

Begroting 2025

Leeswijzer

De begroting is de jaarlijkse budgetaanvraag van de publieke omroep met daarin opgenomen de doelstellingen en ambities voor het komende jaar en de daarvoor benodigde financiële middelen. Het voorliggende document gaat over 2025, het vierde jaar van de huidige concessieperiode 2022-2026. In hoofdstuk 1 zetten we de speerpunten van onze gezamenlijke strategie op hoofdlijnen uiteen, beschrijven we op welke manier we in 2025 aandacht zullen besteden aan de bestuurlijke en organisatorische voorwaarden voor de uitvoering van het beleid en welke thematische prioriteiten we in 2025 zullen hanteren. Hoofdstuk 2 specificeert de bijbehorende budgetaanvraag en in hoofdstuk 3 vertalen we de ambities uit het Concessiebeleidsplan (CBP) naar ijkpunten. De ijkpunten maken concreet waar we als publieke omroep in 2025 aan willen voldoen. Na afloop van het jaar leggen we daarover verantwoording af. De additionele bijlagen geven de nodige achtergrond bij de financiële informatie van de begroting en maken duidelijk welke prestatieafspraken tijdens de huidige concessieperiode gelden.

Inhoud

Voorwoord **3**

1. Ambities en vooruitblik 2025 **4**
1.1. Inleiding 5
1.2. Strategische kaders voor 2025 6
1.3 Maatschappelijk verantwoord 8
1.4. Drie thematische prioriteiten voor 2025 11

2 Budgetaanvraag 2025 **14**
2.1. Inleiding 14
2.2. Budgetaanvraag 14

Bijlagen **19**
A. IJkpunten gekoppeld aan ambities CBP 2022-2026 20
- Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek 21
- Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag 29
- Sterker verbonden met publiek en maatschappij 33
- Goed vindbaar en toegankelijk 34

B. Additionele financiële informatie 37
C. Programmatische bijdragen omroepen 39
D. Overzicht Prestatieafspraken 2022-2026 49
E. Overzicht aanbodkanalen 51

nederlandse publieke omroep

Voorwoord

De publieke omroep maakt een veelomvattende transitie door. Digitalisering en verschuivingen in het mediagebruik, met name bij jongeren, dagen ons uit om op tal van terreinen nieuwe wegen in te slaan: van techniek en distributie tot programmering en marketing. Alles met het doel om aansluiting te houden bij ons publiek en om in het overweldigende aanbod van (internationale) concurrenten relevant, herkenbaar en vindbaar te blijven. Leidraad daarbij is onze overkoepelende strategie 'Voortdurend in Verbinding', die we samen met de omroepen hebben geformuleerd. Een strategie waarin het mediagedrag en de behoeften van het publiek centraal staan, en die ons aanspoort om bij alles wat we doen letterlijk de verbinding met de samenleving te zoeken.

In de digitale transitie hebben we met de lanceringen van NPO Luister en een vernieuwd NPO Start al belangrijke stappen gezet. We bouwen deze platformen komend jaar verder uit. Niet alleen met functionaliteiten en content, maar ook door slim gebruik te maken van data, om steeds beter op de persoonlijke behoeften van de gebruiker in te kunnen spelen. Met het NPO-id, dat zorgt voor een soepele toegang tot alle omroepdomeinen en voor elke gebruiker waardevolle aanbevelingen genereert, zetten we hoog in.

Onze programmeringswijze verandert mee. Door de focus te verschuiven van lineair naar online en on demand willen we nog beter anticiperen op de kijk- en luister-behoeften van ons publiek. Om dit ook technisch mogelijk te maken, zetten we in 2025 achter de schermen een betekenisvolle stap met de lancering van een geheel vernieuwd Video Publicatie Platform.

Wij zetten de transitie door in de complexe context van de aangekondigde bezuiniging van 100 miljoen euro op de publieke omroep vanaf 2027. Wij zullen daar nu al een antwoord op moeten vinden. In samenhang daarmee zal ook het bestel hervormd moeten worden. Iedereen weet dat het anders moet en kan. We zullen meer moeten gaan samenwerken met de omroepen op het gebied van organisatie, techniek, gezamenlijke studio's, HR en marketing, zonder de pluriforme output van de omroepen geweld aan te doen. Het valt echter niet uit te sluiten dat bezuinigingen en hervormingen van deze omvang onze programmering zullen raken.

We blijven hoe dan ook onze maatschappelijke rol vervullen zoals Nederland van ons gewend is. Met onafhankelijke journalistiek, betrouwbare informatie, verdieping en ontspanning voor iedereen. We houden koers met onze strategie door voortdurend de verbinding te zoeken met het publiek, onze samenwerkingspartners en met iedereen die zich bij de publieke omroep betrokken voelt. En met altijd het volste vertrouwen in onze grootste kwaliteit: de creativiteit, het vakmanschap en de veerkracht van onze makers.

Raad van Bestuur NPO,

Frederieke Leeflang
Lucien Brouwer



1. Ambities en vooruitblik 2025



1. Ambities en vooruitblik 2025

1.1 Inleiding

Een sterke publieke omroep vormt de ruggengraat van een gezonde democratie en een bloeiende samenleving. In tijden van crises, geopolitieke spanningen of verkiezingen beschouwen miljoenen Nederlanders de publieke omroep als een betrouwbaar baken waarop zij kunnen varen. Maar ook bij (inter)nationale sportevenementen of landelijke vieringen en herdenkingen laat de publieke omroep zijn maatschappelijke waarde als verbinder van Nederland zien. Daarbij bieden de omroepen, als exponenten van ons pluriforme bestel, een rijke veelzijdigheid aan perspectieven, waarmee zij samen alle doelgroepen en leeftijden binnen onze samenleving bedienen.

Om in het snel veranderende medialandschap relevant, vindbaar en herkenbaar te blijven, zijn flinke stappen nodig. Het belang van online en on demand aanbod neemt nog altijd toe. Met name bij leeftijdsgroepen tot 49 jaar zien we dit gebeuren. Een trend die niet alleen zichtbaar is bij de publieke omroep. Jonge mensen keren niet zozeer de programma's, maar het lineaire kijken en luisteren de rug toe. Zij verleggen hun focus naar sociale media en streamingdiensten. Gezien de groeiende druk van (internationale) concurrenten brengt het veranderende mediagebruik grote uitdagingen voor de publieke omroep met zich mee. De NPO heeft daartoe een digitale transitie ingezet, die een van de pijlers vormt van de overkoepelende strategie richting 2026.

Enkele belangrijke mijlpalen in die transitie zijn al geslagen. De lanceringen van NPO Luister en het nieuwe NPO Start in 2023 zijn daar de bewijzen van. Ook op het gebied van distributie zijn we forse stappen aan het zetten. Met een nieuw Video Publicatie Platform sluiten we begin 2025 ook in technisch opzicht aan bij het integraal programmeren, waarbij de behoeften van de kijker leidend zijn voor de manier waarop we de content aanbieden. Dat laat onverlet dat onze lineaire distributie de aandacht zal houden die nodig is, omdat we daarmee nog steeds ons grootste bereik genereren.

Voor het verwezenlijken van onze digitale ambitie moeten onze on demand aanbodkanalen NPO Start en NPO Luister ook bekend en herkenbaar zijn bij het publiek. Naast kwalitatief hoogwaardig en pluriform media-aanbod, zien wij een persoonlijke gebruikerservaring daarbij als een sterke troef. Het wordt steeds belangrijker de juiste content, op het juiste device bij de juiste persoon te krijgen. Behalve op het gebied van distributie vergt dat ook investeringen in een integrale marketingaanpak, waarmee we onze merken verder kunnen versterken in het digitale domein. Marketing, data, technologie en distributie zijn daarom belangrijke speerpunten en integraal onderdeel van onze ambities. Om genoemde ambities waar te maken, zijn de komende jaren forse investeringen nodig, in de orde van grootte van structureel 20 miljoen euro. In hoofdstuk 2 gaan we hier nader op in.

De aankomende bezuiniging van 100 miljoen euro vanaf 2027 zorgt daarbij voor complexe vraagstukken, waar we als publieke omroep een antwoord op moeten vinden. We mogen daarbij niet uit het oog verliezen dat kwalitatieve programma's van de publieke omroep in een pluriforme mix cruciaal zijn en blijven. Dit vraagt van ons allen vernieuwing en wendbaarheid, met de extra uitdaging om voortdurend in verbinding te blijven met ons publiek, in alles wat we doen.

Van ambities naar focuspunten
Binnen de kaders van het huidige concessiebeleidsplan hebben we voor 2025 in de jaarplannen Audio en Video opgeschreven wat onze ambities voor het komende jaar zijn. Samen met de genrebeleidsplannen vormen ze de basis voor onze doelen en plannen in 2025. Daarmee plaatsen we in 2025 nieuwe accenten, leggen we de basis voor de daaropvolgende jaren en de nieuwe concessieperiode en laten we de publieke omroep inspelen op veranderingen om ons heen. In 2025 geven we bovendien nadere invulling aan onze overkoepelende strategie *Voortdurend in*

Verbinding. Omroepen en NPO werken constructief samen om de gestelde ambities en strategische keuzes verder uit te werken en concreet te maken. Dit doen we bijvoorbeeld in de manier van programmeren, met onderzoeksmethoden en in distributiekeuzes. Paragraaf 1.2 gaat hier met vier focuspunten verder op in.



Figuur 1. Ambities CBP vertaald naar strategie en acties voor 2025

Paragraaf 1.3 beschrijft de bestuurlijk voorwaardelijke aspecten die gelden bij de uitvoering van het beleid. Paragraaf 1.4 besteedt aandacht aan een drietal thematische prioriteiten voor de programmering en onze werkprocessen.

1.2 Strategische kaders voor 2025

De gezamenlijke overkoepelende strategie *Voortdurend in Verbinding* heeft als centrale vraagstelling hoe de publieke omroep relevant, impactvol, zichtbaar, vindbaar en herkenbaar voor iedere Nederlander kan blijven. We willen beter en sneller aansluiten bij een veranderende samenleving.

In 2025 blijven NPO en omroepen investeren in de transitie naar on demand en online. Ook budgettair zien we deze verschuiving terug. Het bereik onder jongeren heeft daarbij onze nadrukkelijke en vanzelfsprekende aandacht. Mede gelet op het feit dat jongeren nieuwe mediavormen sneller omarmen, zullen we versneld een balans moeten vinden tussen het intensiveren van ons on demand en online aanbod en het sterk houden van de verbinding met ons publiek en de lineaire programmering. Het zoeken van die balans brengt tevens focus aan in onze strategische ambities en financiële kaders op de benodigde ontwikkeling van technologie en marketing, zoals in de inleiding beschreven.

Binnen de programmering beschouwen we het beleid op de verschillende genres steeds meer in samenhang. We streven daarbij naar versterking van de verbinding en afstemming tussen Audio en Video. Dat komt onder andere tot uiting bij onze ambities op het gebied van journalistiek, cultuur en het bereiken van jongeren.

Vanuit de gezamenlijke strategie zijn vier focuspunten geformuleerd die we hieronder uitwerken. Hier zullen we in 2025 nader invulling aan geven.

1.2.1. Versnelling ambities on demand en online

We hebben in de overkoepelende strategie de ambitie uitgesproken dat NPO Start een top-3 content- en streamingdienst moet worden. Daarvoor zijn programmatische

scherpte en (technische) investeringen nodig. We zullen vanuit een duidelijk profiel voor NPO Start videocontent selecteren, waarmee we dat profiel meer leidend maken in onze keuzes. NPO Start is de plek waar alle content van de publieke omroep te zien is. We willen dat NPO Start een 'bestemming' wordt, een startpunt voor kijken nog zonder dat je een bepaalde titel in je hoofd hebt. Het publiek moet dus vooraf al een beeld hebben van wat er op NPO Start te zien is. Daarvoor zijn specifiekere verwachtingen, een profiel en kleur nodig. We programmeren NPO 3 zoveel mogelijk in synergie met NPO Start, nog meer dan de afgelopen jaren al het geval was. NPO 3 zal daarbij in vergelijking met NPO 1 en NPO 2 nog steeds een relatief jong publiek trekken, maar we profileren het net niet langer uitsluitend op leeftijd. We zijn ons bewust van het feit dat voor jonge kijkers streaming langzamerhand de belangrijkste kijkvorm wordt. NPO 3 is daarop aanvullend, met een onderscheidend aanbod dat prikkelt en verleidt, en fungeert tegelijkertijd als etalage voor NPO Start.

Om in het digitale domein specifieke groepen te bereiken, zal het onlinebudget in 2025 toenemen ten opzichte van de voorgaande jaren. We willen daarmee bijdragen aan de kwalitatieve verbinding en het integrale bereik van de gehele publieke omroep.

In 2025 geven we net als in 2024 ons podcast-aanbod een impuls. Daarbij willen we inzetten op het verhogen van de kwaliteit en het verminderen van het aantal titels. We programmeren daarbij alle podcasts op basis van één publicatieschema, gecoördineerd vanuit NPO Luister. Daarmee positioneren we NPO Luister, net als NPO Start, steeds nadrukkelijker als een onmisbare streamingdienst.

1.2.2. Behoud van focus op het bereiken van jongeren

Er blijft speciale aandacht nodig voor het bereiken van jongeren gezien het veranderende mediagedrag. De leeftijdsgroep 13-49 jaar definiëren we daarbij als jongeren, met een focus op de groep 13-34 jaar. Met onze verschillende jongerenmerken adresseren we de mediabehoefte van jongeren momenteel niet optimaal. Onze ambitie is concrete stappen te zetten voor 2025 in aanbod, programmering, distributie en marketing. Wij verkennen een integrale benadering over de verschillende merken heen, met oog voor een verdere aanscherping en synergie bij de contentselectie en programmering tussen NPO 3, NPO3.nl en NPO Start. Ook onze jongerenmerken bij Audio (NPO 3FM en NPO FunX) worden betrokken bij deze verkenning. Verder is er nadrukkelijk ruimte voor programmering met een sterk selectief bereik onder jongeren, die haar weg vindt via sterke, door omroepen opgebouwde communities.

1.2.3. Sterker integraal en cross-mediaal programmeren

We werken sinds 2023 volgens vastgesteld inhoudelijk beleid per genre en de werkwijze rondom integraal programmeren bij de directie Video. Ruim een jaar na de effectuering hiervan heeft mede op basis van signalen van omroepen een evaluatie plaatsgevonden om de opties voor verdere optimalisatie te onderzoeken. Op basis van deze evaluatie is een voorstel gedaan met een aantal aanpassingen: 'Integraal Programmeren 2.0'. Kern van de aanpassing is om genrebeleid en programmering voor zowel lineair, online en on demand beter op elkaar aan te laten sluiten. Bij Integraal Programmeren 2.0 werken contentteams gezamenlijk aan de integrale intekening van omroepen en een optimale programmering. Voor omroepen wordt het intekenproces duidelijker en efficiënter.

Voor drie duidelijk te onderscheiden specifieke genres: Journalistiek, Documentaire en Fictie, werkt het genremanagement goed. Het zijn drie genres die van groot belang zijn voor de publieke omroep, die elk een eigen sector en werkwijze kennen. Ook voor kinderprogrammering handhaven we de huidige werkwijze. Hier is niet zozeer sprake van een genre, maar van een specifieke doelgroep waarvoor volledig integraal wordt geprogrammeerd. De content voor de genres Human Interest, Cultuur, Amusement, Kennis & Educatie, Levensbeschouwing en Sport zal vanuit de platforms gecoördineerd gaan worden. Op basis van duidelijke platforms willen we de selectie van content beter laten aansluiten op de behoeftes vanuit de programmering. We onderscheiden daarbij vier platforms: NPO 1, NPO 2, NPO 3/NPO Start en NPO Zapp/ Zappelin. Online is en blijft integraal onderdeel van de genres en platforms; deze werkwijze werkt goed en willen we behouden. De genrebeleidsplannen van deze genres worden belegd bij de contentmanagers van de platforms, die verantwoordelijk zijn voor integrale naleving ervan, en, waar nodig, actualisering. Met Integraal Programmeren 2.0 laten we alle platformen beter op elkaar aansluiten en versterken

we de onderlinge samenhang beter dan in de oude werkwijze het geval was.
Ons uitgangspunt is de externe pluriformiteit van het bestel, waarbij omroepen het media-aanbod verzorgen om - vanuit hun missie dan wel wettelijke taak - bij te dragen aan de uitvoering van de publieke mediaopdracht. We geven alle omroepen ruimte voor hun eigen unieke bijdrage en willen daarvoor continuïteit bieden. In 2024 maken we met elke omroep meerjarige afspraken over de journalistieke kernredactie die het hart vormt van de betreffende organisatie De kernprogrammering van de omroepen bestaat uit media-aanbod in diverse genres. Goede en bindende afspraken over de kernprogrammering zijn cruciaal voor omroepen om meer zekerheid aan werknemers te kunnen geven en voor de herkenbaarheid en identiteit van de omroep. De NPO vindt het van belang dot de afspraken over kern-programmering bijdragen aan het realiseren van de gezamenlijke doelen voor de publieke omroep. Daarom maakt de NPO in vervolg op de afspraken rond journalistiek, uiterlijk in maart 2025 met de omroepen ook afspraken voor de andere genres, voor zover relevant voor de desbetreffende omroep.

1.2.4. Beter aansluiten bij nieuw mediagedrag

Het nieuwe mediagedrag zorgt voor nieuwe uitdagingen, niet alleen op content-gebied maar ook hoe onze organisaties zijn ingericht. Er is meer focus en gezamenlijk-heid nodig om in het huidige landschap goed gepositioneerd te blijven en onze content bij het publiek te krijgen. In 2025 gaan we daarom onderzoeken hoe we de marketinginspanningen van de omroepen en de NPO beter in gezamenlijkheid kunnen organiseren. Ook het strategietraject geeft aanleiding om na te denken over de aansluiting van omroepen en NPO bij het publiek. Nieuw onderzoek en metingen naar wat er speelt in de samenleving en het omzetten van die inzichten naar media-aanbod vraagt om andere werkwijzen en een daarop aangepaste werkverdeling. Dat laat onverlet dat een gemeenschappelijke aanpak moet blijven bijdragen aan het pluriforme bestel en de grote verscheidenheid van ons programma-aanbod voor de volle breedte van onze samenleving.

Acties 2025
- **Bovenstaande acties, voortkomend uit de drie centrale aspecten van de overkoepelende strategie, voeren omroepen en NPO in 2025 gezamenlijk uit**

1.3 Maatschappelijk verantwoord

Ambities kunnen we alleen waarmaken als we als organisatie de juiste rand-voorwaarden scheppen. We staan als publieke omroep midden in de maatschappij en vinden het belangrijk om ons op een verantwoorde manier te verhouden tot die maatschappij en de leefomgeving. We hebben daarvoor in 2025 een aantal specifieke aandachtsgebieden benoemd, zodat we in staat zijn de gezamenlijke strategie optimaal uit te voeren met aandacht voor mens en milieu. Dit zijn onze eerste stappen naar een ESG-strategie (Environmental, Social, and Governance), wat ons als organisatie in staat zal stellen gericht te sturen op duurzaamheid en maatschappelijke impact. In 2025 zullen we deze ESG-strategie verder vormgeven, inclusief concrete acties.

Acties 2025
- **Vormgeven ESG strategie**

Een groenere wereld - Environmental strategy
In een tijdperk waarin duurzaamheid een centrale rol speelt in het maatschappelijke debat, is het belangrijk dat de publieke omroep hierin zijn verantwoordelijkheid neemt. Zowel als het gaat om de inhoud van de programma's als over de bedrijfsprocessen die achter al die mooie programma's schuilgaan. De komende jaren zullen we bovendien steeds meer te maken krijgen met rapportageverplichtingen over de impact van onze activiteiten op mens en milieu.

In 2024 hebben we als publieke omroep gezamenlijk een belangrijke stap gezet door het uitvoeren van een gedegen CO_2-voetafdrukberekening. De daarmee verkregen inzichten vormen vanaf 2025 de basis voor het opstellen van een duurzaamheids-strategie en het stellen van meetbare doelen om onze ecologische voetafdruk waar mogelijk te verminderen. We zullen gezamenlijk een overkoepelende doelstelling formuleren hoe we er als publieke omroep in 2030 en daarna voor willen staan in

termen van CO_2-emissies. Om die doelstelling te bereiken, zullen we duurzaamheids-afspraken maken in de keten, met onder meer producenten, facilitaire productie-bedrijven en distributeurs. NPO en omroepen zullen afspraken maken over het vergroten van het aantal programma's dat is voorzien van een ALBERT-calculatie of -certificaat. Met de hele AV-sector, van commerciële en publieke omroepen tot producenten, werken we samen aan een partnership om verduurzaming van de Nederlandse mediasector aan te jagen met gebruikmaking van de ALBERT-tooling.

