NEDERLAND 2 Functionele indeling x €1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	70.424	16.509	17.108	17.365
Fonds Omroepreserve	8.720	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	12.618	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	4.699	977	688	698
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	96.461	17.486	17.796	18.063
Lasten				
Totaal directe kosten	88.623	15.878	18.522	18.800
Totaal indirecte kosten	4.628	1.153	1.158	1.175
TOTALE LASTEN	93.251	17.031	19.680	19.975
EXPLOITATIERESULTAAT	3.210	455	-1.884	-1.912

OMROEPVERENIGINGEN EN NPS NEDERLAND 3 Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	88.576	67.523	68.536	69.564
Fonds Omroepreserve	82	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen				
Eigen bijdragen omroepen	4.773	5.027	5.102	5.179
Overheveling televisie/radio				
Overheveling naar neventaken				
TOTALE BATEN	93.431	72.550	73.638	74.743
Lasten				
Totaal directe kosten	88.218	72.753	73.844	74.952
Totaal indirecte kosten	6.421	4.635	4.705	4.775
TOTALE LASTEN	94.639	77.388	78.549	79.727
EXPLOITATIERESULTAAT	-1.208	-4.838	-4.911	-4.984

39F-ZENDGEMACHTIGDEN NEDERLAND 3 Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	491	535	500	508
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	0	0	0	0
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	491	535	500	508
Lasten				
Totaal directe kosten	501	447	410	416
Totaal indirecte kosten	50	88	90	91
TOTALE LASTEN	551	535	500	508
EXPLOITATIERESULTAAT	-60	0	0	0

NEDERLAND 3 TOTAAL Functionele indeling x € 1.000,- (exclusief RVD)

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	96.117	74.363	75.287	76.416
Fonds Omroepreserve	82	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	5.165	5.175	5.241	5.320
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	-153	0	0	0
TOTALE BATEN	101.211	79.538	80.528	81.736
Lasten				
Totaal directe kosten	98.268	82.355	84.400	85.666
Totaal indirecte kosten	6.919	5.133	5.243	5.321
TOTALE LASTEN	105.187	87.488	89.643	90.987
EXPLOITATIERESULTAAT	-3.976	-7.950	-9.115	-9.251

EDUCOM NEDERLAND 3 Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	4.501	4.399	4.447	4.514
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	274	70	70	71
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	-153	0	0	0
TOTALE BATEN	4.622	4.469	4.517	4.585
Lasten				
Totaal directe kosten	4.199	3.989	3.993	4.053
Totaal indirecte kosten	279	279	279	283
TOTALE LASTEN	4.478	4.268	4.272	4.336
EXPLOITATIERESULTAAT	144	201	245	249

NOS RTV NEDERLAND 3 Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	2.549	1.906	1.804	1.831
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	118	78	69	70
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	2.667	1.984	1.873	1.901
Lasten				
Totaal directe kosten	5.350	5.166	6.153	6.245
Totaal indirecte kosten	169	131	169	172
TOTALE LASTEN	5.519	5.297	6.322	6.417
EXPLOITATIERESULTAAT	-2.852	-3.313	-4.449	-4.516

Z@PP(ELIN) TOTAAL Functionele indeling x € 1.000,- (exclusief RVD)

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	30.798	33.290	33.579	34.083
Fonds Omroepreserve	85	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	316	555	555	563
Eigen bijdragen omroepen	1.676	2.165	2.191	2.224
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	-536	-620	-623	-632
TOTALE BATEN	32.339	35.390	35.703	36.238
Lasten				
Totaal directe kosten	32.993	33.609	34.047	34.557
Totaal indirecte kosten	1.025	2.628	2.653	2.693
TOTALE LASTEN	34.018	36.237	36.700	37.250
EXPLOITATIERESULTAAT	-1.679	-847	-997	-1.012

OMROEPVERENIGINGEN EN NPS Z@PP(ELIN) Functionele indeling x €1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	20.560	23.962	24.321	24.686
Fonds Omroepreserve			0	0
Overige wettelijke bijdragen			0	0
Eigen bijdragen omroepen	783	1.817	1.844	1.872
Overheveling televisie/radio			0	0
Overheveling naar neventaken			0	0
TOTALE BATEN	21.343	25.779	26.166	26.558
Lasten				
Totaal directe kosten	24.357	25.853	26.241	26.634
Totaal indirecte kosten	0	1.675	1.700	1.726
TOTALE LASTEN	24.357	27.528	27.941	28.360
EXPLOITATIERESULTAAT	-3.014	-1.749	-1.775	-1.802

EDUCOM Z@PP(ELIN) Functionele indeling x €1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	7.371	6.662	6.735	6.836
Fonds Omroepreserve	85	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	316	555	555	563
Eigen bijdragen omroepen	740	283	285	289
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	-536	-620	-623	-632
TOTALE BATEN	7.976	6.880	6.952	7.056
Lasten				
Totaal directe kosten	6.950	6.127	6.192	6.285
Totaal indirecte kosten	838	770	777	789
TOTALE LASTEN	7.788	6.897	6.969	7.074
EXPLOITATIERESULTAAT	188	-17	-17	-17

39f-zendgemachtigden Z@pp(elin) Functionele indeling x €1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	10	0	0	0
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	57	0	0	0
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	67	0	0	0
Lasten				
Totaal directe kosten	67	0	0	0
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0
TOTALE LASTEN	67	0	0	0
EXPLOITATIERESULTAAT	0	0	0	0

NOS RTV Z@PP(ELIN) Functionele indeling x €1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	2.857	2.666	2.523	2.561
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	96	65	62	63
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	2.953	2.731	2.585	2.624
Lasten				
Totaal directe kosten	1.619	1.629	1.614	1.638
Totaal indirecte kosten	187	183	176	179
TOTALE LASTEN	1.806	1.812	1.790	1.817
EXPLOITATIERESULTAAT	1.147	919	795	807

OMROEPVERENIGINGEN EN NPS RADIO TOTAAL

Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	53.868	55.376	56.207	57.049
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	1.800	1.450	1.472	1.494
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	55.668	56.826	57.678	58.543
Lasten				
Totaal directe kosten	60.959	58.698	59.578	60.472
Totaal indirecte kosten	6.201	5.815	5.902	5.991
TOTALE LASTEN	67.160	64.513	65.481	66.463
EXPLOITATIERESULTAAT	-11.492	-7.687	-7.802	-7.920

