

Onmisbare schakel tussen vraag en aanbod op cultureel vlak

Bart Römer Het is van groot belang dat de cruciale rol van de publieke omroep in het verspreiden van cultuur wordt erkend en onaangetaast blijft. De omroep is immers voor veel Nederlanders de primaire bron voor deelname aan de wereld van kunst en cultuur.

De Nederlandse publieke omroep (NPO) claimt mede dankzij een substantieel aanbod van culturele programma's met succes een breed publiek te bereiken. Op die claim wordt nogal eens schamper gereageerd. Uit de discussies hierover blijkt echter dat er een behoorlijk basaal gebrek aan kennis over en inzicht in de publieke omroep bestaat. Een euvel dat zich niet in de laatste plaats ook binnen de media zelf voordoet, met als gevolg dat het publiek een vertekend beeld heeft van wat de NPO in Nederland nu precies voor de samenleving voorstelt en betekent. Tegen die foutieve beeldvorming heeft de publieke omroep zich in de afgelopen jaren overigens maar met matig succes weten te weren. Ondanks het toegenomen bereik bij het Nederlandse publiek en de aantoonbare programmatische successen, is de NPO zelf niet geliefd. Niet bij de politiek. Niet bij het publiek.

Kan desondanks worden gesteld dat de publieke omroep nieuw publiek, nieuwe kijkers

aanboort met zijn culturele programma's, die anders zijn dan het publiek dat door de culturele instellingen zelf wordt bereikt en die al met enige regelmaat theaters, musea, concerten en al die andere vormen van cultureel aanbod buiten de huiskamer bezoeken? Om op mijn conclusie vooruit te lopen: ja, deze stelling houdt stand.

Doelgroepen en inkomsten

Om bij het begin te beginnen: de grootste cultuurproducent van Nederland is de publieke omroep. In omvang en in geld. Ruim 16 procent van het beschikbare programmabudget wordt structureel besteed aan het domein Expressie. Dat staat garant voor vele duizenden uren per jaar aan culturele programma's. In dat licht is het bevreedend dat deze vooraanstaande positie van de publieke omroep nauwelijks aan bod komt in de Cultuurindex die in december 2013 door de Boekmanstichting en het Sociaal en Cultureel Planbureau werd

Figuur 1: *Inkomsten publieke omroep per inwoner in 15 Europese landen in 2008*

Positie	Land	Zender	Inkomsten (in miljoenen €)*	Bevolking (x 1000)**	Per inwoner (€ per jaar)
1	Zwitserland	SSR/SRG	1.061,70	7.604	139,62
2	Oostenrijk	ORF	999,00	8.210	121,68
3	Ierland	RTE	441,00	4.203	104,93
4	Bondsrepubliek Duitsland	ARD en ZDF	8.147,10	82.330	98,96
5	Noorwegen	NRK	430,90	4.661	92,45
6	Denemarken	DR	493,10	5.549	88,86
7	Verenigd Koninkrijk	BBC	4.728,50	61.375	77,04
8	Finland	YLE	397,50	5.250	75,71
9	België	VRT en RTBF	741,30	10.414	71,18
10	Zweden	SR en SVT	584,70	9.060	65,54
11	Frankrijk	FranceTV en Radio France	3.350,40	64.058	52,30
12	Italië	RAI	2.953,00	58.126	50,80
13	Nederland	NPO	843,00	16.716	50,43
14	Portugal	RTP	344,00	10.708	32,13
15	Spanje	RTVE	1.131,60	40.525	27,92

* Bron: EBU Guide 4 – 2009 ('EBU Members' key financial data')

** Europa-nu.nl ('EU-lidstaten gesorteerd op aantal inwoners') Noorwegen en Zwitserland: Wikipedia
Geciteerd in: Nederlandse Publieke Omroep 2010b, 68.

gelanceerd. Bovenstaande roept ook de vraag op hoe de publieke omroep cultuur definieert. Daarvoor is het nodig eerst te beschrijven op wie de publieke omroep zich nu eigenlijk richt.