Door het erkennen van onze maatschappelijke verantwoordelijkheid en het anti-ciperen op veranderende regelgeving, kunnen we als publieke omroep niet alleen bijdragen aan een duurzamere samenleving, maar ook onze eigen relevantie en geloofwaardigheid versterken.

Acties 2025
- **Jaarlijks rapporteren over CO_2-emissies van de bedrijfsvoering**
- **Formuleren CO_2-reductiedoelstelling**
- **Vergroten aantal programma's die zijn voorzien van een ALBERT-calculatie of -certificaat**
- **Afspraken over uniforme vastlegging duurzaamheid in jaarverslag omroepen en NPO**
- **Onderzoeken van ALBERT-samenwerkingsverband met commerciële omroepen en producenten**

Sociaal veilig - Social strategy

De publieke omroep is helaas niet altijd een sociaal veilige werkomgeving voor alle medewerkers. Dat is een pijnlijke constatering. We voelen de urgentie hard te werken aan het realiseren van een veilige cultuur. Als publieke omroep hebben we gezamenlijk een overkoepelend plan van aanpak gemaakt, dat moet leiden tot een sociaal veilige omgangscultuur en structurele gedragsverandering. Dit plan van aanpak is de uitwerking van de conclusies en aanbevelingen uit het rapport 'Niets gezien, niets gehoord en niets gedaan' van de Onderzoekscommissie Gedrag en Cultuur Omroepen (OGCO) onder leiding van Martin van Rijn.

Dit overkoepelende plan - in samenhang met de individuele plannen van de omroepen en de NPO vanuit hun verantwoordelijkheid als werkgever - moet ertoe leiden dat de effecten op de werkvloer daadwerkelijk zichtbaar worden en er een veilige omgangscultuur ontstaat. Deze omgangscultuur moet op alle niveaus en samen met alle medewerkers van de publieke omroep tot stand komen. Daarnaast moet dit plan leiden tot structuren en een ondersteunend systeem, om daadwerkelijk een sociaal veilige werkomgeving te realiseren. Dit plan is een begin, maar we zijn vastberaden dit te doen met een grote betrokkenheid van onze medewerkers en met een open houding naar nieuwe inzichten en aanbevelingen.

Naast het overkoepelende plan van aanpak blijven we ons committeren aan het Mediapact Respectvol Samenwerken. Ook gaan we vanzelfsprekend door met de initiatieven die al in 2023 en 2024 zijn gestart, zoals het bieden van diverse trainingen en cursussen en het organiseren van dialoogtafels met medewerkers over het creëren van een sociaal veilige werkomgeving.

Acties 2025
- **Uitvoeren acties Overkoepelend Plan van Aanpak voor een sociaal veilige werkomgeving**
- **Voortzetten Mediapact Respectvol Samenwerken**

Verantwoord besturen - Goverance strategy

Omdat we binnen de publieke omroep publiek geld besteden, is het van het allergrootste belang dat we dat op een integere manier doen en dat we daarover op een juiste manier verantwoording afleggen. Dat betekent dat we transparant zijn over de wijze waarop we ons budget besteden, dat we de processen die daarvoor bestaan volgen, dat eenieder in een verantwoordelijke positie integer handelt en dat onze bestedingen verifieerbaar zijn.

In 2024 hebben we onze compliance functie versterkt en het compliance bewustzijn vergroot. Om de integriteit van de NPO-organisatie te versterken, worden het fraude-risicobeleid, de frauderisico's en de effectiviteit van de fraudemaatregelen in 2025 geëvalueerd en naar het gewenste niveau gebracht. Onderdeel hiervan is de screening van zowel vaste als tijdelijke medewerkers, waarbij aanscherpingen worden doorgevoerd om extra zekerheid te verkrijgen over de betrouwbaarheid en integriteit van onze medewerkers.

De aangenomen motie van de leden Martens-America vraagt om een transparantie-register van onze programma's. We geven hier invulling aan op het niveau van genre- en aanbodkanalen. De NPO zal daarbij rekening houden met bestaande wetgeving op het gebied van privacy en persoonsgegevens en de omgang met concurrentiegevoelige informatie.

Acties 2025

- **Verantwoording in de Terugblik per genre- en aanbodkanaal**
- **Evaluatie fraude risicomanagement**

Doelmatig - Governance strategy

Omroepen en NPO gaan verantwoord om met het publieke geld dat de overheid beschikbaar stelt. De NPO stuurt op (programmatische) doelen en prestaties en we houden vanzelfsprekend ook de kosten in de gaten.

De NPO en de omroepen hebben doelmatigheid als volgt gedefinieerd: "Het inzetten van de middelen met het oogmerk dat de (programmatische) doelen worden gerealiseerd en de afspraken over prestaties zo maximaal als mogelijk worden behaald." De sturing op doelmatigheid door de NPO omvat dus een combinatie van zowel kostenbewustzijn als sturing op inhoudelijke doelen en prestaties.

Afgelopen voorjaar heeft de staatssecretaris aan de Tweede Kamer laten weten dat de NPO hard heeft gewerkt aan de opvolging van de aanbevelingen van de Algemene Rekenkamer (AR). Het rapport van de AR heeft de geschetste noodzakelijke verbetering bij de NPO in gang gezet en was daarbij ook richtinggevend.
Het Commissariaat voor de Media (CvdM) heeft de uitvoering van de wettelijke doelmatigheidstaak door de NPO in boekjaar 2021 getoetst. Naar aanleiding van dit onderzoek heeft het CvdM enkele aanbevelingen gedaan. Zo zal de (beleid)sturing, vastlegging van de processen en verankering van de werkwijze binnen de NPO verder worden ontwikkeld.

Acties 2025

- **Het uitvoeren van een risicoanalyse van de keuzes in de programmering met het oog op doelmatigheidsrisico's en het uitvoeren van de strategie en ambities**
- **Een herijking van benchmarks op basis van realisatiecijfers en het actualiseren van de bandbreedtes van de budgettaire kaders ten behoeve van de intekening/plaatsing**

1.4 Drie thematische prioriteiten

De publieke omroep stelt voor 2025 een drietal thematische prioriteiten vast die we in onze werkprocessen en de gehele programmering meer nadruk willen geven: diversiteit, regio en talentontwikkeling. Deze drie thema's zullen deels expliciet terugkomen bij de toewijzing door de NPO aan omroepen van programmagelden, maar komen ook terug in de bedrijfsvoering.

Diversiteit en inclusie
In 2025 houden we diversiteit en inclusie hoog op de agenda, zowel in de programmering als bij de samenstelling van redacties. Alle Nederlanders moeten zich kunnen herkennen in het aanbod van de publieke omroep. De komende jaren moeten we nog veel stappen zetten om daarin meer diversiteit aan te brengen, met name als het gaat om de representatie van vrouwen, mensen met een biculturele achtergrond en mensen met een beperking. Dit vraagt de volle inzet van de NPO en de omroepen. Het bestaande omroepbrede actieplan rond diversiteit is daarom recent geactualiseerd. Als onze makers en redacties meer een afspiegeling vormen van de samenleving, worden onze verhalen vanuit meerdere invalshoeken verteld en wordt onze programmering diverser.

De Universiteiten van Antwerpen en Amsterdam gaan door met het monitoren voor drie geprioriteerde genres: Journalistiek (nieuws, actualiteiten en opinie), Human Interest en Service (onderdeel van het genre Kennis & Educatie). In 2024 is dit onderzoek uitgebreid met de genres Fictie en Cultuur, zodat we nog beter inzicht krijgen hoe we ervoor staan. Voor 2025 zullen we dus ook voor die genres doelstellingen opnemen. De concrete doelstellingen voor 2025 op culturele diversiteit, gender en mensen met een beperking zijn per genre vastgesteld en terug te vinden in Bijlage A van deze begroting.

In 2025 zal de NPO nog meer aanbod voorzien van audiodescriptie, zodat ook mensen met een visuele beperking het programma-aanbod van de publieke omroep tot zich kunnen nemen. Dankzij extra financiële steun van het Rijk kunnen we dit bij een tiental programma's mogelijk maken.

Acties 2025
- **Uitvoering van het Actieplan Diversiteit en Inclusiviteit**
- **In toenemende mate onze programmering toegankelijk maken, bijvoorbeeld door audiodescriptie toe te voegen**

Regio
De zichtbaarheid van de regio kan zowel in onderwerp- als bijvoorbeeld in locatiekeuze tot uiting worden gebracht. We hechten belang aan aandacht voor evenementen, cultuur en mensen in de regio. Daarnaast bieden we op onze platformen ruimte voor content die door of in samenwerking met regionale omroepen is geproduceerd.

Naast het succesvolle regioblok op NPO 2 zijn er meerdere initiatieven tussen de landelijke NPO en regionale en lokale omroepen opgestart. Vanuit de NPO is op gebied van innovatie een eerste verkenning geweest om met Bureau Regio digitaal verder samen te werken op het gebied van brede journalistieke content op regiosites. Deze verkenning loopt in 2025 door.

Daarnaast participeert de NPO in de sectorbrede Werkgroep Nieuws, waarin de focus ligt op het terugwinnen van het vertrouwen in de journalistiek door de band tussen publiek en journalistiek te versterken. Vanuit de werkgroep wordt de lokale journalistiek als essentieel gezien en wordt in de uitrolfase actief contact met lokale omroepen gezocht.

Tot slot werken we samen aan plannen voor het opnemen van regionale programmering op NPO Start. Inmiddels is de nieuwe omgeving van NPO Start beschikbaar voor gebruikers. Om regionale programmering makkelijker te kunnen plaatsen op NPO Start, mits met voldoende gebruiksrechten en conform technische specificaties, dient ook het onderliggende systeem voor de aanlevering van content vernieuwd te worden. Deze vernieuwing vindt al plaats en zal naar verwachting begin 2025 gereed zijn. Vanaf dat moment kunnen de NPO en de RPO betere afspraken gaan maken over de aanlevering en plaatsing van regionaal aanbod op NPO Start.

Acties 2025
- **Verkennen of Bureau Regio digitaal kan worden uitgebouwd**
- **Afspraken maken over de wijze waarop regionaal aanbod een plek kan krijgen op NPO Start**

Talentontwikkeling

Talentontwikkeling en het bieden van kansen voor nieuwe makers zijn voorwaardelijk voor een toekomstbestendige publieke omroep. De beweging die we maken van lineair naar on demand en online vraagt om nieuwe vormen en andere content. Het werven en opleiden van nieuwe makers, die met digitale media zijn opgegroeid, is daarvoor cruciaal.

In 2024 is dit belang opnieuw door de NPO en de omroepen bevestigd in een gezamenlijke talentvisie. In het kort is die visie in drie hoofdvragen samen te vatten:

1. Wat is het belang?
   Nieuwe, diverse makers zijn essentieel voor een relevante, toekomstbestendige publieke omroep.
2. Wat willen wij voor makers zijn?
   Een veilige, stimulerende omgeving waar het publiek en publieke waarden centraal staan, met begeleiding en doorgroeimogelijkheden.
3. Wat willen wij bereiken?
   Het aantrekken, ontwikkelen en verbinden van mediatalenten met diverse achtergronden en perspectieven.

Om deze visie handen en voeten te geven, is in 2024 een talentcoördinator aangesteld. Deze coördinator fungeert als scout en gids om nieuwe talenten aan te trekken en hen te koppelen aan de talentinitiatieven van de omroepen. Tevens behoort het bevorderen van de zichtbaarheid van de publieke omroep als aantrekkelijke werkplek voor nieuwe talenten tot het takenpakket.

We reserveren in 2025 2,9 miljoen euro vanuit het NPO-fondsbudget (excl. overlopende passiva) en daarnaast minimaal 1,6 miljoen euro vanuit het budget Video voor specifieke projecten. Vanuit de programmering stimuleren we doorlopend talent, dus dit bedrag beschouwen we als een minimum. In de praktijk kent de NPO op het niveau van programmatitels al veel geld toe aan talentontwikkeling.

Acties 2025
- **Journalistieke traineeships worden gecontinueerd**
- **We maken ruimte in de programmering voor talentontwikkeling en vernieuwing op NPO Start, NPO 3 en online**
- **Budget vrijmaken/aanwijzen bij de genres Fictie, Documentaire en Journalistiek (inclusief NPO-fonds)**

2. Budgetaanvraag 2025



2. Budgetaanvraag 2025

2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk bevat de formele budgetaanvraag van de publieke omroep.
De Mediawet schrijft voor uit welke onderdelen die budgetaanvraag dient te bestaan; die lichten we in dit hoofdstuk toe. In bijlage B staat nog verdere gedetailleerde informatie over de onderdelen van de budgetaanvraag.

Om genoemde ambities op het gebied van marketing en technologie waar te maken, zijn de komende jaren forse investeringen nodig, in de orde van grootte van structureel 20 miljoen euro. Dit is minimaal noodzakelijk om NPO Start, NPO Plus en NPO Luister volwaardige content- en streamingdiensten te laten zijn.

Deze middelen zijn samengesteld uit allocatie van de extra (structurele) huishoudensindex (7,7 miljoen euro), inzet algemene reserveringen Video (9,7 miljoen euro) en efficiencymaatregelen op marketingactiviteiten (2,6 miljoen euro). Daarenboven maken omroepen en NPO binnen hun eigen begroting extra financiële ruimte vrij voor marketing en communicatie ten behoeve van NPO Start en NPO Plus.

2.2 Budgetaanvraag

De publieke omroep vraagt in totaal een budget van 983,1 miljoen euro voor 2025 aan. In deze begroting wordt een vergelijking gemaakt met de Begroting 2024.

Tabel 1. Budgetaanvraag 2025 (in €)

Artikel		Budgetaanvraag 2025[1]	Begroting 2024[2]
2.149, lid 1, sub c	NOS	149.070.123	158.456.648
2.149, lid 1, sub a	Omroepverenigingen met erkenning	252.037.762	249.276.395
2.149, lid 1, sub b	Omroepverenigingen met voorlopige erkenning	8.401.259	8.309.213
2.149, lid 1, sub d	NTR	62.088.152	61.407.904
	Totaal zendgemachtigden	**471.597.295**	**477.450.160**
2.149, lid 1, sub f	Programmaversterking	354.288.985	351.813.269
	Totaal programmabudget	**825.886.281**	**829.263.429**
2.149, lid 1, sub e	NPO	155.408.134	134.979.571
2.149, lid 1, sub e	Stichting BVN	1.802.586	1.779.000
	Totaal OCW-budget	**983.097.000**	**966.022.000**

1. Inclusief 2,329 miljoen euro ten behoeve van meerkosten superevenementen in 2025 en 2026 en 1,2 miljoen euro voor audiodescriptie.
2. Inclusief 18 miljoen euro ten behoeve van meerkosten superevenementen in 2024.

De publieke omroep ontvangt conform de Mediawet compensatie voor kostenstijgingen door het rijksmediabijdrage-deel van het *minimumbudget* te indexeren. Dat is het totale bedrag exclusief Ster-inkomsten waarover geen index geldt. Voor 2025 is rekening gehouden met een consumentenprijsindex (CPI) van 2,6%. Daarnaast wordt rekening gehouden met een bedrag van circa 11,5 miljoen euro voor de groei van het aantal huishoudens in Nederland (2024 en eerder circa 4 miljoen euro).

Het totaal aangevraagde budget bedraagt afgerond 983,1 miljoen euro, waarvan 825,9 miljoen euro programmabudget. Het programmabudget is inclusief het budget voor het Coproductiefonds Binnenlandse Omroep (CoBO) van 8,4 miljoen euro. Het aangevraagde OCW-budget voor 2025 bevat daarnaast een bedrag van 1,2 miljoen euro ten behoeve van de toegezegde extra middelen voor audiodescriptie (NPO).

Bijlage B maakt zichtbaar hoe het totale programmabudget van afgerond 825,9 miljoen euro is onderverdeeld naar het (wettelijke) garantiebudget van de omroepen. Zoals gebruikelijk vraagt de NPO ook het budget aan voor de Stichting Omroep Muziek (SOM). De aanvraag voor komend jaar voor de SOM bedraagt 23.290.261 euro. Dat bedrag houdt nog geen rekening met een indexering. De toelichting op deze budgetaanvraag stuurt de SOM zelf separaat aan OCW toe.

Onderstaande tabel geeft de begrote beschikbare middelen 2025 per onderdeel weer en vergelijkt die op totaalniveau met de begroting 2024.

Tabel 2. Verdeling beschikbare middelen 2025 naar onderdelen (in € 1.000)

	Video	Audio	Organisatie-kosten	CoBO	NPO[3]	Totaal begroting 2025	Totaal begroting 2024	Verschil
Bijdragen OCW	606.305	95.490	113.299	8.463	156.011	**979.568**	**946.826**	32.742
Inzet Algemene Mediareserve (AMr)	2.329	0	0	0	1.200	**3.529**	**19.196**	-15.667
Mutatie budget vorig jaar	0	4.065	0	0	0	**4.065**	**26.066**	-22.001
Omroepbrede Middelen	50.441	954	249	0	35.523	**87.167**	**79.461**	7.706
Bijdragen derden	5.898	0	0	0	0	**5.898**	**6.208**	-310
Eigen bijdragen	25.867	2.375	0	0	570	**28.812**	**30.329**	-1.516
Totaal begroting 2025	**690.840**	**102.884**	**113.548**	**8.463**	**193.304**	**1.109.039**		
Totaal begroting 2024	**719.423**	**99.837**	**110.812**	**8.249**	**169.765**		**1.108.086**	
Verschil	**-28.583**	**3.047**	**2.737**	**214**	**23.539**			**953**

3. Inclusief BVN

Bijdragen OCW
Voor de bepaling en verdeling van het OCW-budget zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- Indexatie: de rijksmediabijdrage binnen het OCW-budget wordt voor 2025 geïndexeerd met een CPI van 2,6% ten opzichte van de budgetaanvraag 2024. Op het Ster-aandeel binnen het OCW-budget wordt geen indexatie toegepast. De gemiddelde stijging van het OCW-budget binnen Video, Audio en de organisatiekosten bedraagt hierdoor 2,47%. De NPO hanteert een gedifferentieerde index in de verhouding centrale activiteiten tot ondersteunende diensten van 2:1. Daarnaast wordt rekening gehouden met een bedrag van circa 11,5 miljoen euro voor de groei van het aantal huishoudens in Nederland (2024 en eerder circa 4 miljoen euro). In totaal gaat het om een toename van 32,7 miljoen euro ten opzichte van de Begroting 2024;
- Audio: in 2024 is uit incidentele middelen 2 miljoen euro extra aan Audio toegekend vanwege financiële knelpunten. Alvorens de index over de verschillende onderdelen wordt verdeeld, is een bedrag van 2 miljoen euro toegekend aan Audio.
- Video en de NPO: ten opzichte van 2024 wordt 9,7 miljoen euro verschoven van algemene reserveringen Video naar de NPO ten behoeve van de financiering van de overkoepelende strategie.

Inzet Algemene Mediareserve (AMr)

- Extra kosten superevenementen: topsport hoort bij de publieke omroep en de publieke omroep heeft daarin ook een (wettelijke) taak. Voor 2025 wordt een aanvraag van 2,329 miljoen euro gedaan voor evenementen die in 2025 plaats zullen vinden, zijnde de niet gedekte (rechten)kosten van de kwalificatiewedstrijden Nederlands elftal. Ten opzichte van de budgetaanvraag 2024 (met EK en Olympische Spelen) wordt 15,7 miljoen euro minder aangevraagd;
- Audiodescriptie: er is een toezegging van in totaal 4 miljoen euro gedaan ten behoeve van audiodescriptie (AD) voor de rest van de concessieperiode. Voor 2025 wordt daarvan een budget uit de AMr aangevraagd van 1,2 miljoen euro. Deze kosten worden gemaakt door de NPO.

