Begroting 2026

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 2026, het vijfde jaar van de huidige concessieperiode. In hoofdstuk 1 zetten we de speerpunten van onze gezamenlijke strategie op hoofdlijnen uiteen en beschrijven we op welke manier we in 2026 aandacht zullen besteden aan de bestuurlijke en organisatorische voorwaarden voor de uitvoering van het beleid. Hoofdstuk 2 specificeert de bijbehorende budgetaanvraag en in hoofdstuk 3 hebben we ijkpunten geformuleerd als meetbare indicatoren voor de uitvoering van de publieke taak. 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.

Definities

NPO
De Stichting NPO; het bestuursorgaan van de Nederlandse Publieke Omroep.

Publieke omroep
Het geheel van bestuur en omroepen van de landelijke publieke omroep; omroepverenigingen, taakomroepen en de Stichting NPO.

Omroepen
Alle landelijke publieke omroepen; taakomroepen en omroepverenigingen. Worden er respectievelijk lokale, regionale of commerciële omroepen bedoeld dan wordt dat expliciet vermeld.

Inhoudsopgave

Voorwoord **2**

Ambities en vooruitblik 2026 **3**
- Inleiding 4
- Strategische kaders voor 2026 6
- Maatschappelijk verantwoord 10

Budgetaanvraag 2026 **13**

Bijlagen **19**
- Bijlage A: IJkpunten gekoppeld aan ambities CBP 2022-2026 20
- Bijlage B: Additionele financiële informatie 34
- Bijlage C: Programmatische bijdragen omroepen 35
- Bijlage D: Overzicht Prestatieafspraken 2022-2026 46
- Bijlage E: Overzicht aanbodkanalen 48
- Bijlage F: Aanvraag beëindiging aanbodkanalen 52

Voorwoord

De publieke omroep staat aan de vooravond van grote veranderingen en uitdagingen. In een tijd waarin het politieke debat over de rol en financiering van de publieke omroep steeds intensiever wordt gevoerd, worden wij geconfronteerd met forse bezuinigingen. Deze financiële opgave dwingt ons om kritisch te kijken naar onze organisatie en onze werkwijze, en vraagt om scherpe keuzes en innovatieve oplossingen.

Tegelijkertijd zijn media continu in beweging. Verschillende groepen en generaties hebben verschillende gewoonten in hun behoefte aan nieuws, ontspanning en verdieping. Het onderscheid tussen lineaire en digitale media vervaagt en het aanbod aan informatie is groter dan ooit. In deze dynamische omgeving groeit het belang van betrouwbare, onafhankelijke en toegankelijke informatie.

Onze samenleving wordt gekenmerkt door toenemende tegenstellingen en een afnemend vertrouwen in instituties. Polarisatie en desinformatie zijn aan de orde van de dag. Juist nu is de taak van de publieke omroep belangrijker dan ooit: wij bewaken het publieke medialandschap en zorgen voor een breed, divers en betrouwbaar aanbod. Zo dragen wij bij aan een goed geïnformeerde, verbonden en weerbare democratische samenleving.

Met onze platformen NPO Start en NPO Luister bouwen we verder aan een stevig digitaal fundament. Hier blijft het volledige aanbod van de publieke omroep vindbaar, beschikbaar en betrouwbaar. Deze platformen bieden een publiek alternatief in een digitale omgeving, waar commerciële belangen en algoritmes vaak de boventoon voeren.

Om onze publieke taak te kunnen blijven uitvoeren, moeten we hervormen en investeren in innovatie, kwaliteit en bereik. Maar om te kunnen investeren, zullen we ook moeten besparen en bezuinigen. Dit vraagt om een zorgvuldige balans tussen vernieuwing en het behoud van wat waardevol is. Daarbij gaat het om onze onafhankelijke journalistiek, het brede en diverse aanbod voor alle doelgroepen, de aandacht voor cultuur, educatie, sport, zingeving, en de toegankelijkheid van onze programma's voor iedereen. Deze kernwaarden vormen het fundament van de publieke omroep en mogen niet verloren gaan in het proces van verandering.

De publieke omroep is en blijft van onschatbare waarde voor de Nederlandse samenleving. Met vertrouwen en ambitie zetten wij ons in voor een breed en onafhankelijk aanbod, waarin iedere stem gehoord wordt en iedereen toegang heeft tot betrouwbare informatie – nu en in de toekomst. Samen bouwen we aan een publieke omroep die meebeweegt met de tijd, die midden in de samenleving staat en die blijft bijdragen aan verbinding, kennis en vertrouwen.

Raad van Bestuur NPO,
Lucien Brouwer

1. Ambities en vooruitblik 2026

Inleiding

De publieke omroep staat voor een aantal forse uitdagingen. We bereiden ons voor op een structurele bezuiniging op de Rijksbijdrage vanaf 2027 en werken toe naar een nieuw bestel, waarbij omroepen per 2029 geclusterd worden in omroephuizen. Hoe bepalend deze onderwerpen in de komende jaren voor onze agenda ook zijn, de uitvoering van onze publieke taak en de vervulling van onze maatschappelijke rol blijven voor ons bovenaan staan. Dat laten we elke dag zien. Of het nu gaat om het brengen van betrouwbare informatie en achtergronden, cultuur en educatie, of het verbinden van Nederland rond (inter)nationale evenementen, de publieke omroep fungeert nog elke dag als een onmisbaar baken in het leven van miljoenen Nederlanders.

Wat de bezuinigingen betreft geldt 2026 als een overgangsjaar. In dat jaar zetten we zowel aan de organisatiekant als in ons media-aanbod de eerste stappen. De eerste besparing op het mediabudget van 27 miljoen euro is al gepland, waarbij de omroepen zelf keuzes hebben gemaakt in hun programmapakket. Een precair en soms pijnlijk proces, waarbij we onze publieke mediaopdracht zo goed mogelijk overeind moeten houden. In hoofdstuk 2 gaan we hier nader op in. Ook de NPO zal zich gaan voorbereiden op de bezuinigingen en daarvoor in 2026 een bedrag van 5 miljoen euro reserveren.

Naast financiële uitdagingen blijft onze relevantie, vindbaarheid en herkenbaarheid onder druk staan door de (toenemende) internationale concurrentie van Big Tech. Artificiële Intelligentie (AI) is hierin een bepalende factor. Wij zien AI niet als een bedreiging, maar als een strategische noodzaak. Juist in het licht van de aanstaande bezuinigingen biedt AI kansen om onze doelmatigheid te vergroten en processen te stroomlijnen. Tegelijkertijd stelt het ons in staat de gebruikerservaring van onze digitale platformen te verbeteren en ons aanbod relevant te houden voor alle Nederlanders.

Het bereik van lineaire radio en televisie is nog steeds groot, maar neemt geleidelijk af. Onder ons publiek tot 49 jaar zien we dit sneller gebeuren dan bij oudere groepen. De kunst is om daar - met de beperkte middelen die we hebben - de balans in te vinden, opdat we alle groepen even goed bedienen. Onze gezamenlijke strategie 'Voortdurend in Verbinding' blijft daarom leidend. We intensiveren de samenwerking tussen de NPO en de omroepen om onze ambities concreet te maken.

Digitale transitie

Het versnellen van de digitale transitie staat centraal in onze zender- en platformstrategie. Concreet betekent dit een verdere versterking van NPO Start en NPO Luister als de centrale platformen van de NPO. Aanvullend blijven we met een gerichte contentstrategie aanwezig op platformen van derden, met name voor toegevoegd bereik onder doelgroepen die we op onze eigen kanalen onvoldoende bereiken, zoals jongeren en biculturele Nederlanders. Onze lineaire kanalen blijven belangrijk voor het genereren van een groot bereik - in 2024 bereikten we 72% van de bevolking op wekelijkse basis met televisie - en voor het bedienen van specifieke (oudere) doelgroepen. De profielen van deze kanalen worden echter aangescherpt, mede om ook hier besparingen te realiseren. In de volgende paragraaf gaan we verder in op deze ambities.

Voor een succesvolle digitale transitie is het belangrijk focus aan te brengen in ons aanbod en portfolio van aanbodkanalen. We geven daarbij prioriteit aan een portfolio met hoge publieke waarde en toegevoegd bereik. Daarom zullen we in bijlage F van deze begroting een aanvraag doen om te stoppen met de kanalen NPO 2 extra, BVN, NPO Soul & Jazz en NPO Campus Radio.

Ook het samenvoegen van de directies Audio en Video tot één mediadirectie per 2026 is een manier om synergie en efficiëntie te bewerkstelligen. We zien dit als een belangrijke stap naar integraal en crossmediaal programmeren, versimpeling van processen en doelmatiger besteding van budgetten. Bovendien sluiten we daarmee beter aan op de behoeften en het mediagedrag van het publiek, waarin het onderscheid tussen audio en video steeds meer vervaagt.

In de volgende paragraaf zullen we verder ingaan op onze strategische kaders voor 2026 aan de hand van de gezamenlijke strategie van de omroepen en de NPO.

Strategische kaders voor 2026

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 de optelsom van al het aanbod wil de publieke omroep alle Nederlanders bereiken. Daarvoor hanteren we een platformvisie, waarin NPO Start en NPO Luister een vaste plek in het mediagebruik hebben. In uitstraling en met ons (exclusieve) aanbod richten we ons op de doelgroep 20-49, en via personalisatie zorgen we ook voor instroom van andere doelgroepen. Daarnaast blijven we een gericht aanbod op platformen van derden ontwikkelen, om een toegevoegd bereik en extra impact (met name met journalistiek) te realiseren. Het toegevoegde bereik betreft specifiek jongeren en Nederlanders met een biculturele achtergrond, die we nu minder goed bereiken. Via lineaire radio en tv bereiken we een zeer breed publiek met onze verbindende programmering, gericht op urgente en gezamenlijke luister- en kijkervaringen. Tegelijk is lineaire radio- en tv-programmering cruciaal in onze distributiemix om het integrale weekbereik van 81% (2024) op peil te houden. Dat geldt met name voor (veelal oudere) doelgroepen voor wie lineaire media dominant zijn in het mediagedrag.

We willen dagelijks in verbinding zijn met het publiek, dat zelf bepaalt hoe en wanneer het media consumeert. Wij spelen hierop in door de inhoud af te stemmen op de verschillende platformen en behoeften. Daarnaast gaan omroepen de verbinding aan via hun (online) communities. We zijn dus in contact met het publiek op zowel onze eigen platformen als op de platformen van derden. Om dat mogelijk te maken, versterken we de integraliteit van publieke media, zowel in het intekenproces bij de NPO als door het werken met integrale redacties bij omroepen. Op eigen platformen is personalisatie essentieel om doelgroepen op die platformen te verbreden. Door het inloggen op onze portals en platformen te stimuleren, leren we ons publiek beter kennen. Op die manier kan het rijke, pluriforme aanbod passender worden aanbevolen en kunnen we het publiek duurzamer verbinden aan omroepen en de NPO. Gegevens van gebruikers worden veilig behandeld en worden niet buiten publieke omroep gedeeld. Om dit te realiseren, moeten omroepen en NPO goed samenwerken op het gebied van onder andere (meta)data.

Publieke waarde

Als publieke omroep streven we niet alleen een breed bereik na, we willen van betekenis zijn voor ons publiek met aanbod van publieke waarde. Het is belangrijk om ook in 2026 te blijven leren hoe we sturen op de publieke waarde en impact van ons aanbod – uiteindelijk is dat onderdeel van het bestaansrecht van publieke media. Hoe we impact maken, verschilt. Dat kan per titel, waarin groot bereik en publieke waarde samengaan, maar ook door ons podium te gebruiken om kwetsbare, belangrijke verhalen onder de aandacht te brengen. Die mix kunnen we het beste bieden in omgevingen waar de publieke omroep zelf de regie over heeft en waar het publieke algoritme uitnodigt tot verdieping en verbreding.

Dit alles vertalen we naar vier focuspunten, waar we in 2026 verder invulling aan geven.

Versnelling ambities on demand en online

Zoals gezegd blijven we net als in 2025 inzetten op een hoofdrol voor NPO Start en NPO Luister. Onze ambitie om een top 3 content- en streamingdienst te worden, blijft onverminderd van kracht. Ons streven is daarbij vanzelfsprekend de meest publieke streamingdienst te zijn, bijvoorbeeld met functionaliteiten voor mensen met een beperking en met een breed, pluriform aanbod. Op technisch gebied heeft de ontwikkeling van deze platformen absolute prioriteit. Het wordt steeds belangrijker de juiste content op het juiste device bij de juiste persoon te krijgen. De forse investeringen die daarvoor nodig zijn, zijn in 2025 in gang gezet en blijven ook in 2026 noodzakelijk. Op programmeringsgebied werken we toe naar een integrale ondemandstrategie, waarbij beide platformen optimaal samenwerken. We onderzoeken in 2026 of we op termijn willen toewerken naar één gezamenlijk platform, om zo ons publiek nog beter te bedienen. Er komt een budgetimpuls voor content die specifiek voor On Demand wordt gemaakt, van 86 miljoen euro (2025) naar 110 miljoen euro in 2026.

Behoud van focus op bereiken van jongeren en biculturele Nederlanders

Er ligt een grote uitdaging voor de publieke omroep om jongeren en biculturele Nederlanders beter te bereiken. Uit publieksonderzoek blijkt dat het bereik onder deze groepen achterloopt ten opzichte van andere groepen, zoals ouderen. We zijn daarom verheugd dat we NPO BLEND aan ons portfolio kunnen toevoegen, waarmee we een groep volwassen biculturele Nederlanders beter aan ons kunnen binden. Verder zullen we met specifieke content op platformen van derden aanwezig zijn, daar waar het publiek zich al bevindt.

Voor onze jongerenmerken zoeken we nog meer de samenwerking op. Programmering rond bijvoorbeeld festivals of maatschappelijke thema's zal voortaan meer vanuit één hand geprogrammeerd worden. En ook community management en platformexpertise zal beter worden gedeeld. Om jongeren effectiever en logischer te koppelen aan NPO Start, worden de huidige kanalen van NPO3.nl opnieuw vormgegeven tot NPO Start Next.