39F-ZENDGEMACHTIGDEN RADIO TOTAAL

Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	5.791	5.787	5.875	5.963
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	57	58	58	59
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	5.848	5.845	5.933	6.022
Lasten				
Totaal directe kosten	5.264	5.080	5.016	5.091
Totaal indirecte kosten	604	640	667	677
TOTALE LASTEN	5.868	5.720	5.683	5.768
EXPLOITATIERESULTAAT	-20	125	250	254

RADIO TOTAAL

Functionele indeling x € 1.000,- (exclusief RVD)

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	82.276	83.563	84.817	23.076
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	2.909	2.394	2.428	911
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	-15	-65	-65	-66
TOTALE BATEN	85.170	85.892	87.179	23.922
Lasten				
Totaal directe kosten	90.975	86.902	88.652	24.419
Totaal indirecte kosten	9.624	9.393	9.546	3.022
TOTALE LASTEN	100.599	96.295	98.199	27.441
EXPLOITATIERESULTAAT	-15.429	-10.403	-11.019	-3.519

EDUCOM RADIO TOTAAL

Functionele indeling x v1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	2.871	2.816	2.858	2.901
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	17	-16	-16	-16
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	-15	-65	-65	-66
TOTALE BATEN	2.873	2.735	2.777	2.819
Lasten				
Totaal directe kosten	2.523	2.260	2.285	2.319
Totaal indirecte kosten	458	450	452	459
TOTALE LASTEN	2.981	2.710	2.737	2.778
EXPLOITATIERESULTAAT	-108	25	40	41

NOS RTV RADIO TOTAAL

Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	19.746	19.584	19.877	20.175
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	1.035	902	914	928
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	20.781	20.486	20.791	21.103
Lasten				
Totaal directe kosten	22.229	20.864	21.773	22.100
Totaal indirecte kosten	2.361	2.488	2.525	2.563
TOTALE LASTEN	24.590	23.352	24.298	24.662
EXPLOITATIERESULTAAT	-3.809	-2.866	-3.507	-3.560

OMROEPVERENIGINGEN EN NPS RADIO 1 Functionele indeling x € 1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	14.678	15.078	15.304	15.534
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	283	40	41	41
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	14.961	15.118	15.345	15.575
Lasten				
Totaal directe kosten	16.707	16.079	16.320	16.565
Totaal indirecte kosten	1.774	1.751	1.777	1.804
TOTALE LASTEN	18.481	17.830	18.097	18.369
EXPLOITATIERESULTAAT	-3.520	-2.712	-2.753	-2.794

39F-ZENDGEMACHTIGDEN RADIO 1 Functionele indeling x € 1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	820	750	778	790
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	42	42	42	43
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	862	792	820	832
Lasten				
Totaal directe kosten	912	840	851	864
Totaal indirecte kosten	84	78	82	83
TOTALE LASTEN	996	918	933	947
EXPLOITATIERESULTAAT	-134	-126	-113	-115

RADIO 1 TOTAAL Functionele indeling x € 1.000,- (exclusief RVD)

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	27.516	29.038	29.880	30.328
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	961	702	732	743
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	28.477	29.740	30.612	31.071
Lasten				
Totaal directe kosten	33.465	33.953	35.015	35.540
Totaal indirecte kosten	3.299	3.509	3.621	3.676
TOTALE LASTEN	36.764	37.462	38.636	39.216
EXPLOITATIERESULTAAT	-8.287	-7.722	-8.025	-8.145

NOS RTV RADIO 1 Functionele indeling x € 1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	12.018	13.210	13.798	14.005
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	636	620	649	659
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	12.654	13.830	14.447	14.664
Lasten				
Totaal directe kosten	15.846	17.034	17.844	18.112
Totaal indirecte kosten	1.441	1.680	1.762	1.788
TOTALE LASTEN	17.287	18.714	19.606	19.900
EXPLOITATIERESULTAAT	-4.633	-4.884	-5.159	-5.236

OMROEPVERENIGINGEN EN NPS RADIO 2 Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	9.907	10.030	10.180	10.333
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	227	290	294	299
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	10.134	10.320	10.475	10.632
Lasten				
Totaal directe kosten	11.277	10.696	10.856	11.019
Totaal indirecte kosten	1.198	1.165	1.182	1.200
TOTALE LASTEN	12.475	11.861	12.039	12.219
EXPLOITATIERESULTAAT	-2.341	-1.541	-1.564	-1.588

RADIO 2 TOTAAL Functionele indeling x € 1.000,- (exclusief RVD)

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	11.069	11.241	11.320	11.490
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	285	343	343	349
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	11.354	11.584	11.664	11.839
Lasten				
Totaal directe kosten	11.776	11.228	11.388	11.559
Totaal indirecte kosten	1.336	1.318	1.327	1.347
TOTALE LASTEN	13.112	12.546	12.716	12.907
EXPLOITATIERESULTAAT	-1.758	-962	-1.052	-1.068

NOS RTV RADIO 2 Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	1.162	1.211	1.140	1.157
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	58	53	49	50
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	1.220	1.264	1.189	1.207
Lasten				
Totaal directe kosten	499	532	532	540
Totaal indirecte kosten	138	153	145	147
TOTALE LASTEN	637	685	677	687
EXPLOITATIERESULTAAT	583	579	512	520

OMROEPVERENIGINGEN EN NPS 3FM Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	7.624	8.172	8.295	8.419
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	65	40	41	41
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	7.689	8.212	8.335	8.460
Lasten				
Totaal directe kosten	8.678	8.716	8.847	8.979
Totaal indirecte kosten	922	953	967	982
TOTALE LASTEN	9.600	9.669	9.814	9.961
EXPLOITATIERESULTAAT	-1.911	-1.457	-1.479	-1.501

3FM TOTAAL Functionele indeling x € 1.000,- (exclusief RVD)

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	8.955	9.601	9.640	9.784
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	131	102	99	100
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	9.086	9.703	9.738	9.884
Lasten				
Totaal directe kosten	9.250	9.343	9.475	9.617
Totaal indirecte kosten	1.079	1.134	1.138	1.155
TOTALE LASTEN	10.329	10.477	10.613	10.772
EXPLOITATIERESULTAAT	-1.243	-774	-875	-888

NOS RTV 3FM Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	1.331	1.429	1.345	1.365
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	66	62	58	59
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	1.397	1.491	1.403	1.424
Lasten				
Totaal directe kosten	572	627	628	637
Totaal indirecte kosten	157	181	171	174
TOTALE LASTEN	729	808	799	811
EXPLOITATIERESULTAAT	668	683	604	613