Mutatie budget vorig jaar
Evenals 2024 wordt ook in 2025 uit niet bestede middelen 2 miljoen euro toegekend aan Audio voor NPO BLEND en 1 miljoen euro om het podcastaanbod van de omroepen een impuls te geven: binnen het Jaarplan Audio 2025 komt meer ruimte voor het intensiveren van ons on-demandaanbod en staan er acties om het podcastaanbod te versterken.

Omroepbrede Middelen
De Omroepbrede middelen (OBM) financieren we met de inkomsten uit kabelgelden en de opbrengsten van NPO Plus. Vanwege een verwachte toename van het aantal kabelabonnees én aangepaste tarieven, stijgen de OBM in 2025.
Uit de OBM bekostigen we een aantal zaken, zoals:

Media (32,1 miljoen euro)

- NPO-fondsbudget 18,5 miljoen euro. De onderverdeling van het NPO-fonds naar Fictie, Documentaires, de uitvoering van het talentbeleid en de samenhangende overige regelingen, maakt deel uit van de budgetten Video en Audio;
- het borgen van een geoormerkt budget Levensbeschouwing 13,4 miljoen euro;
- een bijdrage aan de omroepen voor de entiteit rechtenmanagement 0,2 miljoen euro.

Gezamenlijkheidsactiviteiten voor de omroepen, uit te voeren door de NPO (26,4 miljoen euro)

- productie en internetredactie Audio;
- productie evenementen Audio;
- zendermarketing en campagnes Audio;
- afdeling Aankoop Video;
- netmarketing en campagnes Video;
- project Diversiteit en Inclusie;
- ombudsman ondersteuning, ondersteuning COR en CvO, compliance functionaris omroepen.

NPO Plus (28,6 miljoen euro)

Binnen de OBM vallen ook de opbrengsten NPO Plus. Ten opzichte van de begroting 2024 wordt een hogere omzet verwacht en daarnaast wordt ook rekening gehouden met de repartitie vanuit NLZiet. De onderverdeling zal als volgt zijn:

- dekking operationele kosten NPO 10,1 miljoen euro (begroting 2024: 7,9 miljoen euro). De operationele kosten nemen toe vanwege hogere kosten voor rechten centrale beheersorganisaties en streaming;
- budget SVOD buitenlandse aankoop 4,8 miljoen euro (begroting 2024: 4 miljoen euro);
- repartitie omroepen & buitenproducenten 13,7 miljoen euro (begroting 2024: 10,7 miljoen euro).

Overige financiële aspecten 2025

Eigen bijdragen

In het CBP 2022-2026 is als actiepunt opgenomen dat de NPO sluitende afspraken maakt met individuele omroepen over het vooraf zichtbaar maken van de inzet van eigen middelen, inclusief reserves. Evenals bij de begroting voor 2024 heeft de NPO in het voorjaar bij elke omroep een begroting voor 2025 van de Eigen Bijdragen (EB) opgevraagd. Deze begroting houdt rekening met een daling van het aantal leden/abonnementen, waardoor de EB (sponsorgelden/bijdragen derden, neven-, en verenigingsactiviteiten) in 2025 met 5% daalt ten opzichte van 2024.

Tabel 3. Begroting 2025 en raming budget 2026 t/m 2029[4] (€ 1 mln)

	Begroting 2024	Begroting 2025	2026	2027	2028	2029
OCW-budget (excl. AMr)	948	980	1.004	1.028	1.050	1.067
Omroepbrede middelen (OBM)	79	87	89	91	93	95
Eigen bijdragen	37	35	33	32	31	30
Totale beschikbare middelen	**1.064**	**1.102**	**1.126**	**1.151**	**1.174**	**1.192**
Verwachte kosten	-1.071	-1.119	-1.147	-1.174	-1.199	-1.217
Besparingen	**-7**	**-17**	**-21**	**-23**	**-25**	**-25**

Volgens artikel 2.147 Mediawet geeft de NPO, naast inzicht in de financiële middelen die voor 2025 nodig zijn om de voornemens met betrekking tot de landelijke publieke mediadienst te verwezenlijken, ook een raming voor de daarop volgende vier jaar (2026 t/m 2029). De aankomende bezuiniging van 100 miljoen euro is in deze raming niet verwerkt.

De bovenstaande meerjarenraming is gebaseerd op de volgende uitgangspunten:

- OCW-budget (exclusief bijdrage uit AMr): de rijksmediabijdrage binnen het OCW-budget wordt voor 2025 geïndexeerd met een CPI van 2,6% ten opzichte van de budgetaanvraag 2024. Voor de daaropvolgende jaren is gerekend met een CPI van 2,5% (2026) 2,4% (2027) 2,1% (2028) en 1,5% (2029)[5]. Daarnaast wordt rekening gehouden met een jaarlijks extra bedrag van circa 4 miljoen euro voor de groei van het aantal huishoudens in Nederland.
  Voor 2025 wordt rekening gehouden met een korting van 24 miljoen euro op de rijksmediabijdrage. Deze korting wordt gecompenseerd met hogere Ster-inkomsten, waardoor het wettelijk minimumbudget ongewijzigd blijft. In 2029 vindt hier een correctie op plaats door van 13,4 miljoen euro. De aankomende bezuiniging van 100 miljoen euro is in de raming 2027 en verder niet verwerkt;

4. Exclusief bezuiniging van 100 miljoen euro.
5. Op basis van de raming van het Centraal Plan Bureau (MEV augustus 2023).

- Omroepbrede middelen (OBM): vanwege een verwachte toename in het aantal kabelabonnees en aangepaste tarieven stijgen de omroepbrede middelen (OBM) in 2025. Dat geldt ook voor de inkomsten uit NPO Plus. De totale jaarlijkse stijging wordt gelijk geschat aan de jaarlijkse CPI;

- Eigen bijdragen: op advies van het CvO bij de Begroting 2024, wordt rekening gehouden met een daling van het aantal leden/abonnementen, waardoor de overige beschikbare middelen (sponsorgelden/bijdragen derden, neven-, en verenigingsactiviteiten) jaarlijks dalen met 5%;

- Verwachte kosten: voor de doorkijk naar de jaren 2025 tot en met 2029 is een kostenstijging gehanteerd gelijk aan voorgenoemde jaarlijkse CPI. Startpunt daarbij is het kostenniveau van 2024. Daarnaast is vanaf 2025 rekening gehouden met 20 miljoen extra kosten om uitvoering te kunnen geven aan de gezamenlijke strategie;

- Besparingen: per saldo zullen structureel besparingen doorgevoerd moeten worden. Dit heeft enerzijds te maken met de discrepantie tussen de stijging van de kosten ten opzichte van toename in de beschikbare middelen en anderzijds met activiteiten die nodig zijn om de afgesproken strategie te kunnen realiseren.

Bijlagen



A. IJkpunten gekoppeld aan ambities CBP 2022-2026
B. Additionele financiële informatie
C. Programmatische bijdragen omroepen
D. Overzicht prestatieafspraken 2022-2026
E. Overzicht aanbodkanalen

Bijlage A:

IJkpunten gekoppeld aan ambities CBP 2022-2026

Deze bijlage volgt qua structuur de ambities uit het Concessiebeleidsplan (CBP) 2022-2026. We hebben deze ambities vertaald in concrete ijkpunten. Als publieke omroep geven we hiermee aan wat we het volgende jaar tenminste willen realiseren. De basis hiervoor is het concessiebeleidsplan en de prestatieovereenkomst met het ministerie van OCW. Waar relevant wordt daarom bij een aantal ijkpunten aangegeven welke ambitie uit het CBP van toepassing is. We houden de ijkpunten gedurende de gehele concessieperiode zoveel als mogelijk gelijk, zodat een vergelijking tussen de verschillende jaren van de concessieperiode mogelijk is. We geven daarom, waar mogelijk per ijkpunt, ook het resultaat van 2023 weer. De monitoring van de ijkpunten biedt de mogelijkheid na te gaan in welke mate de publieke omroep voldoet aan de ijkpunten, gekoppeld aan de ambities uit het CBP. Daarmee ontstaat een directie verbinding tussen de begroting en de Terugblik.

In deze bijlage zijn de ambities uit het Concessiebeleidsplan 2022-2026 leidend:
- Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek
- Doelmatig en transparant
- Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag
- Sterker verbonden met publiek en maatschappij
- Goed vindbaar en toegankelijk

Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek

Genrebeleid & veelkleurige aanbodmix

We ontwikkelen voor alle genres beleid met visie, ambities, criteria en kaders op het gebied van onder andere kwaliteit, diversiteit, variatie en pluriformiteit.

We willen met een gevarieerde, veelkleurige aanbodmix, met verschillende genres en subgenres, voorzien in de behoeften van het publiek.

We vinden het van belang dat al onze programmering van hoge kwaliteit en impactvol is, met publieke waarde en gewaardeerd door het publiek. Daarom stellen we per genre op deze gebieden normen als het gaat om de publieksperceptie van ons aanbod. We kiezen ervoor tijdens deze concessieperiode een beperkt aantal genres specifiek te monitoren, anders lopen we het risico focus te verliezen. De genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie en Human Interest hebben we daarvoor op dit moment geselecteerd.

IJkpunten	Norm
De lineaire zendtijd op televisie voor de geselecteerde genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie en Human Interest bedraagt minimaal 50%.	Lineaire zendtijd geselecteerde genres televisie: 50% (resultaat 2023: 69%)
De lineaire zendtijd op radio voor de geselecteerde genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie en Human Interest bedraagt minimaal 75%.	Lineaire zendtijd geselecteerde genres radio: 75% (resultaat 2023: 96%)
Alle genres hebben op basis van het uitgezonden aanbod in ruime mate[6] publieke waarde, kwaliteit en impact en worden gewaardeerd door het publiek.	• Publieke waarde: min. 70 • Kwaliteit: min. 80 • Impact: min. 60 • Waardering: min. 70

6. Vanwege verschillen in onderzoeksmethodes kunnen de normen voor kwaliteit, impact en publieke waarde niet met elkaar vergeleken worden.

Video

Tabel 4. Verdeling begroting Video[7] naar genre in 2025 (in € 1.000 en procenten[8])

	Ondergrens begroting 2025 uitgaven (x € 1.000)	Ondergrens begroting 2024 (x € 1.000)	Begroting 2025 uitgaven %	Begroting 2024 uitgaven %
Journalistiek (geselecteerd)	**151.000**	**147.000**	**24% -27%**	**23% - 26%**
Sport	97.000	129.000	16% -19%	20% - 23%
Fictie	86.000	72.000	14% -17%	11% - 14%
Kennis & Educatie (geselecteerd)	**83.000**	**70.000**	**13% -16%**	**11% - 14%**
Cultuur (geselecteerd)	**74.000**	**59.000**	**12% -15%**	**9% - 12%**
Human Interest (geselecteerd)	**61.000**	**57.000**	**10% -13%**	**9% - 12%**
Kinderen	nvt	48.000	nvt	8% - 11%
Documentaire	27.000	25.000	4% -7%	4% - 7%
Levensbeschouwing	22.000	21.000	4% -7%	3% - 6%
Amusement	15.000	7.000	2% -5%	1% - 4%
Overige Media-aanbod	3.000	3.000	0% -3%	0% - 3%
Nog te bestemmen[9]	71.840	81.149	nvt	nvt
Totaal	**690.840**	**719.149**	**100%**	**100%**

7. De verdeling van de begroting in genres omvat zowel lineair, on demand en online
8. Voor de geselecteerde genres stellen we minimaal 60% van het budget beschikbaar
9. Dit betreft Flexibel budget, Repartitie NPO Plus, bijdrage voor Omrop Fryslân, Eigen Bijdragen en genre overstijgende reserveringen

De Directie Video hanteert budgetten per genre én aanbodkanalen (integraal programmeren 2.0), waarvan in deze tabel per genre de ondergrens is aangegeven. Programmering voor Kinderen wordt niet langer als apart genre weergegeven en is daarmee opgenomen in de andere genres. Budgetten kunnen worden ingezet voor zowel lineaire als on demand en online programmering, evenals voor een combinatie daarvan. Het bedrag ‘Nog te bestemmen’ van 71,8 miljoen euro zal gedurende het jaar worden ingezet voor de genres om voldoende flexibiliteit te behouden bij het samenstellen van de programmering.

In de begroting is een duidelijke afname zichtbaar bij Sport. Dit komt doordat in 2025 geen Olympische Spelen of EK/WK voetbal voor de mannen plaats zal vinden. De verschillen op de andere genres hebben te maken met de herverdeling van het budget voor Kinderen. Er zijn geen grote verschuivingen te verwachten tussen de genres t.o.v. voorgaande jaren, aangezien we de programmeerstrategie van voorgaande jaren (lineair sterk houden, synergie zoeken tussen lineaire kanalen en on demand) continueren en daarmee in grote lijnen dezelfde genremix ambiëren. Verandering en vernieuwing vinden vooral binnen de genres plaats. Zo zetten we bijvoorbeeld binnen het genre Human Interest meer in op het type human interest-programma’s dat zich goed leent voor on demand kijken.

Audio

Tabel 5. Verdeling begroting Audio[10] naar genre in 2025 (in € 1.000 en procenten[11])

	Ondergrens begroting 2025 uitgaven (x € 1.000)	Bovengrens begroting 2025 uitgaven (x € 1.000)	Begroting 2025 uitgaven %	Begroting 2024 uitgaven %
Journalistiek (geselecteerd)	**56.000**	**59.000**	**55% - 58%**	**58% - 61%**
Cultuur (geselecteerd)	**29.000**	**32.000**	**28% - 31%**	**27% - 30%**
Sport	4.000	7.000	4% - 7%	1% - 4%
Human Interest (geselecteerd)	**1.000**	**4.000**	**1% - 4%**	**2% - 5%**
Documentaire	1.000	4.000	1% - 4%	1% - 4%
Kennis & Educatie (geselecteerd)	**1.000**	**4.000**	**1% - 4%**	**0% - 3%**
Fictie	0	3.000	0% - 3%	0% - 3%
Levensbeschouwing	0	3.000	0% - 3%	0% - 3%
Amusement	0	3.000	0% - 3%	0% - 3%
Totaal	**102.584**		**100%**	**100%**

10. De verdeling van de begroting in genres omvat zowel lineair, on demand en online
11. Voor de geselecteerde genres stellen we minimaal 85% van het budget beschikbaar

Deze tabel laat de verwachte verdeling van de beschikbare middelen over de genres bij Audio zien. De algemene reservering van 300 duizend euro is in deze tabel buiten beschouwing gelaten. Ten opzichte van de begroting 2024 zijn kleine verschuivingen zichtbaar en is de begroting 2025 in lijn gebracht met de realisatie 2023 en de eerste verwachtingen 2024. Verandering en vernieuwing vindt vooral plaats binnen de genres.

Genrebeleid specifiek

Alleen de genres waaraan specifieke ijkpunten gekoppeld zijn, op basis van prestatieafspraken of eisen vanuit de Mediawet (bijvoorbeeld in het geval van Amusement), worden hier uitgelicht.

Journalistiek

We willen dat ons publiek op de hoogte is en blijft van ontwikkelingen en gebeurtenissen, feiten en meningen in Nederland en in de rest van de wereld en willen het debat hierover stimuleren.

IJkpunten	Norm
De NPO draagt aantoonbaar bij aan onderzoeksjournalistiek aanbod.	Meest aansprekende voorbeelden in tekst Terugblik 2025
Het journalistieke aanbod van de publieke omroep draagt bij aan het zetten van de agenda voor het debat in andere media en de politiek.	Aantal Kamervragen en aantal krantenartikelen naar aanleiding van onze onderzoeksjournalistiek (resultaat 2023: 1979 krantenartikelen en 278 Kamervragen)

Cultuur

We zijn een belangrijk podium voor kunst- en cultuuruitingen in al hun vormen.

IJkpunten	Norm
De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 videoregistraties van podiumkunsten.	Minimaal 30 registraties van podiumkunsten (resultaat 2023: 39)
De NPO registreert wekelijks voor zijn muziekkanalen gemiddeld minimaal 10 liveoptredens en minimaal 4 concerten of festivals.	Minimaal 10 liveoptredens en 4 concerten/festivals (resultaat 2023: gemiddeld 15,5 liveoptredens, 7,7 concerten/ festivals per week)

Fictie

IJkpunten	Norm
De NPO programmeert jaarlijks onder de voorwaarde van een overeenkomst tussen de NPO en de koepel Nederlandse filmproducenten 18 Nederlandse filmproducties.	Minimaal 18 filmproducties (resultaat 2023: 222)
De NPO reserveert jaarlijks 3,5 mln euro voor Nederlandse speelfilms, incl. Telefilms en Filmlab.	Geborgd budget: 3,6 mln euro (resultaat 2023: 2,01 mln euro)
De NPO programmeert jaarlijks minimaal 10 nieuwe eigen Nederlandse dramaproducties of nieuwe seizoenen van Nederlandse dramaproducties.	Minimaal 10 nieuwe Nederlandse dramaproducties (resultaat 2023: 18)

Levensbeschouwing

IJkpunten	Norm
De NPO borgt jaarlijks een budget van (minimaal) 12,5 mln euro voor levensbeschouwelijk aanbod naar rato van de omvang van de stromingen die voorheen werden gerepresenteerd door de zogenoemde 2.42-omroepen.	Voor 2025 wordt een bedrag van 13,4 mln. euro geborgd (zie tabel 6) (resultaat 2023: 13,6 mln euro)

Tabel 6. Borging levensbeschouwelijk aanbod

Stroming	Host	Totaal 2025
Katholicisme	KRO-NCRV	3.168.235
Protestantisme	EO	3.168.235
Humanisme	HUMAN	2.227.366
Islam	NTR	2.227.366
Boeddhisme	KRO-NCRV	883.266
Jodendom	EO	883.266
Hindoeïsme	NTR	883.266
Subtotaal		**13.441.000**

Het budget voor levensbeschouwelijk aanbod wordt gefinancierd uit omroepbrede middelen (OBM). Deze middelen lopen niet mee met de CPI-compensatie, maar zijn afhankelijk van de mutatie op de kabelinkomsten. Ten opzichte van de borging in 2024 (13,1 miljoen euro) stijgt het geborgde beschikbare budget voor levensbeschouwelijk aanbod naar 13,4 miljoen euro in 2025 (2,6%) vanwege indexering.

Amusement

IJkpunten	Norm
Het amusementsaanbod van de NPO zorgt aantoonbaar voor een doorkijkeffect naar andersoortig aanbod.	% van de kijkers keek naast amusement in één week ook naar minstens één ander genre (resultaat 2023: 98,1%)

Regio

We willen inwoners van Nederland samenbrengen en dragen door het delen van ervaringen bij aan een levendige cultuur.

We willen de verschillende regio's in Nederland de aandacht geven die ze verdienen. De NPO heeft de ambitie om regionaal journalistiek aanbod dichtbij een landelijk publiek te brengen. Om deze reden vinden we het belangrijk het regiojournaal en het regioblok in 2025 te continueren.

IJkpunten	Norm
Op werkdagen is dagelijks een regiojournaal te zien op een televisiekanaal van de NPO.	Op elke werkdag een uitgezonden regiojournaal (resultaat 2023: 253 v.d. 253 werkdagen)
Op werkdagen wordt in een regioblok van 2 uur ca. 50 minuten gevuld met bijdragen van regionale omroepen.	50 minuten per regioblok door regionale omroepen

Toegankelijkheid voor mensen met een auditieve of visuele beperking

We bieden ons aanbod gebruiksvriendelijk aan.

Ook mensen met een auditieve of visuele beperking moeten van onze programma's kunnen genieten. Daarom vinden wij het van groot belang dat we een deel van ons aanbod aanbieden met audiodescriptie en/of een tolk in de Nederlandse gebarentaal. Ook blijven we ons inspannen minimaal 95% van ons aanbod op televisie te ondertitelen voor doven of slechthorenden.

IJkpunten	Norm
De NPO biedt het NOS Journaal, het NOS Jeugdjournaal en het wekelijkse Gesprek met de minister-president aan met een tolk in de Nederlandse gebarentaal.	NOS (Jeugd)Journaal en Gesprek minister-president wekelijks voorzien van tolk NL gebarentaal
De NPO voorziet jaarlijks tenminste 8 nieuwe titels of nieuwe seizoenen van titels en 8 evenementen van audiodescriptie.	Minimaal 8 nieuwe titels of nieuwe seizoenen voorzien van audio-descriptie (resultaat 2023: 81[12])
Het percentage ondertiteld tv-aanbod op onze hoofdkanalen bedraagt minimaal 95%.	Minimaal 95% van aanbod is ondertiteld (resultaat 2023: 99,2%)

Ten aanzien van audiodescriptie heeft het ministerie van OCW 4,2 miljoen euro beschikbaar gesteld voor de periode 2023 tot en met 2026. In 2025 zal de NPO 1,2 miljoen euro besteden om het aantal titels met audiodescriptie te verhogen (2024: 1,15 miljoen euro).