Vanuit de strategie om NPO Start en NPO Luister in uitstraling en content op een jonge doelgroep te richten, maken we ook de keuze om specifieke jongerenprogrammering niet meer via lineaire kanalen aan te bieden. Natuurlijk blijven we ook daar jongeren bereiken (incidenteel of in de vorm van gezamenlijke kijkervaringen), maar programmering die exclusief op jongeren is gericht, kan beter op een andere plek worden aangeboden om van waarde te zijn. Binnen voorgenoemd bedrag voor On Demand zit daarom een budgetverschuiving van 13 miljoen euro NPO 3 naar NPO Start. Bij radio zien we dat onze jongerenproposities NPO FunX en NPO 3FM wel door jonge doelgroepen worden gevonden, maar dat dat vooral werkt in combinatie met een stevige online aanwezigheid. Online zien we ook een belangrijke rol voor socialmediakanalen van omroepen met sterke communities.

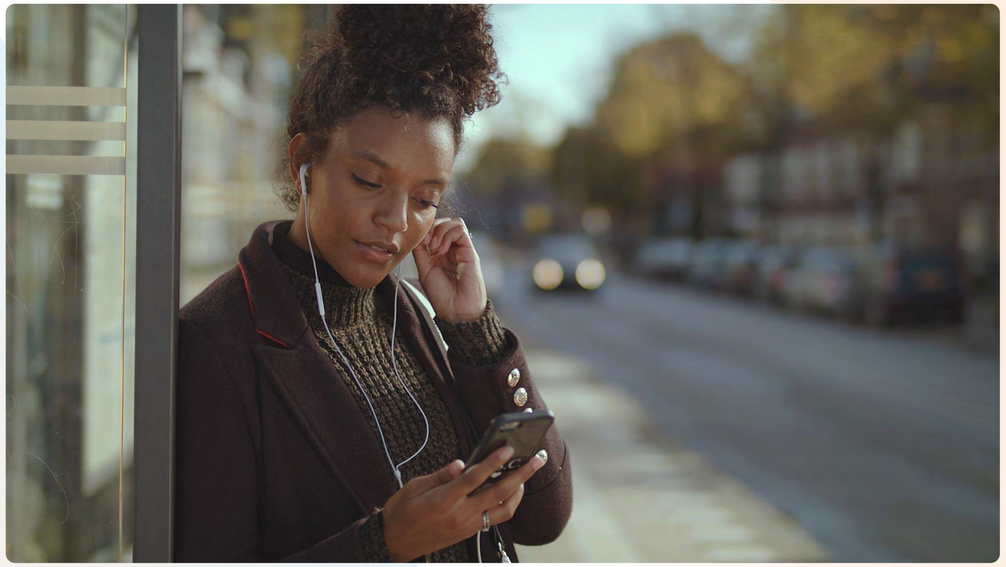
Sterker integraal, transmediaal en cross-mediaal programmeren

We bieden waardevolle publieke media aan op een manier die past bij het mediagedrag van iedere Nederlander. De directies Video en Audio bij de NPO spelen een belangrijke rol in het coördineren en programmeren van al onze content. Binnen de NPO bestaan daarom twee programmeringsstrategieën, die zijn ingericht op de kanalen en niet altijd op het publiek. Het publiek schakelt moeiteloos tussen verschillende vormen en kanalen en heeft geen boodschap aan onze strikte interne scheiding tussen video- en audio-aanbod. We hebben de ambitie sterker integraal te programmeren om beter in te spelen op de behoeften van het publiek. Daarom zullen we beide directies samenvoegen tot één directie Media. Daarmee versimpelen we bovendien de intekenprocessen en crossmediale samenwerking en kunnen we ons media-aanbod vanuit één gezamenlijk budget bezien. Dit moet de samenwerking met de omroepen verbeteren en onze slagkracht vergroten.

Beter in connectie met ons publiek

De loyaliteit van het publiek aan merken staat onder druk. Het publiek stelt hogere eisen, het aanbod groeit en internationale spelers beschikken over steeds grotere marketingbudgetten. In dit landschap is het essentieel dat de publieke omroep niet versnipperd communiceert, maar gezamenlijk optreedt. We zetten daarom in op versterking van merk en bereik door de focus te leggen op meer gezamenlijke marketinginspanningen, waar NPO en omroepen gezamenlijk in investeren. Een digitale contactstrategie en uitbouw van onze online marketinginspanningen zijn daarin cruciaal. Dit moet leiden tot meer zichtbaarheid en herkenbaarheid en tot minder versnippering van middelen. Alleen dan kunnen we onze waardevolle merkpositie behouden en versterken.

Een belangrijk instrument hiervoor is het NPO-id, waarvan het gebruik binnen het gehele publieke omroep-ecosysteem gestimuleerd moet worden. Deze inlog biedt ons de mogelijkheid de gebruikerservaring te verbeteren, zowel op NPO Start als op omroepportals en in onze apps. Door het publieke algoritme verantwoord in te zetten, kunnen we bezoekers gerichter content aanbevelen, gebaseerd op eerder kijk- of luistergedrag. Zo kunnen fans van een serie tijdig worden geïnformeerd over een nieuw seizoen, of worden gewezen op een verdiepende podcast bij een documentaire. Door samenwerking en slimme inzet van data vergroten we de impact van onze content – en dat met beperkte middelen. Zo bouwen we aan een sterke publieke omroep die zichtbaar, relevant en toegankelijk blijft voor alle Nederlanders.



Samengevat ziet de verbinding van CBP-ambities met onze strategische speerpunten en focuspunten er als volgt uit:

Figuur 1 - Verbinding ambities CBP met overkoepelende strategie en focuspunten

Maatschappelijk verantwoord

Ambities kunnen we alleen waarmaken als we de juiste randvoorwaarden scheppen. We staan als publieke omroep midden in de maatschappij en vinden het belangrijk 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. In 2025 worden afspraken gemaakt over een uniforme vastlegging van duurzaamheid in de jaarverslagen van de omroepen en de NPO.

Een groenere wereld

Als publieke mediaorganisatie vinden we het belangrijk bij te dragen aan meer klimaatbewustzijn en een groenere wereld. We doen dat zowel in onze programma's, als in de bedrijfsprocessen die achter al die mooie programma's schuilgaan.

In 2024 hebben we als publieke omroep gezamenlijk een belangrijke stap gezet door het uitvoeren van een gedegen CO2-voetafdrukberekening. De daarmee verkregen inzichten vormen de basis voor het opstellen van een duurzaamheidsstrategie 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 CO2-emissies. Om die doelstelling te bereiken, zullen we duurzaamheidsafspraken maken in de keten, met onder meer producenten, facilitaire productiebedrijven 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 (of een vergelijkbare carbon calculator). In 2025 zal een partnership ontstaan met de hele AV-sector, van commerciële en publieke omroepen tot producenten, om verduurzaming van de Nederlandse mediasector aan te jagen met gebruikmaking van de ALBERT-tooling. Daarvoor zal naar verwachting een derde partij voor de hele AV-sector ondersteuning gaan bieden.

Acties 2026

- We vergroten ons inzicht in onze CO2-emissies van de bedrijfsvoering en streven ernaar om vanaf 2026 daarover jaarlijks te rapporteren.
- We hanteren CO2-reductiedoelstellingen die in lijn zijn met de Klimaatwet.
- We spannen ons gezamenlijk met de producenten in om ervoor te zorgen dat programma's op een steeds duurzamere manier geproduceerd worden en spreken met de producenten af dat in 2030 alle geplaatste programma's tenminste voorzien zijn van een ALBERT-calculatie (of vergelijkbare carbon calculator).

Sociaal veilig - *Social strategy*

Wij werken nog steeds hard aan het sociaal veiliger maken van de publieke omroep. De implementatie van de acties uit het gezamenlijke overkoepelende plan van aanpak sociale veiligheid publieke omroep (de uitwerking van de conclusies en aanbevelingen van het Rapport Van Rijn) is in volle vaart ingezet. De meeste acties hebben een doorlopend karakter en behoeven ook in 2026 (en daarna) aandacht, zorg en budget. Zo zijn er overkoepelende Vertrouwenspersonen en een Klachtencommissie benoemd, maar gaan we ook door met de trainingen op dit terrein. Daarnaast blijven we dialoogsessies met medewerkers organiseren en bouwen we verder aan een kenniscentrum. De uitvoering van alle acties moet leiden tot een sociaal veilige omgangscultuur en structurele gedragsverandering. Deze omgangscultuur moet op alle niveaus en samen met alle medewerkers van de publieke omroep tot stand komen. De omroepen en de NPO hebben op basis van dit overkoepelende plan van aanpak ook een eigen plan van aanpak gemaakt, waarover zij verantwoording afleggen aan het CvdM. De implementatie van deze plannen zal ook in 2026 de volle aandacht vragen.

Verder blijven we ons committeren aan het Mediapact Respectvol Samenwerken.

2. Budgetaanvraag 2026

Budgetaanvraag 2026

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.

Het komende jaar zal gelden als een overgangsjaar, waarbij we ons voorbereiden op de significante structurele bezuiniging op de Rijksbijdrage vanaf 2027. Zowel aan de organisatiekant als in ons media-aanbod zullen we keuzes maken die in 2026 al besparingen opleveren. De eerste besparing op het mediabudget van 27 miljoen euro is al gepland, waarbij de omroepen zelf keuzes hebben gemaakt in hun programmapakket. Ook de NPO zal zich gaan voorbereiden op de bezuinigingen en daarvoor 5 miljoen euro reserveren.

De reservering binnen het mediabudget zal in 2027 en 2028 worden ingezet om de kostenverlaging deels op te kunnen vangen. Zie ook tabel 4, waarin inzichtelijk gemaakt is dat in 2029 een laatste besparingsronde plaats zal vinden, die gekoppeld is aan de hervorming van het bestel.

Budgetaanvraag

De publieke omroep vraagt in totaal een budget van 1.009,4 miljoen euro voor 2026 aan. In deze begroting wordt een vergelijking gemaakt met de Begroting 2025.

Tabel 1: Budgetaanvraag 2026 (in €)

Artikel		Budgetaanvraag 2026[1]	Begroting 2025[2]
2.149, lid 1, sub c	NOS	152.356.020	149.070.123
2.149, lid 1, sub a	Omroepverenigingen met erkenning	260.441.647	252.037.762
2.149, lid 1, sub b	Omroepverenigingen met voorlopige erkenning	8.681.388	8.401.259
2.149, lid 1, sub d	NTR	64.158.403	62.088.152
	Totaal zendgemachtigden	485.637.458	471.597.295
2.149, lid 1, sub f	Programmaversterking	361.914.928	354.288.985
	Totaal programmabudget	847.552.386	825.886.281
2.149, lid 1, sub e	NPO	161.862.335	157.210.720
	Totaal OCW-budget	**1.009.414.721**	**983.097.000**

1. Inclusief 1,3 miljoen euro voor audiodescriptie
2. Inclusief 2,329 miljoen euro ten behoeve van meerkosten superevenementen in 2025 en 2026 en 1,2 miljoen euro voor audiodescriptie

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 2026 is rekening gehouden met een consumentenprijsindex (CPI) van 3,0%. Daarnaast wordt rekening gehouden met een bedrag van circa 4,6 miljoen euro voor de groei van het aantal huishoudens in Nederland.

Het totaal aangevraagde budget bedraagt afgerond 1.009,4 miljoen euro, waarvan 847,6 miljoen euro programmabudget. Het programmabudget is inclusief het budget voor het Coproductiefonds Binnenlandse Omroep (CoBO) van 8,7 miljoen euro. Het aangevraagde OCW-budget voor 2026 bevat daarnaast een bedrag van afgerond 1,3 miljoen euro ten behoeve van de toegezegde extra middelen voor audiodescriptie (NPO).

Bijlage B maakt zichtbaar hoe het programmabudget is onderverdeeld naar het (wettelijke) garantiebudget van de omroepen. Zoals gebruikelijk vraagt de NPO ook het budget aan voor de Stichting Omroep Muziek (SOM). Het budget 2026 voor de SOM bedraagt 22.108.690 euro. In dit bedrag is nog geen rekening gehouden met indexatie voor 2026. De SOM verzendt haar definitieve budgetaanvraag 2026 separaat aan OCW.

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.

Tabel 2 geeft de begrote beschikbare middelen 2026 per onderdeel weer en vergelijkt die op totaalniveau met de Begroting 2025 en per onderdeel met de verwachtte exploitatiekosten.

Tabel 2: Verdeling beschikbare middelen 2026 naar onderdelen (in € 1.000)

x € 1.000	Media	Organisatie kosten	CoBO	NPO	Totaal begroting 2026	Totaal begroting 2025	Verschil
Bijdragen OCW	722.242	116.600	8.710	160.557	**1.008.109**	979.568	28.541
Inzet Algemene Mediareserve (AMr)	0	0	0	1.306	**1.306**	3.529	-2.223
Mutatie budget vorig jaar	49.342	0	0	0	**49.342**	4.065	45.277
Omroepbrede Middelen	52.091	249	0	35.758	**88.098**	87.167	931
Bijdragen derden	7.000	0	0	0	**7.000**	5.898	1.102
Eigen bijdragen	33.000	0	0	719	**33.719**	28.812	4.907
Totaal begroting	863.675	116.849	8.710	198.340	**1.187.574**	1.109.039	78.535
Exploitatiekosten	836.675	116.849	8.710	193.340			
Saldo	**27.000**	**0**	**0**	**5.000**	**32.000**	**0**	**32.000**

Bijdragen OCW

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

- Indexatie: binnen het OCW-budget wordt alleen het Rijksmediabijdrage-deel geïndexeerd met een CPI. Voor 2026 is een CPI van 3,0% gehanteerd ten opzichte van de budgetaanvraag 2025. Op het Ster-aandeel binnen het OCW-budget wordt geen indexatie toegepast. Daarnaast wordt rekening gehouden met een bedrag van circa 4,6 miljoen euro voor de groei van het aantal huishoudens in Nederland. De gemiddelde stijging van de budgetten bedraagt hiermee circa 3% en de totale toename ten opzichte van 2025 is 28,5 miljoen euro. Deze index is gelijkelijk verdeeld over de verschillende onderdelen.

