

Terugblik 2025

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.

Inhoud

Inleiding en realisatie budget **2**
Inleiding 3
Gerealiseerd budget 4

Resultaten 2025 **6**
Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek 7
Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag 35
Sterker verbonden met publiek en maatschappij 42
Goed vindbaar en toegankelijk 46



Inleiding en realisatie budget

Inleiding

In de Terugblik leggen de NPO en de omroepen gezamenlijk verantwoording af over de invulling van hun publieke mediaopdracht. De rapportage over 2025 volgt qua structuur de ambities uit het Concessiebeleidsplan (CBP) 2022-2026.

Per ambitie hebben we ijkpunten geformuleerd, waarin ook de prestatieafspraken met de minister van OCW, vastgelegd in de Prestatieovereenkomst 2022-2026, en overige verantwoordingsvereisten zijn meegenomen. De ijkpunten dienen als meetbare indicatoren voor de uitvoering van onze publieke taak. Ten behoeve van een eenduidige verantwoording houden we de ijkpunten gedurende de hele concessieperiode zoveel mogelijk gelijk.

Waar relevant geven we bij een aantal ijkpunten aan welke ambitie uit het CBP van toepassing is. De prestatieafspraken maken we met een ruit-symbool zichtbaar. Een overzicht van alle prestatieafspraken is te vinden in bijlage 1. Ook geven we, waar mogelijk, per ijkpunt het resultaat van 2024 weer. Zo kunnen we beter monitoren in welke mate de publieke omroep voldoet aan zijn publieke taak, gekoppeld aan de ambities uit het CBP. We leggen hiermee een directie verbinding tussen de NPO-begroting en de Terugblik.

Tot de kerntaken van de NPO behoren - naast het zorgdragen voor de programmering, doelmatige besteding van middelen en het stimuleren van talentontwikkeling - ook een aantal beheertaken. De uitvoering van die beheertaken verantwoorden we in het jaarverslag van de NPO. Daarnaast bieden ook de afzonderlijke jaarverslagen van de omroepen een meer uitgebreide toelichting op de activiteiten en behaalde resultaten van de publieke omroep.

Ambities CBP

In de Terugblik 2025 zijn de ambities uit het Concessiebeleidsplan 2022-2026 leidend:

- **Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek**
- **Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag**
- **Sterker verbonden met publiek en maatschappij**
- **Goed vindbaar en toegankelijk**

P02 **De prestatieafspraken maken we met een ruit-symbool zichtbaar.**

Gerealiseerd budget

Tabel 1. Realisatie budget versus begroting (x 1.000 euro)

x 1.000 euro	**Realisatie**	**Begroting**	**Verschil**
Bijdragen OCW*	986.152	983.097	3.055
Mutatie budget OCW ander boekjaar	-10.489	1.065	-11.554
Subtotaal OCW	975.663	984.162	-8.499
Omroepbrede Middelen (OBM)**	91.466	90.167	1.299
Inzet reserves	4.836	0	4.836
Bijdragen derden	9.522	5.898	3.624
Eigen bijdragen	30.933	28.812	2.121
Totaal	**1.112.420**	**1.109.039**	**3.381**

* Inclusief bijdrage uit de Algemene Mediareserve (AMr) voor Superevenementen (SE) en Audiodescriptie (AD)

** Inclusief mutatie OBM ander boekjaar

De **bijdragen OCW** zijn 3,1 miljoen euro hoger dan de budgetaanvraag in de begroting, omdat de Consumentenprijs Index (CPI) definitief is vastgesteld op 3,197%. In de begroting werd nog gerekend op 2,6%.

De **mutatie van het OCW-budget ander boekjaar** hangt samen met de programmering gedurende het jaar. Uitzendschema's worden doorlopend vastgesteld, waarbij programma's, zowel gepland als onvoorzien, kunnen worden doorgeschoven naar volgend jaar. De bijbehorende middelen worden dan eveneens in een ander jaar ingezet. Bij het opstellen van de begroting is uitgegaan van de middelen die in uitzendjaar 2025 nodig werden geacht. In de praktijk komt het geregeld voor dat budget wordt doorgeschoven naar een volgend jaar, zoals voor de financiering van grote (super)evenementen die in dat jaar plaatsvinden (o.a. sport). Het is een gebruikelijke manier van werken om in een oneven jaar geld te sparen voor het daaropvolgende evenementenjaar.

De **Omroepbrede middelen (OBM)** bestaan uit inkomsten uit kabelgelden, opbrengsten NPO Plus en repartitie NLZIET. Deze middelen worden ingezet voor onder andere NPO-fonds producties, Levensbeschouwelijke programmering, (S)VOD-rechten, operationele kosten voor NPO Plus en gezamenlijke activiteiten die de NPO uitvoert ten behoeve van het gehele bestel. In vergelijking met de begroting zijn de opbrengsten NPO Plus en repartitie NLZIET in 2025 met 1,3 miljoen euro toegenomen, alsook de inzet daarvan.

Omdat de NPO stuurt op een budgetneutrale exploitatie, is in de begroting geen rekening gehouden met **inzet uit reserves.** In 2025 blijkt door omroepen 4,8 miljoen euro ingezet te zijn uit omroepreserves.

Zoals beschreven in de Begroting 2025 zijn de **bijdragen derden** (waaronder sponsorgelden) en **eigen bijdragen** (het resultaat van neven- en verenigingsactiviteiten van omroepen) ingeschat op basis van eerdere jaren. Daarbij is rekening gehouden met een daling van het aantal leden/abonnementen. De realisatie laat over de hele linie zien dat van een daling (nog) geen sprake is. Op het niveau van omroepen is dat gedifferentieerd.