OMROEPVERENIGINGEN EN NPS RADIO 4 Functionele indeling x € 1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	10.756	10.435	10.592	10.750
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	1.195	1.040	1.056	1.071
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	11.951	11.475	11.647	11.822
Lasten				
Totaal directe kosten	12.242	11.134	11.301	11.471
Totaal indirecte kosten	1.300	1.224	1.242	1.261
TOTALE LASTEN	13.542	12.358	12.543	12.732
EXPLOITATIERESULTAAT	-1.591	-883	-896	-910

39f-zendgemachtigden Radio 4 Functionele indeling € x 1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	42	98	70	71
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	0	0	0	0
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	42	98	70	71
Lasten				
Totaal directe kosten	39	90	64	65
Totaal indirecte kosten	3	8	6	6
TOTALE LASTEN	42	98	70	71
EXPLOITATIERESULTAAT	0	0	0	0

RADIO 4 TOTAAL Functionele indeling x € 1.000,- (exclusief RVD)

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	11.326	11.082	11.179	11.346
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	1.221	1.064	1.078	1.094
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	12.547	12.146	12.256	12.440
Lasten				
Totaal directe kosten	12.508	11.464	11.606	11.780
Totaal indirecte kosten	1.365	1.302	1.313	1.333
TOTALE LASTEN	13.873	12.766	12.919	13.113
EXPLOITATIERESULTAAT	-1.326	-620	-663	-673

NOS RTV RADIO 4 Functionele indeling x € 1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	528	549	517	525
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	26	24	22	22
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	554	573	539	547
Lasten				
Totaal directe kosten	227	240	241	245
Totaal indirecte kosten	62	70	65	66
TOTALE LASTEN	289	310	306	311
EXPLOITATIERESULTAAT	265	263	233	236

OMROEPVERENIGINGEN EN NPS RADIO 5 Functionele indeling x € 1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	8.334	6.155	6.247	6.341
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	30	40	41	41
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	8.364	6.195	6.288	6.382
Lasten				
Totaal directe kosten	9.486	6.567	6.666	6.765
Totaal indirecte kosten	1.007	722	733	744
TOTALE LASTEN	10.493	7.289	7.398	7.509
EXPLOITATIERESULTAAT	-2.129	-1.094	-1.110	-1.127

39F-ZENDGEMACHTIGDEN RADIO 5 Functionele indeling x € 1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	4.897	4.841	4.957	5.031
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	15	16	16	16
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	4.912	4.857	4.973	5.048
Lasten				
Totaal directe kosten	4.284	4.060	4.037	4.098
Totaal indirecte kosten	514	546	573	582
TOTALE LASTEN	4.798	4.606	4.610	4.679
EXPLOITATIERESULTAAT	114	251	363	368

RADIO 5 TOTAAL Functionele indeling x € 1.000,- (exclusief RVD)

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	20.809	16.997	17.139	17.396
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	311	183	177	179
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	-15	-65	-65	-66
TOTALE BATEN	21.105	17.115	17.251	17.510
Lasten				
Totaal directe kosten	21.378	15.318	15.516	15.748
Totaal indirecte kosten	2.542	2.122	2.140	2.172
TOTALE LASTEN	23.920	17.440	17.655	17.920
EXPLOITATIERESULTAAT	-2.815	-325	-404	-410

EDUCOM RADIO 5 Functionele indeling x € 1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	2.871	2.816	2.858	2.901
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	17	-16	-16	-16
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	-15	-65	-65	-66
TOTALE BATEN	2.873	2.735	2.777	2.819
Lasten				
Totaal directe kosten	2.523	2.260	2.285	2.319
Totaal indirecte kosten	458	450	452	459
TOTALE LASTEN	2.981	2.710	2.737	2.778
EXPLOITATIERESULTAAT	-108	25	40	41

NOS RTV RADIO 5 Functionele indeling € x 1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bijdragen OCW	4.707	3.185	3.077	3.123
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	249	143	136	138
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	4.956	3.328	3.213	3.261
Lasten				
Totaal directe kosten	5.085	2.431	2.528	2.566
Totaal indirecte kosten	563	404	382	388
TOTALE LASTEN	5.648	2.835	2.910	2.954
EXPLOITATIERESULTAAT	-692	493	303	308

OMROEPVERENIGINGEN EN NPS URBAN/FUNX Functionele indeling x € 1.000,-

Baten	2006	2007	2008	2009
Bidragen OCW	1.367	1.700	1.726	1.751
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	0	0	0	0
Overheveling televisie-/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	1.367	1.700	1.726	1.751
Lasten				
Totaal directe kosten	1.367	1.700	1.726	1.751
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0
TOTALE LASTEN	1.367	1.700	1.726	1.751
EXPLOITATIERESULTAAT	0	0	0	0

URBAN/FUNX TOTAAL Functionele indeling x € 1.000,- (exclusief RVD)

Baten	2006	2007	2008	2009
Bidragen OCW	1.367	1.700	1.726	1.751
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	0	0	0	0
Overheveling televisie-/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	1.367	1.700	1.726	1.751
Lasten				
Totaal directe kosten	1.367	1.700	1.726	1.751
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0
TOTALE LASTEN	1.367	1.700	1.726	1.751
EXPLOITATIERESULTAAT	0	0	0	0

OMROEPVERENIGINGEN EN NPS CONCERTZENDER Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	1.202	3.806	3.863	3.921
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	0	0	0	0
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	1.202	3.806	3.863	3.921
Lasten				
Totaal directe kosten	1.202	3.806	3.863	3.921
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0
TOTALE LASTEN	1.202	3.806	3.863	3.921
EXPLOITATIERESULTAAT	0	0	0	0

CONCERTZENDER TOTAAL Functionele indeling x € 1.000,- (exclusief RVD)

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	1.234	3.904	3.933	3.992
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	0	0	0	0
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	1.234	3.904	3.933	3.992
Lasten				
Totaal directe kosten	1.231	3.896	3.927	3.986
Totaal indirecte kosten	3	8	6	6
TOTALE LASTEN	1.234	3.904	3.933	3.992
EXPLOITATIERESULTAAT	0	0	0	0