12. In 2023 totaal 81 titels, inclusief nieuwe seizoenen.

Diversiteit en Inclusie

We willen de achtergronden van de verschillende groepen in de Nederlandse samenleving representeren.

De publieke omroep wil voor en achter de schermen een weerspiegeling zijn van de Nederlandse bevolking in gender, leeftijd, opleiding, geografische spreiding, culturele achtergrond en handicap. NPO en omroepen werken samen om dit te realiseren. In overleg is gekozen voor de primaire focus op culturele diversiteit, gender en beperking omdat daarin de grootste stappen te maken zijn. Daarom sturen we op aanbod-doelstellingen voor geselecteerde (sub-)genres (Nieuws & Actualiteiten, Opinie, Human Interest, Service). Aan de realisatie van deze doelen wordt jaarlijks stapsgewijs gewerkt. In 2023 is een nulmeting geweest voor de genres Fictie en Cultuur, daarom nemen we vanaf 2025 ook doelstellingen op voor die genres.

IJkpunten	Norm
De NPO realiseert de aanboddoelstellingen Diversiteit en Inclusie voor de geselecteerde genres Journalistiek, Cultuur, Human Interest en Service binnen het beschikbare budget van deze genres.	Zie tabel 7
Diversiteit heeft bij de selectie van programma-voorstellen onze expliciete aandacht doordat minimaal 25% van de geplaatste programma's op tv een diversiteitsdoelstelling in zijn voorstel heeft opgenomen.	% programmavoorstellen met diversiteitsdoelstelling in voorstel (resultaat 2023: 73%)
De omroepen en de NPO hebben aantoonbaar acties ondernomen om de diversiteit in hun personeelsbestand te verbeteren.	Meest aansprekende voorbeelden in tekst Terugblik 2025

Tabel 7. Aanboddoelstellingen geselecteerde genres 2025

	VIDEO																		AUDIO		
	Nieuws & Actualiteiten (Journalistiek)			**Opinie** (Journalistiek)			**Service** (Kennis & Educatie)			**Human Interest**			**Fictie**			**Cultuur**			**NPO Radio 1**		
	Meting 2023	**Doel 2025**	**Einddoel 2026**	**Meting 2023**	**Doel 2025**	**Einddoel 2026**	**Meting 2023**	**Doel 2025**	**Einddoel 2026**	**Meting 2023**	**Doel 2025**	**Einddoel 2026**	**Meting 2023**	**Doel 2025**	**Einddoel 2026**	**Meting 2023**	**Doel 2025**	**Einddoel 2026**	**Meting 2023**	**Doel 2025**	**Einddoel 2026**
Culturele diversiteit	12,7%	14%	15%	11,9%	14,5%	15%	11,3%	13%	15%	17,9%	15%	15%	16,4%	14,5%	15%	13,8%	13,5%	15%	3,7%	5%	15%
Gender (% vrouw)	38,4%	46%	50%	39,8%	46%	50%	45,3%	46%	50%	49,6%	50%	50%	42,2%	46%	50%	41,8%	46%	50%	32,5%	38%	50%
Beperking	0,4%	0,6%	1,4%	0,9%	1,3%	1,6%	0,9%	1,8%	2%	1,5%	2,6%	3,4%	0,6%	0,6%	0,8%	0,1%	0,15%	0,2%	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.

Vernieuwing/talent

We willen dat ons aanbod voldoet aan een hoge kwaliteitsstandaard; met een balans tussen vertrouwde en verrassende programma's en ruimte voor gevestigd en aanstormend talent.

Talentontwikkeling van nieuwe makers is een 'must' om een toekomstbestendige publieke omroep te zijn en blijven. Omroepen hebben behoefte aan nieuwe creatieve ideeën en diverse makers met nieuwe perspectieven. De invloed van frisse talenten met nieuwe verhalen stelt ons in staat voor iedereen relevant te zijn en blijven. Het is een mes dat snijdt aan twee kanten. Wij geven hen handvaten en ervaring. Zij geven ons verandering, verjonging en vernieuwing. Daarom heeft de publieke omroep ijkpunten geformuleerd voor zowel het aantal nieuwe producties, als de expliciete aandacht in programmavoorstellen voor talentontwikkeling. Jaarlijks reserveren we een budget specifiek voor talentontwikkeling.

IJkpunten	Norm
De NPO investeert jaarlijks in minimaal 25 nieuwe videopilots en 30 nieuwe video- en podcasttitels en stelt hiervoor budget beschikbaar.	Minstens 25 videopilots (2023: 33) en 30 nieuwe video- en podcasttitels (resultaat 2023: 107 videotitels, 72 podcasttitels)
De NPO borgt, in vergelijkbare budgetomvang als in de afgelopen concessieperiode, de totstandkoming van kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama en documentaires.	Voor programmavernieuwing is binnen Video minimaal 4 mln euro beschikbaar (resultaat 2023: 4,1 mln euro). Borging budget 2025 is 18,5 mln euro voor kwalitatief hoogstaand aanbod (resultaat 2023: 13,8 mln euro)
De NPO biedt ruimte in zijn aanbod voor projecten specifiek gericht op talentontwikkeling en borgt hier jaarlijks budget voor.	Binnen voorgenoemd bedrag is 3,2 mln euro geborgd voor talentontwikkeling (resultaat 2023: 1,5 mln euro). Daarnaast is binnen het budget van Video minimaal 1,6 mln euro geborgd voor talentontwikkeling (resultaat 2023: 1,5 mln euro)
De omroepen en de NPO hebben verschillende talentontwikkelingsprogramma's, gericht op de (door)ontwikkeling van programmamakers.	Meest aansprekende voorbeelden in tekst Terugblik 2025

Doelmatig en transparant

De NPO en de omroepen hebben doelmatigheid als volgt gedefinieerd: "Het inzetten van de middelen met het oogmerk dat de (programmatische) doelen worden gerealiseerd en de afspraken over prestaties zo maximaal als mogelijk worden behaald." De sturing op doelmatigheid door de NPO omvat dus een combinatie van zowel kostenbewustzijn als sturing op inhoudelijke doelen en prestaties.

De publieke omroep toetst programmavoorstellen langs de drie gedefinieerde dimensies van doelmatigheid: (Programmatische) Doelen, Middelen en Prestaties. Hiervoor heeft de NPO samen met de omroepen criteria ontwikkeld. Deze criteria zijn opgenomen in de NPO MediaModule en het Coördinatiereglement Aanbodkanalen NPO, zodat ze in alle stappen van het operationele programmeerproces terugkomen en aandacht krijgen. Daarbij wordt gestuurd op voorgenoemde dimensies voor het volledige samenhangende programmapakket in plaats van dat dit uitsluitend op titelniveau geschiedt. Het Commissariaat (CvdM) heeft de uitvoering van de wettelijke doelmatigheidstaak door de NPO in boekjaar 2021 getoetst. Naar aanleiding van dit onderzoek heeft het CvdM enkele aanbevelingen gedaan. Zo zal de (beleid)sturing, vastlegging van de processen en verankering van de werkwijze binnen de NPO verder worden ontwikkeld.

Elk programmavoorstel van Audio en Video wordt getoetst aan diverse doelmatigheidscriteria, zoals (programmatische) doelen gericht op publieke waarde en impact, een uitgebreide begroting en budgetbandbreedte-informatie. Het sturen op doelmatigheid vindt niet uitsluitend op titelniveau plaats, maar juist voor het volledige samenhangende programmapakket.

De NPO heeft bovenstaande in de volgende ijkpunten vertaald als het gaat om doelmatigheid en transparantie:

IJkpunten	**Norm**
De NPO benchmarkt voor Televisie de programmakosten per titel op budgetbandbreedte. Minimaal 90% van de titels zit onder de maximale budgetbandbreedte.	90% onder maximale budgetbandbreedte (resultaat 2023: 96%)
De NPO toetst jaarlijks de werkelijk gerealiseerde kosten met de voorgecalculeerde programma-begrotingen en stuurt waar mogelijk bij.	De Terugblik 2024 noemt het percentage titels dat meer dan 5% afwijkt (resultaat 2023: 7,8%)
De NPO is transparant over de uitgaven per kijker/luisteraar per genre (voor Televisie) en zender (voor Radio).	
De NPO besteedt jaarlijks ten minste 25% van het programmabudget aan onafhankelijke producties.	25% onafhankelijk product (resultaat 2023: 34,8%)

Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag

Zoals we schrijven in hoofdstuk 1 hebben we grote ambities op het gebied van onze digitale transitie. We blijven ook in 2025 investeren in onze streamingdiensten. Het bereik onder jongeren heeft daarbij onze nadrukkelijke en vanzelfsprekende aandacht. We zullen een balans moeten vinden tussen het intensiveren van ons on demand en online aanbod en het sterk houden van de verbinding met ons publiek en de lineaire programmering. We zien daarbij al enige jaren een verschuiving in de budgetverdeling tussen lineair aan de ene kant en on demand en online aan de andere kant. Ook in 2025 zet die ontwikkeling door.

Budget Video

Tabel 8. Verdeling begroting Video 2025 naar platform (in € 1.000)

	Begroting 2025	Begroting 2024	Verschil
Lineair	510.673	527.838	-17.165
Online	70.054	57.086	12.968
On demand	78.037	72.138	5.899
Extra kanalen	3.600	4.500	-900
Algemene reserveringen	28.476	57.587	-29.111
Totaal	**690.840**	**719.149**	**-28.309**

In tabel 8 is het budget van Video verdeeld naar de verschillende platformen, waarbij de Begroting 2025 wordt vergeleken met de Begroting 2024. In 2025 wordt meer ruimte gegeven aan online en onze aanwezigheid op sociale media om de digitale transitie van de publieke omroep te versnellen en om het aanbod beter aan te laten sluiten bij het veranderende mediagedrag van het publiek (Begroting 2023 Online: 41,1 miljoen euro). Waar mogelijk zoeken we de synergie tussen onze lineaire kanalen en ons on demand platform door aanbod zowel on demand als lineair aan te bieden.

Voor diverse ambities, zoals programmavernieuwing, talentontwikkeling en Nederlandse speelfilms, is evenals in 2024 budget geoormerkt en gereserveerd onder de Algemene reserveringen. Het bedrag voor 2025 is enerzijds hoger ten opzichte van 2024, omdat gekozen is voor meer flexibiliteit om strategische ambities waar te maken. Voor de vergelijkbaarheid is in de algemene reserveringen 2024 ook het extra budget opgenomen voor de grote superevenementen, waardoor dit budget in 2025 per saldo lager is dan in 2024.

We willen dat onze on demand platformen een volwaardig alternatief worden voor lineaire kanalen.

Onze ambities op het gebied van on demand hebben in 2025 de volle aandacht. Het blijven doorontwikkelen van NPO Start is daarbij een belangrijk onderdeel. Een belangrijk doel is dan ook het bestendigen en vergroten, van het gebruik van NPO Start. Naast extra focus op on demand content zien we marketing, data, technologie en distributie als belangrijke speerpunten en integraal onderdeel van onze ambities.

IJkpunten	Norm
Minimaal 70% van het publiek is (zeer) tevreden met de dienst NPO Start.	Minimaal 70% (resultaat 2023: 77%)
De kijktijd en het gebruik van NPO Start zijn ten opzichte van het voorgaande jaar gestegen.	Stijging bereik en kijktijd t.o.v. 2024 (resultaat 2023: +4% kijktijd, +2% bereik)
Het budget dat specifiek is geborgd voor on demand programmering is ten opzichte van het afgelopen jaar uitgebreid.	Geborgd budget NPO Start 2025: 59 mln euro (realisatie 2023: 28 mln euro), exclusief SVOD rechten en repartitie NPO Plus a 18,5 mln euro
De NPO maakt jaarlijks inzichtelijk welk aandeel de verschillende genres in de kijktijd op NPO Start hebben t.o.v. de verhouding aangeboden minuten.	Rapportagetabel in Terugblik

De online aanwezigheid wordt ingezet om de relevantie van de publieke omroep en het aanbod zo groot mogelijk te maken. We maken daarbij slim gebruik van platformen van derden.

Het is onze gezamenlijke verantwoordelijkheid de publieke taak invulling te geven door verbinding te maken met zoveel mogelijk mensen. Om onze zichtbaarheid, vindbaarheid en herkenbaarheid als publieke omroep te vergroten, versterken we onze aanwezigheid online. Het is dé plek voor verdieping en (persoonlijke) interactie. We kunnen er 'online first' verhalen vertellen, die ons publiek informeren, inspireren en amuseren. En online is zeker ook de plek voor (content)vernieuwing en talentontwikkeling. Omroepen krijgen meer ruimte hun eigen unieke identiteit vorm te geven. De rol van de NPO is coördinerend en stimulerend. In 2025 leggen we daarvoor opnieuw meer budget om van lineair naar online. Daarbij vinden we het belangrijk dat de gemiddelde leeftijd van ons publiek online lager ligt dan voor lineaire televisie.

IJkpunten	Norm
Ons online platform trekt een aantoonbaar jonger publiek dan onze lineaire televisiekanalen.	Gemiddelde leeftijd online ligt lager dan gemiddelde leeftijd lineaire televisie
Het gebruik van het online platform van de publieke omroep is ten opzichte van het voorgaande jaar gestegen.	Stijging in bereik t.o.v. 2024

We willen de kracht van onze lineaire videokanalen benutten en innoveren.

We vinden het belangrijk om in te blijven zetten op het differentiëren van onze lineaire televisiekanalen, om zo verschillende doelgroepen, bijvoorbeeld qua leeftijd, aan te spreken. Door een onderscheidende genremix te bieden met duidelijke profielen van de verschillende netten, beogen we dit te bereiken. Uiteraard willen we daarnaast dat ons aanbod op televisie hoofdzakelijk Nederlandstalig is. Omdat lineaire televisie in veel gevallen nog steeds de meest krachtige verbinding met ons publiek vormt, streven we naar een ondergrens in bereik van 60%.

IJkpunten	Norm
De algemene programmakanalen voor tv zijn voldoende onderscheidend ten opzichte van elkaar door in het tijdvak 16:00-24:00 een andere genremix aan te bieden. De aanbodmix van NPO Zapp(elin) heeft in de middag en vooravond het genre Kennis & Educatie als zwaartepunt.	Rapportage in Terugblik
De NPO biedt op de lineaire televisiezenders minstens 75% Nederlandstalig aanbod.	Minstens 75% Nederlandstalig aanbod (resultaat 2023: 91,87%)
Onze lineaire tv-zenders bereiken wekelijks gemiddeld minimaal 60% van Nederland.	Weekbereik lineaire televisie minstens 60% (resultaat 2023: 68%)

Tabel 9. Verdeling begroting Televisie lineair naar aanbodkanalen in 2025
(in € 1.000)

	Begroting 2025	Begroting 2024	Verschil
NPO 1	279.525	277.835	1.690
NPO 2	138.452	138.117	335
NPO 3	36.780	48.249	-11.469
NPO Zapp	55.916	63.636	-7.720
Totaal	**510.673**	**527.838**	**-17.165**

Tabel 9 laat de verdeling van het lineaire budget naar de kanalen zien. De Begroting 2025 is gebaseerd op het Jaarplan Video 2025, waarin een zo goed mogelijke inschatting is gemaakt van de verdeling van de budgetten over de aanbodkanalen.

We hanteren een duale audiostrategie.

Onze lineaire radioprogrammering bestaat voornamelijk uit de genres Cultuur en Journalistiek. Mede daarom hebben we de ambitie om in ons podcastaanbod alle genres te bieden, zodat in de totaliteit van het audio-aanbod alle genres vertegenwoordigd worden. De ambities met on-demandaanbod hebben een transitie ingezet binnen ons audioportfolio, waarbij we een toename in bereik blijven voorzien. De beoogde podcastprogrammering, passend bij onze grote ambities met on-demandaanbod, brengen extra kosten met zich mee. Om deze reden alloceren we ook extra budget aan on demand (zie tabel 10). Voor lineaire radio hanteren we een ondergrens in bereik van 30%.

Hierbij dienen wij een aanvraag pro forma in om het experiment NPO BLEND om te zetten naar een nieuw aanbodkanaal. De volledige onderbouwing en uitwerking van deze aanvraag zullen wij binnen de wettelijke termijn aan u verstrekken. Deze zal mede gebaseerd zijn op de uitkomsten van het momenteel lopende externe onderzoek.

IJkpunten	Norm
De aanbodmix van de NPO op de lineaire radiozenders heeft een zwaartepunt op de geprioriteerde genres Cultuur en Journalistiek. De aanbodmix van ons podcastaanbod omvat alle genres.	Rapportage in Terugblik
Onze lineaire radiozenders bereiken wekelijks gemiddeld minimaal 30% van Nederland.	Weekbereik lineaire radio minstens 30% (resultaat 2023: 41%)
Het gebruik van ons podcastaanbod is ten opzichte van het voorgaande jaar gestegen.	Stijging gebruik t.o.v. 2024 (resultaat 2023: +9%)

Budget Audio

Tabel 10. Verdeling begroting Audio 2025 naar platform (in € 1.000)

	Begroting 2025	Begroting 2024	Verschil
Lineair	85.194	82.837	2.357
Online	6.300	7.100	-800
On demand	7.911	7.100	811
Extra kanalen	3.179	2.800	379
Algemene reservering	300	0	300
Totaal	**102.884**	**99.837**	**3.047**

In deze tabel is het budget van Audio verdeeld naar de verschillende platformen, waarbij de Begroting 2025 wordt vergeleken met de Begroting 2024. De lineaire uitgaven nemen vanwege bijstelling van de programmakosten met 2,6% toe om de financiële knelpunten te verkleinen. Net als in 2024 is in 2025 meer aandacht voor on demand audio-aanbod. De extra financiële ruimte is beperkt, waardoor binnen het bestaande aanbod keuzes gemaakt moeten worden. De algemene reservering betreft budget voor innovatieve doeleinden, welke bij de begroting 2024 nog verdeeld was over de verschillende platformen.

Tabel 11. Verdeling begroting Radio lineair naar aanbodkanalen in 2025 (in € 1.000)

	Begroting 2025	Begroting 2024	Verschil
NPO Radio 1	48.433	43.595	4.838
NPO Radio 2	9.703	10.548	-844
NPO 3FM	6.715	7.811	-1.096
NPO Klassiek	9.841	10.157	-316
NPO Radio 5	6.084	6.820	-736
NPO FunX	4.417	3.907	511
Totaal	**85.194**	**82.837**	**2.357**

Bovenstaande tabel laat de verdeling van het lineaire budget 2024 naar de zenders zien in vergelijking met de begroting 2024. Zoals hierboven al benoemd neemt het beschikbare lineaire budget toe om financiële knelpunten te verkleinen. Daarnaast is de verdeling voor 2025 in lijn gebracht met de verwachting 2024, met als gevolg dat verschuivingen ten opzichte van de begroting 2024 groter lijken dan ze daadwerkelijk zijn. De besparing bij NPO 3FM zal worden gerealiseerd door synergie op te zoeken met NPO FunX bij het op maat laten maken van de nieuwsbulletins. Dit wordt tegelijkertijd ook als kans gezien om betere aansluiting te zoeken bij de shortform behoeftes van de doelgroep.

Sterker verbonden met publiek en maatschappij

We willen een relevant bereik realiseren onder een breed en algemeen publiek en onder bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling.

We hanteren impact als graadmeter.

We stimuleren meedenken en meedoen door het publiek.

In deze concessieperiode willen we meer aandacht hebben voor het effect dat ons aanbod heeft op ons publiek. Om deze reden hebben we de impactbelevingsmeter ontwikkeld met daaraan gekoppeld een norm van 60 voor onze lineaire video-programmering. Ook interactie en participatie zijn belangrijke manieren om de verbinding met ons publiek aan te gaan. Daarom rapporteren we per omroep in de Terugblik 2025 de meest aansprekende voorbeelden van de omroepen op dit gebied. Daarnaast hebben we ook doelstellingen voor het integrale bereik van de publieke omroep bij verschillende leeftijdsgroepen opgenomen. In 2022 is de markt overgestapt op het NMO-luisteronderzoek. Halverwege 2023 is daar het vernieuwde NMO-kijkonderzoek bijgekomen. Vanwege een wijziging in meetmethode is er dus een trendbreuk met die van de jaren voor 2022/2023.