Tabel 2. Verdeling OCW-budget per organisatie (x 1.000 euro)

x 1.000 euro	Realisatie OCW-budget	Wettelijke garantie	Verschil
AVROTROS	134.432	42.334	92.098
PowNed	19.943	14.111	5.832
BNNVARA	102.570	42.334	60.236
KRO-NCRV	93.079	42.334	50.745
MAX	47.789	28.223	19.566
WNL	20.231	14.111	6.120
VPRO	40.713	28.223	12.490
HUMAN	14.569	14.111	458
EO	44.832	28.223	16.609
Ongehoord Nederland	4.588	4.233	355
Omroep Zwart	7.791	4.233	3.558
NOS	191.422	150.226	41.196
NTR	89.710	62.573	27.137
Stichting CoBO	8.490	0	8.490
Omrop Fryslân	2.292	0	2.292
Programmaversterking	nvt	353.671	-353.671
Subtotaal	**822.451**	**828.940**	**-6.489**
NPO*	153.212	157.212	-4.000
Totaal	**975.663**	**986.152**	**-10.489**

* Inclusief BVN

Tabel 2 vergelijkt het daadwerkelijk gerealiseerde OCW-budget met de wettelijke garantie per omroep. Het wettelijk garantiebudget is gebaseerd op de in 2025 ontvangen bijdragen van OCW. In het wettelijke garantiebudget van de omroepen is ook budget voor Stichting CoBO en Omrop Fryslân verwerkt, omdat dit programmabudget betreft. Daarnaast onderscheidt de bijdrage van OCW expliciet het programmaversterkingsbudget, wat de NPO gedurende het programmeerproces inzet.

De tabel laat zien dat de NPO in 2025 aan alle omroepen minimaal het garantiebudget heeft toegewezen. De realisatie van het OCW-budget bij de NPO is 4 miljoen euro lager dan werd begroot. Dat is enerzijds vanwege een toekenning aan omroepen voor SVOD-rechten (in het kader van de gezamenlijke strategie) en anderzijds vanwege een tegemoetkoming van de prijsstijgingen (CPI) bij omroepen (organisatiekosten). Voor beide aspecten geldt dat voor de NPO-organisatie begroot budget door de NPO aan omroepen is toegewezen.

Tabel 3. Realisatie totaalbudget versus begroting per onderdeel (x 1.000 euro)

x 1.000 euro	Realisatie	Begroting	Verschil
Video	691.183	690.840	343
Audio	104.510	102.884	1.626
Organisatiekosten omroepen	117.509	113.548	3.961
CoBO	8.793	8.463	330
NPO*	190.425	193.304	-2.879
Totaal	**1.112.420**	**1.109.039**	**3.381**

* Inclusief BVN

Tabel 3 laat zien hoe het gerealiseerde budget verdeeld is over de verschillende onderdelen platform, organisatiekosten, CoBO en NPO. Zoals hiervoor beschreven, is een deel van het budget van de NPO verschoven naar de onderdelen Video en Organisatiekosten omroepen. Daarom is in de regel van de NPO sprake van een lager bedrag in de realisatie dan werd begroot en is bij de regels Video en Organisatiekosten een positief verschil te zien. Het resterende verschil tussen realisatie en begroting kent zijn achtergrond in het eerdergenoemde doorschuiven van de OCW-bijdragen naar een ander boekjaar en door hogere inzet van reserves, bijdragen derden en eigen bijdragen.



Resultaten 2025

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, en 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 in de vorm van ijkpunten als het gaat om de publieksperceptie van ons aanbod. Om focus te houden, kiezen we ervoor tijdens deze concessieperiode een beperkt aantal genres specifiek te monitoren. Dit zijn de genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie en Human Interest.

IJkpunt	Norm	Resultaat
De lineaire zendtijd op televisie[1] voor de geselecteerde genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie en Human Interest bedraagt minimaal 50%.	50%	**68%** resultaat 2024: 67%
De lineaire zendtijd op radio[2] voor de geselecteerde genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie, Human Interest bedraagt minimaal 75%.	75%	**97%** resultaat 2024: 97%
Alle genres hebben op basis van het uitgezonden lineaire aanbod in ruime mate[3] publieke waarde en kwaliteit, en worden gewaardeerd door het publiek.	Publieke waarde: min. 70 Kwaliteit: min. 80 Waardering: gem. 8,0	**80** **86** **8,0**

[1] 00-24 uur, inclusief jeugd; zie tabel 4

[2] 00-24 uur; zie tabel 6

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

P01 **De NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbodmix inclusief de kinderprogrammering in genres en rapporteert hierover.**

Tabel 4. Genreverdeling geprioriteerde genres zendtijd televisie lineair (in procenten)

	00-24 uur					16-24 uur				
	NPO 1	**NPO 2**	**NPO 3**	**Zapp (elin)**	**Totaal NPO**	**NPO 1**	**NPO 2**	**NPO 3**	**Zapp (elin)**	**Totaal NPO**
Journalistiek	61%	43%	9%	5%	**36%**	43%	28%	0%	10%	**25%**
Cultuur	8%	7%	15%	3%	**7%**	11%	5%	16%	7%	**9%**
Kennis & Educatie	9%	27%	12%	17%	**17%**	8%	36%	13%	34%	**22%**
Human Interest	6%	3%	36%	3%	**8%**	11%	6%	37%	4%	**13%**
Subtotaal geprioriteerde genres	**84%**	**80%**	**72%**	**28%**	**68%**	**73%**	**75%**	**66%**	**55%**	**69%**
Sport	12%	1%	8%	1%	**5%**	21%	1%	7%	2%	**9%**
Amusement	1%	0%	1%	3%	**1%**	2%	0%	1%	8%	**2%**
Levensbeschouwing	0%	10%	0%	0%	**3%**	0%	10%	0%	0%	**3%**
Documentaire	1%	6%	5%	0%	**3%**	0%	9%	6%	0%	**4%**
Fictie	2%	3%	14%	68%	**20%**	4%	5%	20%	35%	**13%**
Totaal	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Tabel 5. Genreverdeling geprioriteerde genres zendtijd televisie lineair (in uren)

	00-24 uur					16-24 uur				
	NPO 1	**NPO 2**	**NPO 3**	**Zapp (elin)**	**Totaal NPO**	**NPO 1**	**NPO 2**	**NPO 3**	**Zapp (elin)**	**Totaal NPO**
Journalistiek	4.390	2.905	233	250	**7.778**	1.038	684	5	125	**1.852**
Cultuur	559	489	399	160	**1.607**	263	123	218	84	**688**
Kennis & Educatie	632	1.796	318	864	**3.610**	206	873	179	402	**1.660**
Human Interest	425	228	1.002	151	**1.806**	264	137	511	53	**965**
Subtotaal geprioriteerde genres	**6.006**	**5.418**	**1.952**	**1.425**	**14.801**	**1.771**	**1.817**	**913**	**664**	**5.165**
Sport	855	37	222	67	**1.181**	504	22	102	21	**649**
Amusement	75	0	32	164	**271**	43	0	16	97	**156**
Levensbeschouwing	22	696	4	6	**728**	6	230	3	2	**241**
Documentaire	76	438	147	3	**664**	10	218	80	3	**311**
Fictie	133	214	374	3.353	**4.074**	100	123	282	413	**918**
Totaal	**7.167**	**6.803**	**2.731**	**5.018**	**21.719**	**2.434**	**2.410**	**1.396**	**1.200**	**7.440**