39F-ZENDGEMACHTIGDEN CONCERTZENDER Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	32	98	70	71
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	0	0	0	0
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	32	98	70	71
Lasten				
Totaal directe kosten	29	90	64	65
Totaal indirecte kosten	3	8	6	6
TOTALE LASTEN	32	98	70	71
EXPLOITATIERESULTAAT	0	0	0	0

THEMAKANALEN TOTAAL Functionele indeling x €1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	2.000	12.840	13.033	13.228
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	2.800	0	0	0
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	66	440	440	447
TOTALE BATEN	4.866	13.280	13.473	13.675
Lasten				
Totaal directe kosten	11.066	13.137	13.332	13.532
Totaal indirecte kosten	78	143	141	143
TOTALE LASTEN	11.144	13.280	13.473	13.675
EXPLOITATIERESULTAAT	-6.278	0	0	0

GROSSMEDIA Functionele indeling x €1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	0	0	0	0
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	0	0	0	0
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	0	0	0	0
Lasten				
Totaal directe kosten	0	15.000	15.225	15.453
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0
TOTALE LASTEN	0	15.000	15.225	15.453
EXPLOITATIERESULTAAT	0	-15.000	-15.225	-15.453

INTERNET TOTAAL (EXCL. PUBLIEKE OMROEP) Functionele indeling x € 1.000,- (exclusief RVD)

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	14.889	22.148	22.479	22.816
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	2.225	0	0	0
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	1.193	1.000	1.009	1.024
TOTALE BATEN	18.307	23.148	23.488	23.841
Lasten				
Totaal directe kosten	20.014	22.065	22.395	22.731
Totaal indirecte kosten	1.684	1.683	1.708	1.734
TOTALE LASTEN	21.698	23.748	24.103	24.465
EXPLOITATIERESULTAAT	-3.391	-600	-615	-624

NIUWE MEDIA TOTAAL (EXCL. PUBLIEKE OMROEP) Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	0	3.959	4.018	4.079
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	0	0	0	0
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	0	3.959	4.018	4.079
Lasten				
Totaal directe kosten	0	8.750	9.250	9.389
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0
TOTALE LASTEN	0	8.750	9.250	9.389
EXPLOITATIERESULTAAT	0	-4.791	-5.232	-5.310

HERSTELKOSTEN Functionele indeling x € 1.000,-

	2006	2007	2008	2009
Baten				
Bijdragen OCW	0	0	0	0
Fonds Omroepreserve	0	0	0	0
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	0	0	0	0
Overheveling televisie/radio	0	0	0	0
Overheveling naar neventaken	0	0	0	0
TOTALE BATEN	0	0	0	0
Lasten				
Totaal directe kosten	0	20.000	20.300	20.605
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0
TOTALE LASTEN	0	20.000	20.300	20.605
EXPLOITATIERESULTAAT	0	-20.000	-20.300	-20.605

FINANCIËEL JAARVERSLAG LANDELIJKE PUBLIEKE OMROEP 2005

De Publieke Omroep bestond ultimo 2005 uit 23 verschillende omroepen en een overkoepelend bestuursorgaan. Deze omroepen zijn onder te verdelen in 5 groepen

- o Omroepverenigingen en NPS: AVRO, BNN, EO, KRO, LLIINK, MAX, NCRV, TROS, VARA, VPRO en NPS. De omroepen LLIINK en MAX zijn op 1 september 2005 tot het publieke bestel toegetreden en begonnen met het verzorgen van radio en televisie-uitzendingen.
- o Omroepen met een kerkelijke of geestelijke grondslag: VKZ (IKON en ZvK), RKK, Humanistische omroep (HUMAN), Nederlandse Moslim Omroep (NMO), Nederlands Islamitische Omroep (NIO), Omroep Hindoe Media (OHM), Boeddhistische Omroep (BOS) en de Joodse Omroep (JO). De NIO is op 1 september 2005 tot het publieke bestel toegetreden en begonnen met het verzorgen van radio en televisie-uitzendingen.
- o Educatieve Omroepen: TELEAC/NOT en RVU.
- o NOS RTV.
- o Publieke Omroep (NOS Raad van Bestuur).

Ieder jaar wordt onder verantwoordelijkheid van Publieke Omroep het Financieel Jaarverslag Landelijke Publieke Omroep samengesteld. In dit jaarverslag worden de financiële gegevens van alle hiervoor genoemde omroepen samengevoegd.

Het Financieel Jaarverslag is bedoeld om meer inzicht te geven in de bestedingen van de Publieke Omroep als geheel en is opgesteld volgens het Handboek Financiële Verantwoording (hierna Handboek). Per 1 januari 2005 is een herzien Handboek in werking getreden. De grootste wijziging ten opzichte van het 'oude' Handboek (juni 2001) is het wegvallen van de opsplitsing van de directe kosten in directe wel direct aan programma's toerekenbare kosten en directe niet direct aan programma's toerekenbare kosten. Publieke Omroep heeft daar waar het Handboek Financiële Verantwoording (april 2005) het vereist enkele correcties aangebracht in de gegevens die de omroepen hebben aangeleverd ten behoeve van dit Financieel Jaarverslag. Het betreft hier niet materiele correcties zodat deze niet nader worden toegelicht.

Met de inwerkingtreding van het nieuwe Handboek per 1 januari 2005, is er op onderdelen sprake van een stelselwijziging in de jaarrekening. Waar noodzakelijk zijn vergelijkende cijfers 2004 aangepast aan deze stelselwijziging.

Daarnaast zijn er twee nieuwe omroepen (LLIINK en MAX) toegetreden per 1 september 2005. Hoewel de cijfers over 2004 van deze omroepen in formele zin niet zijn opgenomen in het vastgestelde Financieel Jaarverslag 2004 zijn omwille van vergelijkbaarheid deze gegevens wel opgenomen in het het Financieel Jaarverslag 2005.

Tot slot heeft de NPS in 2005 de wijze van voorraadwaardering aangepast. De combinatie van bovengenoemde factoren hebben er toe geleid dat op onderdelen de in dit Financieel Jaarverslag opgenomen vergelijkende cijfers afwijken van het vastgestelde Financieel Jaarverslag 2004 en het thans verantwoorde resultaat over 2004 € 555.000 lager is.

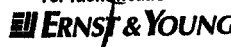
Op de volgende pagina is het totale exploitatieoverzicht volgens de functionele indeling van de Publieke Omroep opgenomen, onderverdeeld naar radio, televisie en neventaken (internet en themakanalen) en Publieke Omroep. Opgenomen zijn de resultaten van het jaar 2005, de vergelijkende cijfers 2004 en de begrotingscijfers 2005.