IJkpunten	Norm
De impact van het aanbod van de NPO is conform zijn doelstellingen in de begroting.	Norm impact: 60 (resultaat 2023: gem. 75)
De NPO bereikt de beoogde doelgroepen op de verschillende aanbodkanalen en platforms conform zijn doelstellingen in de begroting.	Zie tabel 12
De NPO laat zien welke best practices t.a.v. participatie en interactie door omroepen zijn ondernomen.	Meest aansprekende voorbeelden in tekst Terugblik 2025

Tabel 12. Doelstelling weekbereik 2025

	Doelstelling bandbreedte weekbereik
Overall	
Radio (NPO 12345) (NMO) (13+)	32% - 36%
Televisie (NPO 123) (NMO) (13+)	62% - 69%
Integraal bereik (Radio, Televisie & Online excl. sociale media)	69% - 76%
Integraal bereik per doelgroep	
13-34 jaar	54% - 60%
35-49 jaar	67% - 75%
50-64 jaar	75% - 84%
65 jaar en ouder	81% - 90%

Goed vindbaar en toegankelijk

We leggen een focus op waardevol innoveren.

We zijn met de belangrijkste NPO-apps aanwezig op relevante apparaten.

We onderhouden en ontwikkelen doorlopend onze technologische infrastructuur, systemen en diensten.

We zijn gebaat bij een bloeiend innovatieklimaat en faciliteren dit aan de hand van onze innovatie-agenda. Omroepen en makers hebben de mogelijkheid om op basis van gezamenlijk geformuleerde thema's een aanvraag te doen voor specifieke innovatieprojecten. Via de gezamenlijke innovatieagenda wordt ruimte geboden om te experimenteren met (nieuwe) platformen voor (nieuwe) doelgroepen, functionaliteiten en/of contentvormen. Binnen de NPO worden ontwikkelde kennis en opgedane inzichten actief met elkaar gedeeld, vanuit het kenmerk van de publieke omroep als lerende organisatie. De NPO speelt een coördinerende rol in deze uitwisseling. Voor specifieke innovatieve projecten reserveren we jaarlijks minimaal 2 miljoen euro en we streven naar minstens 30 gestarte innovatieve projecten per jaar.

Een goede beschikbaarheid, vindbaarheid en zichtbaarheid van de NPO-kanalen en -diensten is essentieel voor onze luisteraars en kijkers. Een logische vindbaarheid van de publieke omroep in het digitale domein is echter niet gegarandeerd. Nieuwe gatekeepers, tv-fabrikanten, big-tech en algoritmen bepalen wat wij als media-consument te horen en te zien krijgen. Als baken dreigt de publieke omroep uit het zicht te raken. Alle aanleiding om hier ook in 2025 expliciete aandacht voor te houden.

IJkpunten	Norm
De NPO borgt jaarlijks een budget van minimaal 2 miljoen euro voor innovatieve projecten.	Borging 2025: 2,0 mln euro (realisatie 2023: 1,4 mln euro)
De publieke omroep start jaarlijks minimaal 30 innovatieve projecten.	Aantal projecten gestart (resultaat 2023: 66)
De NPO reserveert een bedrag voor het distribueren en uitzenden van het media-aanbod.	Geborgd in 2025: 53,7 mln euro (realisatie 2023: 42,8 mln euro) (zie tabel 3 "NPO" en tabel 15)
De lineaire en on demand kanalen van de publieke omroep zijn goed vindbaar op de meest gebruikte apparaten in Nederland.	Rapportage in Terugblik

Het voor 2025 geborgde bedrag voor distributie en uitzenden is hoger als gevolg van toegenomen kosten door inflatie en benodigde investeringen in de techniek als gevolg van de eerder genoemde ambities voor NPO Start.

De NPO
In lijn met het CBP 2022-2026 wil de NPO inspelen op het veranderende mediagebruik. De NPO draagt zorg voor een sterke zichtbare, herkenbare en vindbare publieke omroep, waarin het publiek centraal staat en die toekomstbestendig is. Het belang van online en on demand aanbod neemt nog altijd toe. Gezien de groeiende druk van (internationale) concurrenten brengt het veranderende mediagebruik grote uitdagingen voor de publieke omroep met zich mee. De NPO heeft daartoe een digitale transitie ingezet, die een van de pijlers vormt van de overkoepelende strategie richting 2026, die samen met de omroepen is geformuleerd.

Voor het verwezenlijken van onze digitale ambitie moeten onze streamingdiensten ook bekend en herkenbaar zijn bij het publiek. Naast kwalitatief hoogwaardig en pluriform media-aanbod, zien wij een persoonlijke gebruikerservaring daarbij als een sterke troef. Het wordt steeds belangrijker de juiste content, op het juiste device bij de juiste persoon te krijgen. Behalve op het gebied van distributie vergt dat ook investeringen in een integrale marketingaanpak, waarmee we onze merken verder kunnen versterken in het digitale domein. Marketing, data, technologie en distributie zijn daarom belangrijke speerpunten en integraal onderdeel van onze ambities. Om genoemde ambities waar te maken, zijn de komende jaren forse investeringen nodig, in de orde van grootte van structureel 20 miljoen euro. Bij de vertaling van de overkoepelde strategie met de omroepen staan de volgende thema's centraal:

- Publiek: o.a. door het verbeteren van (inzicht in) de aansluiting van ons aanbod op de wensen van specifieke doelgroepen door gezamenlijk met de omroepen behoefteonderzoek uit te voeren naar thema's en perspectieven;
- Content: o.a. verbeteren propositie NPO Start en NPO Luister en ontsluiten van content van regionale omroepen;
- Data: o.a. het verbeteren metadatakwaliteit voor NPO Start en Audio en vervangen POMS;
- Product & Distributie: o.a. transitieplan zender-apps naar NPO Luister.

Indeling taken en activiteiten van de NPO

De kerntaken van de NPO omvat, naast het zorgdragen voor de programmering, doelmatige besteding van middelen en het stimuleren van talentontwikkeling, een aantal beheerstaken. Hieronder vallen onder meer: de bekostiging van de omroepen, de aanvraag en het beheer van de aanbodkanalen, de distributie van het media-aanbod, het stimuleren van innovatie ten aanzien van media-aanbod, het volgen en stimuleren van technologische ontwikkelingen, en het benutten van de mogelijkheden om media-aanbod via nieuwe media- en verspreidingstechnieken aan het publiek aan te bieden. Verder voert de NPO centraal taken uit in het kader van het gemeenschappelijke belang of vanwege efficiency. De activiteiten van de NPO kunnen worden verdeeld naar een drietal hoofdactiviteiten: Bestuur en Beheer, Centrale Activiteiten en NPO-ondersteuning:

- Bestuur en Beheer bestaat onder andere uit de raad van bestuur, het programmeerproces, en kosten voor beleid en verantwoording en digitaal onderzoek. (ca. 16% van de totale beschikbare middelen);
- De Centrale activiteiten betreft rechtenkosten BumaStemra, coördinatie muzieksamenstelling, werven rechten media-aanbod, ondertiteling, technologie en distributie. (ca. 75% van de totale beschikbare middelen);
- NPO-ondersteuning heeft betrekking op Facilitair, Human Resources en ICT. (ca. 9% van de totale beschikbare middelen).

In tabel 15, bijlage B is deze verdeling nader uitgewerkt. Het budgettaire kader voor 2025, zijnde de begroting, gaat daarbij uit van een index op de beschikbare middelen van de interne begroting 2024.

Openbaarheidsparagraaf

Voor zover de NPO handelt als een bestuursorgaan als bedoeld in de Algemene wet bestuursrecht, valt zij onder de Wet open overheid (Woo). Volgens de Woo dient een bestuursorgaan in de begroting een openbaarheidsparagraaf op te nemen, waarin beschreven wordt welke beleidsvoornemens in het betreffende jaar genomen worden ter uitvoering van de Woo. Sinds de invoering op 1 mei 2022 van deze wet is geregeld gebruik gemaakt van de mogelijkheden van deze nieuwe wet om informatie op te vragen. De NPO heeft al deze verzoeken in behandeling genomen. Op onze corporate website zijn alle besluiten hierover terug te vinden. Hier zijn ook de procedure voor het indienen van Woo-verzoeken en alle contactgegevens te vinden. Aanvankelijk is er in 2022 bij de ontwikkeling van de verplichte digitale infrastructuur uitgegaan van een oplossing, waarbij de informatie centraal zou worden opgeslagen. Op advies van het Adviescollege ICT-toetsing heeft de minister van Binnenlandse Zaken eind 2022 gekozen voor een eenvoudiger en sneller te realiseren oplossing: een verwijsindex (de 'Woo-index') met zoekfunctie. De NPO hecht groot belang aan het transparant maken

van haar handelen en met het aanpassen van de corporate website, die begin 2024 is gelanceerd, is de basis gelegd voor toegankelijke informatie. In 2025 zal de NPO voortbouwen op de ondernomen stappen om de informatiehuishouding te verbeteren, zoals een volledig digitaal archief te hebben dat voldoet aan de voorwaarden in de archiefwet voor het bewaren van de in de selectielijst opgenomen documenten, met uitzondering van reeds gevormde papieren archieven. De kosten hiervoor zijn opgenomen in de organisatiekosten van de NPO.

Bijlage B:

Additionele financiële informatie

Conform artikel 1.152 is de onderverdeling van het programmabudget à 825,9 miljoen euro in de (wettelijk bepaalde) garantiebudgetten als volgt:

Tabel 13. Verdeling programmabudget in garantiebudget per omroep (in € 1.000)

	Garantiebudget	Per samenwerkingsomroep
AVROTROS	42.006	56.008
PowNed	14.002	
BNNVARA	42.006	
KRO-NCRV	42.006	
MAX	28.004	42.006
WNL	14.002	
VPRO	28.004	42.006
HUMAN	14.002	
EO	28.004	
Ongehoord Nederland	4.201	
Omroep Zwart	4.201	
Subtotaal	**260.439**	
NOS	149.070	
NTR	62.088	
Programmaversterking	354.289	
Totaal	**825.886**	

Conform de Bindende Regeling organisatiekosten van de NPO is de onderverdeling van de organisatiekosten (OK) vergoeding als volgt:

Tabel 14. Verdeling organisatiekostenvergoeding per omroep (in € 1.000)

	OK-vergoeding	Per samenwerkingsomroep
AVROTROS	11.601	15.432
PowNed	3.831	
BNNVARA	11.601	
KRO-NCRV	11.601	
MAX	7.771	11.601
WNL	3.831	
VPRO	7.771	11.601
HUMAN	3.831	
EO	8.434	
Ongehoord Nederland	1.094	
Omroep Zwart	1.094	
Subtotaal	**72.460**	
NOS	28.828	
NTR	12.011	
Totaal	**113.299**	

De onderverdeling van de NPO-begroting (exclusief BVN) à 192,1 miljoen euro is als volgt:

Tabel 15. Onderverdeling NPO-begroting 2025 met begroting 2024 (in € 1.000)

		2025	%	2024	%
Bestuur en Beheer	RvB en Staf	8.626	4%	8.513	5%
	Directie Video	9.817	5%	9.576	6%
	Directie Audio	3.655	2%	3.593	2%
	Directie Marketing	7.924	4%	7.154	4%
Subtotaal Bestuur en Beheer		**30.021**	**16%**	**28.837**	**17%**
Centrale activiteiten	Rechten	30.146	16%	28.626	17%
	Technologie	30.825	16%	25.569	15%
	Distributie & Uitzenden	53.681	28%	42.300	25%
	Access Services	6.378	3%	5.837	3%
	Gemeenschap. activiteiten Video	2.095	1%	1.915	1%
	Gemeenschap. activiteiten Audio	8.872	5%	8.433	5%
	Gemeenschap. activiteiten Marketing	12.179	6%	8.779	5%
Subtotaal Centrale activiteiten		**144.176**	**75%**	**121.458**	**72%**
NPO ondersteuning	Facilitaire Zaken	5.981	3%	5.903	4%
	ICT	4.694	2%	4.633	3%
	Financiën	3.356	2%	3.338	2%
	Human resources	3.173	2%	3.131	2%
	Interne communicatie	695	0%	686	0%
Subtotaal NPO ondersteuning		**17.899**	**9%**	**17.691**	**11%**
Totaal beschikbare middelen		**192.096**	**100%**	**167.986**	**100%**

Voor een betere aansluiting zijn de vergelijkende cijfers 2024 aangepast door de onderverdeling van de beschikbare middelen in lijn te brengen met de interne begroting.

Voor 2025 is rekening gehouden met de beschikbare indexverhogingen voor het OCW-budget en de omroepbrede middelen (OBM). Zoals aangegeven in paragraaf 2.2 worden voor de NPO de ondersteunende activiteiten (inclusief bestuur en beheer) geindexeerd met 1,3% en de centrale activiteiten met 2,6%. Ook de NPO wordt geconfronteerd met hoge loon- en prijsstijgingen en extra structurele activiteiten. Dit zorgt er onder andere voor dat de NPO voor een grote uitdaging staat en wederom voor 2025 intern taakstellingen zal moeten opleggen.

Vanwege de toename in het gebruik van NPO Plus, nemen de kosten voor rechten, technologie en distributie toe.

Naast voorgenoemde verhogingen is rekening gehouden met de extra ambities op het gebied van marketing en technologie die noodzakelijk zijn om NPO Start/Plus en NPO Luister een volwaardige content- en streamingdiensten te laten zijn. Deze gezamenlijke strategie is als volgt verwerkt in de budgettaire kaders 2025:

Tabel 16. Overkoepelende strategie (in € 1.000)

Publieksonderzoek (Directe Marketing)	675
Technologie	4.009
Distribute & Uitzenden	9.814
Gemeenschap, activiteiten Marketing	2.944
Eindtotaal	**17.442**

Bijlage C:

Programmatische bijdragen omroepen

AVROTROS

AVROTROS heeft zich de afgelopen 100 jaar onderscheiden met het toegankelijk maken van cultuur in de breedste zin van het woord. Van klassieke tot Nederlandstalige muziek, van musical tot toneel, van kunst tot kitsch. Het brengen van cultuur zit in ons DNA.
We focussen daarbij op de gezamenlijke beleving en verbinding. Met als doel interesse wekken, mensen iets nieuws laten ontdekken en hun blik verruimen. Daarnaast is het onze kerntaak als publieke omroep om dagelijks te werken aan een goed geïnformeerde, veilige en rechtvaardige samenleving. En komen we in actie als deze wordt ondermijnd.
Met programma's als *Radar*, *EenVandaag* en *Opsporing Verzocht* zijn we daar al jarenlang zeer succesvol in.

AVROTROS is de omroep voor ons. Hiermee onderstrepen wij dat we er echt voor iedereen zijn. Wie je ook bent, waar je vandaan komt en hoe je bent opgelei, voor ons is iedereen (even) belangrijk.
AVROTROS wil Nederland verenigen. Dat doen we met een zo breed mogelijk aanbod. We leggen daarbij de focus op twee pijlers: Cultuur en Rechtvaardigheid.

Cultuur

We hebben het hier over cultuur in de breedste zin van het woord: van beeldende kunst tot podiumkunst. En van Nederlandstalige muziek tot klassieke muziek. Denk aan programma's als *Krabbé zoekt...*, *Het Geheim van de Meester*, *Tussen Kunst en Kitsch*, *Op zoek naar...*, *Beste Zangers*, *het Prinsengrachtconcert*, *Muziekfeest op het Plein* maar ook bijvoorbeeld de radioprogramma's als *Aan de Slag!*, *De Klassieken*, *Arbeidsvitaminen* en het *Muziekcafé*.

Rechtvaardigheid

Denk hierbij aan de programma's als *EenVandaag* en *Radar* (inclusief hun panels) en *Opsporing Verzocht*.

Om een breed publiek te bereiken streven we ernaar om al onze programma's zo toegankelijk mogelijk te maken. Programma's zijn uitnodigend van opzet. Je hoeft er niet eerst iets van te weten om een programma leuk of interessant te kunnen vinden.

Onze programma's en activiteiten zijn herkenbaar door de toegankelijke toon en vorm waardoor iedereen mee kan doen. Het wordt onafhankelijk gemaakt, is van hoge kwaliteit en uitnodigend en constructief van aard. Vaak met als doel: het faciliteren van interactie en ontmoetingen. Dat zit hem niet alleen in programma's als *Wie is de Mol?* waar de kijker massaal naar kijkt en meespeelt (>1 miljoen accounts in de app) of het *Eurovisie Songfestival* waar Nederland massaal meeleeft met de Nederlandse artiest.

AVROTROS maakt die gezamenlijke beleving en verbinding ook tastbaar door verschillende initiatieven. Zo verzorgen we iedere vrijdagavond in TivoliVredenburg en iedere zondagochtend in het Concertgebouw een concertserie die we live uitzenden op *NPO Klassiek*. Ook organiseren we bewust evenementen verspreid over heel Nederland. Opnamedagen van Tussen Kunst en Kitsch worden bijvoorbeeld in de grotere bekende musea georganiseerd, maar we zijn nadrukkelijk ook te gast in kleinere musea in de provincie.

Datzelfde geldt voor onze Muziekfeesten en opnames van drama- en jeugdseries. Ook online zorgen we voor die verbinding en interactie voor zowel jong als oud. Zoals ons YouTube kanaal *Toppop* met ruim 1,4 miljoen abonnees, de panels van *EenVandaag* en *Radar* met beide zo'n 75.000 leden.

BNNVARA

BNNVARA is een onafhankelijke en ideële mediaorganisatie die zich sinds haar oprichting inzet voor een open, gelijkwaardige en rechtvaardige samenleving en dit ook zal blijven doen. BNNVARA heeft een duurzame, inclusieve samenleving voor ogen

waarin iedereen meedeelt in de welvaart en het plezier. BNNVARA is een beweging van mediamakers met een toonaangevend en vooruitstrevend profiel die een wezenlijke bijdrage levert aan kansengelijkheid voor iedereen. We doen dit vanuit onze kernwaarden: open, sociaal, nieuwsgierig, lef en vooruitstrevend. 'Mediamakers voor kansengelijkheid' is het uitgangspunt voor de huidige erkenningsperiode 2022-2026.

BNNVARA is er voor een breed publiek met een focus op onder gerepresenteerde groepen zoals jongeren (20-34 jaar), praktisch opgeleiden en mensen met een bi-culturele achtergrond, maar voor iedereen die verandering en vernieuwing wil nastreven. BNNVARA maakt content die ertoe doet met als doel de toegang tot gelijke kansen voor onze primaire doelgroepen te vergroten. Dit vereist dat we onze doelgroepen met onze content (blijven) bereiken en dat zij zich hierin ook herkennen. De vorm waarin we dat doen wordt dan ook bepaald door de inhoud. Als media-makers voor kansengelijkheid focust BNNVARA zich op de behoefte van ons publiek om de wereld nog beter te begrijpen, zelf een mening te vormen, erin te participeren en gemotiveerd te worden om samen met anderen het verschil te maken. BNNVARA heeft concrete ambities gezet op het interacteren met en activeren van ons publiek. Door duidelijk uit te dragen waar we voor staan, creëren we medestanders en vergroten wij de maatschappelijke betekenis van de publieke omroep. Hiermee levert BNNVARA een belangrijke bijdrage aan het realiseren van de publieke media-opdracht. Voor het komende jaar wil BNNVARA zich verder profileren en daar zijn waar ons publiek is, zodat we onze maatschappelijke rol optimaal kunnen vervullen. Dit betekent dat BNNVARA met relevante content nog beter wil aansluiten, anticiperen en reageren op het mediagedrag- en gebruik van haar publiek.