Tabel 6. Genreverdeling zendtijd radio lineair (in procenten)

	00-24 uur							06-19 uur						
	NPO Radio 1	**NPO Radio 2**	**NPO 3FM**	**NPO Klassiek**	**NPO Radio 5**	**NPO FunX**	**Totaal NPO**	**NPO Radio 1**	**NPO Radio 2**	**NPO 3FM**	**NPO Klassiek**	**NPO Radio 5**	**NPO FunX**	**Totaal NPO**
Journalistiek	72%	15%	24%	17%	21%	27%	**29%**	86%	27%	45%	32%	39%	48%	**47%**
Cultuur	9%	85%	76%	81%	70%	73%	**66%**	4%	73%	55%	65%	47%	52%	**49%**
Kennis & Educatie	5%	0%	0%	0%	0%	0%	**1%**	5%	0%	0%	0%	0%	0%	**1%**
Human Interest	1%	0%	0%	0%	5%	0%	**1%**	0%	0%	0%	0%	9%	0%	**1%**
Subtotaal geprioriteerde genres	**87%**	**100%**	**100%**	**98%**	**96%**	**100%**	**97%**	**95%**	**100%**	**100%**	**97%**	**95%**	**100%**	**98%**
Sport	13%	0%	0%	0%	0%	0%	**2%**	5%	0%	0%	0%	0%	0%	**1%**
Levensbeschouwing	0%	0%	0%	2%	4%	0%	**1%**	0%	0%	0%	3%	5%	0%	**1%**
Totaal	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Tabel 7. Genreverdeling zendtijd radio lineair (in uren)

	00-24 uur							06-19 uur						
	NPO Radio 1	**NPO Radio 2**	**NPO 3FM**	**NPO Klassiek**	**NPO Radio 5**	**NPO FunX**	**Totaal NPO**	**NPO Radio 1**	**NPO Radio 2**	**NPO 3FM**	**NPO Klassiek**	**NPO Radio 5**	**NPO FunX**	**Totaal NPO**
Journalistiek	121	25	41	29	35	46	**297**	77	25	41	29	35	44	**251**
Cultuur	14	143	127	136	118	122	**660**	4	66	50	59	43	47	**269**
Kennis & Educatie	9	0	0	0	0	0	**9**	5	0	0	0	0	0	**5**
Human Interest	2	0	0	0	8	0	**10**	0	0	0	0	8	0	**8**
Subtotaal geprioriteerde genres	**146**	**168**	**168**	**165**	**161**	**168**	**976**	**86**	**91**	**91**	**88**	**86**	**91**	**533**
Sport	22	0	0	0	0	0	**22**	5	0	0	0	0	0	**5**
Levensbeschouwing	0	0	0	3	7	0	**10**	0	0	0	3	5	0	**8**
Totaal	**168**	**168**	**168**	**168**	**168**	**168**	**1.008**	**91**	**91**	**91**	**91**	**91**	**91**	**546**

Publieke waardetoets

P02 **De NPO rapporteert jaarlijks over de uitkomsten van de publieke waardetoets voor zowel de radiozenders als de televisietitels van de NPO.**

De publieke omroep onderzoekt of kijkers de publieke waarde van televisieprogramma's herkennen. Hiervoor is de Publieke Waarde Monitor (PWM) ontwikkeld. Daarin geven kijkers aan in hoeverre programma's voldoen aan publieke waarden. De waardenvariatie en (externe) pluriformiteit worden periodiek overkoepelend gemeten.

Respondenten beoordelen vijf uitzendgebonden publieke waarden op een vierpuntsschaal van 'helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens'. Deze antwoorden worden omgerekend naar scores van 0 tot 100. Antwoordmogelijkheden 'past niet', 'begrijp de vraag niet' en 'weet niet' tellen niet mee. Per uitzending wordt vervolgens een gemiddelde publieke waardescore berekend. De score van een programma is het gemiddelde van alle uitzendingen. Uiteindelijk wordt een gemiddelde vastgesteld voor alle NPO-titels, inclusief de gemiddelde waarde van de waardenvariatie en pluriformiteit.

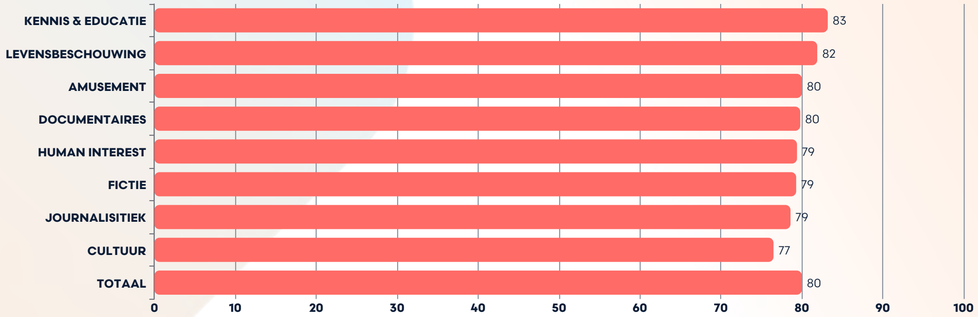
Van de circa 200 gemeten televisieprogramma's in het PWM-onderzoek voldeed circa 99% aan de norm van 70 met een gemiddelde publieke waardescore 82 (2024: 82).

In de beleidslijn Publieke Waarde is bepaald dat wanneer een bepaalde televisietitel volgens de gestelde normen onvoldoende publieke waarde heeft, de betreffende omroep het verzoek krijgt aan te geven welke factoren hieraan mogelijk hebben bijgedragen. Ook wordt gevraagd welke acties worden ondernomen om de publieke waarde van deze titel te vergroten. In 2025 scoorden de volgende titels onder de norm: Chateau Promenade en Rutger en de uitkeringstrekkers. Als een tv-programma gedurende twee opeenvolgende programmeerseizoenen, respectievelijk twee opeenvolgende kalenderjaren, onder de norm blijft, wordt - mede op basis van een totaaloverzicht van publieke waardewaardering, bereik en selectiviteit van bereik - bezien of een televisieprogramma wordt gecontinueerd. Er zijn geen titels die twee opeenvolgende programmeerseizoenen onder de norm scoorden.