Inzet Algemene Mediareserve (AMr)

- Extra kosten superevenementen: De Olympische Winterspelen en het EK voetbal voor mannen gaan in 2026 plaatsvinden. Voor de financiering van deze extra kosten is in 2023 reeds budget aangevraagd, wat deel uitmaakt van de Mutatie budget vorig jaar (zie onderstaand). Ten opzichte van 2025 wordt daarom 2,3 miljoen euro minder aangevraagd.
- Audiodescriptie: er is een budgettoezegging gedaan ten behoeve van audiodescriptie (AD) voor de rest van de (verlengde) concessieperiode. Voor 2026 wordt daarvan een budget uit de AMr aangevraagd van afgerond 1,3 miljoen euro. Deze kosten worden gemaakt door de NPO.

Mutatie budget vorig jaar

Ook in 2026 wordt 2 miljoen euro uit het budget van voorgaande jaren toegekend aan Audio voor NPO BLEND en 1 miljoen euro om het podcastaanbod van de omroepen een impuls te geven. Het saldo voor 2026 is 45,3 miljoen euro hoger doordat rekening is gehouden met de definitieve index 2025 én de superevenementen, waarvoor in 2023 budget is ontvangen.

Omroepbrede middelen

De Omroepbrede middelen (OBM) financieren we met de inkomsten uit kabelgelden en de opbrengsten van NPO Plus. In tabel 3 een overzicht van de besteding van deze middelen in vergelijking met de Begroting 2025. Met uitzondering van NPO Plus vinden geen aanpassingen plaats in de besteding ten opzichte van 2025, aangezien we geen groei verwachten van de inkomsten uit kabelgelden.

Tabel 3: Verdeling beschikbare omroepbrede middelen 2026 naar onderdelen (in € 1.000)

x € 1.000	Media	Organisatie kosten	NPO	Totaal begroting 2026	Totaal begroting 2025	Verschil
NPO-fonds	19.452	0	0	19.452	19.452	0
Levensbeschouwing	13.441	0	0	13.441	13.441	0
Entiteit rechtenmanagement	0	249	0	249	249	0
Gezamenlijkheidsactiviteiten	0	0	25.421	25.421	25.421	0
NPO Plus	19.198	0	10.337	29.535	28.604	931
Totaal begroting	**52.091**	**249**	**35.758**	**88.098**	**87.167**	**931**

NPO-fonds, levensbeschouwing en rechtenmanagement (33,1 miljoen euro)

- NPO-fondsbudget: 19,5 miljoen euro. De onderverdeling van het NPO-fonds naar Fictie, Documentaires, de uitvoering van het talentbeleid en de samenhangende overige regelingen, is onderdeel van het mediabudget.
- 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, uitgevoerd door de NPO (25,4 miljoen euro)

De NPO voert voor de omroepen een aantal activiteiten uit die vanuit het oogpunt van effectiviteit en efficiency beter centraal belegd kunnen worden. Gezamenlijke activiteiten zijn onder andere: aankoop van buitenlandse producties, productie en internetredactie Audio en bij evenementen Audio, marketing en campagnes van omroepoverstijgend aanbod, ombudsman, compliance functionaris omroepen en ondersteuning voor de Centrale Ondernemingsraad en het College van Omroepen.

NPO Plus (29,5 miljoen euro)
Binnen de OBM vallen ook de opbrengsten NPO Plus en de repartitie vanuit NLZiet. Ten opzichte van de Begroting 2025 is een toename zichtbaar, vanwege een groei in het aantal abonnees. Deze opbrengsten dekken de volgende kosten:

- dekking operationele kosten NPO 10,3 miljoen euro (begroting 2025: 10,1 miljoen euro). De benodigde technische investeringen voor de verdere platformontwikkeling zal conform afspraken tussen omroepen en NPO deels worden bekostigd uit NPO Plus. Daarnaast nemen de kosten voor rechten centrale beheerorganisatie en streaming verder toe.
- budget SVOD buitenlandse aankoop 5,6 miljoen euro (begroting 2025: 4,8 miljoen euro)
- repartitie omroepen & buitenproducenten 13,6 miljoen euro (begroting 2025: 13,7 miljoen euro).

Overige financiële aspecten 2026

Eigen bijdragen/Bijdragen derden
De inkomsten uit eigen bijdragen en bijdragen derden zijn per saldo voor 5,3 miljoen euro hoger ingeschat ten opzichte van de Begroting 2025. Deze hogere inschatting is gebaseerd op de realisatie van afgelopen jaren. Wel wordt gemerkt dat inkomsten van de leden/abonnementen onder druk staan. Hier is met de inschatting voor 2026 wel rekening mee gehouden.

Exploitatiesaldo
Het jaar 2026 is het voorbereidingsjaar op de structurele bezuinigingen van 2027. Zowel in het media-aanbod als bij de NPO worden keuzes gemaakt om een zachtere landing te creëren op deze bezuinigingen. In totaal wordt in 2026 32 miljoen euro gereserveerd, waarvan 27 miljoen euro op het media-aanbod en 5 miljoen euro bij de NPO.

Tabel 4: Begroting 2026 en raming budget 2027 t/m 2030[3] (in € 1 miljoen)

x € 1 miljoen	BG 2025	BG 2026	2027	2028	2029	2030
OCW-budget	980	1.008	851	851	851	851
Mutatie budget vorig jaar	4	3	16	16	0	0
Omroepbrede middelen (OBM)	87	88	88	88	88	88
Eigen bijdragen	35	41	41	41	41	41
Totale beschikbare middelen	1.106	1.140	996	996	980	980
Verwachte kosten	1.106	1.108	996	996	980	980
Resultaat	**0**	**32**	**0**	**0**	**0**	**0**

3. Exclusief financiering uit AMr en exclusief mutatie budget vorig jaar voor superevenementen

Volgens artikel 2.147 Mediawet geeft de NPO, naast inzicht in de financiële middelen die voor 2026 nodig zijn om de voornemens met betrekking tot de landelijke publieke mediadienst te verwezenlijken, ook een raming voor de daarop volgende vier jaar (2027 t/m 2030).

OCW-budget
De aangekondigde verlaging van de Rijksmediabijdrage à 156,7 miljoen euro vanaf 2027 is in dit overzicht op de regel OCW-budget verwerkt. Om het minimumbudget te kunnen verlaging is een wetswijziging nodig. De OCW-bedragen vanaf 2027 zijn in dit overzicht exclusief wettelijke indexeringen. Dat geldt tevens voor de kostenstijgingen als gevolg van loon- en prijsstijgingen. Het overzicht is exclusief bijdragen uit de AMr.

Mutatie budget vorig jaar
In 2025 en 206 wordt respectievelijk 4 miljoen euro en 3 miljoen euro ingezet voor met name NPO BLEND en podcasts.

De eerder genoemde besparingen in 2026 van 32 miljoen euro zal (vooralsnog evenredig) worden ingezet in 2027 en 2028 om een deel van de verlaging van het budget incidenteel op te kunnen vangen. Zoals te zien is in het overzicht, betekent dit dat in 2029 een laatste besparingsronde zal plaatsvinden, gekoppeld aan de nieuwe concessieperiode en de hervorming van het bestel.

Naast deze 32 miljoen euro zal de NPO overige incidentele middelen gaan inzetten, zoals reserves en budget voor programma's waar verplichtingen voor zijn aangegaan, maar die nog niet zijn uitgezonden. Laatstbedoelde titels zullen worden gefinancierd uit de begroting van het lopende jaar.

OBM en eigen bijdragen

Om de verlaging van de Rijksmediabijdrage op te vangen, zal de publieke omroep ook inzetten op hogere omroepbrede middelen en eigen bijdragen. Het is echter nog onduidelijk/onzeker of, en in welke mate, deze middelen wijzigen. Ingrepen in de kosten zijn noodzakelijk als prognoses in 2026 laten zien dat deze middelen sterk dalen.

Verwachte kosten

Ten opzichte van 2026 zal de publieke omroep een verdere verlaging van de kosten met 109 miljoen euro in 2027 moeten realiseren. Tezamen met de 32 miljoen euro in 2026 en de 16 miljoen euro in 2029 is dit een bedrag van 157 miljoen euro over de periode van 2026-2029.

De NPO heeft een roadmap opgesteld en werkt samen met de omroepen het plan uit hoe de verlaging van het budget opgevangen kan worden en met welke besparingen dit gepaard gaat. In het voorjaar van 2025 is hier extern onderzoek naar gedaan, met een focus op organisatiekosten en efficiency.

De nadere uitwerking van de plannen voor de besparingen is gaande en zal de komende maanden verder vorm krijgen. In de Begroting 2027 zal een nadere toelichting en uitwerking worden gegeven van deze besparingen.

De publieke omroep zal als gevolg van de structurele bezuiniging onvermijdelijk te maken krijgen met frictiekosten ten gevolge van de benodigde maatregelen om deze bezuiniging op te vangen. De minister heeft aangegeven dat in lijn met vorige bezuinigingen hij voornemens is een frictiekostenregeling op te stellen en vanuit de AMr een bijdrage ter beschikking te stellen, waarmee een deel van de frictiekosten bekostigd kan worden.

3. Bijlagen

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

F. Aanvraag beëindiging aanbodkanalen

Bijlage A: IJkpunten gekoppeld aan ambities CBP 2022-2026

Deze bijlage volgt qua structuur de ambities uit het Concessiebeleidsplan (CBP) 2022-2026. Per hoofdambitie hebben we ijkpunten geformuleerd als meetbare indicatoren voor de uitvoering van onze publieke taak. Deze ijkpunten zijn geformuleerd op basis van het CBP, de afspraken in de Prestatieovereenkomst 2022-2026 en overige verantwoordingsvereisten. Waar relevant wordt bij een aantal ijkpunten aangegeven welke ambitie uit het CBP van toepassing is. De ijkpunten houden we gedurende de concessieperiode zoveel mogelijk gelijk, zodat we op een eenduidige manier verantwoorden. We geven daarom, waar mogelijk per ijkpunt, ook het resultaat van 2024 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 Begroting en Terugblik. Zoals in hoofdstuk 2 beschreven bereiden we ons vanaf 2026 voor op de bezuinigingen, waarbij de eerste besparing op het mediabudget à 27 miljoen euro gepland staat. Het is onzeker of we volledige uitvoering kunnen geven aan alle ijkpunten.

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.

IJkpunt	Norm
De lineaire zendtijd op televisie voor de geselecteerde genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie en Human Interest bedraagt minimaal 50%.	**50%**
	Resultaat 2024: **78%**
De lineaire zendtijd op radio voor de geselecteerde genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie, Human Interest bedraagt minimaal 75%.	**75%**
	Resultaat 2024: **97%**
Alle genres hebben op basis van het uitgezonden aanbod in ruime mate[4] publieke waarde, kwaliteit en worden gewaardeerd door het publiek.	Publieke waarde: min. **70**/100
	Kwaliteit: min. **80** /100
	Waardering: gem. **8**/10

4. Vanwege verschillen in onderzoeksmethodes kunnen de resultaten voor publieke waarde, kwaliteit en waardering niet met elkaar vergeleken worden.

Media

Tabel 5: Verdeling begroting Media[5] naar genres in 2026 (in € 1.000 en procenten)

	Begroting 2026 x € 1.000	Begroting 2026 %	Begroting 2025 %
Journalistiek	226.219	25% - 28%	29% - 32%
Sport	144.478	15% - 18%	14% - 17%
Cultuur	117.471	12% - 15%	14% - 17%
Fictie	97.065	10% - 13%	12% - 15%
Kennis & Educatie	95.194	9% - 12%	12% - 15%
Human Interest	74.167	7% - 10%	9% - 12%
Documentaire	31.206	2% - 5%	4% - 7%
Levensbeschouwing	26.877	1% - 4%	3% - 6%
Amusement	17.498	0% - 3%	2% - 5%
Overige media-aanbod	6.500	0% - 3%	0% - 3%
Totaal	**836.675**	**100%**	**100%**

5. De verdeling van de begroting in genres omvat zowel lineair, on demand en online

In tabel 5 zijn de media-exploitatiekosten uit tabel 2 naar genre weergegeven. De middelen worden ingezet voor zowel video- als audioprogrammering voor lineair, on demand en online.

In de begroting is een toename zichtbaar bij het genre Sport. Dit heeft te maken met de Olympische Winterspelen en het WK voetbal heren, die in 2026 plaats zullen vinden. Bij de overige genres is een afname zichtbaar als gevolg van de komende bezuinigingen, waarop we in 2026 anticiperen. Er zijn geen grote verschuivingen tussen de genres te verwachten en de genremix blijft daarmee gelijk. Veranderingen vinden vooral binnen de genres plaats. Zo zetten we binnen het genre Human Interest meer in op het succesvol binden van de jongere doelgroep aan ons ondemandaanbod en worden programma's per aflevering duurder (met name fictie en documentaires), waardoor binnen het beschikbare budget scherpe keuzes gemaakt moeten worden.

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.

IJkpunt	Norm
De NPO draagt aantoonbaar bij aan onderzoeksjournalistiek aanbod.	Impactvolle cases in Terugblik 2026
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 krantenartikelen & Kamervragen
	Resultaat 2024: **4.043** krantenartikelen, **439** Kamervragen

Cultuur

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

IJkpunt	Norm
De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 videoregistraties van podiumkunsten.	**30**
	Resultaat 2024: **46**
De NPO registreert wekelijks voor zijn muziekkanalen gemiddeld minimaal 10 liveoptredens en minimaal 4 concerten of festivals.	**10** liveoptredens, **4** concerten/festivals
	Resultaat 2024: gem. **13,6** liveoptredens en **6,9** concerten/festivals per week

Fictie

IJkpunt	Norm
De NPO programmeert jaarlijks, onder de voorwaarde van een overeenkomst tussen de NPO en de koepel Nederlandse filmproducenten, 18 Nederlandse filmproducties.	**18**
	Resultaat 2024: **161**
De NPO alloceert jaarlijks budget voor Nederlandse speelfilms, incl. Telefilms en Filmlab.	**3,4** mln euro geborgd budget
	Resultaat 2024: **3,5** mln euro
De NPO programmeert jaarlijks minimaal 10 nieuwe eigen Nederlandse dramaproducties of nieuwe seizoenen van Nederlandse dramaproducties.	**10**
	Resultaat 2024: **38**

Levensbeschouwing

IJkpunt	Norm
De NPO borgt jaarlijks een budget van (min.) 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.	**13,4** mln euro geborgd budget[6]
	Resultaat 2024: **13,1** mln euro

6. Zie voor een uitsplitsing naar stromingen tabel 7

Tabel 6: Borging levensbeschouwelijk aanbod

Stroming	Host	Totaal 2026
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
Totaal		**13.441.000**

Het budget voor levensbeschouwelijk aanbod wordt gefinancierd uit omroepbrede middelen (OBM). Deze middelen zijn afhankelijk van de mutatie op de kabelinkomsten en worden niet standaard gecompenseerd met de CPI. Het budget voor 2026 wijzigt niet ten opzichte van 2025.