In het concessiebeleidsplan 2010-2016 van de NPO staat over het beoogde publiek het volgende:

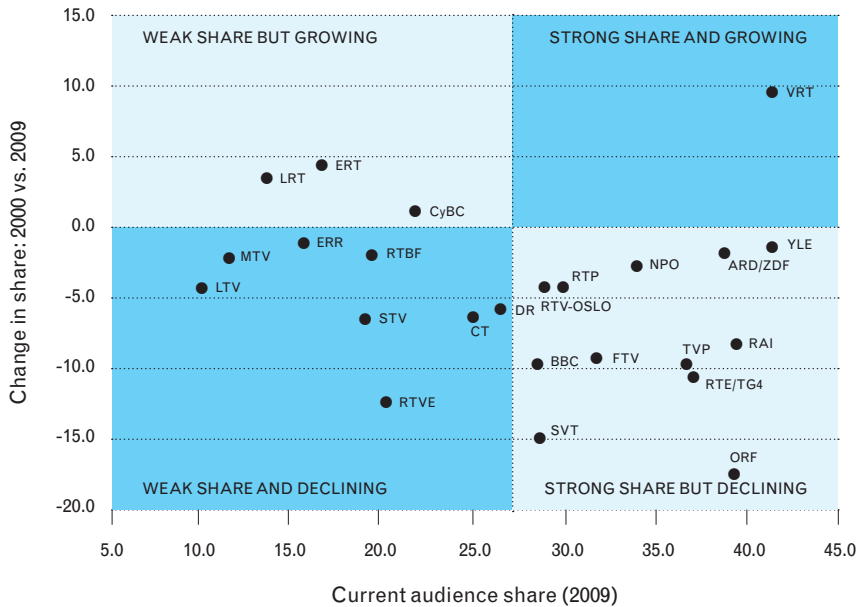
'De publieke omroep richt zich op een breed publiek en onderscheidt daarbinnen bevolkingsgroepen op basis van demografische kenmerken (waaronder leeftijd en etniciteit), leefstijl en mediagedrag. De publieke omroep streeft naar een voor al deze bevolkingsgroepen toegankelijk en aantrekkelijk aanbod. Dit betekent dat hij programma's wil maken voor alle bevolkingsgroepen van voldoende omvang en geen groepen wil buiten-sluiten. De impact en betekenis van de publieke omroep worden bepaald door de kwaliteit van zijn aanbod én door de mate waarin hij daarmee alle bevolkingsgroepen voldoende bereikt. Kwaliteit en bereik zijn

beide nodig en dienen elkaar in evenwicht te houden. Daarom stelt de publieke omroep naast kwalitatieve eisen ook eisen aan zijn totale bereik en het bereik binnen verschillende bevolkingsgroepen' (Nederlandse Publieke Omroep 2010b, 14).

Wij kennen dus een breed georiënteerde publieke omroep in Nederland. Die maakt programma's voor de verschillende bevolkingsgroepen voor een bedrag – en dit is het bedrag van vóór de doorgevoerde bezuinigingen van 2012-2013 – dat Europees gezien aan de onderkant zit, zeker als je kijkt wat het de burger per persoon op jaarbasis kost, en dat inclusief alle rechten voor sportevenementen, het voetbal inbegrepen, is.

Wie vervolgens kijkt naar figuur 2 van de European Broadcasting Union (EBU) uit 2009 over de ontwikkeling van het publieksbereik op de lange termijn, moet constateren dat de prestaties van de publieke omroep Europees gezien prima zijn. Ruim boven die van de

Figuur 2: Publieksbereik per zender in de Europese Unie, 2000-2009



* Bulgaria, Luxembourg, Malta and Romania not included due to missing data.

Note: The data covers the 24h annual share across all audiences for Members' main national generalist channels. InternetTV viewing not included. Netherlands, 6+ universe. Austria and Slovakia, 12+ universe.

Source: EBU based on Members' audience share data

Bron: Nederlandse Publieke Omroep, Directie Videoprogrammering, april 2011, presentatie NPOX

bewierookte BBC en vergelijkbaar met die van de Duitse publieke zenders. Sindsdien is de Nederlandse publieke omroep alleen maar beter gaan scoren (*growing*), waarbij het consequente gebruik van helder omschreven leefstijlgroepen per zender tot betere profilering en grotere onderlinge samenhang heeft geleid. Het generieke publieksbereik per week van de Nederlandse publieke omroep in 2012 was met een aandeel van ruim 80 procent hoger dan ooit tevoren¹. Waarbij begrepen moet worden dat een hoger bereik niet het zaligmakende doel op zich is, maar de indicatie dat de publieke omroep voldoet aan zijn breed geformuleerde uitgangspunten.