Programma's kunnen in de realisatie anders uitpakken dan oorspronkelijk beoogd op basis van het voorstel. Na uitzending worden programma's altijd geëvalueerd en op basis daarvan wordt bezien of een tweede reeks kansrijk is (bijv. door het programma inhoudelijk aan te passen).

Onder luisteraars wordt de publieke waarde door het jaar heen op programmaniveau gemeten en vervolgens gemiddeld per zender gerapporteerd. Tot 2023 werd 1x per jaar op zenderniveau de publieke waarde gemeten. Als norm, gemiddeld per zender, is gesteld dat minstens 60% van de luisteraars aangeeft dat de aan hen voorgelegde publieke waarden van toepassing waren op het beluisterde programma. In 2025 voldeden alle radiozenders aan deze norm. De totale publieke waarde voor audio is in 2025 80 (2024: 79).

Grafiek 1. Publieke waarde per genre (Video)



Tabel 8. Publieke waarde per zender (Audio)

Zender	PW-score
NPO Radio 1	79
NPO Radio 2	76
NPO 3FM	75
NPO Klassiek	85
NPO Radio 5	85
NPO FunX*	n.b.
Totaal	**80**

* Voor NPO FunX kwam er uit het GfK-onderzoek te weinig response voor betrouwbare resultaten.

Kwaliteitstoets

P03 **De NPO rapporteert jaarlijks over de uitkomsten van de kwaliteitstoets voor zowel de radiozenders als de televisietitels van de NPO.**

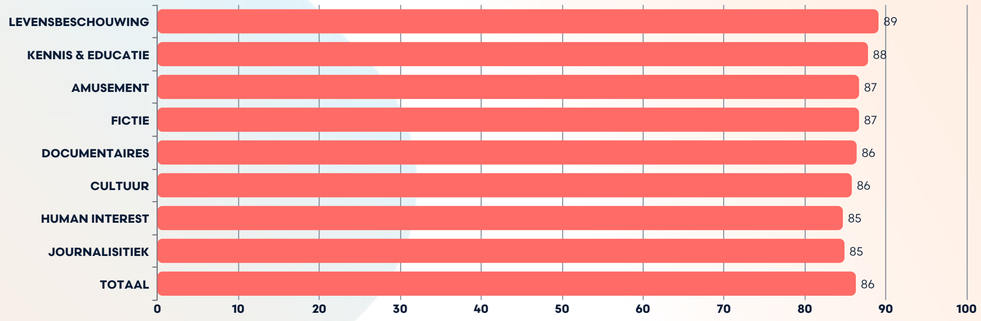
Naast publieke waarde vindt de NPO het belangrijk dat zijn televisieprogramma's en radiozenders van hoge kwaliteit zijn. Er wordt daarom regelmatig aan het publiek gevraagd in welke mate men vindt dat een televisieprogramma of een radiozender met vakmanschap of 'goed gemaakt' is.

Respondenten geven antwoord in de vorm van een vierpuntsschaal. Vervolgens wordt voor de titel de gemiddelde score berekend (categorie 5, 6 en 7 tellen dus niet mee), waarbij de schaal loopt van 0 tot 100. De overall score voor de NPO is vervolgens het gemiddelde over alle titels heen voor de waarde 'vakmanschap'.

Over alle gemeten titels heen bedraagt de gemiddelde kwaliteitsscore in 2025 86 bij een norm van 80 (2024: 86). In totaal voldeed 95% van de televisietitels aan de norm.

Onder luisteraars wordt de kwaliteit maandelijks (één meetweek in de maand) op programmaniveau gemeten en vervolgens gemiddeld per zender gerapporteerd. Tot 2023 werd één keer per jaar op zenderniveau de kwaliteit gemeten. Voor de radiozenders is aan luisteraars wekelijks per programma gevraagd in welke mate men vindt dat het programma goed gemaakt is. De norm ligt daarbij op 75. Alle radiozenders voldeden in 2025 aan deze norm. De gemiddelde score bedraagt 86 (2024: 83).

Grafiek 2. Kwaliteitsscore per genre (Video)



Tabel 9. Kwaliteitsscore per zender (Audio)

Zender	Score kwaliteit
NPO Radio 1	85
NPO Radio 2	82
NPO 3FM	83
NPO Klassiek	88
NPO Radio 5	90
NPO FunX*	n.b.
Totaal	**86**

* Voor NPO FunX kwam er uit het GfK-onderzoek te weinig response voor betrouwbare resultaten.

Waardering

Kijkers en luisteraars van een titel of uitzending wordt gevraagd de gekeken of beluisterde titel/uitzending te waarderen met een rapportcijfer van 1-10, weet niet of geen antwoord. Deze laatste twee worden niet meegenomen in de waarderingsscore. De waarderingsscore is vervolgens een gemiddelde van de door het publiek gegeven rapportcijfers. De gemiddelde waardering van alle videotitels in 2025 bedraagt 8,0 (2024: 8,0).

Tabel 10. Waarderingsscore per genre (Video)

Genre	Waardering
Journalisitiek	7,9
Cultuur	7,9
Amusement	8,0
Kennis & Educatie	8,1
Levensbeschouwing	8,1
Documentaires	8,0
Human Interest	7,9
Fictie	8,1
Gemiddeld 2025	**8,0**
Gemiddeld 2024	8,0

Tabel 11. Waarderingsscore per zender (Audio)

Zender	Waardering
NPO Radio 1	8,0
NPO Radio 2	7,8
NPO 3FM	7,9
NPO Klassiek	8,0
NPO Radio 5	8,3
Gemiddeld 2025	**8,0**
Gemiddeld 2024	7,7

Verdeling budget naar genres

In de begroting hebben de directies Video en Audio een raming opgesteld voor de inzet van budget naar genre. In deze Terugblik vergelijken we deze verdeling met de daadwerkelijke realisatie, gebaseerd op de ingediende programmavoorstellen en bijbehorende begrotingen. Zowel de realisatie als de begroting omvat programmering voor lineair, extra kanalen, on demand en online.

In bijlage 2 is een totaaloverzicht opgenomen van de programmering op lineaire, extra en ondemandplatformen met het bijbehorende genre.