Amusement

IJkpunt	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 2024: **98%**

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 zichtbaarheid van de regio's kan zowel inhoudelijk (onderwerpkeuze) als bijvoorbeeld in locatiekeuze tot uiting worden gebracht. We hechten belang aan aandacht voor journalistiek, 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 dagelijkse Regiojournaal en het Regioblok zullen we ook in andere programmering aandacht blijven geven aan de regio.

IJkpunt	Norm
Op werkdagen is dagelijks een regiojournaal te zien op een televisiekanaal van de NPO.	Aantal uitgezonden regiojournaals
	Resultaat 2024: **256**
Op werkdagen wordt in een regioblok van 2 uur ca. 50 minuten gevuld met bijdragen van regionale omroepen.	Rapportage in Terugblik 2026

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.

Ten aanzien van audiodescriptie heeft het ministerie van OCW 4,2 miljoen euro beschikbaar gesteld voor de periode 2023 tot en met 2026. In 2026 zal de NPO afgerond 1,3 miljoen euro besteden om het aantal titels met audiodescriptie te verhogen (2025: 1,2 miljoen euro). Er is een ondergrens van minimaal 60 nieuwe titels of seizoenen afgesproken en een streefcijfer van 85 titels of seizoenen. De ondergrens en het streefcijfer zijn onder voorbehoud van deze extra financiering; zonder deze financiering is de ondergrens minimaal 8 titels, zoals afgesproken in de Prestatieafspraken 2022-2026.

IJkpunt	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.	Rapportage in Terugblik 2026
De NPO voorziet jaarlijks minimaal 60/85 nieuwe titels of nieuwe seizoenen van titels van audiodescriptie	Ondergrens **60**, streefcijfer **85**
	Resultaat 2024: **104**
Het percentage ondertiteld tv-aanbod op onze hoofdkanalen bedraagt minimaal 95%.	**≥95%**
	Resultaat 2024: **99,3%**

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 zoals afgesproken in het omroepbrede Actieplan Diversiteit. Het vraagt de volle inzet van de NPO en de omroepen om hier stappen in te zetten. Als onze makers en redacties een betere afspiegeling vormen van de samenleving, worden onze verhalen vanuit meerdere invalshoeken verteld en wordt onze programmering diverser. 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 aanboddoelstellingen voor geselecteerde genres (Nieuws & Actualiteiten, Opinie, Human Interest, Service). Aan de realisatie van deze doelen wordt jaarlijks stapsgewijs gewerkt.

IJkpunt	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
De omroepen en de NPO hebben aantoonbaar acties ondernomen om de diversiteit in hun personeelsbestand te verbeteren	Rapportage in Terugblik 2026

Tabel 7: Aanboddoelstellingen diversiteit 2026[7]

	Cultureel	Vrouw	Beperking
Nieuws en actualiteiten (Journalistiek)	15,0%	50,0%	1,4%
2024 (realisatie)	12,5%	39,3%	0,8%
Opinie (Journalistiek)	15,0%	50,0%	1,6%
2024 (realisatie)	9,5%	38,6%	1,0%
Service (Kennis & Educatie)	15,0%	50,0%	3,4%
2024 (realisatie)	11,3%	44,2%	2,4%
Human Interest	15,0%	50,0%	2,0%
2024 (realisatie)	17,0%	48,0%	4,9%
NPO Radio 1	15,0%	50,0%	-
2024 (realisatie)	3,6%	32,6%	-

7. Methode: onderzoek door de Universiteit van Antwerpen/Amsterdam. Gemiddeld percentage door codeurs visueel en/of auditief waargenomen personen met het betreffende kenmerk.

Talentontwikkeling en programmavernieuwing

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 mediamakers – voor en achter de schermen – is voorwaardelijk voor een toekomstbestendige publieke omroep. Daarom blijven we aandacht geven aan nieuwe ideeën, vormen en perspectieven en geven we talenten een podium om zich te ontwikkelen. 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.

IJkpunt	Norm
De NPO investeert jaarlijks in minimaal 25 nieuwe videopilots en 30 nieuwe video- en podcasttitels.	**25** videopilots
	Resultaat 2024: **29**
	30 nieuwe video- en podcasttitels
	Resultaat 2024: **187** videotitels en **55** podcasttitels
De NPO borgt, in vergelijkbare budgetomvang als in de afgelopen concessieperiode, de totstandkoming van kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama en documentaires.	**19,5** mln euro geborgd budget
	Resultaat 2024: **19,3** mln euro
De NPO biedt ruimte in zijn aanbod voor projecten specifiek gericht op talentontwikkeling en borgt hier jaarlijks budget voor[8].	Aantal projecten en gerealiseerd budget in Terugblik 2026

8. Totaal gerealiseerd budget incl. NPO-fondsbudget

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.

Elk programmavoorstel van Audio en Video wordt getoetst aan doelmatigheidscriteria, zoals (programmatische) doelen gericht op publieke waarde en impact, een uitgebreide begroting en budgetbandbreedte-informatie. Ook toetst de NPO jaarlijks de werkelijk gerealiseerde kosten met de voorgecalculeerde programmabegrotingen en stuurt waar mogelijk bij.

Het sturen op doelmatigheid vindt niet uitsluitend op titelniveau plaats, maar juist voor het volledige samenhangende programmapakket. We verantwoorden in onze Terugblik daarom over zowel de middelen en prestaties als (publieke) waarde en impact.

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

IJkpunt	Norm
De NPO benchmarkt voor Televisie de programmakosten per titel op budgetbandbreedte. Minimaal 90% van de titels zit onder de maximale budgetbandbreedte.	**90%** onder max. budgetbandbreedte
	Resultaat 2024: **96%**

Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag

Onze digitale transitie blijft een kernpijler voor het komende jaar. Concreet betekent dit dat we in aandacht en middelen een verdere versterking van NPO Start en NPO Luister beogen. Met een gerichte strategie zetten we socialmediakanalen in om specifieke doelgroepen te bereiken en onze lineaire kanalen blijven belangrijk voor het genereren van groot bereik. We zoeken daarom de balans tussen ons on demand, online en lineaire aanbod. Ook in 2026 is extra budget vrijgemaakt voor on demand en online om de transitie te versnellen. Vanaf 2026 bekijken we ons media-aanbod integraal; ook het budget splitsen we niet langer uit naar audio en video. In tabel 9 is nog wel een uitsplitsing te zien naar de verschillende aanbodkanalen.

Budget Media

Tabel 8: Verdeling begroting Media 2026 naar platform (in € 1.000)

x € 1.000	Begroting 2026	Begroting 2025	Verschil
Lineair	640.177	595.867	44.310
Online	83.200	76.354	6.846
On demand	109.598	85.948	23.650
Extra kanalen	3.700	6.779	-3.079
Algemene reservering	0	28.776	-28.776
Totaal	**836.675**	**793.724**	**42.951**

In tabel 8 is het budget voor media verdeeld naar de verschillende platformen, waarbij de Begroting 2026 wordt vergeleken met de Begroting 2025. De toename op lineair is te verklaren door de uit te zenden sportevenementen (Olympische Winterspelen en WK voetbal heren). Daarnaast wordt de ingezette strategie voortgezet om de digitale transitie te versnellen en het aanbod beter aan te laten sluiten bij het dynamische mediagedrag van het publiek. Ook in 2026 wordt verder geïnvesteerd in ons ondemand- en online aanbod. Waar mogelijk zoeken we de synergie tussen de lineaire, online en ondemandplatformen door aanbod in logische volgorde en timing op verschillende manieren aan te bieden, passend bij het mediagedrag van verschillende publieksgroepen.

Waar in 2025 een algemene reservering is getroffen voor diverse ambities, zoals programmavernieuwing, talentontwikkeling en Nederlandse speelfilms, zijn de reserveringen voor deze ambities in 2026 op de platformen en (genre)teams gelegd. De teams zijn verantwoordelijk voor het uitvoeren van de ambities.

In tabel 9 zijn de exploitatiekosten (zowel lineair, online als on demand) verdeeld over de verschillende aanbodkanalen. Deze verdeling is gebaseerd op het Mediajaarplan 2026, waarin een zo goed mogelijke inschatting is gemaakt van de verdeling over de diverse aanbodkanalen.

Zoals ook toegelicht bij tabel 8 zijn de algemene reserveringen vanaf 2026 op de platformen gelegd en ligt de verantwoordelijkheid bij de teams.

Vanwege de sportprogrammering is het budget voor NPO 1 hoger. De synergie tussen de ondemandkanalen NPO Start en NPO Luister is zichtbaar in de lagere budgetten voor NPO 3, NPO Zapp(elin), NPO 2 extra, NPO Radio 1 en NPO Radio 2. Met ingang van 2026 is er geen budget meer beschikbaar voor NPO Soul & Jazz en NPO Campus. In deze begroting is een aanvraag opgenomen tot beëindiging van deze aanbodkanalen (zie bijlage F). Het opleiden van nieuw audiotalent blijft een prioriteit. Naast de mogelijkheden die – parallel aan de huidige opties op de zender NPO Campus - nu al benut worden voor de ontwikkeling van audiotalent, zal de NPO ook op zoek gaan naar aanvullende manieren om deze opleiding invulling te geven, wanneer dit kanaal vervalt.

Tabel 9: Verdeling begroting Media naar aanbodkanalen in 2026 (in € 1.000)

x € 1.000	**Begroting 2026**	**Begroting 2025**	**Verschil**
NPO 1	344.031	284.159	59.872
NPO 2	160.778	159.326	1.452
NPO 3	42.936	52.368	-9.432
NPO Zapp(elin)	65.376	69.220	-3.844
NPO Start	103.398	80.637	22.761
NPO Schooltv	1.267	1.300	-33
NPO Kennis	1.200	1.100	100
NOS Online	4.800	4.780	20
Omroepportals	6.500	5.875	625
NPO 1 extra	350	525	-175
NPO Politiek & Nieuws	1.000	975	25
NPO 2 extra	1.200	2.100	-900
NPO Radio 1	49.300	51.933	-2.633
NPO Radio 2	9.387	9.803	-416
NPO 3FM	8.016	7.715	301
NPO Klassiek	10.800	10.441	359
NPO Radio 5	6.150	6.084	66
NPO FunX	7.100	6.917	183
NPO BLEND	2.136	2.064	72
NPO Luister	9.800	6.311	3.489
NPO Soul & Jazz	0	284	-284
NPO Sterren NL	1.150	884	266
NPO Campus	0	147	-147
Algemene reservering	0	28.776	-28.776
Totaal	**836.675**	**793.724**	**42.951**

We willen dat onze ondemandplatformen een volwaardig alternatief worden voor lineaire kanalen.

Zoals eerder beschreven in hoofdstuk 1 blijven we volle aandacht geven aan onze ambities op het gebied van on demand. NPO Start en NPO Luister vervullen daarin nadrukkelijk een hoofdrol, met als ambitie een top-3 content- en streamingdienst te worden. Technische ontwikkeling, een sterke programmeerstrategie en het bestendigen én vergroten van het gebruik van deze diensten zijn komend jaar van belang. Naast extra focus op techniek en content zien we marketing, data en distributie als belangrijke speerpunten, die een integraal onderdeel zijn van onze ambities.

IJkpunt	Norm
Minimaal 70% van het publiek is (zeer) tevreden met de dienst NPO Start.	**70%**
	Resultaat 2024: **76%**
NPO rapporteert jaarlijks over de ontwikkeling van kijktijd en gebruik van NPO Start ten opzichte van het voorgaande jaar.	% verschil in bereik en kijktijd t.o.v. voorgaand jaar
	Resultaat 2024: **-3%** kijktijd, **-1,6%** bereik
NPO rapporteert jaarlijks over de ontwikkeling van het gebruik van ons podcastaanbod ten opzichte van het voorgaande jaar.	% verschil in gebruik t.o.v. voorgaand jaar
	Resultaat 2024: **+9%**
Het budget dat specifiek is geborgd voor on demand programmering[9] is ten opzichte van het afgelopen jaar uitgebreid.	**84** mln euro geborgd budget
	Resultaat 2024: **60** 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.	Rapportage in Terugblik 2026
De NPO rapporteert jaarlijks over de ontwikkeling, het bereik, de gebruikerservaring en de kosten en opbrengsten van NPO Plus[10] en NPO Luister on demand[11].	Rapportage in Terugblik 2026

9. Exclusief SVOD rechten en repartitie NPO Plus a 19,2 mln euro
10. Conform instemmingsbesluit NPO Plus
11. Conform instemmingsbesluit NPO Luister on demand

We zijn online aanwezig om de relevantie van de publieke omroep en van ons aanbod zo groot mogelijk te maken. We maken daarbij slim gebruik van platformen van derden.

Online platformen van de publieke omroep en online platformen van derden gebruiken we om invulling te geven aan de publieke taak. Ze stellen ons in staat de verbinding aan te gaan, verdieping te bieden en doelgroepen te bereiken die weinig of geen lineaire kanalen gebruiken. Om onze zichtbaarheid, vindbaarheid en herkenbaarheid als publieke omroep te vergroten, versterken we onze aanwezigheid online. In 2026 leggen we daarvoor opnieuw meer budget om van lineair naar online. Daarbij vinden we het belangrijk dat we via onze online en socialmediakanalen meer toegevoegd bereik onder jongeren generen dan onder oudere doelgroepen. Die laatste groep bereiken we al goed via onze lineaire kanalen.