Leefstijlgroepen aan de basis van netprofilering

Om de programmering van de publieke omroep en de profilering van de netten goed af te kunnen stemmen op de beoogde doelgroepen en op elkaar, maakt de NPO sinds enige jaren

gebruik van een systeem waarbij wordt gewerkt met acht nauwkeurig omschreven leefstijlgroepen. Dit is een profilerings-systeem dat niet werkt op individueel niveau van kijkers, maar wel op een algemeen generiek niveau. Het is ontwikkeld om het mediagedrag van doelgroepen te verklaren en inzicht te bieden in de leefwereld van de groepen. De benoemde leefstijlgroepen zijn:

Kritische verdiepingzoekers

- Deze groep is gemiddeld 47 jaar oud, bestaat voor 65 procent uit mannen, is zeer hoogopgeleid en heeft een hoog inkomen.
- Tolerante en kosmopolitische groep, die midden in de moderne samenleving staat.
- Brede interesses, met een naar buiten gerichte blik, actieve vrijetijdsbesteding buiten de deur.

- Media dienen in de eerste plaats voor ontspanning, maar zijn ook in grote mate een 'venster op de wereld' en een inspiratiebron.
- Lichte radio- en televisiegebruikers, publieke omroepminded, zware lezers van opiniebladen en dagbladen.

Onbezorgde trendbewusten

- Deze groep is gemiddeld 27 jaar oud, bestaat voor 79 procent uit mannen, is gemiddeld opgeleid en heeft een relatief laag inkomen.
- Tolerante en onafhankelijke groep, die graag zijn eigen gang wil gaan en wil genieten van het leven.
- Vrijheid en vrije tijd, vrienden en uitgaan, gadgets en techniek.
- Media zijn voor onbezorgde trendbewusten bijna exclusief amusement en ontspanning; deze groep bepaalt zelf waarnaar ze kijkt, luistert en wat ze bezoekt.
- Zware internetters, gemiddelde radioluisteraars, lichte televisiekijkers, meer commerciële dan publieke zenders.

Praktische familiemensen

- Deze groep is gemiddeld 47 jaar oud, bestaat voor 87 procent uit mannen, is gemiddeld opgeleid en heeft een relatief hoog inkomen.
- Nuchtere groep met een hekel aan praatjesmakers. Deze groep hecht veel waarde aan het gezin, kent zekere scepsis tegenover de politiek.
- Mannendingen, vrijetijdsbesteding in en om het huis.
- Media betekenen voor de praktische familiemensen een mix van amusement en informatie en zijn een bron van praktische inspiratie.
- Praktische familiemensen zijn zware radioluisteraars, gemiddelde televisiekijkers en internetters.
- Printmedia spelen een kleine rol.

Zorgzame duizendpoten

- Deze groep is gemiddeld 36 jaar oud, bestaat voor 96 procent uit vrouwen, is hoogopgeleid en heeft een hoog inkomen.
- Vrouwen in een balanceeract tussen werk, gezin, relatie en vriendschappen.
- Zorgzame duizendpoten zijn druk, druk. Ontspannende activiteiten en interesses hebben bij deze groep dan ook de overhand.
- Media betekenen voor zorgzame duizendpoten in belangrijke mate een rustpunt op de dag, een moment voor zichzelf.
- Deze groep kijkt gemiddeld naar televisie en bestaat uit lichte radioluisteraars.
- Printmedia spelen een relatief belangrijke rol, in het bijzonder tijdschriften.

Jonge connectors

- Deze groep is gemiddeld 15 jaar oud, bestaat voor 53 procent uit vrouwen, is laagopgeleid en heeft een laag inkomen.
- Zowel via sociale media als in het echte leven is het vinden van aansluiting voor jonge connectors zeer belangrijk.
- Interesses en vrijetijdsbesteding staan in het teken van aansluiting zoeken: mode, uitgaan, gadgets.
- Media zijn voor jonge connectors onmisbaar voor ontspanning, amusement en sociale contacten; daarnaast is het gebruiken van media voor deze groep vaak een individuele activiteit.
- Zware internetters, gemiddelde radioluisteraars, lichte televisiekijkers, meer commerciële dan publieke zenders.
- Printmedia spelen een beperkte rol.