Tabel 12. Verdeling budget Video - realisatie en begroting naar genre
(x 1.000 euro en in procenten)

Genre	Realisatie (x € 1.000)	Realisatie %	Begroting %
Journalistiek	168.825	24%	24% - 27%
Fictie	106.379	16%	14% - 17%
Kennis & Educatie	90.462	13%	13% - 16%
Human Interest	83.655	12%	10% - 13%
Sport	80.702	12%	16% - 19%
Cultuur	76.549	11%	12% - 15%
Documentaire	30.199	4%	4% - 7%
Levensbeschouwing	25.818	4%	4% - 7%
Amusement	19.445	3%	2% - 5%
Overige Media-aanbod*	9.149	1%	0% - 3%
Totaal	**691.183**	**100%**	**100%**

* Inclusief Omrop Fryslân

Tabel 12 laat zien dat het voor videoprogrammering ingezette budget voor de genres Sport en Cultuur onder de raming is gebleven. Bij het genre Cultuur is gebleken dat de kosten voor het realiseren van onze ambities in de jeugdprogrammering lager waren dan begroot. Binnen Sport zijn de gestelde ambities voor specifieke sportprogrammering op NPO 3 losgelaten, omdat deze niet langer aansloten bij de strategische koers van die zender. Voor alle andere genres geldt dat de realisatie binnen de eerder vastgestelde bandbreedte is gebleven.

Tabel 13. Verdeling budget Audio - realisatie en begroting naar genre
(x 1.000 euro en in procenten)

Genre	Realisatie (x € 1.000)	Realisatie %	Begroting %
Journalistiek	57.461	55%	55% - 58%
Cultuur	34.139	33%	28% - 31%
Human Interest	2.976	3%	1% - 4%
Sport	2.964	3%	4% - 7%
Documentaire	2.874	3%	1% - 4%
Kennis & Educatie	2.039	2%	1% - 4%
Levensbeschouwing	1.028	1%	0% - 3%
Amusement	554	0%	0% - 3%
Fictie	475	0%	0% - 3%
Totaal	**104.510**	**100%**	**100%**

Tabel 13 laat zien dat het budget voor het genre Cultuur hoger is dan de vooraf opgestelde raming, mede vanwege de inspanningen van NPO 3FM op dit gebied. Voor alle andere genres geldt dat de realisatie binnen de eerder vastgestelde bandbreedte is gebleven.

Genrebeleid specifiek

Voor alle genres is de NPO in 2022, in nauwe samenspraak met de omroepen, tot een nieuw genrebeleid gekomen. 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.

P15 **De NPO rapporteert jaarlijks over de voortgang van de implementatie van het genrebeleid.**

Tabel 14. Overzicht ontwikkeling genrebeleid

Genrebeleid	Wanneer vastgesteld / gewijzigd	Van kracht vanaf
Journalistiek	Vastgesteld juni 2022	Programmeerjaar 2023
Sport	Vastgesteld oktober 2022	
Cultuur	Vastgesteld maart 2022	
Amusement		
Kennis & Educatie		
Levensbeschouwing		
Documentaire		
Human Interest		
Fictie	Vastgesteld februari 2020 (voorheen: dramabeleid)	Programmeerjaar 2021
Kinderen	Vastgesteld november 2022	Programmeerjaar 2023



Jeroen Pauw en Tim de Wit
Pauw & De Wit (BNNVARA)

Journalistiek

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

	IJkpunt	Resultaat
	De NPO draagt aantoonbaar bij aan aanbod onderzoeksjournalistiek.	Zie tabel 15
P18	De 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.	**5.412** krantenartikelen (**4.165** tv en **1.191** radio)
		376 Kamervragen naar aanleiding van onze onderzoeksjournalistiek (**305** tv en **71** radio)
		resultaat 2024: 4.043 krantenartikelen; 439 Kamervragen

Onderzoeksjournalistiek

P19 **De NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste voorbeelden van onderzoeksjournalistiek.**

Zie een selectie op de volgende pagina (tabel 15).

Tabel 15.

Selectie voorbeelden onderzoeksjournalistiek 2025



Meldpunt Actueel (MAX)
Toename ouderenmishandeling

Wetenschappers, artsen en verpleegkundigen zien steeds meer ouderen die langer zelfstandig thuis moeten wonen en daardoor kwetsbaar zijn voor mishandeling en verwaarlozing. Naar aanleiding van de uitzending van **Meldpunt Actueel (MAX)** worden Kamervragen gesteld door leden Bushoff en Vliegenthart (GroenLinks-PvdA) aan de staatssecretaris van VWS. Deze laat weten dat door Universiteit Maastricht onderzoek wordt gedaan naar de omvang van ouderenmishandeling. De resultaten worden medio 2026 verwacht.



Nieuwsuur (NOS/NTR)
Massadonoren

In 2025 onthult **Nieuwsuur (NOS/NTR)** dat er in Nederland in de afgelopen 20 jaar minstens 85 massadonoren zijn gecreëerd. Met name één kliniek blijkt hofleverancier te zijn: Medisch Centrum Kinderwens in Leiderdorp. De populaire commerciële kliniek bleek doelbewust meer dan 10 jaar lang veel meer kinderen te hebben verwekt met donorzaad dan is afgesproken in de richtlijn van de beroepsgroep. De Inspectie Gezondheidszorg en Jeugd doet naar aanleiding van de Nieuwsuur-uitzending tot op de dag van vandaag onderzoek naar de privékliniek.



Pointer (KRO-NCRV)
Creepshots

In besloten online groepen worden zogenoemde creepshots - heimelijke, seksueel getinte foto's en video's van nietsvermoedende vrouwen - massaal verspreid en becommentarieerd door andere creepshotmakers. **Pointer (KRO-NCRV)** infiltreerde in deze geheime netwerken, ontdekte Nederlandse slachtoffers en legde een wereldwijd ecosysteem bloot. Na deze uitzending werden met juridische hulp vele foto's van slachtoffers offline gehaald.



Zembla (BNNVARA)
Glyfosaat, granuliet en journalistieke doorbraken

Uitzendingen van **Zembla (BNNVARA)** over glyfosaat en granuliet maakten zichtbaar hoe wetenschappelijke onzekerheden, commerciële belangen en overheidsbesluiten met elkaar verweven zijn. Ze leidden tot Kamervragen en juridische procedures, en uiteindelijk tot een uitspraak van de Hoge Raad, waarin werd bevestigd dat Zembla rechtmatig had gepubliceerd. Met deze uitzendingen maakte Zembla niet alleen nieuws, maar wierp het ook een licht op het bredere maatschappelijke debat over milieu, gezondheid en transparantie van de overheid.