Op de vervolgpagina's worden eerst het resultaat nader toegelicht, vervolgens de baten en tot slot de lasten.

GRONDSLAGEN EXPLOITATIE-OVERZICHTEN

De exploitatie-overzichten worden samengesteld uit opgaven van de omroepen waarbij de volgende gegevens als basis hebben gediend:

- o De individuele jaarverslagen 2005 van de omroepen waarin opgenomen de respectievelijke accountantsverklaringen.
- o De individuele additionele informatie van de omroepen ten behoeve van het Commissariaat voor de Media waarin opgenomen de respectievelijke accountantsverklaringen.
- o Aanvullende informatie verkregen van de omroepen waaronder de respectievelijke management letters over het boekjaar 2005.

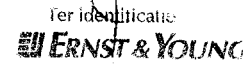
Ter identificatie
22/8/06

ERNST & YOUNG


22/8/06

Zowel de individuele jaarverslagen van de omroepen als het Financieel Jaarverslag van de Landelijke Publieke Omroep dienen te voldoen aan de algemeen aanvaarde grondslagen voor de financiële verslaggeving en het Handboek Financiële Verantwoording (april 2005).

De baten en lasten worden verantwoord in het jaar waarop ze betrekking hebben. Concreet betekent dit dat de baten en lasten van programma's worden verantwoord in het jaar van uitzending.

22/01/06
Ter identificatie
 ERNST & YOUNG



EXPLOITATIE-OVERZICHT TOTAAL

Functionele indeling

LPO	2005			2004			2005 bijzroot			Totaal
	Radio	TV	Neven	Radio	TV	Neven	Radio	TV	Neven	
Baten										
Vergoeding van OCWVRB NOS	87.381	48.1438	0	78.715	642.534	0	70.468	456.622	0	606.683
Bijdragen ex art 101 jo 102, jo 103, MW	0	181	0	5.442	32.276	0	37.718	0	0	37.718
Versterking programmering	769	7369	0	3.370	11.508	0	5.608	26.594	0	33.195
Bijdragen uit FOR	0	0	0	14.751	22.329	0	7.484	0	0	22.054
Bijdrage nieuwe media	-426	-65492	-21	65.576	-363	0	17.179	0	0	17.179
Overige wettelijke bijdragen	87.724	423.486	14.730	150.239	676.190	0	83.695	532.526	0	718.819
Totaal vergoeding										
Eigen bijdragen programma's										
<i>Programma's</i>										
Bijdragen Stimuleringsfonds	1.152	15230	44	0	16.426	0	0	11.767	0	13.175
Bijdragen COBC (incl. Filmfonds COBC)	0	2044	0	0	2.044	0	0	1.690	0	1.690
Bijdragen Coproducenten	35	3341	0	3.376	0	0	232	0	0	232
Sponsorbijdragen	0	1177	0	1.177	0	0	1.768	0	0	1.768
Bijdragen overige denkers	220	3778	371	0	4.369	0	483	8.677	92	9.252
Overige programmeringsbijdragen	1.492	1141	3	0	2.436	0	1.162	707	24	1.718
Alle programma's										
Netto resultaat programma's	3.715	12229	1.337	3.514	17.281	0	3.514	10.502	872	14.888
Netto resultaat uit vermogen	1.156	6078	1.018	17.357	25.609	754	11.337	6.994	1.749	20.281
Netto resultaat overige nevenactiviteiten	902	11064	103	10.211	22.281	67	11.353	10.034	22	23.049
Vereenigingsactiviteiten										
Netto resultaat vereenigingsactiviteiten	-894	1386	-180	312	899	-101	884	1.884	311	899
Totaal eigen bijdragen	7.579	57.466	2.696	27.588	95.311	1.708	22.515	54.254	2.277	96.952
Overnevelling radio/televisie	3.079	-3079	0	0	0	0	6.366	-6.366	0	0
Overnevelling radio/televisie naar neventaken	-890	-5757	6.637	0	0	6.448	0	-5.789	0	-121
TOTAAL BATEN	97.902	472.128	24.063	177.807	771.500	22.726	105.210	574.627	21.824	803.774
Lasten										
Directe kosten										
Personele kosten:										
- eigen medewerkers	48.427	125767	13.695	0	187.909	0	46.600	117.024	13.012	176.636
- overige medewerkers (inclusief freelancers)	11.945	40194	2.022	0	54.161	0	12.964	43.311	1.196	57.471
Facilitaire kosten	8.998	111151	1.541	0	121.688	0	9.983	115.220	2.139	127.342
Overige programmakosten/overige productiekosten	22.525	235777	7.420	49.199	315.921	6.231	21.144	289.223	6.231	348.002
Totaal directe kosten	91.895	513.909	24.677	49.199	679.679	90.691	544.778	22.578	22.578	709.451
Indirecte kosten										
Personele kosten:										
- eigen medewerkers	6.021	19835	1.085	20.422	47.464	1.006	5.135	17.224	1.006	42.620
- overige medewerkers (inclusief freelancers)	587	2480	66	1.779	4.912	125	450	1.953	125	3.979
Overige algemene kosten	4.446	13856	885	23.480	42.687	808	20.122	12.465	808	37.174
Totaal indirecte kosten	11.054	38.271	2.036	45.681	95.063	1.939	9.364	31.642	1.939	83.773
TOTAAL LASTEN	102.947	550.181	26.714	94.880	774.721	100.055	548.006	576.420	24.517	793.224
BRUTO SALDO	5609	-41781	-614	128608	91821	148	54806	94320	-376	63432
Indirecte kosten										
Personele kosten:										
- eigen medewerkers	6.021	19835	1.085	20.422	47.464	1.006	5.135	17.224	1.006	42.620
- overige medewerkers (inclusief freelancers)	587	2480	66	1.779	4.912	125	450	1.953	125	3.979
Overige algemene kosten	4.446	13856	885	23.480	42.687	808	20.122	12.465	808	37.174
Totaal indirecte kosten	11.054	38.271	2.036	45.681	95.063	1.939	9.364	31.642	1.939	83.773
NETTO SALDO UIT GEWONE BEDRIJFSVOERING	-5.445	-78.052	-2.651	82.927	-3.221	153	-1.793	10.547	-15.731	-19.988
Buitengewone baten										
Buitengewone lasten	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXPLOITATIESALDO	-5.445	-78.052	-2.651	82.927	-3.221	153	-1.793	10.547	-15.731	-19.988
Aanwijze betaling in de ultimo boekjaar direct	716	1755	251	0	2.722	792	1.836	243	0	2.870
Aanwijze betaling in de ultimo boekjaar indirect	105	284	21	284	703	78	242	19	309	648
Uitbuitingen werkdag 00:24 uur	35.726	23774	0	0	59.500	39.651	19.132	0	0	58.783