Traditionele streekbewoners

- Deze groep is gemiddeld 56 jaar oud, bestaat voor 74 procent uit vrouwen, is laagopgeleid en heeft een laag inkomen.
- Traditionele streekbewoners zijn sterk gericht op familie en hun naaste omgeving; klassieke waarden spelen een belangrijke rol.
- Traditionele streekbewoners besteden hun vrije tijd vooral dicht bij huis: in hun buurt, dorp of regio.
- Media betekenen voor de traditionele streekbewoners een mix van amusement en informatie, en vooral een bron van gezelligheid.
- Deze groep vertoont een traditioneel mediagedrag: veel radio en televisie, weinig internet en relatief weinig printmedia.

Betrokken gelovigen

- Deze groep is gemiddeld 61 jaar oud, bestaat voor 65 procent uit vrouwen, is gemiddeld opgeleid en heeft een gemiddeld inkomen.
- Betrokken gelovigen baseren hun opvattingen en waarden op hun (christelijke) geloofs-overtuiging.
- Betrokken gelovigen hebben een brede belangstelling; vrije tijd wordt zowel thuis als buiten de deur besteed.
- Media zijn voor betrokken gelovigen een relatief belangrijke bron van informatie en bieden een blik op Nederland en op andere mensen.
- Betrokken gelovigen zoeken op radio en tv in sterke mate publieke media op.
- Internet en printmedia spelen voor deze groep een relatief kleine rol.

Drukke forenzen

- Deze groep is gemiddeld 41 jaar oud, bestaat voor 67 procent uit mannen, is hoogopgeleid en heeft een relatief hoog inkomen
- Drukke forenzen zijn moderne consumenten, ambitieus, enigszins materialistisch, gericht op werk.
- Groep met een brede belangstelling, variërend van politiek, wetenschap en techniek tot sport en het opvoeden van kinderen.
- Actieve vrijetijdsbesteding deels buiten de deur, deels thuis.
- Media betekenen voor drukke forenzen zowel ontspanning en vermaak, als een venster op de wereld.
- Deze groep kijkt gemiddeld naar televisie en bestaat uit lichte radioluisteraars.
- Printmedia spelen een relatief belangrijke rol, in het bijzonder kranten.