Betrouwbaarheid, impact en kwaliteit van het nieuws-, actualiteiten- en opinieaanbod

Onderstaande tabellen 16 t/m 18 tonen wat het publiek vindt van de betrouwbaarheid, impact en kwaliteit van het nieuws-, actualiteiten- en opinieaanbod van de NPO op radio en televisie.

P04 **De NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de betrouwbaarheid van zijn nieuws-, actualiteiten- en opinieaanbod.**

Tabel 16. Betrouwbaarheid nieuws-, actualiteiten- en opinieaanbod

	Past wel	Past niet	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt	Weet niet/ geen mening
NPO 1 - betrouwbaarheid	68,7%	10,4%	0,9%	20,0%
NPO 2- betrouwbaarheid	63,0%	9,3%	0,9%	26,8%
NPO 3 - betrouwbaarheid	61,0%	8,9%	0,8%	29,3%
NPO Radio 1 - betrouwbaarheid	74,9%	6,2%	0,5%	18,4%

P16 **De NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de impact van het nieuws-, actualiteiten- en opinieaanbod van de NPO op radio en televisie.**

Tabel 17. Impact nieuws-, actualiteiten- en opinieaanbod

	Past wel	Past niet	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt	Weet niet/ geen mening
NPO 1 – impact	72,1%	9,7%	1,5%	16,7%
NPO 2- impact	68,2%	7,7%	0,9%	23,2%
NPO 3 - impact	66,0%	8,6%	1,2%	24,2%
NPO Radio 1 - impact	78,2%	6,6%	1,2%	14,0%

P17 **De NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de kwaliteit van het nieuws-, actualiteiten- en opinieaanbod van de NPO op radio en televisie.**

Tabel 18. Kwaliteit nieuws-, actualiteiten- en opinieaanbod

	Past wel	Past niet	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt	Weet niet/ geen mening
NPO 1 - kwaliteit	70,1%	9,5%	0,9%	19,5%
NPO 2- kwaliteit	64,9%	8,0%	1,3%	25,8%
NPO 3 - kwaliteit	62,5%	8,4%	1,0%	28,1%
NPO Radio 1 - kwaliteit	73,4%	6,1%	0,4%	20,1%



Jet Berkhout (rechts), presentator NPO Klassiek
Start stemronde Klassieke Top 400 (NPO Klassiek)

Cultuur

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

	IJkpunt	Norm	Resultaat
P20	De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 videoregistraties van podiumkunsten.	30	**37** resultaat 2024: 46
P24	De NPO registreert wekelijks voor zijn muziekkanalen gemiddeld minimaal 10 liveoptredens en minimaal 4 concerten of festivals.	10 liveoptredens 4 concerten/festivals	**gem. 17,8** liveoptredens **gem. 7,7** concerten/festivals resultaat 2024: gem. 13,6 liveoptredens en gem. 6,9 concerten/festivals per week

Tabel 19. Muziekkanalen

Kanaal	Liveoptredens	Concerten/festivals
NPO Radio 2	267	3
NPO 3FM	153	9
NPO Klassiek	93	380
NPO Radio 5	13	0
NPO FunX	402	7
Totaal	**928**	**399**
Gemiddeld/wk	17,8	7,7



Eva Crutzen (rechts), scenario/regie/hoofdrol
BODEM (BNNVARA)

Fictie

	IJkpunt	Resultaat
P23	De NPO programmeert jaarlijks onder de voorwaarde van een overeenkomst tussen de NPO en de koepel Nederlandse filmproducenten 18 Nederlandse filmproducties.	**68** resultaat 2024: 161
	De NPO reserveert jaarlijks budget voor Nederlandse speelfilms, incl. Telefilms en Filmlab.	**3,6 mln euro** geborgd budget borging 2024: 3,5 mln euro
P21	De NPO programmeert jaarlijks minimaal 10 nieuwe eigen Nederlandse dramaproducties of nieuwe seizoenen van Nederlandse dramaproducties.	**48** resultaat 2024: 38



Kefah Allush
De Kist (EO)

Levensbeschouwing

IJkpunt		Resultaat
P25	De 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.	**13,4 mln euro** geborgd budget resultaat 2024: 13,1 mln euro

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 Consumentenprijsindex (CPI). Het geborgde budget voor 2025 is geïndexeerd (2,6%) ten opzichte van het geborgde budget 2024.

Tabel 20. Borging levensbeschouwelijk aanbod

Stroming	Host	Budget (€)
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**



Quinty Misiedjan
That's My Jam (ZWART)

Amusement

IJkpunt	Resultaat
Het amusementsaanbod van de NPO zorgt aantoonbaar voor een doorkijkeffect naar andersoortig aanbod.	**95%** van de kijkers keek naast amusement in één week ook naar minstens één ander genre
	resultaat 2024: 98%

Amusement kan door de publieke omroep worden ingezet om een informatief, cultureel of educatief doel te bereiken, of om een breed en divers publiek te trekken en te binden, zodat deze doelen onder de aandacht worden gebracht. De beleidslijn Amusement legt vast op welke wijze wordt bepaald of programma's die geclassificeerd zijn als amusement op bovenstaande wijze zijn ingezet.

In de beleidslijn Amusement van de NPO is bepaald dat titels die twee opeenvolgende jaren niet door de toets heenkomen, moeten verdwijnen. Op basis van de resultaten in 2024 en 2025 moet het programma Sint & De Leeuw geschrapt worden. In de beleidslijn is zowel voor de televisie- als radiokanalen een maximum gesteld aan het gemiddelde aantal amusementsprogramma's in de meest bekeken en beluisterde tijdvakken. Voor de televisiekanalen geldt dat dagelijks tussen 18.00 en 24.00 uur niet meer dan gemiddeld één amusementsprogramma mag worden uitgezonden. Voor de radiokanalen geldt hetzelfde maximum in het tijdvak 06.00-19.00 uur. Beide maxima zijn in 2025 niet overschreden.