22/11/10

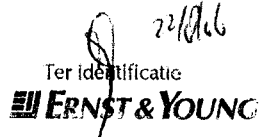
1 Exploitatiesaldo
De lasten hebben de baten in 2005 overschreden waardoor er een negatief exploitatiesaldo is ontstaan ad € 3,2 mln. In 2004 bedroeg het resultaat € 10,5 mln positief. Het resultaat is minder negatief dan begroot. € 16,8 mln. Dit komt voornamelijk door de dividenduitkering ad € 1,6 mln die Publieke Omroep uit haar deelneming Nozema heeft ontvangen. Deze dividenduitkering was niet begroot.

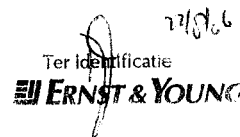
RESULTAAT-OVERZICHT TOTAAL

Functionele indeling € x 1.000,-	2005			2004			2005 begroot		
	Radio	TV	Totaal	Radio	TV	Totaal	Radio	TV	Totaal
TOTALE BATEN	97.502	472.128	771.500	100.208	574.627	803.774	97.003	519.920	92.578
TOTALE LASTEN	102.947	550.181	774.721	100.055	576.420	793.224	100.522	535.651	91.052
NETTO SALDO UIT GEW.	-5.445	-78.052	-3.221	153	-1.793	10.547	-3.519	-15.731	1.526
Buitengewone baten	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Buitengewone lasten	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1 EXPLOITATIESALDO	-5.445	-78.052	-3.221	153	-1.793	10.547	-3.519	-15.731	1.526
2 Aanwezige bezetting in file ultimo boekjaar direct	716	1735	251	792	1836	243	0	0	0
2 Aanwezige bezetting in file ultimo boekjaar indirect	105	284	294	78	242	19	0	0	0
Uitzenduren werkelijk 00-24 uur	228	23774	0	39.651	19.132	0	0	0	0
			59.500			58.783			

2 Medewerkers van de Publieke Omroep
Het aantal medewerkers dat in dienst is van de Publieke Omroep was ultimo 2005 3.428. Ultimo 2004 waren dit er nog 3.518. De daling van het aantal fre is het directe gevolg van de opgelegde bezuinigingen. Het betreft hier alleen medewerkers die werken voor het omroepbedrijf en niet voor bijvoorbeeld de verenigingen van de omroepen of de programmabladen.
De medewerkers van het omroepbedrijf zijn onderverdeeld in directe medewerkers en indirecte medewerkers. De directe medewerkers werken voor de programmering, de indirecte medewerkers zijn ondersteunend zoals financiële zaken en personeelszaken.

Vergoeding bestuurders en directieleden
In de individuele jaarrekeningen nemen de omroepen de vergoedingen die zij verstrekken aan de directie en het bestuur op. Daarnaast is per 1 maart 2005 de Wet Openbaarverzekering met Publieke middelen gefinancierde Topinkomens (WOPFI) in werking getreden. Deze houdt in dat alle inkomens die met publieke middelen worden gefinancierd en die meer bedragen dan het salaris van de minister President (€ 158.000) openbaar gemaakt moeten worden.
De totale vergoeding die is verstrekt aan de directies en de bestuursleden van de omroepen bedroeg in 2005 € 7,2 mln voor 32 directieleden en 164 bestuursleden. De vergoeding met 2004 kan niet gemaakt worden omdat in 2004 alleen gerapporteerd werd over de omroepverenigingen en niet over de omroepen met kerfelijke grondslagen (zoals de IKON e.d.).





3 FOR
De onttrekkingen aan het Fonds Omroepreserve tellen in 2005 op tot € 11,5 mln. Dit bedrag is naast het reguliere budget ingezet voor versterking van de programmering op radio en televisie. De precieze verdeling is als volgt geweest:
Televisie € 6,5 mln
Radio € 1,4 mln
Extra Sportrechten NOS RTV € 1,0 mln
Radiopromotie € 1,4 mln
Telescoopfilm € 0,9 mln
Verantwoordingsbeleid € 0,3 mln
In 2004 was de onttrekking nog € 45,5 en verantwoord onder de bijdragen uit FOR en overige wettelijke bijdragen.

2 Reguliere budget 2005
In 2005 heeft de Publieke Omroep € 664,9 mln ontvangen van het Ministerie van OCW om haar taak uit te voeren. In 2004 was dit nog € 671,2 mln. Een deel van het programmaverkingsbudget 2004 (€ 5 mln) werd verantwoord onder de overige wettelijke bijdragen. Het verschil is ontstaan door de budgetkorting als gevolg van de opgelegde bezuinigingen.
In 2004 werd een deel van het reguliere budget nog afgesplitst als programmaversterking. Door een nieuwe werkwijze in 2005 is deze splitsing niet meer gemaakt.

1 Baten
De baten van de Publieke Omroep bestaan uit twee hoofdbestanddelen namelijk de omroepmiddelen die van het Ministerie van OCW worden ontvangen en de eigen bijdragen van de omroepen.
4 Overige wettelijke bijdragen
In 2005 heeft de Raad van Bestuur van de Publieke Omroep het besluit genomen de reserve voor programmadoelenden bij de omroepen te normeren. Alle reserves die boven deze norm uitkwamen zijn eind 2005 overgedragen aan de Raad van Bestuur om door hem in te zetten voor de programmering. Deze overdracht van in totaal € 65,6 mln is verantwoord op de regel overige wettelijke bijdragen.