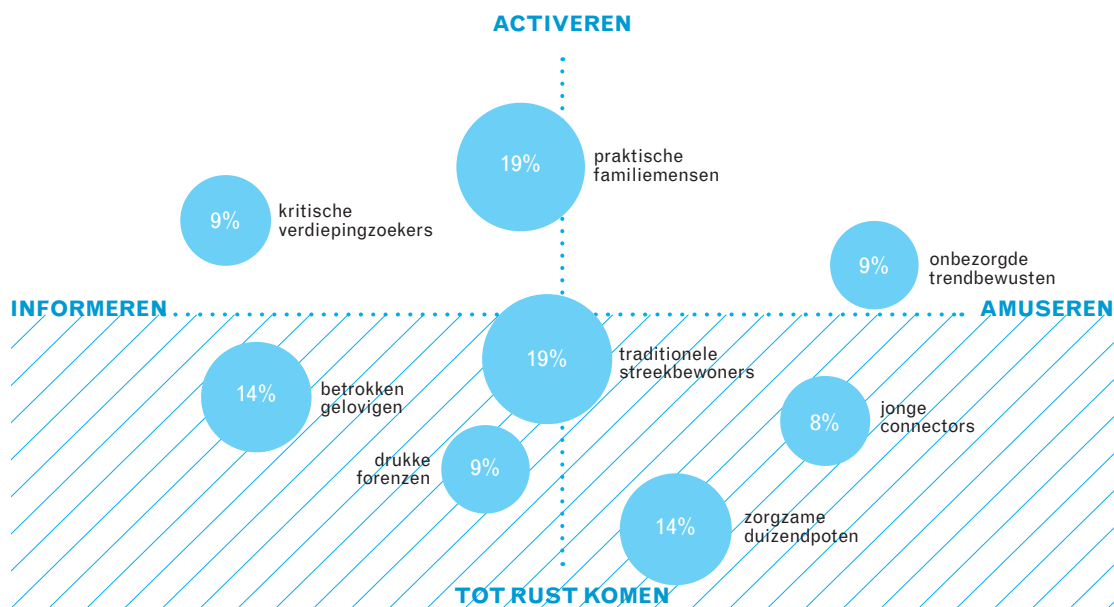
Bron: Nederlandse Publieke Omroep 2010a

Voor alle duidelijkheid: deze leefstijlgroepen zijn een instrument met het doel om tot evenwichtige keuzes te komen, geen absoluut richtpunt, in welke vorm dan ook.

Elfhonderd cultuurprogramma's, veertien miljoen kijkers

Nu duidelijker is op wie de publieke omroep zich richt, is dit het moment om het begrip 'cultuur' binnen de publieke omroep helder te definiëren. Deze definitie van cultuur is in feite een ingedikte versie van de definitie die door de publieke omroep wordt gebruikt voor het domein Expressie. 'In het domein Expressie gaat het om de vele vormen en uitingen van creativiteit die voortkomen uit de menselijke verbeelding. Expressie heeft onder meer betrekking op muziek, drama, film, dans, cabaret en beeldende kunst, zowel uit Nederland als uit de rest van de wereld. De publieke omroep zendt registraties uit van concerten, toneel, dansvoorstellingen en culturele evenementen, maar ook informatieve programma's over kunstenaars, artistieke uitingen en met beschouwingen over de betekenis van kunst. De publieke omroep wil dat mensen zich met zijn aanbod kunnen ontspannen en ervan kunnen genieten, maar hij wil hen ook kennis laten maken met bekende en minder bekende uitingen van kunst en cultuur. De publieke omroep wil zo veel mogelijk mensen in aanraking brengen met zowel de populaire en volkscultuur als met serieuze cultuur en kunst. Zijn aanbod omvat ook specifiek aanbod voor kleinere doelgroepen. Hij rekent het tot zijn taak creativiteit en kunstzinnige expressie te stimuleren, bijvoorbeeld door (jong) talent een podium te geven, en wil mensen aanzetten tot actieve cultuurparticipatie. Binnen dit domein werkt de publieke omroep samen met culturele instellingen en festivals, om zo het (inter-)nationale culturele aanbod bij een zo breed mogelijk publiek te brengen' (Nederlandse Publieke Omroep 2010b, 15, 16).

Figuur 3: De mediabehoeften van de NPO-leefstijlgroepen



Bron: Nederlandse Publieke Omroep 2010a

Uit een interne publieksanalyse van de NPO van juli 2010, van de kunst- en cultuurprogrammering op Nederland 2, valt te leren dat:

- deze programmering overwegend wordt bekeken door kijkers boven de 50;
- er aanzienlijk meer vrouwen dan mannen kijken;
- de kijkers meer middelbaar dan hoger opgeleid zijn;
- zij relatief hoog scoren op culturele affiniteit;
- zij iets vaker dan de gemiddelde kijker theater en musea bezoeken, maar ook weer niet heel frequent;
- zij iets vaker dan de gemiddelde kijker naar de bibliotheek gaan;
- deze groep bovengemiddeld veel kijkt naar televisie. *Heavy users.*

Met andere woorden: deze groep kijkers vindt de kunst- en cultuurprogrammering belangrijk, omdat die voorziet in een behoefte die zij maar mondjesmaat bevredigen buiten hun eigen huiselijke omgeving. Deze uitkomst durf ik ten aanzien van het bekijken en van het

beleven van de cultuurprogrammering van de publieke omroep tevens over Nederland 1 heen te leggen. Deze mensen kijken liever en vaker dan dat ze eropuit gaan. Er is – afhankelijk van de leefstijlgroep – een soort van intrinsieke belangstelling voor de cultuurprogrammering. Men vindt dat culturele aanbod in ruime mate vooral op televisie en geniet daarvan.