Amusement wordt ingezet om met name een moeilijker bereikbaar deel van het publiek te trekken en te binden, opdat er ook gekeken wordt naar aanbod dat valt onder Informatie, Educatie en Cultuur. In 2025 keek gemiddeld 95% van het publiek (6+) dat met Amusement werd bereikt in dezelfde week ook naar ander aanbod van de NPO. Bij de moeilijk bereikbare doelgroepen 13-49 jaar (NPO 1) en 13-34 jaar (NPO 3) lag dat percentage op respectievelijk 92% en 87%.

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. Die zichtbaarheid kan blijken uit zowel onderwerp- als locatiekeuze. We hechten belang aan actualiteit, 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	Resultaat
P31	De NPO programmeert op werkdagen in de vooravond een regiojournaal.	**255** uitgezonden regiojournaals
		resultaat 2024: 256
P32	De NPO rapporteert jaarlijks over de aard en omvang van de regionale programmering op de lineaire televisienetten.	Geïntegreerd in bijlage 2

Op werkdagen zendt de NPO minimaal twee uur aan regionaal aanbod uit op NPO 2 in het zogenaamde regioblok. Onderdeel van dit regioblok is het NOS Journaal Regio, dat iedere werkdag te zien is (255 werkdagen in 2025). Daarnaast wordt dit regioblok samen met de regionale omroepen verder gevuld met programma's als Noord-Zuid-Oost-West, onder de vlag van Omroep MAX, en BinnensteBuiten (KRO-NCRV).

Naast het regioblok, zond de NPO in 2025 ook tal van andere programma's uit die regionaal georiënteerd zijn, zoals Meiden van de Keileweg (PowNed), Woeste Grond (AVROTROS) en Carnavalshart (KRO-NCRV). Hierbij was er in het bijzonder aandacht voor regionale evenementen, zoals het Limburgs carnaval, de Nijmeegse Vierdaagse, het Friese Skûtsjesilen en de bloemencorso's in de bollenstreek. Ook komt de regio veelvuldig in andere programma's aan bod, waaronder onze actualiteitenprogramma's en talkshows.



Woeste Grond (AVROTROS)

Toegankelijkheid voor mensen met een gehoor- of visuele beperking

We bieden ons aanbod gebruiksvriendelijk aan.

Ook mensen met een gehoor- of visuele beperking moeten van onze programma's kunnen genieten. De publieke omroep spant zich daarom dagelijks in om onze programmering toegankelijk te maken voor iedereen. Dit doen we onder andere met het aanbieden van ondertiteling voor doven- en slechthorenden, tolken Nederlandse gebarentaal, gesproken ondertiteling en audiodescriptie. In 2025 werd circa 99% van al het tv-aanbod op onze hoofdkanalen ondertiteld. We blijven ons inspannen om minimaal 95% te ondertitelen voor doven en slechthorenden.

Bij audiodescriptie beschrijft een stem tussen de dialogen door wat er in beeld te zien is. In 2025 zijn er 93 nieuwe titels of seizoenen van series van audiodescriptie voorzien. Hiermee komen we uit boven onze ondergrens van minimaal 60 nieuwe titels of seizoenen en ons streefcijfer van 85 titels of seizoenen. Het aantal van 93 hebben we kunnen bereiken met behulp van de meerjarige budgetimpuls die OCW voor de periode 2023-2026 beschikbaar heeft gesteld (en inmiddels heeft verlengd tot en met 2028). Zonder deze extra financiering is de ondergrens minimaal 8 titels, zoals afgesproken in de Prestatieovereenkomst 2022-2026.

	IJkpunt	Resultaat
P07	De NPO biedt het NOS Journaal in de avond en het NOS Jeugdjournaal aan met een tolk in de Nederlandse gebarentaal.	**Elke werkdag** NOS Journaal 20.00 uur op NPO 1 extra
		Elke werkdag NOS Jeugdournaal 19.00 uur op NPO 1 extra
P08	De NPO voorziet jaarlijks minimaal 8 nieuwe titels of nieuwe seizoenen van titels van audiodescriptie.	**92** nieuwe titels/seizoenen
		resultaat 2024: 104
P09	De NPO voorziet jaarlijks 8 evenementen van een tolk Nederlandse gebarentaal.	**21** evenementen voorzien van een tolk Nederlandse gebarentaal
		resultaat 2024: 17
P10	De NPO biedt het wekelijkse Gesprek met de minister-president aan met een tolk in de Nederlandse gebarentaal.	**19** keer Gesprek minister-president tussen 10 januari en 28 mei op NPO 1 extra
		resultaat 2024: 22
	Het percentage ondertiteld tv-aanbod op onze hoofdkanalen bedraagt minimaal 95%.	**99,3%**
		resultaat 2024: 99,3%

Diversiteit en inclusie

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

Als onze makers en redacties meer een afspiegeling vormen van de samenleving, worden onze verhalen vanuit meerdere invalshoeken verteld en wordt onze programmering diverser. Daarom streeft de publieke omroep naar meer diversiteit en inclusie, zowel voor als achter de schermen. De NPO en de omroepen hebben hiertoe het Actieplan Diversiteit opgesteld. In dit plan staan doelen, inclusief streefcijfers, gericht op de structurele verbetering van diversiteit in onze programmering en organisaties. We monitoren de resultaten van onze inspanningen en stellen het actieplan waar nodig jaarlijks bij.

	IJkpunt	Resultaat
	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 21
	De omroepen en de NPO hebben aantoonbaar actie ondernomen om de diversiteit in hun personeelsbestand te verbeteren.	Zie onderstaande toelichting ‘acties diversiteit’
P06	De NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de weerspiegeling van vrouwen, mensen met een biculturele achtergrond en met een beperking op de radiozenders en in het televisieaanbod van de NPO.	Zie grafiek 3 t/m 6 op pagina 27

Diversiteitsmonitor

P05 **De NPO rapporteert jaarlijks over doelstellingen en resultaten op het gebied van diversiteit voor de geprioriteerde (sub)genres.**

De NPO maakt mede gebruik van de diversiteitsmonitor van de Universiteit Antwerpen, om de weerspiegeling van de samenleving in de programmering te monitoren. Tabel 21 op de volgende pagina toont de halfjaarlijkse resultaten van de diversiteitsmonitor, waarin de streefcijfers en de gerealiseerde cijfers over 2025 zijn opgenomen.

De monitor laat zien dat de ontwikkeling van de representatie van vrouwen, mensen met een biculturele achtergrond en mensen met een beperking in de meeste gemonitorde genres stagneert. Alleen binnen het genre Kennis & Educatie is bij alle drie de doelgroepen sprake van een toename in representatie. In de toelichting op de diversiteitsacties van de omroepen (pag. 25 en 26) gaan we hier nader op in.