IJkpunt	Norm
NPO rapporteert jaarlijks over het weekbereik van onze eigen websites en apps.	% weekbereik
	Resultaat 2024: 42,9%
NPO rapporteert jaarlijks over het weekbereik op social media onder de doelgroep 20-34jr	% weekbereik
	Resultaat 2024: n.v.t.
Onze social media kanalen hebben een hoger toegevoegd bereik onder de doelgroep 20-34jr dan onder de doelgroep 50+	% toegevoegd bereik 20-34jr t.o.v. % 50+
	Resultaat 2024: n.v.t.

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

We hanteren een duale audiostrategie.

Lineaire radio en televisie bereikt nog altijd grote groepen mensen. Daarom blijven we de kracht van deze kanalen inzetten. Om verschillende doelgroepen aan te spreken, blijven we inzetten op een diverse genremix en duidelijke profielen per kanaal. Onze lineaire radioprogrammering bestaat voornamelijk uit de genres Cultuur en Journalistiek. Mede daarom hebben we de ambitie in ons podcastaanbod alle genres te bieden, zodat in de totaliteit van het audioaanbod alle genres vertegenwoordigd worden. In de Terugblik rapporteren we over de genremix per kanaal en in ons podcastaanbod.

IJkpunt	Norm
De NPO biedt op de lineaire televisiezenders minstens 75% Nederlandstalig aanbod.	**75%** Nederlandstalig aanbod[12]
	Resultaat 2024: **84%**
Onze lineaire tv-zenders bereiken wekelijks gemiddeld minimaal 60% van Nederland.	**60%** weekbereik NPO Televisie[13]
	Resultaat 2024: **72%**
Onze lineaire radiozenders bereiken wekelijks gemiddeld minimaal 30% van Nederland.	**30%** weekbereik NPO Radio[14]
	Resultaat 2024: **38%**

12. NPO 1-3
13. NPO 1-3 (6+, hele dag, ≥ 1 min.)
14. NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Klassiek, NPO Radio 5, NPO SterrenNL (13+, 6-24u, ≥ 1 min.)

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.

We hebben de impactbelevingsmeter ontwikkeld voor onze lineaire videoprogrammering, omdat we meer aandacht willen hebben voor het effect dat ons aanbod heeft op het publiek. Ook interactie en participatie zijn belangrijke manieren om de verbinding met ons publiek aan te gaan. Daarom rapporteren we per omroep in de Terugblik 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 en halverwege 2023 is daar het vernieuwde NMO-kijkonderzoek bijgekomen. Vanwege een wijziging in de meetmethode is er dus een trendbreuk met de jaren 2022/2023. Het integrale weekbereik meten we middels het CMI Social onderzoek, waarin we uitvragen of respondenten in aanraking zijn gekomen met het aanbod van de publieke omroep op radio, televisie, social media of onze eigen online platformen.

IJkpunt	Norm
De impact van het aanbod van de NPO is conform zijn doelstellingen in de begroting.	**6**
	Resultaat 2024: **7,4**
De NPO bereikt de beoogde doelgroepen op de verschillende aanbodkanalen en platforms conform zijn doelstellingen in de begroting.	Zie tabel 10
De NPO laat zien welke best practices t.a.v. participatie en interactie door omroepen zijn ondernomen.	Impactvolle cases in Terugblik 2026

Tabel 10: Doelstelling weekbereik 2026

	Doelstelling bandbreedte weekbereik
Overall	
Radio (NMO)[15]	34 % - 38%
Televisie (NMO)[16]	62 % - 69 %
Integraal bereik (CMI)[17]	74 % - 79 %
Integraal bereik per doelgroep (CMI)	
13-34 jaar	60 % - 65 %
35-49 jaar	75 % - 80 %
50-64 jaar	80 % - 85 %
65 jaar en ouder	85 % - 90 %

15. NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Klassiek, NPO Radio 5, NPO SterrenNL (13+, 6-24u, ≥ 1 min.)
16. NPO 1-3 (6+, hele dag, ≥ 1 min.)
17. 1 contact per week via televisie en/of radio en/of online (sites/apps) en/of social media

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.

Digitale transitie en innovatie gaan hand in hand. Om de digitale transitie te versnellen en tegelijkertijd doelmatiger te werken, is een proactieve strategie voor Artificiële Intelligentie (AI) essentieel. Zowel andere publieke omroepen als commerciële concurrenten investeren hier fors in; de NPO kan en mag hierin niet achterblijven om haar relevantie voor de toekomst te borgen. De bezuinigingen die op ons afkomen dwingen ons focus aan te brengen, bijvoorbeeld op projecten die productiviteitsverhogend zijn, in gezamenlijkheid kunnen worden uitgevoerd of extra impact maken. Tegelijkertijd moet er, juist in het kader van de digitale transitie, ruimte blijven om te experimenteren met (nieuwe) platformen voor (nieuwe) doelgroepen, functionaliteiten en/of contentvormen.

In 2026 zetten we een belangrijke stap met de oprichting van een centrale AI Hub. NPO en omroepen zullen via de AI Hub de implementatie van AI binnen de publieke omroep coördineren en versnellen. Onze strategie richt zich op drie concrete pijlers:

1. Efficiënter waarde creëren: We zetten AI in om interne processen te optimaliseren, wat cruciaal is in een tijd van krimpende budgetten.

2. Verbeteren van de gebruikerservaring: AI helpt ons om diensten toegankelijker en gebruiksvriendelijker te maken.

3. Vergroten van bereik en impact: We gebruiken AI om ons aanbod beter te laten aansluiten bij de wensen van het publiek, via slimme personalisatie, doelgroepsegmentatie en effectievere marketing.

De realisatie van deze ambities vereisen middelen en een gerichte investering in omroepbrede pilots en projecten. Deze investering is niet langer optioneel, maar een noodzakelijke voorwaarde om onze publieke taak in een dynamisch medialandschap succesvol te kunnen blijven uitvoeren.

Voor het innovatieprogramma reserveren we jaarlijks minimaal 2 miljoen euro voor innovatieve projecten en AI-versnelling. Deze investering verdelen we als volgt:

- **1 miljoen euro voor omroepbrede AI-projecten** binnen het kader van de AI-innovatie-agenda. Hierbij beoordelen we het potentieel voor doorschaling naar de gehele organisatie.
- **1 miljoen euro voor reguliere innovatiewerking** (niet AI-specifiek). Dit budget investeren we in innovatie op het gebied van media-aanbod, diensten, platformen en werkwijzen. Het doel is ons publiek op nieuwe manieren te bereiken met onze verhalen en zo meer maatschappelijke impact te realiseren.

IJkpunt	Norm
De NPO borgt jaarlijks een budget van 2 miljoen euro voor innovatieve projecten.	**2,0** mln euro geborgd budget
	Resultaat 2024: **2,2** mln euro
De publieke omroep start jaarlijks minimaal 30 innovatieve projecten.	**30**
	Resultaat 2024: **39** gestart
De NPO reserveert een bedrag voor het distribueren en uitzenden van het media-aanbod.	**71,3** mln euro geborgd budget[18]
	Resultaat 2024: **62,3** mln euro

18. Zie ook tabel 3 en tabel 16

De NPO

In lijn met het CBP 2022-2026 wil de NPO blijven inspelen op dynamisch mediagedrag. De NPO draagt zorg voor een sterke, zichtbare, herkenbare en vindbare publieke omroep, waar het publiek centraal staat en die toekomstbestendig is. Het belang van online en on demand aanbod neemt nog altijd toe. Dit brengt grote uitdagingen voor de publieke omroep met zich mee. De NPO heeft daartoe vorig jaar een digitale transitie ingezet, die een van de pijlers vormt van de overkoepelende strategie 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. De forse investeringen die daarvoor nodig zijn, zijn in 2025 in gang gezet en zijn ook in 2026 noodzakelijk. Bij de vertaling van de overkoepelde strategie met de omroepen staan voor de NPO de volgende thema's centraal:

- Publiek: o.a. 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. verbeteren metadatakwaliteit voor NPO Start en Audio en vervangen POMS.
- Product & Distributie: technische ontwikkeling van NPO Start en NPO Luister.
- Innovatie & AI: efficiënter waarde creëren en verbeteren van gebruikerservaringen.

Het bedrag voor distributie en uitzenden (71,3 miljoen euro) neemt ten opzichte van de realisatie 2024 toe als gevolg van de eerder beschreven ambities en investeringen voor on demand en vernieuwing van de uitzendstraat.

Conform tabel 2 ziet de begroting voor de NPO er als volgt uit:

Tabel 11: Begroting NPO

x € 1.000	NPO[19]
Bijdragen OCW	160.557
Inzet Algemene Mediareserve (AMr)	1.306
Omroepbrede Middelen	35.758
Eigen bijdragen	719
Totaal begroting	198.340
Exploitatiekosten	193.340
Saldo	**5.000**

19. Inclusief BVN à 1,8 miljoen euro

Indeling taken en activiteiten van de NPO

De kerntaken van de NPO omvatten - naast het zorgdragen voor de programmering, doelmatige besteding van middelen en het stimuleren van talentontwikkeling - enkele beheertaken. Hieronder vallen onder meer de bekostiging van de omroepen, 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 nieuwe media- en verspreidingstechnieken voor het aanbieden van media-aanbod aan het publiek.

Verder voert de NPO centraal taken uit in het kader van het gemeenschappelijke belang of vanwege efficiency. Op dit moment wordt een nieuw sturingsmodel geïntroduceerd binnen de NPO, waarin de gemeenschappelijke activiteiten worden onderverdeeld in Content, Publieke taak en Connectie. Om hier beter op aan te sluiten is de presentatie van de activiteiten hierop verfijnd. Hiermee komen we op 5 hoofdactiviteiten, waarbij een aantal processen is verschoven ten opzichte van de presentatie in de NPO Begroting 2025. Zo is het programmeerproces verschoven van ‘bestuur’ naar ‘content’. Daarnaast zijn de kosten van Juridische Zaken en Corporate Communicatie verschoven naar ‘ondersteuning’ en de marketingactiviteiten naar ‘Publieke taak’.

De indeling is als volgt:

- Bestuur en Beheer bestaat onder andere uit de raad van bestuur, de NPO-directie (waaronder directeuren, hoger management, ondersteuning, risk compliance en privacy), strategie & innovatie.
- Onder Content valt het programmeerproces, de rechtenkosten (waaronder Buma Stemra en Sena), gemeenschappelijke activiteiten (waaronder muzieksamenstelling en vormgeving) en ondertiteling en audiodescriptie.
- Onder Publieke taak vallen de marketingactiviteiten en onderzoekskosten voor het publieke bestel.
- Onder Connectie vallen de kosten voor distributie, uitzenden en Start en Luister.
- NPO Ondersteuning heeft betrekking op Facilitair, Human Resources, Financiën, Juridische Zaken en ICT.

De totale begrote lasten van de NPO, exclusief BVN, bedragen 191,5 miljoen euro en zijn als volgt onderverdeeld:

Tabel 12: Onderverdeling NPO-begroting 2026 met begroting 2025 (in € 1.000)

x € 1.000		2026	%	2025	%
Bestuur	Raad van bestuur en Raad van Toezicht	6.568	4%	6.584	4%
	Directie NPO	5.097	3%	5.110	3%
	Strategie & Innovatie	4.202	2%	2.208	1%
	Ombudsman en (C)OR	563	0%	564	0%
Subtotaal Bestuur		**16.430**	**9%**	**14.466**	**8%**
Content	Rechten	33.677	18%	35.768	19%
	Programmering en allocatie mediabudget	11.313	6%	11.342	6%
	Gemeenschappelijke activiteiten	10.292	5%	10.318	5%
	Toegankelijkheid	5.876	3%	5.891	3%
	Buitenlandse aankoop	1.844	1%	1.848	1%
Subtotaal Content		**63.002**	**33%**	**65.167**	**34%**
Publieke taak	Marketing	12.553	7%	12.585	7%
	Onderzoek	5.694	3%	5.708	3%
Subtotaal Publieke taak		**18.247**	**10%**	**18.293**	**10%**
Connectie	Distributie	20.501	11%	20.554	11%
	Uitzenden lineair	28.471	15%	28.544	15%
	Uitzenden on demand	15.377	8%	15.416	8%
	Uitzenden online	6.979	3%	6.997	3%
Subtotaal Connectie		**71.328**	**37%**	**71.511**	**37%**
Ondersteuning	Huisvesting, facilitair en ICT	8.533	4%	8.555	4%
	Mens en Organisatie	13.119	7%	13.153	7%
Subtotaal Ondersteuning		**21.652**	**11%**	**21.708**	**11%**
	Onvoorzien en taakstellingen	826	0%	951	0%
Totaal		**191.485**	**100%**	**192.096**	**100%**

Vanwege de discrepantie tussen kostenstijging en indexatie is het, naast de bezuinigingstaakstelling van 5 miljoen euro, noodzakelijk om scherpe keuzes te maken binnen de NPO-begroting. Dit zal verder uitgewerkt worden in de zomer van 2025. In tabel 12 zijn de totale lasten op dit moment proportioneel verdeeld op basis van de Begroting 2025.

In de NPO-brede begroting heeft een technische herschikking van het innovatiebudget plaatsgevonden. Die is budgettair neutraal en stroomlijnt de financieel administratieve processen tussen NPO en omroepen. De intentie van die beweging komt voort uit het belang van AI voor innovatie en de wens middelen voor grotere AI-usecases vrij te spelen. Daarbij blijft het uitgangspunt dat het innovatiebudget primair ten goede komt aan de omroepen en de uitvoering van de gezamenlijke innovatieagenda. Tevens wordt geborgd dat deze technische exercitie geen ongewenste gevolgen heeft voor de ambities op het gebied van media-innovatie.

In samenspraak met de omroepen onderzoeken we hoe het beleid zodanig kan worden aangepast, dat beide ambities - t.w. het ontwikkelen en opschalen van grotere AI-usecases en het experimenteren met contentinnovatie - het beste ten uitvoer kunnen worden gebracht.