Indien het bovenstaande wordt gecombineerd met het feit dat het bereik van de publieke omroep in de afgelopen jaren ruimschoots boven de 80 procent lag – hoger dus dan figuur 2 laat zien – en dus ook met zijn cultuurprogrammering enorme aantallen kijkers heeft weten te bereiken, dan kan het niet anders of er zijn via de cultuurprogramma's van de NPO in ruime mate mensen, kijkers, culturele liefhebbers bereikt die uit zichzelf niet of nauwelijks deelnemen aan het culturele aanbod dat buiten televisie om voorhanden is. Het gaat om een deel van de bevolking dat niet of nauwelijks in theater,

Figuur 4: Voorbeelden van cultuurprogramma's en hun aantallen kijkers, september 2012-augustus 2013

Titel	Omroep	Zender	september 2012 t/m augustus 2013 6+			
			Kijkdichtheid abs. (x 1.000)	Bereik %	Bereik abs. (x 1.000)	Aantal uitzen- dingen*
André Rieu div. concerten	TROS en NOS	NL 1	756	33,9	5.221	6
Boeken	VPRO	NL 1 + 2	82	22,5	3.471	100
Kunststof tv	NTR	NL 2	122	25,7	3.956	63
Maestro	AVRO	NI 1	621	36,4	5.581	16
Penoza 2	KRO	NL 3	527	24,7	3.803	18
Podium	NTR	NL 1 + 2	45	25,9	3.993	105
Tussen kunst en kitsch	AVRO	NL 1 + 2	726	62,6	9.653	48
Vloer op	HUMAN	NL 2	87	12,5	1.924	30
Vrije geluiden	VPRO	NL 1	62	23,3	3.585	97
Totaal			190	81,3	12.527	483

* Inclusief herhalingen

Bron: Nederlandse Publieke Omroep et al. 2013

musea, galeries, bij festivals, concerten of andersoortige culturele evenementen komt, maar dat individueel cultuur en kunst wel degelijk hoog waardeert (Nederlandse Publieke Omroep et al. 2010)².

In de genoemde periode 2012-2013 zijn door de publieke omroep ruim elfhonderd programma's uitgezonden die onder de noemer Expressie vallen. Gezamenlijk vertegenwoordigen die programma's ruim vijftuizend uur zendtijd. Daaronder zijn ook programma's voor uiteenlopende doelgroepen als de kijkers van *Tussen kunst en kitsch*, dat regelmatig meer dan twee miljoen kijkers bereikt, en die van *Het uur van de wolf*, dat gemiddeld 200.000 kijkers trekt, met uitschieters tot bijna een miljoen. Met deze culturele programma's zijn in deze periode ruim veertien miljoen kijkers bereikt, los van radio- en internetprogrammering³. Dit zijn aantallen en een positieve tendens waar de culturele sector jaloers maar ook trots op kan zijn.

Nederlandstalig televisiedrama in de lift

Dankzij gericht en structureel beleid voor het Nederlandse televisiedrama – in totaal geeft de publieke omroep jaarlijks rond de 40 miljoen euro uit aan alle varianten van Nederlandstalig drama – is er sinds 2008 sprake van een substantiële toename van hoogwaardig kwalitatief drama, op alle netten. Ondanks de doorgevoerde bezuinigingen geeft de NPO zelfs nu de garantie dat het budget dat hij besteedt aan hoogwaardig drama en documentaire, zo veel mogelijk zal worden ontzien. Daar spreekt een heldere visie uit over het belang van deze specifieke culturele programmering.

Drama is een bijzonder soort cultureel programma; anders dan bijvoorbeeld muziek, dans en boeken, kent dit genre buiten het scherm om nauwelijks een ander serieus podium. Juist daardoor speelt de publieke omroep op dit terrein een uiterst essentiële rol. Niet alleen voor de consument, maar ook

Bart Römer

is directeur van de Nederlandse Filmacademie en voormalig netmanager Nederland 2, NPO

voor de industrie zelf. Het Nederlandstalig drama is zo ongeveer het duurste programma-genre dat binnen de publieke omroep wordt ontwikkeld en uitgezonden. Het begint letterlijk met niets, alles moet tot in het kleinste detail worden bedacht, geschreven en geproduceerd. Een veelheid van verschillende expertises die als één goed geoliede machine moeten samenwerken om dit complexe product te kunnen maken. Arbeidsintensief, tijdrovend en kostbaar. Mede door de geboden continuïteit vanuit de publieke omroep durft deze kwetsbare bedrijfstak, ook in deze economisch schrale tijden, hoogwaardig televisiedrama te blijven ontwikkelen.