Een belangrijk blijvend speerpunt voor 2025 is onder meer om met aansprekend aanbod en integrale formats daar te zijn waar ons publiek zich bevindt, waaronder op platformen van derden en ons BNNVARA-portaal (middels een online content-strategie). Door meer interactie met ons publiek weten wij nog beter wat onze achterban bezighoudt, halen we feedback op en brengen we mensen in beweging. Ons media-aanbod heeft dan ook grote maatschappelijke betekenis en draagt bij aan een kwalitatief, veelkleurig en waardevol aanbod van de publieke omroep. Het is onze ambitie dat het media-aanbod van BNNVARA van alle mediaorganisaties aantoonbaar het meest geassocieerd wordt met de maatschappelijke thema's: Diversiteit, Inclusie, Duurzaamheid, Sociale rechtvaardigheid en Emancipatie. Deze prioriteiten stellen wij omdat wij ervan overtuigd zijn dat wij met deze thema's het meeste kunnen bijdragen aan een open, gelijkwaardige en rechtvaardige samenleving met gelijke toegang tot kansen voor iedereen. Deze thema's komen tot uiting in producties binnen alle genres met onder andere programma's zoals *Bar Laat*, *BOOS*, *Zembla*, *De Marker*, *Vroeg*, *De Nieuws BV*, *Oogappels*, *Dertigers*, *Spuiten & Slikken*, *de YouTube/Start Hub*, *Even Tot Hier*, *Kassa*, *2voor12* en *Vroege Vogels*.

BNNVARA kent een lange traditie van (onderzoeks)journalistiek en heeft ook voor 2025 grote journalistieke ambities. BNNVARA is een maatschappelijke en journalistieke mediaorganisatie met een (links) progressief geluid. Daarin onderscheiden we ons van de andere omroepen in het bestel. We maken verhalen en kiezen onderwerpen die voor onze kijkers, luisteraars en gebruikers belangrijk zijn, geprofileerde keuzes, uitgevoerd middels de hoogste journalistieke principes als onder meer onafhankelijk, betrouwbaar, scheiding van feiten & meningen en hoor & wederhoor. Zembla markeert al 20 jaar hoogwaardige onderzoeksjournalistiek, met BOOS en platform De Marker bereiken we met journalistiek de jongere doelgroepen, bij Sophie & Jeroen (thans Bar Laat), en De Nieuws BV, voeren we het dagelijkse maatschappelijke gesprek, en met onze journalistieke documentaire series creëren we brede maatschappelijke impact. Op onze journalistieke vloer werken 164 journalisten waarvan 37% onder de dertig is. We investeren veel in jong journalistiek talent en leiden ze op bij (online extensies van gerenommeerde) titels en journalistieke platforms voor jongeren. Om die reden is binnen BNNVARA sinds een aantal jaar een journalistieke vloer ingericht waar de makers van onze journalistieke titels (Audio, Video én Online) elkaar inspireren en versterken. Voor het realiseren van journalistieke ambitie is een dagelijks journalistiek programma van groot belang. Daarom investeren we al een aantal jaar in ons dagelijkse talkshowprogramma *Jeroen & Sophie* (thans *Bar Laat*) en is het onze inzet dit programma een vast anker op de late night te laten zijn. Het is ons doel om met dit programma de groep 20-49 jaar beter te bereiken.

EO

Inleiding

Overtuigd van Gods liefde voor iedereen, willen we verhalen vertellen over God en het volgen van Jezus. Het is onze missie vanuit onze christelijke identiteit content te maken die geloof en het alledaagse leven aan elkaar verbindt. Met en voor de gewone Nederlander. De EO heeft een sterke maatschappelijke verankering via leden en maatschappelijke organisaties. We vertegenwoordigen de breedte van de protestantse stroming en het Jodendom.

Onze geprioriteerde thema's zijn: Geloven & Vragen, Oog voor anderen, Hier & Nu, Afscheid & Rouw. Deze thema's dragen bij aan het profiel van de EO als christelijke en eigentijdse omroep. We richten ons daarbij primair op de gewone (gemiddelde) Nederlander, van jong tot oud, met een focus op de regio. Deze groep bereikt de EO van oudsher goed. De EO wil de breedte van deze groep bereiken en dus ook aanwezig zijn op alle plekken waar onze content gevonden wordt. De EO zet de komende jaren stevig in op online, om ook de jongere doelgroepen te blijven aanspreken en zichtbaar en relevant te zijn met content van publieke waarde. Hierna een aantal voorbeelden van hoe we hier aan 2025 invulling aan geven.

Content

Hier & Nu

Binnen de online community DIT! worden verschillende perspectieven op maatschappelijke kwesties worden samengebracht en staan we voortdurende verbinding met de samenleving. Onder het merk DIT! vallen ook de titels *Dit is de Kwestie*, *Dit is de dag* (Radio 1) en de nieuwe talkshow *Dit is Tijs*.

Geloven & Vragen

Bijzonder in 2025 is een 10-delige EO Docs reeks over de 10 geboden. De EO biedt voor twintigers met levensvragen het online platform HoeDan? en voor twintigers die meer verdieping zoeken het online platform Life Rules. BEAM is de online community voor tieners. Ook de veel geluisterde podcasts als *De Ongelooflijke Podcast* en *Eerst Dit* zetten we door, net als de titel *Adieu God*. Op zondagochtend blijven we op NPO 2 aanwezig met herkenbare en vernieuwende geloofscontent, en onze community *Nederland Zingt*. Voor kinderen maken we de serie *Ezel Chiel* en de podcast *Eerst Dit voor kids*.

Oog voor anderen

Met titels als EO *Metterdaad*, *Kerst en Pasen onder Vuur* en *Soep, Sores en Soelaas* willen we naast onze medemens staan en ervoor zorgen dat we gezien en gehoord zijn. Zorg krijgt steeds meer aandacht door onze programma's *Op de Spoed* en de nieuwe titel *Driedubbel Gezond*. Met de actie *Stip It* op Zapp neemt ook de EO het voortouw in de actie tegen pesten.

Afscheid & Rouw

Ik Mis Je blijft met mooie en ontroerende verhalen komen vanaf de begraafplaats, waar het gesprek over verlies en dood op een normale manier kan worden gevoerd, met herkenbare gasten en verhalen. In *De Kist* interviewt Kefah Allush bekende Nederlanders over het thema, waarin de diepere lagen op een toegankelijke manier voor het voetlicht worden gebracht. *Ik Mis Je* zet haar succesvolle online community door.

En verder

De EO komt in 2025 met een indrukwekkende dramaserie over de vuurwerkramp, én met *De middag van 2000*, beide over de vuurwerkramp in Enschede. Er komt een nieuwe serie *Meer dan Verwacht*, en voor NPO 3 maken we *Jojanneke en de TikTokTapes*.

HUMAN

Sinds 2022 werkt HUMAN in een samenwerkingsomroep met de VPRO. HUMAN en de VPRO opereren als zelfstandige omroepverenigingen, als twee autonome merken, als twee maatschappelijke netwerken, die ondanks alle verschillen elkaar inspireren en versterken. HUMAN heeft zijn eigen programmapakket en verricht zelfstandig en onafhankelijk alle identiteitsgevoelige werkzaamheden.

HUMAN focust zich binnen zijn programmapakket op een viertal thematische hoofdlijnen:
filosofie en levenskunst, publieke opinievorming & waarheidsvinding, humane economie en systeempijn ofwel: structuren die ons levensgeluk ondermijnen.

Rondom de eerste thematische hoofdlijn **filosofie en levenskunst**, heeft HUMAN een aantal vaste titels ontwikkeld, waaronder *Over Leven, Wat blijft, Het Filosofisch Kwintet, Zin van de Dag* en *Metropolis*. Onder jonge Nederlanders groeit - mede als gevolg van de secularisering en de versplintering van de samenleving – de behoefte aan publieksfilosofie. Het multimediale platform *Brainwash* zal in 2025 voor een zo breed mogelijke groep jongeren vindplaats voor eigentijdse zingeving zijn.

In 2025 voegen we daar een geheel herziene versie van de humanistische canon aan toe. Onder de titel Grote Geesten produceert HUMAN een nieuwe serie animaties van denkers en doeners die de wereld hebben veranderd. De focus zal deze keer liggen op personen die in de canon tot op heden onvoldoende aan bod zijn gekomen: vrouwen en mensen met een andere achtergronden dan de strikt Westerse. De serie zal online te zien zijn en op NPO Kennis.

In de thematische lijn **publieke opinievorming & waarheidsvinding** lanceert HUMAN op de grens van 2024 en 2025 naast Medialogica de onlinerubriek *Rewind*. Die onderzoekt net als Medialogica het verschil tussen beeld en werkelijkheid, alleen in kortere vorm en geschikt voor onlinekanalen. Anders dan veel traditionele rubrieken zoekt *Rewind* de gebruikers op in hun eigen tijdlijn, of dat nu op Instagram, YouTube of LinkedIn is. De Humanistische traditie spat ook van deze nieuwe vorm af: in het spoor van oer-Humanist Erasmus gaat *Rewind* bij het onderzoek naar waar opvattingen en beweringen vandaan komen altijd terug naar de originele bron. Kortom: welke beelden en teksten vinden hun oorsprong in de werkelijkheid, welke zijn gemanipuleerd?

Vaandeldrager van de derde thematische hoofdlijn van HUMAN **humane economie**, is ook in 2025 *Wat houdt ons tegen?* Hierin onderzoeken we de obstakels op weg naar een circulaire economie. Wat houdt consumenten en producenten tegen om te doen wat nodig is om de klimaatcatastrofe zo veel mogelijk af te wenden? In 2025 zal HUMAN via LinkedIn de rubriek interactiever maken om de kennis over verduurzaming zo breed mogelijk te delen met doelgroepen.
Waar dit programma de duurzaamheid van planeet benadert, lanceert HUMAN in 2025 ook een programma waar de duurzaamheid van de mens in de omgang met zichzelf centraal stelt. In de serie Ketens onderzoeken we in hoeverre wij producten consumeren die tot stand zijn gekomen door moderne slavernij of andere arbeidsverhoudingen die vanuit humanistisch perspectief onaanvaardbaar zijn.
Dit programma maken we samen met Omroep ZWART.

Systeempijn is de vierde thematische hoofdlijn die diep verankerd is in de documentaire- cultuur van HUMAN, denk aan series als *Klassen en Schuldig*. In 2025 heeft HUMAN diepgravende documentaireseries in ontwikkeling over onder meer armoedeproblematiek in Arnhem en de worsteling van moderne boeren met het bestaan zelf.
Meer informatie over de programmatische ambities van HUMAN in de komende concessieperiode (2022- 2026) is te vinden in ons meerjarenbeleidsplan **Radicaal Menselijk.**

KRO-NCRV

Bij KRO-NCRV maken we content over de uitdagingen van deze tijd, over levensvragen die ons collectief bezighouden. Daarbij vormen het katholieke en protestants-christelijke gedachtegoed én de daarbij behorende waarden geloof, hoop en liefde onze belangrijkste inspiratiebronnen. We maken content waarmee we de mensen verbinden, laten nadenken over hun leven, kennis met de ander laten maken, met als grootste doel ze te inspireren om zelf bij te dragen aan de duurzame en verbonden wereld van morgen. Want wij geloven dat de samenleving eerlijker, groener en liever kan.

Als maatschappelijke mediaorganisatie hebben we samen met onze online communities, volgers, nieuwsbrieflezers en maatschappelijke partners aandacht voor

collectieve zingeving de grotere vragen van deze tijd en streven we naar een mooiere samenleving voor onze kinderen en kleinkinderen. Vanuit onze missie hebben we daarbij oog voor collectieve zingeving en werken we vanuit een positieve, optimistische blik aan de toekomst. Om dit te kunnen realiseren, zetten we in op vier hoofdthema's die we vanuit diverse perspectieven in programmering en (activerende) acties benaderen:

Morgen kan groener
Wij streven naar een morgen met liefde en kennis voor en van de natuur om ons heen. We hebben daarbij oog voor de verantwoordelijkheid die wij hebben voor onze natuur en leefomgeving. Aandacht voor planten, bloemen, bomen en oog voor het buitenleven om ons heen. De liefde voor natuur die we vol trots door willen geven aan de volgende generaties. Goed rentmeesterschap is dus voor KRO-NCRV belangrijk. Daarom laten we zien hoe bijzonder de natuur om ons heen is en inspireren we kinderen en hun ouders met programma's als *Waku Waku*, *BinnensteBuiten*, E*arth challenge, 12 straten groen*, met kleuterprogramma's van Boswachter Tim zoals o.a. *Beestenbrigade* en met initiatieven zoals de *Groener doen* nieuwsbrief om de natuur te ontdekken, praktische tip om tegels te wippen of plastic te rapen.

Morgen kan liever
KRO-NCRV staat voor een samenleving waarin de liefde voor jezelf en voor de ander centraal staat. Om dat te bereiken moeten we ons wel meer verdiepen in elkaar, bubbels doorbreken en opkomen voor mensen die het nodig hebben. Zo maken we een toekomst waarin iedereen zich verbonden en thuis voelt. We maken daarom human interest titels waarin persoonlijke verhalen en de liefde voor mensen centraal staat, op belangrijke momenten in het leven. Deze missie vullen we in met programma's zoals *Spoorloos, Een huis vol*, *Voedselbanket*, *Out of Office*, *Echo van MH17*, de online series *De ziekste dag*, *Spot On*, *The Passion* en *The Passion Hemelvaart*.

Morgen kan eerlijker
Om het begrip eerlijker concreet te maken definiëren we twee thema's. Als eerste thema kiezen wij het consumptief gedrag van de Nederlander. Hoe kunnen we door onze eigen keuzes invloed hebben op een ***eerlijke voedselketen***. Wij inspireren met onze programma's om anders te kopen, te eten en te drinken, met meer aandacht voor duurzaamheid. We bieden onze kijkers daarin makkelijke én smakelijke alternatieven. Met programma's als *Pointer*, *Keuringsdienst van waarde*, *Alles op tafel*, *De prijsknaller*, *Restaurant van de toekomst* en *BinnensteBuiten*, maar ook met online-initiatieven zoals de *Eerlijker eten* nieuwsbrief, willen we de consument helpen om kritischer te zijn op wat men koopt, eet en drinkt. Zodat we met elkaar beter zorgen voor de wereld van morgen. We willen alle Nederlanders inspireren om hieraan een bijdrage te leveren. Het tweede thema onder eerlijker is ***rechtvaardigheid*** waar onze Journalistiek een grote bijdrage aan levert. We concentreren ons daarbij op het thema 'burger in de knel' (dit valt intern onder de noemen: Morgen kan rechtvaardiger)

Morgen kan rechtvaardiger
Met de journalistieke programma's op tv, online en audio zoals *Spraakmakers*, *Brandpunt+*, diverse documentaires, onderzoek journalistieke series als *Villamoord*, *de Pompmoord* en onze afleveringen van *Pointer* laten we zien waar het mis gaat in de Nederlandse maatschappij en waar de burger in de knel komt. De burger staat altijd centraal in onze journalistieke verhalen, we halen hun verhalen op via de Pointer en Spraakmakers community en zijn dichtbij én in de regio middels Pointer Pop-ups. We zetten in op constructieve journalistiek door ook te laten zien hoe het beter kan. Wij dragen bij aan betrouwbare informatie voor de burger met onafhankelijk, gedegen onderzoek en factcheck journaals zowel online als lineair. Als we begrijpen waar het mis gaat, zien we ook beter waar oplossingen liggen en zien we wellicht ook veel meer wat ons bindt, in plaats van wat ons uit elkaar drijft.

Ook onze bredere audio programmering draagt bij aan de bovengenoemde thematiek en e.e.a. komt dan ook impliciet terug in bijvoorbeeld onze radioprogrammering en podcasts zoals *De ochtend*, *Bert op 5*, *Adres Onbekend* en *Missie voelspriet*.

Tot slot vinden we het belangrijk om verbindende krachten in de samenleving te versterken en oog te hebben voor levensbeschouwelijke vraagstukken. Dit doen we uiteraard ook nog steeds met expliciete levensbeschouwelijke programma's zoals *Het geloofsgesprek*, *Kloostergasten*, *De verwondering* (inclusief podcast) en *Petrus in het land*. Maar ook in tal van andere programma's waarin een bredere collectieve zingeving centraal staat, zoals bijvoorbeeld *Voor wie steek jij een kaarsje op?* het recent ontwikkelde *Zin in morgen* en samen met de Boeddhistische Blik o.a. *Boeddha in de polder*.

Kortom, Morgen kan groener; Morgen kan eerlijker; Morgen kan liever; Maak morgen mee!

MAX

Omroep MAX levert een belangrijke bijdrage aan de publieke omroep met media-aanbod in een breed scala aan genres op alle mogelijke netten, zenders en platforms voor zijn doelgroep: de vijftigplusser. Van human interest, opinie, kennis & educatie tot en met drama en documentaire. En daarin komen alle thema's, onderwerpen en invalshoeken aan bod die voor onze doelgroep relevant zijn, Passend bij hun leef- en denkwereld en vanuit een onafhankelijke positie, zowel ten opzichte van geloof als politiek.
Via intensieve interactie met onze leden en ons publiek, onder andere via ons MAX Opiniepanel, de MAX Ombudsman en tijdens de vele ledenactiviteiten in het hele land, houden we voeling met wat er leeft onder onze doelgroep.
MAX komt als omroepvereniging met een groot sociaal hart op voor de belangen van zijn doelgroep en zet zich ook specifiek in voor (kwetsbare) ouderen. Dat doen we bijvoorbeeld met impactvolle programma's als *Meldpunt* en *MAX Vakantieman*. Vaste waarden op televisie zijn *Heel Holland Bakt* en *Bed & Breakfast*. En titels als *Tijd voor MAX*, *MAX Geheugentrainer*, *MAX Maakt Mogelijk* en *Nederland in Beweging* zijn voor velen een vast ijkpunt in de dag.
Ook onze dramaseries vertolken maatschappelijke thema's die onze doelgroep raken. Zoals onze zelfontwikkelde – zowel op televisie als on demand zeer goed bekeken – dramaserie Zussen die een vervolg krijgt. En de nieuwe serie *Rust & Vreugd*, waarin een net pensioengerechtigde weduwe de perikelen en medetuinders op een volkstuinencomplex leert kennen en uiteindelijk met humor omarmt.
Lichtvoetig drama, maar wel over een voor de MAX-doelgroep belangrijk onderwerp namelijk rouw.

Van oudsher heeft MAX veel aandacht voor de regio en komen regionale tradities, cultureel erfgoed en nieuws ruim aan bod zoals bloemencorso's, het carnaval en niet te vergeten het *MAX Skûtsje Journaal*. In *Noord-Zuid-Oost-West* geven we namens de publieke omroep samen met de regionale omroepen en het Caribisch Netwerk de mooiste producties van de regionale omroepen een podium. En in *Expeditie Nederland* staat steeds een thema centraal dat door vier regionale verslaggevers in samenwerking met MAX wordt belicht.
In *Langs de Schelde* volgt Huub Stapel komend jaar de loop van deze rivier. Van haar meanderende bochten met oude kasteelheren en vergeten abdijen tot en met haar rechte kanalen met hardwerkende havenarbeiders en oude ambachten. In *Koers van de Kameraden* volgen we zes wielrenclubjes van echte vrienden die de strijd met elkaar aangaan om het beste amateurwielrenteam van Nederland te worden.
De docuserie *De Librije & de opvolging* besteedt aandacht aan restaurant De Librije in Zwolle dat zich al twintig jaar gelauwerd weet met drie Michelin-sterren, maar zich op een keerpunt bevindt en op zoek gaat naar een opvolger.
Radiotitels als *Goeiedag Haandrikman* en *Lunch Lekker* maken veelvuldig uitzendingen op locatie in de regio met aanwezigheid van publiek en optredens van lokale artiesten en geven (divers) talent een podium.
Maar MAX trekt in 2025 ook *De Alpen* in. Carrie ten Napel onderzoekt in een tocht dwars door de seizoenen en door acht landen heen hoe dit grootste Europese natuurgebied ervoor staat gezien de klimaatverandering.
MAX vertelt ook de verhalen die niet vergeten mogen worden, met bijvoorbeeld de tv-serie *Adjossi Sranan (Vaarwel Suriname)* waarin in het vijftigste jaar van de Surinaamse onafhankelijkheid Surinamers in Nederland hun verhalen vertellen over migratie, heimwee, racisme en de onlosmakelijke band tussen Nederland en Suriname. En in de tweede serie van *Sporen van Slavernij* gaan achterkleinkinderen op zoek naar antwoorden op vragen over het slavernijverleden van hun voorouders.