BATEN-OVERZICHT TOTAAL Functionele indeling € x 1.000,-	2005		2004		2005 begroeft		Totaal
	Radio	TV	Radio	TV	Radio	TV	
1 Baten	87.391	481.438	73.715	456.622	70.468	497.867	655.637
2 Vergoeding van OCW/RVB NOS	0	0	0	0	0	0	0
Bijdragen ex art. 101, jo 102, jo 103 MW	0	181	0	32.276	0	0	0
Versterking programmering	0	0	0	0	0	0	0
3 Bijdragen uit FOR	769	7.369	3.370	26.564	5.608	2.269	2.851
Bidrag nieuwe media	0	0	14.751	0	7.484	0	7.655
4 Overige wettelijke bijdragen	-425	-65.492	65.576	0	135	0	0
Totaal vergoeding	87.724	423.496	14.730	532.526	83.695	500.136	684.205
5 Eigen bijdragen programma's	1.152	15.230	0	11.767	0	3.457	0
Programmaopbouw	0	0	0	0	0	0	0
Bidragen Stimuleringsfonds	0	2.044	0	1.690	0	222	0
Bidragen CoBO (incl. Filfonds CoBO)	35	3.341	0	232	0	0	0
Bidragen Coproducenten	0	1.177	0	1.766	0	1.449	0
Sponsorbijdragen	220	3.778	0	4.369	92	0	0
Bidragen overige derden	1.292	1.141	0	1.162	-175	406	0
Overige programmaopbouw	0	0	0	707	24	0	0
Netto resultaat programma's	3.715	12.229	1.337	10.502	14.888	766	11.586
Netto resultaat uit vermogen	1.156	6.078	1.018	6.994	11.337	309	3.327
Netto resultaat overige nevenactiviteiten	902	11.064	1.021	1.596	11.353	2.053	6.797
Verenigingsactiviteiten	-894	1.366	0	-884	-101	311	0
Netto resultaat verenigingsactiviteiten	7.579	57.488	-180	8.474	8.999	422	892
Totaal eigen bijdragen	3.079	77.307	0	6.366	22.515	2.277	47.119
Overheveling radiotelevisie	688	-5.757	0	-560	0	-5.362	0
Overheveling radiotelevisie naar nevenactiviteiten	0	0	0	0	0	-121	0
TOTAAL BATEN	97.502	472.128	77.707	574.627	108.210	519.920	731.325

7 Totale baten
De totale baten in 2005 bedroegen € 771,5 mln tegenover € 802,9 mln in 2004. Deze lagere baten worden voornamelijk veroorzaakt door een lager regulier budget als gevolg van de budgetkorting 2005 en de steeds minder wordende FOR-middelen.
Ten opzichte van de begroting waren de baten circa € 50 mln meer. De afwijking ten opzichte van de begroting komt voornamelijk voort uit inkomsten uit nevenactiviteiten laag worden begroot.

6 Overhevelingen
Van het televisiebudget mag jaarlijks maximaal 10% worden overgeheveld naar het radiobudget en vice versa. Daarnaast mag op basis van de wet budget van radio en televisie worden overgeheveld naar nevenactiviteiten zoals internet en themakanalen. In 2005 is € 3,1 mln televisiebudget overgeheveld naar radio en is € 5,8 mln televisiebudget overgeheveld naar de nevenactiviteiten. Van het radiobudget is € 0,9 mln overgeheveld naar de nevenactiviteiten.

5 Eigen bijdragen programma's
De door de omroepen ingezette eigen bijdragen bestaan uit bijdragen die specifiek zijn gebonden aan een bepaald programma, die zogenaamde programmeergerelateerde bijdragen en bijdragen die voor de algemene programmering zijn bestemd, de niet-programmeergerelateerde bijdragen.
De programmeergerelateerde bijdragen bedroegen in 2005 € 29,8 mln. In 2004 was dit nog € 28,0 mln.
De niet-programmeergerelateerde bijdragen bedroegen in 2005 € 65,5 mln inclusief € 0,3 mln resultaat uit de verveiling. In 2004 was dit respectievelijk € 59,4 mln en € 0,9 mln. De hogere eigen bijdrage wordt voornamelijk veroorzaakt door hogere inkomsten uit vermogen bij Publieke Omroep als gevolg van een dividenduitkering ad € 16 mln. (2004 € 9,2 mln) uit de deelneming in Netema.
Ook de netto opbrengst uit programmablaten is gestegen van € 14,9 mln in 2004 naar € 17,3 mln in 2005. Een stijging van € 2,4 mln. Deze stijging in netto opbrengst is terug te vinden bij de AVRO (lagere bedrijfslasten) en de NCRV (dalende drukkosten).

2 Directe kosten
 De totale directe kosten waren in 2005 € 28,9 mln lager dan in 2004 en telden op tot € 679,7 mln. Deze lagere directe kosten worden voornamelijk veroorzaakt doordat 2004 een evenementenjaar was met de Olympische Spelen en het EK-voetbal. Ten opzichte van de begrote directe kosten wijken de werkelijke kosten € 11,8 mln af. De personele lasten waren hoger dan begroot, terwijl de overige programmakosten lager waren dan begroot. De hogere lasten voor de eigen medewerkers worden gedeeltelijk veroorzaakt door de aanpassing van de pensioenregeling (pensioenheffing van 60 naar 65 verschoven). Voor de werknemers boven de 55 is een voorziening getroffen opdat zij toch eerder met pensioen kunnen. De dotatie aan de voorziening (in totaal € 12,1 mln) is gedeeltelijk onder de directe kosten verantwoord en gedeeltelijk onder de indirecte kosten. De lagere facilitaire kosten en overige programmakosten zijn het gevolg van de bezuinigingen die lager waren begroot.

1 Lasten
 Onder de lasten worden alle lasten van de omroepbedrijven van de omroepen verantwoord. Kosten van nevenactiviteiten zoals bijvoorbeeld de programmabladen zijn hiernu niet opgenomen. Deze zijn gesaldeerd met de opbrengsten en verantwoord onder de post netto resultaat uit programmabladen onder de baten.