Er was in de periode 2008-2013 sprake van een toename van niet alleen kwaliteit en volume, maar ook waardering bij het publiek, dat zich in dit geval laat vertalen naar hogere kijkcijfers. Meer en meer kijkers vinden en waarderen het Nederlandstalig drama. Series als *Adam en Eva*, *Penzoa*, *Vuurzee*, *Overspel*, *Barslet*, *Dokter Deen*, *Volgens Robert*, *Het Schaep*, *Flikken Maastricht* – en deze reeks is bij lange na niet compleet – trekken of trokken letterlijk miljoenen mensen naar het televisiescherm. *Penzoa*, *Overspel* en *Vuurzee* werden zelfs verkocht aan de Amerikaanse televisie-markt om daar hun eigen remake te krijgen. Een dergelijk succes van dramaserie is niet eerder voorgekomen, maar herhaalt zich nu met enige regelmaat.

Uiteraard zijn de ervaring en de beleving van cultuur op televisie, radio of internet volstrekt andere dan die tijdens het bezoek aan een theater, museum, concert of festival. Dat staat buiten kijf. Maar in het bereiken, informeren en enthousiasmeren van een breed publiek is de Nederlandse publieke omroep een unieke en onmisbare schakel tussen vraag en aanbod op het culturele vlak in de Nederlandse samenleving. Het is daarom ook van het grootste belang dat in het publiek verspreiden van de Nederlandse cultuur, in de

meest brede zin van het woord, in brede lagen van onze samenleving, de cruciale positie van de publieke omroep wordt erkend en onaangetast blijft. Het gaat om meer dan een paar programma's of omroepen. Het gaat voor een aanzienlijk deel van de Nederlandse bevolking om de primaire bron voor hun deelname aan de wereld van kunst en cultuur.

Literatuur

- Nederlandse Publieke Omroep (2010a) *NPO leefstijl-groepen*. Hilversum: NPO. Beschikbaar op: www.ster.nl
- Nederlandse Publieke Omroep (2010b) *Verbinden, verrassen: samenvatting concessiebeleidsplan 2010-2016*. Hilversum: NPO. Beschikbaar op: www.publiekeomroep.nl
- Nederlandse Publieke Omroep en Kijk- en Luisteronderzoek (2010) *Publieksanalyse kunst-programmering*. Hilversum: (s.n.), intern rapport.
- Nederlandse Publieke Omroep en Kijk- en Luisteronderzoek (2013) *Overzicht domein Expressie: cultuur-programma's 2012-2013*. Hilversum: (s.n.), intern rapport.

Noten

- 1 Bereik is net als kijkdichtheid een maat voor de omvang van het publiek. Soms gaat het er meer om dat veel mensen letterlijk bereikt worden en niet dat ze lang hebben gekeken. Dat geldt bijvoorbeeld voor de uitzending rond Prinsjesdag, als de koning de troonrede voorleest. Het bereik is het aantal of percentage binnen een bepaalde doelgroep dat iets van een programma of op een zender heeft gezien. Bij programma's en zenders geldt dat een kijker ten minste 60 seconden aaneengesloten moet hebben gekeken. De publieke omroep hanteert in principe een doorkijktijd van 300 seconden. Kijkcijfers en bereikcijfers kunnen afhankelijk van de vraag en/of het gewenste perspectief worden weergegeven in zowel procenten als nominale aantallen. Zie 'Hoe worden kijkcijfers gemeten', Stichting Kijkonderzoek, www.kijkonderzoek.nl
- 2 De voormalige afdelingen Kijk- en Luisteronderzoek (KLO) en Mediaonderzoek en Advies (MOA) zijn samengevoegd in een nieuwe afdeling: KLO. De KLO stelt het programma en de makers bij de publieke omroep centraal. Het kijkgedrag bij de commerciële zenders wordt daarin meegenomen.
- 3 Voor de effecten van de NPO-radio, zie het artikel van Jan Westerhof in deze *Boekman*.