De Nederlandse culturele geschiedenis komt komend jaar aan bod met Nieuwe Gezonken Meesters. Zes Nederlandse meesters staan centraal van wie een schilderij verloren is gegaan met het zinken van de tweemaster de Vrouw Maria. Aan de hand van die schilderijen wordt het Nederland in de tweede helft van de 17e eeuw geschetst.

Op NPO Radio 5 is MAX prominent aanwezig met maar liefst zes succesvolle titels. Op NPO Radio 1 is dagelijks de show *Villa VdB* van Jurgen van den Berg te horen en *MAX Nieuwsweekend* is al jarenlang het best beluisterde programma van deze zender.

We gebruiken online om ook weer de dialoog met onze doelgroep aan te gaan, maar ook om te verdiepen en te verrijken. Met zowel webonly's, als verrijking bij lineaire programma's en content specifiek voor NPO Start/Plus waaronder ook online only producties. Voor 2025 zetten we vol in op langlopende podcastseries omdat we zien dat podcast aanslaat bij onze doelgroep. Rond deze series zullen we ook weer aan community-vorming werken voor nog meer interactie.
Onze portal **MAXVANDAAG**.nl kent een groot bereik met nieuws en tips om het leven van ouderen te vergemakkelijken en speelt daarmee in op vragen die leven bij onze achterban. Belangrijk onderdeel van onze online-strategie zijn ook sociale media via welke we eveneens de dialoog aangaan met onze achterban én we onze radio-, online en televisieprogramma's onder de aandacht brengen.

Waar relevant werkt MAX samen met andere publieke omroepen en met maatschappelijke en culturele organisaties. MAX ziet erop toe dat zijn 'merken' duidelijk gerelateerd zijn aan missie en kernwaarden – betrokken, verbindend en betrouwbaar -, om herkenbaar te zijn als afzender en als dé omroep voor vijftigplussers. **Samen MAX.**

NOS

De NOS doet, live en in samenvatting, 24 uur per dag verslag van nationale en internationale nieuws- en sportgebeurtenissen en van grote evenementen. Dat doen we via radio, televisie, internet, apps, teletekst en sociale media, kortom, via alle beschikbare platforms.

Het programma-aanbod van de NOS wordt vanuit inhoudelijke en journalistieke kwaliteitsprincipes gemaakt, is pluriform van karakter en is verbindend. In een democratie is het van het grootste belang dat burgers hun keuzes in het leven maken op basis van zo objectief en betrouwbaar mogelijke informatie. Onafhankelijke, kwalitatief hoogwaardige en betrouwbare informatie is onmisbaar in een wereld waarin de media en de toegang tot informatie meer en meer worden gedomineerd door grote, veelal buitenlandse commerciële ondernemingen waarvan de waardes en uitgangspunten vaak anders zijn dan die van publieke (nieuws)organisaties. Nog los van ontwikkelingen als AI (met haar kansen maar zeker ook bedreigingen), manipulatie van het nieuws, desinformatie en nepnieuws. Het media-aanbod groeit met de dag en wordt steeds gevarieerder, maar daardoor ook complexer en minder transparant.

Uit studies van de WRR en het Sociaal Cultureel Planbureau blijkt jaar op jaar dat de NOS als enige journalistieke organisatie er nog steeds in slaagt brede groepen in de Nederlandse samenleving te bereiken en te verbinden. Het door het Commissariaat voor de Media recent uitgebrachte Digital News Report laat (wederom) zien dat de meerderheid van de Nederlanders vindt dat er in Nederland sprake is van betrouwbaar nieuws en dat de NOS van alle nieuwsmedia het meeste vertrouwen geniet.

Daar waar de tegenstellingen in de maatschappij groter lijken te worden, beschouwen wij het als onze maatschappelijke verantwoordelijkheid die verbindende factor in de samenleving te blijven en deze waar mogelijk te versterken.

Het belang voor de samenleving van onafhankelijke (publieke) journalistiek, als waakhond en controleur van de macht, mag niet worden onderschat, net zomin als het belang van het live verslag doen van gebeurtenissen en van sport- en (inter) nationale evenementen, die mensen raken en belangrijk vinden. De NOS verplicht zichzelf om die reden dit belang iedere dag weer waar te maken en uit te dragen.

De NOS heeft als wettelijke taak een zo breed mogelijk publiek aan te spreken, jong en oud, laag en hoog opgeleid, cultureel divers. Daar is inmiddels ook de doelgroep laaggeletterden aan toegevoegd. Elke dag weer zijn de NOS-ers bezig om aan deze doelstellingen invulling te geven. Dat is geen geringe uitdaging, ook al omdat, zoals gezegd, de concurrentie steeds mondialer wordt (ESPN, Netflix, Disney, Amazon, Viaplay et cetera).

Het antwoord van de NOS is blijven inzetten op kwaliteit, bereik, imago en innovatie én … daar te zijn waar ons publiek is.

NTR

De NTR is als taakorganisatie met een speciale opdracht op het gebied van Achtergrondinformatie, Educatie, Kunst & Cultuur en Diversiteit gepositioneerd in het hart van de publieke omroep. De NTR is onafhankelijk en ongebonden. Wij streven ernaar om inspirerende programma's te maken, die een bijdrage leveren aan persoonlijke groei én onderlinge verbinding in de maatschappij. Ons aanbod is breed en divers, met oog voor specifieke thema's en wij richten ons ook op onderwerpen en doelgroepen die, als wij het niet doen, onderbelicht dreigen te blijven. Dat maakt de NTR 'speciaal voor iedereen'.

Programmatische ambities voor 2025

Informatie

Nieuwsuur en *Nieuws & Co* zijn de ruggengraat van de actuele informatieve programmering van de NTR. Nieuwsuur heeft haar online activiteiten met succes uitgebreid, met name op You Tube, LinkedIn en Instagram waar een jonger publiek wordt bereikt. Onderzoeksjournalistiek blijft een speerpunt.

Geschiedenis

Om de wereld van nu te begrijpen zijn kennis en begrip van het verleden onmisbaar. Met *Andere Tijden* en *Verborgen Verleden* op NPO2 en *Het Verhaal van de Tweede Wereldoorlog* en *Andere Tijden Sport* op NPO1 wordt een groot en divers publiek bereikt. Ook de jaarlijkse geschiedenisseries, komend jaar *Landverhuizers* en *Het stof daalt* (over de mijngeschiedenis van Limburg), *Nederland Drugsland* en de reeksen *Welkom in….* (op NPO3 voor jong en oud) zijn een vaste waarde in dit genre. Het *Verhaal van Nederland* (met alle opvolgers) is bovendien een geslaagd voorbeeld van integraal (360 graden) programmeren, met extensies op meerdere platforms.

Wetenschap

Wetenschap is de basis voor vooruitgang en innovatie. Zowel op TV als Radio (Podcast) als online zijn wetenschappelijke programma's van de NTR te vinden, met de titel *Focus* als vlaggenschip.

Kennis en Educatie

Het uitgangspunt is en blijft maatschappelijke bewustwording en het bijdragen aan de persoonlijke groei van alle Nederlanders. We vertellen niet wát je moet denken, maar zetten op basis van feiten, (achtergrond)informatie en ervaringen aán tot denken. De jarenlange expertise van de NTR in het maken van hoogwaardige, educatieve programma's vertaalt zich in succesvolle series zowel op TV als in de online omgeving. Programma's voor 2025: *Het verhaal van Nederland – Amsterdam, Dreamschool, Kiespijn, Het echte leven in de dierentuin, Ramadan Bites, De broeders van Rossem, Pauls Social Club* en *Sport op Vrijdag*.

NPO Kennis is hét online kennisplatform voor iedereen die wil weten hoe het zit, door aantrekkelijke, educatieve verdiepingslagen toe te voegen aan het rijke archief van het bestel.

SchoolTV

Schooltv blijft met rond de miljoen unieke bezoekers per maand het meest succesvolle educatieplatform van de publieke omroep en van Nederland. Daar is inmiddels In de klas voor het Voortgezet Onderwijs aan toegevoegd.

Muziek

NTR Klassiek is op NPO Klassiek een van de grote leveranciers van programma's en live concerten. Naast het TV-programma *Podium Klassiek* op NPO2 programmeert de

NTR ook de *NTR ZaterdagMatinee*, een al jaren befaamde en hooggewaardeerde concertserie. De NTR maakt daarnaast programma's op het gebied van Soul, Jazz en Wereldmuziek, genres die elders nog maar weinig aan bod komen. Binnen dit domein hebben we veel ambitie m.b.t. het bereiken van diverse en jongere doelgroepen.

Verdiepende Kunst

Kunst verbindt, onderscheidt, kunst geeft hoop en inspiratie, kunst verwart en geeft troost. De thematische redactie Verdiepende Kunst streeft ernaar programma's te maken die iets met je doen als kijker of luisteraar. Dat doen we graag, met al onze expertise binnen de NTR, met titels als *Uur van de Wolf, Eus' Boekenclub, Wendes Kaleidoscoop* of de *Top 2000 à Go-Go*.

Documentaire en Fictie

In 2025 staan grote onderwerpen centraal in de documentaires op NPO2 & NPO3: machtsverhoudingen op de werkvloer, de zorgen van de jonge protestgeneratie, en de vergeten vooroorlogse Joodse geschiedenis van Amsterdam.
Het Uur van de Wolf geeft opnieuw ruimte aan tal van inspirerende en eigenzinnige kunstenaars: sopraan Nora Fischer, Dichter des Vaderlands Babs Gons, de iconische actrice Monique van de Ven en de spraakmakende cartoons Jip van den Toorn.
Om ons te onderscheiden en relevant te blijven houdt de NTR Drama-afdeling enerzijds oog voor innovatie en talentontwikkeling en blijft anderzijds dicht bij de kernwaarden van de NTR blijven: kwalitatief, impactvol; inclusief (zowel in verhalen als in stemmen van nieuwe makers).

Jeugd

De NTR is de grootste jeugdomroep van Hilversum met toonaangevende vaste titels als *Sesamstraat*, *PatsBoemKledder*, *Klokhuis*, de *Welkom*-series en het *Sinterklaas-journaal*.

Diversiteit en Levensbeschouwing

De NTR heeft een algehele strategische aanpak op het gebied van diversiteit en inclusie. Met titels als *De Sociëteit*, *Iedereen Verlicht*, en speciale programma's rondom religieuze Moslim en Hindoe feestdagen is de NTR in staat om lineair en met name online een deel van het publiek te bereiken dat de publieke omroep normaliter minder makkelijk weet te vinden. Ook de online platforms Net in Nederland en Het Caribisch Netwerk dragen hieraan bij.

Ongehoord Nederland

Ongehoord Nederland vertegenwoordigt een groeiende stroming in Nederland die kritisch is op maatschappelijke en politieke ontwikkelingen en zich beter vertegenwoordigt wil zien binnen de publieke omroep.

Dit substantieel deel van de Nederlandse bevolking, het gaat om miljoenen Nederlanders, denkt over belangrijke maatschappelijke zaken vaak anders dan de mainstream media hen voorschotelt en is klaar met politiek correcte taboes op zaken als massa-immigratie, klimaatverandering en afbreken van de eigen cultuur.
Het belangrijkste programma van ON!, *Ongehoord Nieuws*, heeft deze zorgen en ontwikkelingen als kernpunt en maakt ook in 2025 daar 70 afleveringen over.
Tweemaal per week, live vanuit Den Haag, brengt het scherpe opinie en duiding die zich flink onderscheidt. Dat blijkt ook uit de trouwe kijkers en grote impact van clips op social media.

Daarnaast is er een sterke ambitie om de programmering, zowel lineair als online, video en audio, uit te breiden in 2025.

Ongehoord Nederland is inmiddels niet meer weg te denken uit het bestel en heeft aangetoond dat er ruimte en noodzaak was voor het andere geluid.

PowNed

Missie en identiteit

PowNed wil als publiek mediabedrijf alle technologie en mediaplatforms inzetten om de netwerkgeneratie naar het publieke bestel te lokken. PowNed doet dit met een geheel eigen stijl: uitdagend, dwars als het moet, humoristisch, intelligent en ongecensureerd. Stelling nemen, aanpakken, confronteren, soms choqueren, juichen

als ‘we’ winnen, satirisch of met zelfspot wanneer nodig. Onze liberaal-kritische levenshouding verschilt van de waardengemeenschappen van de ledengebonden omroepen; geen binding met links of rechts, rebels, vrijheid centraal stellen, niets voor lief nemen en een allergie hebben voor betutteling en macht. Ons perspectief is daarmee van toegevoegde waarde voor het publieke bestel.

De netwerkgeneratie
PowNed richt zich op de netwerkgeneratie, een generatie die veelal bestaat uit millennials en in toenemende mate Gen Z: jonge mensen die continu online zijn, veel interesse hebben in nieuws en informatie en deze vooral online zoeken, kritisch zijn op de macht en graag hun stem laten horen. De netwerkgeneratie is op zoek naar echte, ongepolijste informatie, waarbij de confrontatie niet wordt geschuwd en macht per definitie in twijfel wordt getrokken.

Programma’s
Van kleine rebellenclub is PowNed uitgegroeid tot een volwaardige omroep met dito programmering. Onze programma’s kenmerken zich door vragen die anderen niet durven stellen en echte, ruwe verhalen van echte mensen. Ook laten we werelden zien waar veel mensen normaal nauwelijks mee in aanraking komen. *Eigen Volk Eerst*, *De taxi oorlog*, de docu-reeks *PowNed of View* en de kijkcijferhit *Meiden die rijden* zijn hier mooie voorbeelden van. Maar ook *De Hofbar*, het wekelijkse politieke programma onder leiding van Rutger Castricum – inmiddels een vaste waarde op NPO 2. Daarnaast bereiken we binnen het NPO 3-domein met *PowNews* een grote groep mensen online die andere omroepen niet bereiken. Tot slot is het PowNed-geluid prominent te horen op radio. Sterker nog: in de avondspits is er met Ruud de Wild, Barend en Benner en Eddy Keur geen ontkomen aan en is het PowNed wat de klok slaat op zowel NPO Radio 2 als 3FM.

Dicht bij ons publiek
Omroep PowNed heeft een sterk journalistiek DNA. Onze kracht is dat wij nieuws, actualiteiten en opinie vanuit de online cultuur van de netwerkgeneraties laten zien: ongepolijst, transparant, direct laten zien wat er speelt door zonder filter het gesprek aan te gaan. Om dit perspectief te kunnen bieden hebben we een eigen makers-cultuur ontwikkeld met bijbehorende manier van werken. Hierbij staat altijd ons publiek centraal. Wij willen dicht bij onze doelgroep staan, hun taal spreken en opduiken in het gehele land. Dit betekent dat een groot deel van onze makers uit onze doelgroep komt en we dus continu nieuw talent opleiden.

Onze doelgroep eist van ons betrokkenheid, continue interactie en invloed op inhoud. In ons aanbod zoeken we dan ook altijd naar manieren om het publiek te laten interacteren. Dit helpt ons om te weten welke vraagstukken er leven en welke content en mediavormen door de doelgroep worden gewaardeerd. Keuzes voor vorm en stijl moeten passen bij de netwerkgeneraties: ongepolijst, echt, scherp gesneden, korte items, confronterend met een dosis humor en uitnodigend tot discussie.

VPRO
De VPRO staat sinds 1926 in een traditie van vrijzinnigheid. Als moderne crossmediale mediaorganisatie vormen we de uitvalsbasis voor het vrije denken. We zijn een broedplaats van nieuwe ideeën en concepten, van verhalen die ergens voor staan. Buiten de gebaande paden, vaak tegen de stroom in, verkennen we grenzen. We blijven weg van het midden want het nieuwe ontstaat aan de randen. Daar ligt onze natuurlijke habitat, daar zoeken we actief naar bijzondere ontwikkelingen, trends en denkers. Met verhalen willen we duiden wat er in de wereld gebeurt.

Dit doen we in verschillende genres; van onderzoeksjournalistiek tot satire, van documentaires tot kennis & wetenschap, kunst en cultuur, reisseries en jeugd-programmering. Het publiek is bekend met vaste titels zoals *VPRO Tegenlicht, VPRO Zomergasten, OVT, Buitenhof, Bureau Buitenland, 3voor12, Vrije Geluiden* en *Nooit meer slapen*.

In 2025 komen we met veel en bijzondere buitenlandprogrammering. Jelle Brand Corstius laat ons de cultuur en historie van Oekraïne zien in *Het land van Zonnebloemen*, Tim de Wit analyseert de impact van de Brexit op het Verenigd Koninkrijk in *Vijf jaar na de Brexit*, Barbara Smit en Stef Biemans nemen ons mee

Van Bogotá na Cartagena en Ruben Terlou belicht *de Verborgen strijd van Myanmar*. We versterken onze geopolitieke journalistieke redacties (Bureau Buitenland, Frontlinie en Europa draait door) met een stevig online team zodat we de aanwezigheid op de verschillende online kanalen kunnen versterken.

Sinds 2022 werkt de VPRO in een samenwerkingsomroep samen met HUMAN. VPRO en HUMAN blijven als zelfstandige omroepverenigingen bestaan, met een eigen identiteit, merk en achterban. Dit betekent dat beide omroepen eigen media ontwikkelen en activiteiten rondom publiek en marketing. De ondersteunende diensten zoals productie, financiën, ICT, juridische zaken en personeel en organisatie zijn geïntegreerd. Op de genres drama en onderzoeksjournalistiek werken VPRO en HUMAN samen.

De belangrijkste ambitie van de VPRO in deze concessieperiode is om een jonger en meer divers publiek te bereiken. Om deze ambitie te vervullen gaan we op zoek naar verhalen en makers die een nieuwe generatie aanspreken. Naast ons talent-ontwikkelingsprogramma *Dorst* bieden we plek aan een aantal nieuwe 'mid-career' makers om hen de kans te geven zich verder te ontwikkelen in het vertellen van verhalen. Vanzelfsprekend moeten deze verhalen dan ook goed vindbaar zijn op de online kanalen.
Samen met Omroep Zwart laten we de *Nieuwe generaties van Suriname* zien, een productie ter gelegenheid van 50 jaar onafhankelijkheid van Suriname. Verder verkennen we de vergaande impact van hiphop op onze cultuur in de serie *Hip Hop, Made in Holland*. Nicolaas Veul gaat zich daarnaast onderdompelen in de wereld van de jeugdzorg.

Meer informatie over de (programmatische) ambities van de VPRO in de komende concessieperiode (2022 – 2026) is te vinden in het meerjarenbeleidsplan **Uitgesproken Inclusief**.

WNL

Omroep WNL is een journalistieke omroep die zich inzet voor de externe pluriformiteit binnen de publieke omroep. Sinds de oprichting in 2009 geeft WNL als onafhankelijke omroep aandacht aan onderwerpen en thema's die leven binnen de liberaal-conservatieve stroming.

Deze stroming is breed vertegenwoordigd in Nederland en omvat burgers die waarde hechten aan liberale waarden zoals vrijheid, rechten, veiligheid, pluriformiteit en de maximale kans op individuele ontplooiing. Daarnaast zijn gedeelde waarden zoals ons erfgoed, onze prestaties en onze instituties belangrijk. De stroming is niet sterk ideologisch maar deelt een gemeenschappelijke basis: een afkeer van activisme, omverwerping en onderdrukking. De liberaal-conservatieve burger streeft naar sociale en economische vooruitgang, altijd via geleidelijke verandering, nooit via revolutie.

Een ander kenmerk is de kritisch-constructieve houding ten opzichte van de overheid; het bestuur moet de burger dienen, niet andersom. Grote groepen mogen individuen of kleinere groepen niet onderdrukken, en iedere legitieme overtuiging verdient respect.

Politiek gezien positioneert WNL zich onafhankelijk en gematigd rechts. Dit onderscheidt WNL van het sterk conservatieve, seculiere en religieuze rechtse spectrum. De liberaal-conservatieve stroming is constructief en wil bouwen aan de toekomst met behoud van het goede. WNL volgt de flanken op rechts en links met journalistieke interesse maar gelooft in oplossingen binnen het brede politieke midden. WNL biedt hiermee een belangrijke aanvulling op het medialandschap.

Het hoofddoel van WNL is om pluriforme journalistiek te bevorderen via dagelijkse actualiteiten, wekelijkse beschouwingen, opinie en verdieping. De omroep richt zich op vier kernonderwerpen die binnen de liberaal-conservatieve stroming als belangrijk worden gezien: politiek, economie, veiligheid en onze gedeelde nationale identiteit. Deze thema's komen terug in programma's zoals *Goedemorgen Nederland*, *WNL Op Zondag*, *Café Kockelmann* en op Radio 1. WNL pleit voor deze onderwerpen binnen gezamenlijke omroep-overleggen en bij de NPO.