Openbaarheidsparagraaf

In 2025 is er een nulmeting gedaan ten aanzien van de informatiehuishouding. In 2026 zullen we de informatiehuishouding verder verbeteren, met als doel een basis te leggen voor een toekomstbestendige en duurzame informatiehuishouding binnen de NPO, die voldoet aan wet- en regelgeving op informatie- en archiveringsgebied.

Bijlage B: Additionele financiële informatie

Conform artikel 1.152 is de onderverdeling van het programmabudget à 847,6 miljoen euro in de (wettelijk bepaalde) garantiebudgetten als volgt:

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

x € 1.000	Garantiebudget	Per samenwerkingsomroep
AVROTROS	43.407	57.876
PowNed	14.469	
BNNVARA	43.407	
KRO-NCRV	43.407	
MAX	28.938	43.407
WNL	14.469	
VPRO	28.938	43.407
HUMAN	14.469	
EO	28.938	
Ongehoord Nederland	4.341	
Omroep Zwart	4.341	
Subtotaal	269.123	
NOS	152.356	
NTR	64.158	
Programmaversterking	361.915	
Totaal	**847.552**	

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)

x € 1.000	OK-vergoeding	Per samenwerkingsomroep
AVROTROS	11.939	15.882
PowNed	3.942	
BNNVARA	11.939	
KRO-NCRV	11.939	
MAX	7.997	11.939
WNL	3.942	
VPRO	7.997	11.939
HUMAN	3.942	
EO	8.679	
Ongehoord Nederland	1.126	
Omroep Zwart	1.126	
Subtotaal	74.571	
NOS	29.668	
NTR	12.361	
Totaal	**116.600**	

Bijlage C: Programmatische bijdragen omroepen

AVROTROS

AVROTROS onderscheidt zich met het toegankelijk maken van cultuur. 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 opgeleid is niet 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 & Journalistiek. In onze talkshow EVA komen deze pijlers mooi samen en voeren we niet alleen het gesprek van de dag, maar besteden we ook ruim aandacht aan wat cultureel Nederland te bieden heeft.

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, Maestro, Tussen Kunst en Kitsch, Volle Zalen, Beste Zangers, het Prinsengrachtconcert, Muziekfeest op het Plein en natuurlijk het (Junior) Eurovisie Songfestival. Ook met radioprogramma's als Aan de Slag!, De Klassieken, Arbeidsvitaminen en het Muziekcafé brengen we dagelijks cultuur.

Rechtvaardigheid & Journalistiek

We zien het als onze taak om op te komen om de burger goed te informeren en samen te laten leven in een veilig en rechtvaardig Nederland. Programma's als EenVandaag en Radar en Opsporing Verzocht horen daarbij. Maar zeker ook het preventieplatform en de app van Opgelicht?!, radioprogramma's als Dr. Kelder & Co en MISCHA! en de podcast De Stemming en de Jortcast.

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

We maken die gezamenlijke beleving en verbinding ook tastbaar door verschillende initiatieven en tientallen samenwerkingen met het maatschappelijk middenveld waaronder podia, musea, fondsen en onderwijsinstellingen. 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 evenementen verspreid over heel Nederland. Opnamedagen van Tussen Kunst en Kitsch worden bewust verspreid over Nederland georganiseerd en datzelfde geldt voor onze Muziekfeesten en opnames van drama- en jeugdseries. De succesvolle serie Woeste Grond geeft een mooie inkijk op het leven in de provincie.

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 en de panels van EenVandaag en Radar met beide zo'n 75.000 leden. Via de 1V Chat praten we tijdens en na de uitzending met kijkers over de onderwerpen in de tv-uitzending. Onze series hebben een enorme fanbase opgebouwd met bijvoorbeeld 300.000 volgers voor Brugklas op Instagram en 350.000 volgers voor Beste Zangers op Facebook.

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 erkenningsperiode tot 2029.

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 mediamakers 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 mediaopdracht. 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 2026 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 contentstrategie). 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 Pauw & De Wit, BOOS, Zembla, De Marker, Vroeg, 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 2026 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 Pauw & De Wit voeren we het dagelijkse maatschappelijke gesprek, en met onze journalistieke documentaire series creëren we brede maatschappelijke impact. Op onze journalistieke vloer is 40% van de journalisten jonger dan dertig jaar. 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 jaren in een dagelijkse talkshow. Op 1 september 2025 start Pauw & De Wit met als doel het gesprek én het gevoel van de dag te vangen. Pauw & De Wit moet journalistiek evenwichtig en neutraal, 'objectief links' zijn.

EO

Als EO zijn we aanwezig als de publieke omroep van geloof, hoop en liefde. In dat wat we doen en maken zijn we altijd hoopvol, oprecht en uitnodigend. We bouwen met onze content aan communities die mensen aan ons en elkaar verbinden rondom geloof, hoop en liefde. 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. De EO zet de komende jaren stevig in op online en communities, om ook de jongere doelgroepen te blijven aanspreken en zichtbaar en relevant te zijn met content van publieke waarde.

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 talkshow Dit is Tijs. De Ongelooflijke Podcast en de Spindoctors zetten we door als succesvolle podcasttitels. Rondom de Ongelooflijke groeit een grote community van trouwe fans, volgers en ambassadeurs.

Geloven & Vragen

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. Voor kinderen bieden we met Ezel Chiel een eigentijdse vertelling van de bijbelverhalen. Ook de veel geluisterde podcast community Eerst Dit zetten we door, net als de titel Adieu God. Op Youtube bieden we succesvolle geloofsseries zoals Wonder. Nederland Zingt is naast de vaste tijdstippen lineair ook voluit online aanwezig.

Oog voor anderen

Met titels als EO Metterdaad, Op de Spoed, en Soep, Sores en Soelaas willen we naast onze medemens staan en ervoor zorgen dat we gezien en gehoord zijn. Met kinderprogramma's als Rachel valt Binnen, Topdoks en Hallo ik heb … bieden we kinderen een betrokken blik in het leven van anderen.

Afscheid & Rouw

Ik Mis Je is een bloeiende online community, met prachtige tijdloze content waar in gesprekken met gewone mensen de diepere lagen van het leven worden geraakt. In De Kist interviewt Kefah Allush bekende Nederlanders over het thema.

HUMAN

HUMAN is een publieke mediaorganisatie die onder alle omstandigheden kiest voor menselijkheid. In onze documentaires, onze onderzoeksjournalistiek, onze maatschappelijk betrokken series en formats – op radio, televisie en online – is onze blik gericht op het unieke in ieder mens. HUMAN wil mens en samenleving vooruithelpen door elkaar te zien in al onze kracht, kwetsbaarheid, hoop en wanhoop. Met onze content en activiteiten willen we invloed uitoefenen waardoor positieve verandering (*impact*) ontstaat.

Bij HUMAN gaat het er niet alleen om wát we maken, maar ook om hoé we programma's maken. We doen dat op een wijze die onderzoekend, zingevend en verbindend is. Wij reiken verschillende perspectieven aan, nemen de tijd voor grondige research en koesteren ambachtelijkheid. Deze werkwijze maakt dat we scherp kiezen voor een select aantal genres: onderzoeksjournalistiek, (auteurs)documentaire, levensbeschouwing, kennis & educatie en series op het snijvlak van documentaire/journalistiek/human interest/kennis & educatie.

Het volwassen publiek kent ons onder meer van documentaireseries als *Klassen* en *Schuldig* en vaste titels – die in 2026 een vervolg krijgen – als *Metropolis*, *Het filosofisch kwintet*, *Over leven*, *Wat houdt ons tegen*, *Medialogica* en het online platform *REWIND*. Op audio-gebied vervolgt HUMAN zijn programmering met onder meer *De publieke tribune*, met Coen Verbraak, het biografieprogramma *Wat Blijft* en de podcast *Let's go mental*, voor de jongerendoelgroep. Ook *De mensenbieb* voor ZAPP krijgt in 2026 een vervolg.

In 2026 brengt HUMAN nieuwe titels waaronder *Tijdreizigers*, waarin we een reis maken langs de grote cultuurgoederen van de Oosterse en Westerse beschaving en de verschillende symbolen van hoop van deze tijd. In de documentaireserie *Door zien* brengen we een niet-doorsnee team van camera- en audiospecialisten bij de politie-eenheid in Den Haag, samen met hun begeleiders, in beeld. Ook zenden we in 2026 de serie *Koerdistan, het gedroomde land* uit. Een serie over het grootste volk zonder staat, over een land dat alleen bestaat uit verhalen en dromen.

Nadat in 2010 de eerste intentieverklaring tot samenwerking tussen HUMAN en de VPRO een feit was, werken beide omroepen sinds 2022 formeel samen in een samenwerkingsomroep. HUMAN en de VPRO opereren als zelfstandige omroepverenigingen, als twee autonome merken, als twee maatschappelijke netwerken, die elkaar inspireren en versterken. HUMAN heeft zijn eigen programmapakket en verricht zelfstandig en onafhankelijk alle identiteitsgevoelige werkzaamheden.

Meer informatie over de programmatische ambities van HUMAN in de concessieperiode (2022–2026) is te vinden in ons meerjarenbeleidsplan Radicaal Menselijk. Meer informatie over HUMAN is te vinden op human.nl.

KRO-NCRV

Diverse onderzoeken laten zien dat onder een brede groep in de samenleving behoefte is aan houvast en zingeving. Veel Nederlanders ervaren een gevoel van onzekerheid en ontworteling door snelle maatschappelijke veranderingen zoals globalisering, immigratie, uitputting van de aarde, klimaatverandering en digitalisering. We zien dat steeds meer mensen in ons land zoekende zijn naar individuele en collectieve zingeving. Op zoek naar antwoorden op wezenlijke vragen, die in de kern neerkomen op de levensvraag 'In wat voor wereld willen we leven en wat kan ik daar zelf aan bijdragen? Wat is mijn rol hierbij?' Wij willen als maatschappelijke mediaorganisatie Nederland met onze content inspireren om, samen met ons, de samenleving liever, groener en eerlijker te maken. Daarbij vormen het katholieke en protestants-christelijke gedachtegoed én de daarbij behorende waarden geloof, hoop en liefde onze belangrijkste inspiratiebronnen. Bij KRO-NCRV maken we programma's waarmee we 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.

Vanuit onze christelijke oorsprong kiezen we bij de programmering vooral voor wezenlijke en herkenbare thema's en vertellen we diverse verhalen uit het leven van mensen, dichtbij, relevant en positief. Hierbij zetten we in op drie hoofdthema's die we vanuit diverse perspectieven in programmering en (activerende) acties benaderen:

Morgen kan liever

Wij staan voor een samenleving waarin de liefde voor jezelf en voor de ander centraal staat. Om dat te bereiken moeten we ons meer verdiepen in elkaar, bubbels doorbreken en opkomen voor mensen die het nodig hebben. We willen in onze samenleving niet de tegenstellingen vergroten, maar juist ruimte bieden voor de nuance, voor twijfel en voor het openstaan voor anderen. Zo creëren we een toekomst waarin iedereen zich verbonden en thuis voelt. Want samen maken we de wereld van morgen, niemand staat er alleen voor.

We maken daarom programma's waarin persoonlijke verhalen en de liefde voor mensen centraal staat. Deze missie vullen we in met programma's zoals *Carnavalshart, Een huis vol, Hello Goodbye, Joris en de 'ongedocumenteerden', Buiten adem* (over de menselijke veerkracht na corona*)*, *The Passion, Boer zoekt vrouw* en met impactvolle documentaires als *Misslukt* en *God, ik ben gay*. Online zoekt KRO-NCRV verbinding met specifieke doelgroepen, bijvoorbeeld met de interviewserie *Spot On* voor en met bi-culturele jonge vrouwen. Met de *Inspiratie* en de *Persoonlijke verhalen*-nieuwsbrieven inspireren en verbinden we ons publiek met persoonlijke, emotionele en relevante verhalen.

Morgen kan groener

Wij streven naar een morgen met liefde voor en kennis van onze natuur en leefomgeving. De liefde en de verantwoordelijkheid voor natuur die we door willen geven aan volgende generaties. Goed rentmeesterschap is voor KRO-NCRV belangrijk. Daarom laten we zien hoe bijzonder de natuur om ons heen is en inspireren we jong en oud. Met programma's als *Waku Waku, Aanpoten met Floris* en de programma's van Boswachter Tim laten we de jongste generatie zien en ervaren wat natuur voor je betekent en hoe je daar al op jonge leeftijd verantwoordelijkheid voor kan nemen. Ook een initiatief zoals de *Groener & Eerlijker eten* nieuwsbrief om de natuur te ontdekken, bewuster te koken, tegels te wippen of plastic te rapen draagt hieraan bij. Het onderzoeksjournalistieke platform *Pointer* heeft in 2024 eveneens meerdere onderzoeken verricht naar onze leefomgeving.

Morgen kan eerlijker

Het begrip eerlijker staat bij KRO-NCRV voor twee invalshoeken. Als eerste hebben we aandacht voor het consumptief gedrag van de Nederlander. Hoe kunnen we door onze eigen keuzes invloed hebben op een eerlijker voedselketen? Wij inspireren met programma's als *Pointer, Keuringsdienst van waarde* (nu ook incl. wekelijkse podcast) en *BinnensteBuiten*, maar ook met onze *Groener Eten & Leven*-nieuwsbrief. Hierin geven we ons publiek handvatten om kritischer te zijn en om andere producten te kopen, te eten en te drinken, met meer aandacht voor duurzaamheid. We bieden onze kijkers daarin eenvoudige én smakelijke alternatieven. Zodat we met elkaar beter zorgen voor de wereld van morgen.

De tweede invalshoek is rechtvaardigheid. Denk aan burgers die in de knel komen door de overheid, of aan hoe mensen vastlopen in systemen en bureaucratie. Met name onze journalisten maken programma's vanuit deze invalshoek, bijvoorbeeld met het langlopende dossier *Schuld* (over schulden en armoede) of het dossier *Druk!* (over mentaal welzijn van jongeren) en met journalistieke series als *De restaurantmoord, De echo van MH17, Sporen van spermabank* of *Het mondkapjesgoud*. We brengen onze journalistiek dichtbij de burgers met de *Pointer pop-ups* in de regio en onze online *Pointer* en *Spraakmakers*-communities, kortom via *engaged journalism*. We richten ons daarbij op onderzoeksjournalistiek waarbinnen waarheidsvinding, factchecking, pre- en debunken en mediawijsheid een wezenlijke rol spelen. Hierbij zoeken we ook actief de samenwerking op met andere journalistieke organisaties, zowel internationaal als nationaal en regionaal.