LASTEN-OVERZICHT TOTAAL
 Functionele indeling

LFO	2005				2004				2005 begroot				
	Radio	TV	PO	Totaal	Radio	TV	PO	Totaal	Radio	TV	PO	Totaal	
1. Lasten													
23 Directe kosten:													
- personele kosten:	48.427	125.787	13.695	0	187.909	48.600	117.024	13.012	0	176.636	45.320	12.829	0
- eigen medewerkers	11.845	40.194	2.022	0	54.161	12.964	43.311	1.196	0	57.471	36.570	899	0
- overige medewerkers (inclusief freelancers)	8.996	111.151	1.541	0	121.688	9.983	115.220	2.136	0	127.342	103.630	1.386	0
- facilitaire kosten	22.525	236.777	7.420	49.199	315.921	21.144	289.223	6.231	51.404	348.002	24.341	245.342	7.306
- overige programmakosten/overige productiekosten	91.883	513.909	24.677	49.199	579.675	90.691	544.778	22.578	51.404	766.451	91.216	506.150	22.200
Totaal directe kosten	173.386	928.353	45.991	98.398	873.504	161.438	911.825	45.027	102.808	1.191.126	170.797	687.392	31.335
4 Indirecte kosten:													
- personele kosten:	6.021	19.935	1.085	20.422	47.464	5.135	17.224	1.006	19.255	49.620	4.900	18.600	1.012
- eigen medewerkers	587	2.480	86	1.778	4.912	459	1.953	125	1.451	3.979	294	646	25
- overige medewerkers (freelancers)	4.446	13.856	885	23.189	42.687	3.779	12.655	880	20.122	37.714	4.712	10.253	850
- overige algemene kosten	11.054	36.271	2.038	45.681	55.043	9.394	31.842	1.939	40.629	93.773	9.306	29.501	1.886
Totaal indirecte kosten	22.547	550.181	25.774	94.880	774.721	100.055	576.428	24.517	92.232	793.224	100.622	535.651	24.088
5. TOTALE LASTEN	195.933	1.478.534	71.765	193.278	1.648.225	261.493	1.488.253	70.544	195.040	1.984.350	271.419	1.223.043	55.423

3 Handboek Financiële Verantwoording
 Per 1 januari 2005 is het nieuwe Handboek Financiële Verantwoording in werking getreden. In dit handboek is de verantwoordingswijze opgenomen die de omroepen dienen te volgen. De grootste wijziging ten opzichte van het oude Handboek dat uit 2001 dateerde, is het verdwijnen van de opsplitsing van de directe kosten in de directe wel direct toerekenbare kosten en de directe niet direct toerekenbare kosten. Met ingang van 1 januari 2005 bestaat dus nog slechts de categorie directe kosten.

4 Indirecte kosten
 De totale indirecte kosten bedroegen in 2005 € 95,0 mln. In 2004 was dit nog € 83,8 mln. Een stijging van € 11,3 mln. De hogere indirecte kosten hebben meerdere oorzaken.
 - Volgens het 'nieuwe' Handboek Financiële Verantwoording dienen bepaalde kosten nu als indirect te worden verantwoord.
 - De kosten van 2004 dienen te worden geïndexeerd met de prijsindex (ca. € 1 mln).
 - De dotatie aan de pensioenvoorziening (totaal € 12,1 mln) is grotendeels in de indirecte kosten verwerkt.

5 Totale kosten
 De totale kosten zijn toegerekend aan de drie platformen die de Publieke Omroep leert, namelijk radio, televisie en nevenzaken. De totale kosten radio bedroegen in 2005 € 102,9 mln tegen € 100,1 mln in 2004. De kosten televisie voor beleidszaken bedroegen in 2005 op tot € 550,2 mln. In 2004 was dit € 575,5 mln. Deze lagere kosten worden voornamelijk veroorzaakt door het feit dat de kosten in 2004 hoger waren als gevolg van de twee sportevenementen Olympische Spelen en het EK-voetbal. De kosten voor de nevenzaken (uitruiten en themamaterialen) bedroegen in 2005 € 94,9 mln terwijl deze in 2004 € 92,2 mln bedroegen.
 Ten opzichte van de begroting waren de kosten € 23,4 mln hoger. De afwijking kan deels worden verklaard door de wijzigingen in de verantwoordingswijze en de pensioenvoorziening (zie blokje indirecte kosten).

22/8/06



■ Ernst & Young Accountants

■ Ruimtevaart 26
3824 MX Amersfoort
P.O. Box 412
3800 AK Amersfoort
The Netherlands
Telephone 31-33-451 27 00
Fax 31-33-451 28 00
www.cy.nl

ACCOUNTANTSVERKLARING

Opdracht

Wij hebben het in deze meerjarenbegroting onder bijlage 6 opgenomen financieel jaarverslag 2005 Publieke Omroep, gecontroleerd. Het financieel jaarverslag Publieke Omroep is opgesteld onder verantwoordelijkheid van de Raad van Bestuur van de Nederlandse Omroep Stichting. Het is onze verantwoordelijkheid een accountantsverklaring inzake het financieel jaarverslag Publieke Omroep te verstrekken.

Werkzaamheden

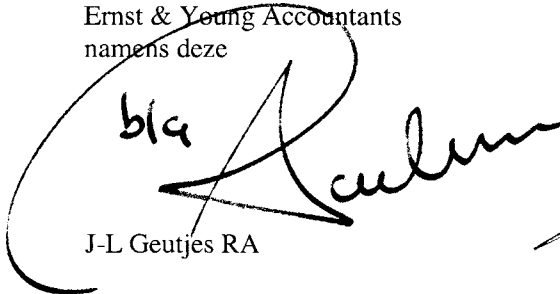
Onze controle is verricht overeenkomstig in Nederland algemeen aanvaarde richtlijnen met betrekking tot controleopdrachten. Volgens deze richtlijnen dient onze controle zodanig te worden gepland en uitgevoerd, dat een redelijke mate van zekerheid wordt verkregen dat het financieel jaarverslag Publieke Omroep geen onjuistheden van materieel belang bevat. Een controle omvat onder meer een onderzoek door middel van deelwaarnemingen van informatie ter onderbouwing van de bedragen en de toelichtingen in het financieel jaarverslag Publieke Omroep. Tevens omvat een controle een beoordeling van de grondslagen voor financiële verslaggeving die bij het opmaken van het financieel jaarverslag Publieke Omroep zijn toegepast en van belangrijke schattingen die de Raad van Bestuur van de Nederlandse Omroep Stichting daarbij heeft gemaakt, alsmede een evaluatie van het algehele beeld van het financieel jaarverslag Publieke Omroep. Wij zijn van mening dat onze controle een deugdelijke grondslag vormt voor ons oordeel.

Oordeel

Wij zijn van oordeel dat het financieel jaarverslag 2005 Publieke Omroep voldoet aan de voor het doel eraan te stellen eisen.

Amersfoort, 24 augustus 2006

Ernst & Young Accountants
namens deze


J-L Geutjes RA


S.P.M. Timmerman RA

■ Ernst & Young Accountants is a partnership of private limited liability companies ('professional corporations'), established in Rotterdam.
Our services are subject to general terms and conditions, which contain a limitation of liability clause.