De publieke omroep legitimeert zich door externe pluriformiteit en onafhankelijke journalistiek met diverse perspectieven. WNL streeft naar verankering van journalistieke waarden op het hoogste niveau, zowel binnen de eigen organisatie als in samenwerking met andere omroepen, de NPO en toezichthouders.

WNL behoort tot de brede journalistieke school die vindt dat hoofdredacties en journalistieke vertegenwoordiging op het hoogste niveau gewaarborgd moeten zijn. Pluriforme journalistiek is bij de NPO veilig als deze waarden in alle lagen van de organisatie worden geborgd, door hoofdredacteuren of journalistiek directeuren met aantoonbare ervaring en gezag.

Versterking van journalistieke posities in alle gremia is een belangrijk doel voor WNL in 2025 en daarna. In 2025 wil WNL verder bouwen aan programma's die zich richten op actualiteiten, beschouwing, opinie en debat, met een verdieping in onderzoekende programma's over politiek, economie, veiligheid en nationale identiteit.

Tegelijkertijd wil WNL verder bouwen aan de verbreding van maatschappelijk relevante programma's, die vanuit een liberaal-conservatieve invalshoek een verrijking bieden voor de publieke omroep, zonder de kern van de omroep uit het oog te verliezen.

Omroep ZWART

Omroep ZWART is een onafhankelijke, ideële mediaorganisatie, die zich richt op de (bi)culturele stromingen van de leden. 'Jong' en 'divers' is een gemene deler van het publiek, dat zij willen vertegenwoordigen. OMROEP ZWART wil een positief effect hebben op de diversiteit en inclusie van de publieke omroep.

Omroep ZWART staat open voor alle Nederlanders, die zich verbonden voelen met haar waarden:

UITGESPROKEN
We zeggen waar het op staat, doorbreken taboes en gaan confrontatie niet uit de weg. We zijn unapologetic. We durven lastige vragen te stellen. We spreken vanuit het hart en spreken ons uit tegen onrecht.

GRENSVERLEGGEND
Wij creëren een nieuwe status quo. We brengen beweging in een vastgeroest systeem. We kijken verder dan 'de norm', we blijven onderzoeken en vergroten zo onze comfortzone.

VERRIJKEND
ZWART is nooit grijs. Nooit meer van hetzelfde. 'De meeste stemmen gelden' staat innovatie in de weg. We voegen altijd iets toe. Gewenst effect: "hee, zo had ik er nog niet naar gekeken."

NIEUWSGIERIG
We hebben van nature een grote interesse in anderen. We vragen en luisteren graag naar verschillende perspectieven. We zijn vooruitstrevend en staan open voor anderen. Zo verbreden we onze horizon.

De missie van Omroep ZWART is: nieuwe helden de krachten geven om recht te zetten wat scheef is. De omroep is aanhoudend gericht op het stimuleren van een cultuur waarin iedereen, die zich kan herkennen in de waarden, zich thuis voelt. In deze context betekent 'thuis voelen' dat, iedereen in de organisatie de ruimte krijgt en voelt om zijn/haar/diens authentieke zelf te zijn.

Speerpunten
Binnen de thema's diversiteit en inclusiviteit wil Omroep ZWART zich volgend jaar meer richten op de genres Journalistiek en Cultuur. Hierbij maken we gebruik van nieuwe gezichten en bewezen krachten achter en voor de schermen. Hiernaast vinden we een manier om onderbelichte onderwerpen vanuit een fris en vernieuwend intercultureel perspectief op het gebied van de journalistiek te delen.
Op het gebied van de journalistiek volgen er programma's die zich bewegen rondom de politiek en jongeren, willen we sportcultuur op een eigenzinnige journalistieke wijze onder de aandacht brengen, zien we kansen voor inclusie op het gebied van onderzoeksjournalistiek en geloven we in een nieuw inclusief journalistiek magazine, waarin we kunnen agenderen in plaats van te reageren op wat er speelt.

Daarnaast zijn genres als Kennis & Educatie en Human Interest/Documentaire belangrijke genres, die ons kernpakket kunnen ondersteunen onderweg naar

programmatische validatie als omroep. Echter verdient op dit moment de journalistiek de grootste en de meest belangrijke focus. Hierin kunnen we een eigen en onderscheidend smoelwerk creëren zoals dat het beste bij ons past.
Naast de bovenstaande waarden richten we ons op de volgende programmatische merkwaarden: uitgesproken, grensverleggend, nieuwsgierig en verrijkend.

Op deze manier passen we parameters toe, die het bestaansrecht van de toekomstige programma's bij ZWART verzegelen. Verdere speerpunten zijn: sociale ongelijkheid, identiteit, gender en mentale gesteldheid.

Bijlage D:

Overzicht Prestatieafspraken 2022-2026

In de jaarlijkse Terugblik zal de NPO rapporteren over de realisering van onderstaande prestatieafspraken.

Aanbodmix

1. NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbodmix inclusief de kinderprogrammering in genres en rapporteert hierover.

Publieke waarden en kwaliteit

2. NPO rapporteert jaarlijks over de uitkomsten van de publieke waardentoets voor zowel de radiozenders als de televisietitels van de NPO.
3. NPO rapporteert jaarlijks over de uitkomsten van de kwaliteitstoets voor zowel de radiozenders als de televisietitels van de NPO.
4. NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de betrouwbaarheid van zijn nieuws-, actualiteiten- en opinieaanbod.

Diversiteit

5. De NPO rapporteert jaarlijks over doelstellingen en resultaten op het gebied van diversiteit voor de geprioriteerde (sub)genres.
6. De NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de weerspiegeling van vrouwen en mensen met een biculturele achtergrond op de radiozenders en in het televisieaanbod van de NPO.

Toegankelijkheid

7. De NPO biedt het NOS Journaal in de avond en het NOS Jeugdjournaal aan met een tolk in de Nederlandse gebarentaal.
8. De NPO voorziet jaarlijks tenminste 8 nieuwe titels of nieuwe seizoenen van titels van audiodescriptie.
9. De NPO voorziet jaarlijks acht evenementen van een tolk Nederlandse gebarentaal.
10. De NPO voorziet het wekelijkse gesprek met de minister-president van een tolk gebarentaal.

Programmavernieuwing

11. De NPO realiseert jaarlijks minstens 25 videopilots.
12. De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 nieuwe videotitels.
13. De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 nieuwe podcasttitels.

Talentontwikkeling

14. NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties binnen de gehele NPO voor de talentontwikkeling van programmamakers.

Genrebeleid

15. De NPO rapporteert jaarlijks over de voortgang van de implementatie van het genrebeleid.

Nieuws & Actualiteiten en Opinie

16. NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de impact van het nieuws-, actualiteiten- en opinie televisie- en radioaanbod van de NPO.
17. NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de kwaliteit van het nieuws-, actualiteiten- en opinie televisie- en radioaanbod van de NPO.
18. NPO rapporteert jaarlijks over de mate waarin zijn nieuws-, actualiteiten- en opinietitels bijdragen aan het zetten van de agenda voor het debat in andere media en de politiek.
19. NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste voorbeelden van onderzoeksjournalistiek.

Kunst & Expressie

20. NPO programmeert jaarlijks minimaal 30 videoregistraties van podiumkunsten.

Drama, film, documentaire

21. NPO programmeert jaarlijks minimaal 10 nieuwe eigen Nederlandse dramaproducties of nieuwe seizoenen van Nederlandse dramaproducties.
22. NPO borgt in vergelijkbare budgetomvang als in de afgelopen concessieperiode de totstandkoming van kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama, documentaires en talentontwikkeling.
23. NPO programmeert jaarlijks onder de voorwaarde van een overeenkomst tussen NPO en de koepel Nederlandse filmproducenten 18 Nederlandse filmproducties.

Muziek

24. De NPO registreert wekelijks voor zijn muziekkanalen gemiddeld minimaal 10 liveoptredens en minimaal 4 concerten of festivals.

Levensbeschouwing

25. NPO borgt jaarlijks een budget van 12,5 miljoen euro voor levensbeschouwelijk aanbod naar rato van de omvang van de stromingen die voorheen werden gerepresenteerd door de zogenoemde 2.42-omroepen.

Publieksbereik en betrokkenheid

26. NPO rapporteert jaarlijks over de resultaten van de impactbelevingsmeter.
27. NPO realiseert jaarlijks de bereikdoelstellingen voor de verschillende leeftijdsgroepen zoals die zijn geformuleerd in de begroting.
28. NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties gericht op het bedienen van jongeren.
29. Omroepen rapporteren jaarlijks over hun acties gericht op interactie met en participatie door het publiek.

Nederlands product

30. Jaarlijks bestaat minimaal 75 procent van de duur van het televisieaanbod uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties.

Regio

31. De NPO programmeert op werkdagen in de vooravond een regiojournaal.
32. NPO rapporteert jaarlijks over de aard en omvang van de regionale programmering op de lineaire televisienetten.

Bijlage E:

Overzicht aanbodkanalen

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
npo.nl	Centrale portal van de NPO op internet. Hier komt online al het aanbod van de NPO samen. De portal geeft toegang tot alle aanbodkanalen van de NPO waaronder de livestreams van de lineaire radio- en tv-kanalen en de on demand kanalen (incl. catch up van de programma's die zijn uitgezonden op de algemene programmakanalen). Binnen de portal zijn het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context en de marketing van kanalen, programma's en activiteiten van de NPO belangrijke functionaliteiten. Daarnaast biedt de portal informatie over de NPO-organisatie.	Overig aanbodkanaal
Televisie		
Lineaire hoofdkanalen		
NPO 1	Kanaal met een brede programmamix met actuele en betrouwbare informatie en programma's die ervoor zorgen dat alle publieksgroepen zich op dit net thuisvoelen.	Algemeen televisie programmakanaal
NPO 2	Verdiepend en informatief journalistiek kanaal voor een publiek dat geïnspireerd en breder geïnformeerd wil worden.	Algemeen televisie programmakanaal
NPO 3	Een kanaal dat aansluit op de leefwereld van een jongere doelgroep met inspirerende, eigentijdse en originele, verrassende programma's.	Algemeen televisie programmakanaal
NPO Zapp (subprofiel van NPO 3)	Kanaal dat kinderen serieus neemt met aanbod dat hen raakt, dat ertoe doet en waar je iets van kan leren.	Algemeen televisie programmakanaal
NPO Zappelin (subprofiel van NPO Zapp)	Breed en vrolijk kanaal waar kinderen in een veilige omgeving spelenderwijs leren ontdekken en kunnen ontspannen.	Algemeen televisie programmakanaal
Lineair televisiekanaal		
BVN	Specifiek op alle Nederlandstaligen in het buitenland gerichte brede, Nederlandstalige zender. BVN biedt een programmering waarbij nieuws, actualiteiten en evenementen centraal staan. Daarnaast is er ook een kwalitatief aanbod van programma's die informeren, inspireren en zich onderscheiden.	Overig televisie programmakanaal
Lineaire themakanalen		
NPO Politiek en Nieuws	Kanaal met laatste nieuws, actualiteiten, live persconferenties en politiek nieuws en parlementaire debatten, waarmee de werking van de democratie zichtbaar wordt. Extra ruimte voor de sport in de breedte tijdens de recessen.	Overig televisie programmakanaal
NPO 1 extra	Kanaal met programma's uit het rijke archief van de NPO met een accent op films en series.	Overig televisie programmakanaal
NPO 2 extra	Verdiepende zender met o.a. documentaires, reportages, kunst en culturele registraties en evenementen.	Overig televisie programmakanaal
On demand kanalen		
NPO Start – on demand	NPO Start – on demand is een gratis dienst op aanvraag die zeven dagen lang zoveel mogelijk gemiste programma's van NPO 1, NPO 2 en NPO 3 en van de overige lineaire videokanalen aanbiedt. Programma's die gepland staan voor lineaire uitzending kunnen alvast eerder via dit kanaal beschikbaar worden gesteld. Het aanbodkanaal heeft een breed programmatisch profiel en biedt ook programma's die enkel op dit kanaal beschikbaar worden gesteld. Verder wordt op dit kanaal een selectie van programma's uit het archief, fragmenten en webseries afkomstig van de andere aanbodkanalen van de NPO aangeboden. Geeft daarnaast toegang tot tijdelijke livestreams met een evenementachtig karakter die worden aangeboden bij speciale gebeurtenissen en/of rondom speciale programmering. Binnen het aanbodkanaal is het gidsen van het publiek, al dan niet op gepersonaliseerde wijze een belangrijke functionaliteit. Is eventueel aanwezig op sociale media/ videoplatformen voor het uitlichten van de catalogus in de vorm van trailers, promo's en fragmenten.	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
NPO Plus	Betaaldienst voor gemiste programma's met extra faciliteiten als de mogelijkheid tot preview en het langer kunnen terugkijken van het aanbod waarvan de NPO niet zelf de eigenaar van de rechten is.	Overig aanbodkanaal
Online netkanalen		
NPO 3 online	Online kanaal specifiek gericht op jongeren, dat inspeelt op het verschuivend kijkgedrag van jongeren. Met NPO 3 livestream, speciaal voor jongeren geproduceerde en geselecteerde video's on demand en veel interactiemogelijkheden, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen (passend bij het mediagedrag van deze doelgroep) en deelname aan acties. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal
NPO Zappelin online	Online kanaal, specifiek gericht op kinderen (2 tot 5 jaar) en hun ouders, dat een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep met veel interactiemogelijkheden, waaronder deelname aan acties en spelletjes. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO en het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Het kanaal is beschikbaar via het NPO-online platform als - op onderdelen – ook via sociale media/videoplatformen.	Overig aanbodkanaal
NPO Zapp online	Online kanaal specifiek gericht op kinderen (6 tot 12 jaar), dat een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel interactie mogelijkheden, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen (passend bij het mediagedrag van deze doelgroep) en deelname aan acties. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal
BVN online	Online kanaal specifiek gericht op alle Nederlandstaligen in het buitenland. Hier komt online al het aanbod van BVN samen. Met als basis de livestream van de zender BVN, en een gemistdienst van programma's die ook op het lineaire kanaal BVN worden uitgezonden. Binnen het kanaal zijn de gids (wereldwijd in lokale tijd), nieuwsvoorziening NOS, marketing van programma's en de zender, interactie en ontvangstinformatie, belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal
Online thematische kanalen		
NPO Schooltv	Online kanaal specifiek gericht op schoolkinderen (4 tot 18 jaar), dat een educatieve plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel opzoekmogelijkheden. Fragmenten van educatieve kinderprogramma's als ook bredere programma's en hermontages voor in de klas en innovatieve overdracht van extra kennis d.m.v. verdiepende interactieve elementen. De content is zo gerubriceerd, dat ze zowel thuis als in het onderwijs te gebruiken is.	Overig aanbodkanaal
NPO Kennis	Online kanaal specifiek gericht op volwassenen, waarop het educatieve deel van het audio- en videomateriaal van de gehele publieke omroep op één centrale plek gebundeld, ontsloten en verrijkt wordt ter bevordering van informeel leren. In een educatieve context wordt het geselecteerde aanbod toegankelijk gemaakt via onder andere thematische filtering, kennisvragen en educatieve lagen, zoals een quiz of infographic. Het publiek wordt op verschillende manieren uitgenodigd tot participatie, interactie en verdieping gericht op gebruik in een informele setting zoals thuis of onderweg.	Overig aanbodkanaal
NOS online	De ingang voor het laatste nieuws en om NOS-uitzendingen terug te kijken, met losse nieuwsreportages van alle NOS-programma's. Ook bij belangrijke nieuws- of sportgebeurtenissen tijdelijke livestreams via NPO-player.	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
Radio		
Hoofdkanalen		
NPO Radio 1	Nieuws- en sportzender die luisteraars betrouwbaar, actueel en gevarieerd informeert en op pluriforme wijze achtergronden en duiding brengt.	Algemeen radio programmakanaal
NPO Radio 2	Volwassen popmuziekzender die luisteraars aangesloten houdt bij het nieuws, supporter is van de Nederlandse muziekcultuur en als venster op de maatschappelijke en culturele agenda van Nederland fungeert.	Algemeen radio programmakanaal
NPO 3FM	Vernieuwende jongerenzender die luisteraars aangesloten en op de hoogte houdt rondom muziek en thema's die in hun dagelijks leven een rol spelen.	Algemeen radio programmakanaal
NPO Klassiek	Initiatiefrijke zender die midden in de samenleving staat met uitnodigend aanbod van en informatie over klassieke muziek en kunst en een spil en gids is in het klassieke muziekleven.	Algemeen radio programmakanaal
NPO Radio 5	Toegankelijke zender dichtbij oudere luisteraar die gedurende de dag fungeert als informatiebron en gids over muziek, cultuur, nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen.	Algemeen radio programmakanaal
NPO FunX	Urban zender die door muziekformat, nieuws, cultuur en aandacht voor maatschappelijke onderwerpen een impactvolle rol vervult in dagelijks leven van stadsjongeren.	Overig radio programmakanaal
Subkanalen		
NPO Soul & Jazz	Extensie van de hoofdzender NPO Radio 2 met Soul & Jazz-programmering.	Overig radio programmakanaal
NPO Campus	Extensie van hoofdzender NPO 3FM met ruimte voor innovatieve ideeën en experimenten van dj's en opleidingsmogelijkheden voor nieuw talent.	Overig radio programmakanaal
NPO Sterren NL	Extensie van hoofdzender NPO Radio 5 met muzikale programmering van Nederlandse artiesten. Stimuleert de Nederlandse populaire volkscultuur in de breedte.	Overig radio programmakanaal
On demand kanalen		
NPO Luister – on demand	NPO Luister - on demand is een kanaal dat het audio-on-demand-aanbod van de NPO gebundeld aanbiedt. Hiervoor heeft het aanbodkanaal een breed programmatisch profiel. Het betreft zowel audio-on-demand aanbod afkomstig van andere aanbodkanalen van de NPO als aanbod dat specifiek voor het aanbodkanaal verzorgd wordt. Verder is het ook mogelijk om een selectie van programma's uit het archief en audiofragmenten aan te bieden. Binnen het aanbodkanaal worden (persoonlijke) aanbevelingen gedaan om het publiek te gidsen. Het aanbodkanaal is aanwezig op sociale media platformen met als doel de programmering van dit aanbodkanaal uit te lichten.	Overig aanbodkanaal
Online zenderkanalen		
NPO Radio 1 online	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
NPO Radio 2 online	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
NPO 3FM online	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
NPO Klassiek online	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
NPO Radio 5 online	Online kanaal met live audiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
NPO FunX online	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
Online omroepkanalen		
AVROTROS online	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit ofwel hele afleveringen van programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde web only titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.	Overig aanbodkanaal
BNNVARA online	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit ofwel hele afleveringen van programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde web only titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
KRO-NCRV online	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit ofwel hele afleveringen van programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde web only titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.	Overig aanbodkanaal
EO online	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit ofwel hele afleveringen van programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde web only titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.	Overig aanbodkanaal
VPRO online	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit ofwel hele afleveringen van programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde web only titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.	Overig aanbodkanaal
Maxvandaag online	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit ofwel hele afleveringen van programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde web only titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
NTR online	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit ofwel hele afleveringen van programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde web only titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema s missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.	Overig aanbodkanaal
Human online	Portal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit ofwel hele afleveringen van programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde web only titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. De portal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.	Overig aanbodkanaal
PowNed online	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit ofwel hele afleveringen van programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde web only titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.	Overig aanbodkanaal
WNL online	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit ofwel hele afleveringen van programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde web only titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
Ongehoord Nederland online	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit ofwel hele afleveringen van programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde web only titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.	
Omroep ZWART online	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit ofwel hele afleveringen van programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde web only titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.	

Colofon

September 2024

Redactie
NPO

Productie en vormgeving
CF Report

Fotocredits
Nathan Reinds, William Rutten, Michel Schnater, Hans Tak

De NPO heeft ernaar gestreefd de auteursrechten van de foto's volgens de wettelijke bepalingen te regelen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te doen gelden, kunnen zich wenden tot de afdeling Communicatie van de NPO, communicatie@npo.nl.

Drukfouten voorbehouden.