Bovengenoemde thema's komen ook (impliciet) terug in bijvoorbeeld onze radioprogrammering en podcasts zoals o.a. *Adres Onbekend*, *De ochtend, Bert op 5*. Daarnaast vinden we het belangrijk om verbindende krachten in de samenleving te versterken en oog te hebben voor levensbeschouwelijke vraagstukken. Dit doen we met expliciete levensbeschouwelijke programma's zoals *Het geloofsgesprek, De verwondering* (inclusief podcast) en *Petrus in het land* en tal van andere programma's waarin zingeving centraal staat, zoals *Zin in morgen, Voor wie steek jij een kaarsje op?* op Allerzielen en samen met de Boeddhistische Unie *Boeddha in de polder*.

Kortom: Morgen kan groener. Morgen kan eerlijker. Morgen kan liever. Maak morgen mee!

Omroep MAX

Omroep MAX is dé publieke omroep voor vijftigplussers: betrokken, verbindend en betrouwbaar. Wij maken programma's die raken, verrassen en verbinden – altijd met oog voor wat onze doelgroep bezighoudt en altijd onafhankelijk van geloof en politiek. Van human interest en opinie tot educatie, drama, documentaire en muziek: alles wat ertoe doet, alles wat kleur geeft aan het leven na je vijftigste, komt bij ons aan bod.

Onze kracht zit in het contact met onze kijkers en luisteraars. Via het ***MAX Opiniepanel***, de ***MAX Ombudsman*** en tal van ledenactiviteiten door het hele land blijven we in gesprek. We luisteren, we reageren en we maken programma's die rechtstreeks voortkomen uit die dialoog. Zo zetten we ons in voor de belangen van onze doelgroep, met bijzondere aandacht voor kwetsbare ouderen. Titels als ***Meldpunt Actueel*** en ***MAX Vakantieman*** zijn daar sprekende voorbeelden van.

We koesteren onze publiekslievelingen ***Heel Holland Bakt***, ***Bed & Breakfast***, ***Tijd voor MAX***, ***MAX Geheugentrainer***, ***MAX Maakt Mogelijk*** en ***Nederland in Beweging*** omdat ze voor velen vaste ijkpunten in de dag zijn. Tegelijk blijven we vernieuwen.

Een kleine greep uit het nieuwe aanbod: Carrie ten Napel presenteert naast ***Carrie op Vrijdag*** een nieuw programma waarin jong en oud hun eigen draai geven aan hun favoriete hits.

Philip Freriks en Maarten van Rossem zullen in de nieuwe serie **Maarten en Philip op het spoor *door Europa*** een reis per trein maken om de uiteenlopende Europese sentimenten te begrijpen. Hun reisverslag legt bloot wat Europa scheidt en bindt, in een tijd waarin onze gemeenschappelijkheid misschien wel belangrijker is dan ooit. In het tweede seizoen van ***Oorlogsalbums***, volgen we een team experts tijdens hun missie om fotoalbums van onbekende soldaten uit de Tweede Wereldoorlog te herenigen met nabestaanden. Ook het genre fictie krijgt in '26 een mooie plek. De succesvolle dramaserie ***Zussen*** krijgt een vervolg, en in ***Rust & Vreugd*** wordt rouw met lichtvoetigheid, warmte en humor benaderd – over onderwerpen praten die ertoe doen, zonder zwaarte te schuwen.

MAX heeft een warm hart voor regionale verhalen, tradities en erfgoed. Van bloemencorso's en carnaval tot het ***MAX Skûtsje Journaal***. In ***Noord-Zuid-Oost-West*** en ***Expeditie Nederland*** geven we samen met de regionale omroepen en het Caribisch Netwerk lokale verhalen een landelijk podium. Huub Stapel biedt in een nieuwe serie een unieke blik op Nederland van bovenaf. We leggen het veranderende landschap en zijn bewoners vast met de nieuwste technieken en verbinden wat we van boven zien met persoonlijke verhalen op de grond. En natuurlijk zullen Janny van der Heijden en André van Duin samen weer de Hollandse wateren bevaren in een nieuw seizoen van ***Denkend aan Holland***.

In ***Het Hoge Noorden*** reist Dionne Stax opnieuw af naar avontuurlijke Nederlanders die het noorden opzoeken: ruig, koud en uitdagend. Van vulkaanuitbarstingen tot ontmoetingen met rendieren – verhalen over lef, doorzettingsvermogen en de drang om te ontdekken.

MAX vertelt de verhalen van alle Nederlanders. In een tweede seizoen van ***Sporen van Slavernij*** bezoeken prominente Nederlanders plekken waar hun voorouders hebben geleefd tijdens de slavernij. Het eerste seizoen maakte zoveel impact dat zelfs een lid van het Koninklijk Huis heeft toegezegd de sporen van haar voorouders na te lopen. Er is bovendien een nieuwe online tool in ontwikkeling waarmee kijkers zelf op zoek kunnen naar hun eigen voorouders en hun verhaal.

Mantelzorg is een belangrijk thema voor onze doelgroep. Daarom maken we in 2026 een tweede seizoen van ***Zorg uit handen***, waarin een prominente Nederlander een week de zorg overneemt van een mantelzorger, zodat die even op adem kan komen.

De succesvolle webonly serie ***De Grannies van Amsterdam*** – vijf flamboyante weduwes die bewijzen dat het leven na je vijftigste net zo sprankelend kan zijn – keren terug. Daarmee belichten we thema's van het ouder worden, maar bovenal de emancipatie van de oudere vrouw. Hieruit voortvloeiend is de serie ***Samen Digitaal***, een dag-tv-programma met praktische tools om digitalisering voor ouderen behapbaar te maken. De Grannies leveren een bijdrage met praktijkonderzoek. We ontwikkelen langlopende podcasts, verrijken onze lineaire programma's online en bouwen communities waarin we de dialoog voortzetten. Onze portal ***MAXVandaag.nl*** biedt nieuws, tips en verhalen die het leven van de vijftigplusser gemakkelijker en leuker maken.

Op NPO Radio 5 is MAX stevig vertegenwoordigd met zes succesvolle titels, waaronder ***Goeiedag Haandrikman*** en ***Lunch Lekker***, vaak live vanuit de regio met publiek en lokale artiesten. Op NPO Radio 1 zijn ***Villa VdB*** van Jurgen van den Berg en het vertrouwde ***MAX Nieuwsweekend*** vaste waarden. Laatstgenoemde is het best beluisterde programma op NPO 1 en wordt ook via podcast veel en graag teruggeluisterd. Toegevoegd aan het radioaanbod is ***De T van Tannaz,*** een opgewekte weekendshow op NPO Radio 2.

Of het nu op televisie, radio, online of in de regio is – we maken programma's met en voor onze doelgroep. We zijn er om verhalen te vertellen die verbinden, om stemmen te laten horen die ertoe doen, en om te laten zien dat vijftigplusser zijn vooral betekent: midden in het leven staan.

Want dat is ons motto, onze belofte en onze manier van werken: **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 wettelijk geborgde 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 2026

Informatie
Nieuwsuur en onze NPO Radio 1 programmering zijn de ruggengraat van de actuele informatieve content van de NTR. *Nieuwsuur* heeft naast de lineaire uitzending ook succesvolle online activiteiten, met name op You Tube, LinkedIn en Instagram waar een jonger publiek wordt bereikt. Onderzoeksjournalistiek blijft een speerpunt.

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 2026: *Cruijff, Dreamschool, Kiespijn, Het echte leven in de dierentuin en Project Dans.*

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.

Geschiedenis
Om de wereld van nu te begrijpen zijn kennis en begrip van het verleden onmisbaar. Met verschillende geschiedenis series, *Verborgen Verleden* op NPO2 en *Het Verhaal van .....* en *Andere Tijden Sport* op NPO 1 wordt een groot en divers publiek bereikt. De reeks *Welkom in....* (op NPO 3 voor jong en oud) is een vaste waarde.

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.

SchoolTV
Schooltv blijft met rond de miljoen unieke bezoekers per maand het meest succesvolle educatieplatform van de publieke omroep en van Nederland. *In de klas* voor het Voortgezet Onderwijs is een vaste waarde op scholen.

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 NPO 2 programmeert de NTR ook de *NTR ZaterdagMatinee*, een al jaren befaamde en hoog gewaardeerde 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. Dit willen we realiseren door de online programmering rondom deze thema's uit te breiden.

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* of de *Top 2000.*

Documentaire en Fictie
Het Uur van de Wolf geeft al 30 jaar ruimte aan tal van inspirerende en eigenzinnige kunstenaars. Daarnaast is de NTR er ook voor maatschappelijke documentaires vanuit minder geijkte perspectieven en achtergronden.

Om ons te onderscheiden en relevant te blijven houdt de NTR Drama-afdeling oog voor innovatie en talentontwikkeling, dichtbij de kernwaarden van de NTR: kwalitatief, impactvol; inclusief (zowel in verhalen als in stemmen van nieuwe makers).

Jeugd
De NTR is onmisbare leverancier van ongebonden en originele programmering voor de jeugd met toonaangevende vaste titels als *PatsBoemKledder, Ta-daaa!, Het Klokhuis, de Welkom-series* en *het Sinterklaasjournaal.*

Diversiteit en Levensbeschouwing

Diversiteit en inclusie heeft binnen alle domeinen van de NTR een plek. Met titels als *De Sociëteit, Iedereen Verlicht,* en speciale programma's rondom levensbeschouwelijke Moslim en Hindoe onderwerpen en feestdagen is de NTR in staat om lineair en 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 hier aan bij.

Ongehoord Nederland

Ongehoord Nederland vertegenwoordigt ook in 2026 een stevig verankerde stroming binnen het publieke bestel. Wij geven een stem aan de vele Nederlanders die zich onvoldoende herkennen in het geluid van de gevestigde media en politiek. Deze brede groep wil dat er open en zonder taboes gesproken wordt over thema's als massa-immigratie, klimaatbeleid en de aantasting van onze eigen cultuur.

Onze programmering blijft hierin een centrale rol spelen. We brengen scherpe duiding en uitgesproken opinie die zich duidelijk onderscheidt van andere omroepen. De groeiende en trouwe kijkersgroep en de impact van onze fragmenten op sociale media bewijzen dat dit geluid niet meer weg te denken is.

In 2026 bouwen we verder aan onze omroep, vereniging en programmering. Naast lineaire uitzendingen versterken we onze aanwezigheid online, in zowel video- als audioformats. We willen daarmee niet alleen méér mensen bereiken, maar ook dieper ingaan op onderwerpen die voor onze achterban van wezenlijk belang zijn.

Ongehoord Nederland heeft inmiddels overtuigend laten zien dat er ruimte én noodzaak is voor een ander geluid binnen de publieke omroep. In 2026 zetten wij die lijn door: scherp, kritisch en onmisbaar voor een pluriform en eerlijk medialandschap.

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 ditoprogrammering. 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. Meiden van de Keileweg, 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 makerscultuur 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

In 2026 bestaat de VPRO 100 jaar. Opgericht vanuit de vrijzinnige traditie, en ook anno nu de mediaorganisatie die het vrije denken viert. De VPRO maakt verrassende verhalen die mensen ontroeren, prikkelen en in staat stellen een steeds complexere wereld beter te begrijpen en zelf keuzes te maken. De VPRO doet dit vanuit de overtuiging dat verwondering, twijfel, ontroering en verschillende perspectieven van wezenlijk belang zijn voor een sterke samenleving.

Dit doen we in verschillende genres; van onderzoeksjournalistiek tot satire, van documentaires tot kennis & wetenschap, kunst en cultuur, reisseries en jeugdprogrammering. Het publiek is bekend met vaste titels zoals *OVT, Buitenhof, Bureau Buitenland, 3voor12, Vrije Geluiden*, *Nooit meer slapen en Zomergasten*. VPRO Tegenlicht blijft in 2026 zichtbaar op online platforms. Nicolaas Veul verdiept zich na het winnen van de Nipkowschijf voor een nieuwe 100 dagen serie in de gehandicaptenzorg.

Met het verder uitbouwen van de geopolitieke vloer, en Bureau Buitenland het hele jaar door op radio, tv en online, bieden we mensen zoveel mogelijk grip op de wereld, in deze tijd waarin internationale veranderingen sneller gaan dan menselijkerwijs is bij te houden. Zo is in 2026 de ambitieuze serie *Langs de branding van de Chinese Zee* te zien, waarin Ruben Terlou ons mee laat kijken met de gevolgen van de groeiende invloed van China voor de landen in die regio. Dichter bij huis duiken Raşit Elibol en Jelle Brandt Corstius in de geopolitieke achtergronden en menselijke verhalen van de Zwarte Zee. Nina Jurna maakt met het oog op de verkiezingen een portret van Rio als het kloppend hart van Brazilië.

Sinds 2022 werkt de VPRO in een samenwerkingsomroep samen met HUMAN. VPRO en HUMAN werken als zelfstandige omroepverenigingen met een eigen identiteit, programmering en achterban. Dit betekent dat beide omroepen eigen media en daarbij behorende activiteiten rondom publiek en marketing ontwikkelen. Zo houden we beide merken sterk. 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, wat we onder meer doen via VPRO Dorst. We zoeken ook naar nieuwe vertelvormen om met journalistieke series een jong publiek te bereiken. Voor NPO Start maken we daarvoor een serie over hoe we ons verhouden tot Hongarije, en één waarin experts met behulp van ai een aantal ‘what if…’ scenario’s tot leven brengen.

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

WNL

Omroep WNL is een overwegend journalistieke omroep die de hartslag van liberaal-conservatief Nederland tot uiting laat komen in zijn programma's. Programma's voor mensen die nuchter in het leven staan, die houden van Nederland. Mensen die hechten aan vrijheid, die hechten aan de identiteit en tradities van ons land. Die willen dat Nederland veilig is, dat we een bloeiende economie hebben, maar die zich ook zorgen maken over de toekomst in een steeds complexere wereld.

Programma's, kortom, voor gewone mensen die ons land draaiend houden, die hard werken en een hekel hebben aan allerlei gekkigheid. Daarom zal de kijker bij WNL tevergeefs zoeken naar programma's met allemaal woke elementen er in; evenmin zal WNL de kijker bedienen met links-activistische programma's. Ook kijker die graag betutteld wil worden zal weinig van zijn gading vinden bij WNL.

Maar wie scherpe journalistieke programma's wil zien die de vragen van gewone Nederlanders adresseren, die is bij WNL aan het juiste adres. Je zou de omroep kunnen omschrijven als gematigd rechts. De politieke flanken worden met belangstelling bezien, de overtuiging bestaat echter bij WNL dat het brede politieke midden uiteindelijk de oplossingen moet brengen.

De omroep heeft vier thema's geformuleerd die vanuit de liberaal-conservatieve stroming belangrijk zijn: politiek, economie, veiligheid en onze gedeelde nationale identiteit.

De thema's keren terug in toegankelijke live-programma's als Goedemorgen Nederland, WNL Op Zondag, de politieke talkshow Café Kockelman, Sven op 1, en voor het eerst in de zomer van 2025: de dagelijkse talkshow Goedenavond Nederland. Naast deze live-programma's levert ook de programmaserie Stand van Nederland een grote bijdrage aan het palet van WNL: economische kwesties die iedereen aangaan en geopolitieke vraagstukken worden wekelijks grondig doorwrocht.

WNL zet ook stappen op het gebied van Human Interest, zo hebben we in 2025 het tweede seizoen van de serie Mocronado's gemaakt (over inmiddels gepensioneerde gastarbeiders).

De legitimering van de publieke omroep rust op externe pluriformiteit en onafhankelijke journalistiek met rijke perspectieven. WNL verankert de journalistiek als cruciale waarde op het hoogste niveau.

WNL rekent zich tot de brede journalistieke school, die vindt dat hoofdredactie en journalistieke vertegenwoordiging op het hoogste niveau gewaarborgd dient zijn. De omroep heeft om die reden onlangs een scheiding aangebracht tussen het bestuur en de hoofdredactie, waarmee de onafhankelijke positie van de journalistiek verder wordt bevorderd.

WNL zal in 2026 doorgaan op de ingeslagen weg: een omroep die (onderzoekende) journalistiek bedrijft op het hoogste niveau met programma's die verdiepen, informeren en de kijker aan het denken zetten. En als ze ook nog amuseren of ontroeren, dan is dat alleen maar mooi.

Omroep ZWART

Geen bijdrage.

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
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
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
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

Lineaire kanalen		
Hoofdkanalen Televisie		
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
Hoofdkanalen Radio		
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
NPO BLEND	Volwassen cultureel diverse muziekzender die luisteraars aangesloten houdt bij nieuws en cultuur, met aandacht voor maatschappelijke onderwerpen vanuit een inclusief perspectief.	Overig radio programmakanaal
Overige kanalen Televisie		
BVN[20]	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
Themakanalen Televisie		
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[21]	Verdiepende zender met o.a. documentaires, reportages, kunst en culturele registraties en evenementen.	Overig televisie programmakanaal
Themakanalen Radio		
NPO Soul & Jazz	Extensie van de hoofdzender NPO Radio 2 met Soul & Jazz-programmering.	Overig radio programmakanaal
NPO Campus Radio[22]	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

20. In bijlage F vragen we de beëindiging van dit aanbodkanaal aan.
21. In bijlage F vragen we de beëindiging van dit aanbodkanaal aan.
22. In bijlage F vragen we de beëindiging van dit aanbodkanaal aan.
23. In bijlage F vragen we de beëindiging van dit aanbodkanaal aan.

Online kanalen		
Algemeen		
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
Netkanalen / zenderkanalen		
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[23]	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

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
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
NPO BLEND online	Onlinekanaal 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
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

Omroepkanalen		
· AVROTROS online · BNNVARA online · EO online · HUMAN online · KRO-NCRV online · Maxvandaag online · NTR online · Ongehoord Nederland online · PowNed online · VPRO online · WNL online · 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.	Overig aanbodkanaal

Bijlage F: Aanvraag beëindiging aanbodkanalen

Inleiding

De overheid is van plan per 2027 een forse bezuiniging op te leggen aan de NPO van ruim 150 miljoen euro, dit dwingt ons keuzes te maken in ons portfolio van aanbodkanalen. De bezuiniging zal de programmering aanmerkelijk raken en betekent dat we door de overheid gedwongen worden afscheid te nemen van goedgekeurde aanbodkanalen. Kanalen waarvan destijds door de minister is vastgesteld dat deze in een behoefte voorzien. Een minder groot budget resulteert immers onlosmakelijk in minder mogelijkheden om volwaardige kanalen op een aantrekkelijke en kwalitatieve manier te vullen voor ons publiek en heeft directe gevolgen voor de uitvoering van onze publieke mediaopdracht. Uit oogpunt van doeltreffendheid en focus is het nodig de aandacht te leggen op kanalen en platformen die optimaal voorzien in de behoefte van de samenleving en daarmee het meeste toevoegen aan de uitvoering van de publieke taak. De keuzes die we hebben moeten maken hebben we niet lichtzinnig genomen en doen pijn bij betrokken collega's en makers, maar door een reductie van het aantal aanbodkanalen en het leggen van een grotere focus op de overblijvende kanalen, kunnen we de kwaliteit en mix van het aanbod zoveel mogelijk op niveau houden. Op die manier kunnen we effectiever vanuit de andere kanalen naar de overblijvende kanalen doorverwijzen, waardoor de impact kan toenemen op deze kanalen en de pijn voor ons publiek verzacht kan worden.

Zoals in hoofdstuk 1 beschreven zetten we onze digitale on demand platformen nadrukkelijk in de hoofdrol als onderdeel van de digitale transformatie waar we ons begeven. Ook via NPO Start en NPO Luister verspreiden we onze lineaire aanbodkanalen en voor het publiek is dit steeds vaker de primaire vindplaats voor deze kanalen. Ook in het landschap van (inter)nationale streamingdiensten zien we steeds meer een combinatie van pure on demand content en geprogrammeerde kanalen of live content binnen één platform. Het publiek is hier steeds meer aan gewend en maakt vaak geen onderscheid tussen live en on demand bij het kiezen van content, maar vertrekt vanuit een kijk- of luisterbehoefte. Het platform is daarbij de bestemming om die behoefte te vervullen. De huidige stand van de technologie, marktontwikkelingen en het dynamisch mediagedrag van ons publiek beweegt ons kortom richting een situatie waarbij (live) kijk- en luisterervaringen niet altijd via een lineair kanaal hoeven te gebeuren, het kan ook online via onze eigen platformen of via platformen van derden plaatsvinden. Ook de WRR geeft in het rapport Aandacht voor Media aan dat de infrastructuur van de digitale ruimte aan het veranderen is en de Nederlandse media getransformeerd is van analoog naar digitaal. Volgens de WRR zitten we inmiddels in het digital first tijdperk, zowel aan aanbod als consumptiezijde en is de relatie tussen content en mediatype losser geworden.

Bovenstaande uitdagingen en omstandigheden moeten wij als NPO het hoofd bieden als we relevant, zichtbaar en herkenbaar willen blijven in de toekomst en brengt ons tot deze aanvraag tot beëindiging van aanbodkanalen.

Aanvraag beëindiging aanbodkanalen

De NPO vraagt goedkeuring voor de beëindiging van de volgende aanbodkanalen **per 1 januari 2026**:

- **NPO Campus Radio:** Extensie van hoofdzender NPO 3FM met ruimte voor innovatieve ideeën en experimenten van dj's en opleidingsmogelijkheden voor nieuw talent.
- **NPO Soul & Jazz:** Extensie van de hoofdzender NPO Radio 2 met Soul & Jazz-programmering.

De NPO vraagt goedkeuring voor de beëindiging van de volgende aanbodkanalen **per 31 december 2026**:

- **NPO 2 extra:** Verdiepende zender met o.a. documentaires, reportages, kunst en culturele registraties en evenementen.
- **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.
- **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.

Context en aanleiding

NPO Campus Radio

- De primaire focus van NPO Campus Radio is talentontwikkeling, het kanaal geeft radiotalent een podium voordat ze klaar zijn voor de hoofdpodia. Dit blijft vanzelfsprekend een focuspunt voor de publieke omroep, het is immers een onderdeel van de taakopdracht, maar het blijven faciliteren van een complete zender kunnen we als gevolg van de bezuinigingen ons niet langer op deze wijze permitteren.
- Wat betreft talentontwikkeling voor radiotalent gaan we op zoek naar alternatieven, gezamenlijk met de omroepen. Het is van belang te melden dat het talentontwikkelingsteam van NPO Campus, die op dagelijkse basis audiotalent coacht en begeleidt, niet zal stoppen met de werkzaamheden. Wij zien daarbij onder andere mogelijkheden in de vroege ochtend of late avond op de andere zenders en/of incidentele livestreams op NPO Luister of platformen van derden en via andere mediavormen zoals on demand en online formats.

NPO Soul & Jazz

- Er zijn intussen voldoende andere mediavormen zoals podcasts of andere (online) audio en videoformats waar we de contentbehoefte mee kunnen voorzien. Omdat de hoeveelheid presentatie op deze radioprogrammakanalen als gevolg van afnemende middelen de afgelopen jaren al verminderd is, is ook het onderscheidend vermogen afgenomen. On demand mediavormen lenen zich beter om de doelgroep te voorzien van inhoudelijke content, specifieke muziekgenres kunnen ook worden geconsumeerd op andere manieren.
- Om de gevolgen voor het publiek te minimaliseren zoeken wij naar andere plekken binnen ons portfolio voor de muziekgenres Soul & Jazz en de (muziek-)inhoudelijke programmering hierover. NPO Luister biedt daarbij ruimte voor inhoudelijk relevante content en op NPO BLEND en NPO Radio 2 zien wij mogelijkheden rond deze muziekgenres om ook muziek te blijven programmeren.

NPO 2 extra

- Inmiddels zijn er voor het aanbod op deze televisiezender voldoende andere mediavormen zoals on demand video, podcasts of (online) videoformats waar we de contentbehoefte mee kunnen voorzien. Het aanbod op NPO 2 extra bestaat vrijwel volledig uit culturele programmering, zoals verdiepende documentaires of registraties van podiumkunsten. Dit media-aanbod is meestal ook terug te zien via NPO Start en Start Plus. Daarnaast is het voor de sporadisch livemomenten op deze televisiezender, bijvoorbeeld tijdens festivals, mogelijk om live ervaringen te creëren op onze andere aanbodkanalen. We gaan op korte termijn experimenteren met nieuwe vormen van live kijken om een optimale ervaringen aan te kunnen bieden vanaf 1 januari 2027.

- We zullen ons inspanningen aanbod onder de aandacht te brengen bij liefhebbers, bijvoorbeeld via nieuwsbrieven en bestaande social mediakanalen. Ook zien we kansen via NPO-id personalisatie op NPO Start en NPO Luister ervoor te zorgen dat dit aanbod terecht komt bij de kijkers en luisteraars die nu NPO 2 extra weten te vinden. Ook zullen we ons vanzelfsprekend blijven inspannen om kunst en cultuur aandacht te blijven geven via andere aanbodkanalen, zoals ook nu het geval is.

BVN en BVN Online

- Wereldwijd is sprake van een structurele verschuiving van lineair televisiekijken naar on demand-consumptie[24]. Kijkers bepalen steeds vaker zelf wat zij willen zien en wanneer. Hierdoor is een traditioneel, lineair kanaal niet langer noodzakelijk voor de uitoefening van onze wettelijke taak om te voorzien in aanbod voor Nederlandstaligen in het buitenland.
- Daarnaast is de beschikbaarheid van snel en stabiel internet de afgelopen jaren sterk toegenomen, ook in gebieden waar dit eerder beperkt was. Hierdoor is het technisch mogelijk geworden om Nederlandstalig media-aanbod wereldwijd via het NPO-on demand platform beschikbaar te stellen.
- Met NPO Start beschikt de publieke omroep over een on demand platform dat in staat is om Nederlandstalig publiek in het buitenland te bedienen op het moment dat zij daar behoefte aan hebben en dit aanbod wereldwijd beschikbaar is – net zoals nu voor BVN geldt.
- Door via NPO Start media-aanbod beschikbaar te stellen aan kijkers in het buitenland kan ook dat deel van ons publiek profiteren van de onderscheidende karakteristieken van NPO Start en een volwaardige on demand gebruikservaring, met o.a. gepersonaliseerde aanbevelingen
- Het beëindigen van de aanbodkanalen van BVN betekent dat de publieke omroep op een andere wijze invulling blijft geven aan de wettelijke taak om Nederlandstalig media-aanbod beschikbaar te stellen voor kijkers in het buitenland. Het deel van het on demand-aanbod op NPO Start dat zonder geografische restricties toegankelijk is, is ten minste gelijkwaardig aan het aanbod dat via BVN Online beschikbaar was. Daarnaast zet de NPO zich in om bij belangrijke nationale gebeurtenissen, zoals de Nationale Dodenherdenking en Prinsjesdag, livestreams beschikbaar te stellen voor een wereldwijd publiek.

Borging aanbod

Zoals hierboven al aangegeven zullen we ons tot het uiterste inspannen om de programmatische gevolgen van de opgelegde bezuinigingen te minimaliseren en zullen wij zoveel mogelijk zoeken wij naar andere plekken voor het bestaande aanbod binnen ons portfolio. Wij verwijzen naar de desbetreffende passages bij ieder aanbodkanaal afzonderlijk. Hoewel we ons zullen inspannen het aanbod zoveel mogelijk te borgen verwachten we dat het schrappen van deze kanalen voor de huidige luisteraars en kijkers en qua content niet geheel gecompenseerd kan worden gezien de financiële besparing die we ermee beogen.

24. Kantar Media, Global Digital Media and Tech Trends (2025)

Colofon

September 2025

Redactie NPO
Productie en vormgeving CF Report & F19
Fotografie Michel Schnater, Ben Houdijk, Nathan Reinds, Ruben Timman, Janita Sassen

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.