Tabel 21. Resultaten diversiteitsmonitor 2025*

		Cultureel	Vrouw	Beperking
Video	**Nieuws en actualiteiten (journalistiek)**			
	2026 (doel)	15,0%	50,0%	1,4%
	2025 (meting)	**11,6%**	**40,8%**	**0,70%**
	2025 (doel)	15,0%	50,0%	1,40%
	2024 (realisatie)	12,5%	39,3%	0,80%
	Opinie (journalistiek)			
	2026 (doel)	15,0%	50,0%	1,6%
	2025 (meting)	**10,6%**	**37,3%**	**0,40%**
	2025 (doel)	14,5%	46,0%	1,30%
	2024 (realisatie)	9,5%	38,6%	1,00%
Video	**Service (kennis & educatie)**			
	2026 (doel)	15,0%	50,0%	3,4%
	2025 (meting)	**11,9%**	**47,2%**	**4,80%**
	2025 (doel)	13,0%	46,0%	1,80%
	2024 (realisatie)	11,5%	44,2%	2,40%
	Human Interest			
	2026 (doel)	15,0%	50,0%	2,0%
	2025 (meting)	**17,0%**	**47,9%**	**1,90%**
	2025 (doel)	15,0%	50,0%	2,60%
	2024 (realisatie)	17,0%	48,0%	4,90%
Audio	**NPO Radio 1**			
	2026 (doel)	15,0%	50,0%	n.v.t.
	2025 (meting)	**4,7%**	**35,4%**	**n.v.t.**
	2025 (doel)	5,0%	38,0%	n.v.t.
	2024 (realisatie)	3,6%	32,6%	n.v.t.

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

Toelichting acties diversiteit

De NPO en de omroepen maken actief werk van meer diversiteit en inclusie op de werkvloer. Ze beschouwen dit als een doorlopend proces, dat blijvend aandacht vraagt.

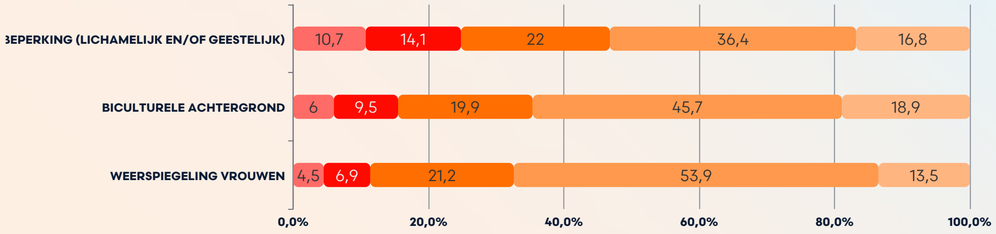
In 2025 zijn de volgende acties ondernomen om de diversiteit in de personeelsbestanden te verbeteren:

- **AVROTROS** heeft gewerkt aan het vergroten van diversiteit door een projectleider Diversiteit & Inclusie aan te stellen en inclusieve vacatures en communicatie te verbeteren. Via socialmediacampagnes werden nieuwe doelgroepen bereikt, wat leidde tot meer diverse sollicitanten. Ook is er een traineeship gestart om nieuw talent aan te trekken. Daarnaast investeerde AVROTROS afgelopen jaar in een inclusieve cultuur met leiderschapstrainingen, een nieuw gedragskompas en interne bewustwordingsactiviteiten.
- **BNNVARA** heeft de diversiteit en inclusie versterkt door drie DEI-leads aan te stellen, organisatiebreed DEI-beleid te ontwikkelen en werving- en selectieprocessen objectiever te maken. Ook zijn streefcijfers ingevoerd en werden sollicitaties mede beoordeeld door een DEI-lead. Daarnaast organiseerde BNNVARA inspiratiesessies en monitorde zij de voortgang via cultuuronderzoek, binnen een bredere inzet op een veilige en inclusieve werkcultuur.
- **EO** heeft actief ingezet op meer diversiteit door vacatures inclusiever te maken en gericht te werven onder cultureel diverse kandidaten, waaronder via een omroepbreed traineeship. Daarnaast versterkte EO het behoud en welzijn van medewerkers via initiatieven als Diversity Day, het Roze Overleg, het Neurodiverse Netwerk en D&I-sessies voor leidinggevenden.
- **HUMAN** heeft de werving inclusiever ingericht door selectieprocedures te laten begeleiden door P&O, het draaiboek inclusief werven te gebruiken en genderneutraal taalgebruik toe te passen. Daarnaast organiseerde HUMAN bijeenkomsten over o.a. neurodiversiteit, bood Prokkelstages aan en stimuleerde verbinding via een ambassadeursgroep voor jonge medewerkers. Ook werden organisatiebrede D&I-sessies gehouden om bewustzijn en een inclusieve werkcultuur te versterken.

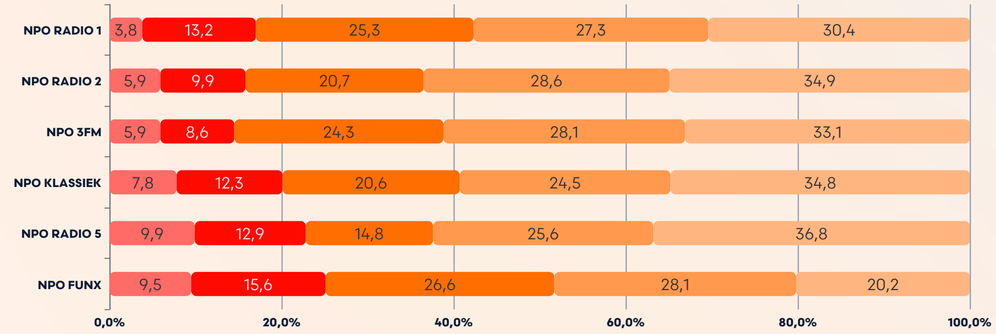
- **KRO-NCRV** heeft gewerkt aan een inclusieve en objectieve werving via brede netwerken en aandacht voor diverse groepen, waaronder mensen met een beperking, LHBTQIA+-medewerkers en medewerkers uit de regio. Ook zijn bestaande interne netwerken, zoals voor culturele diversiteit en LHBTQIA+ medewerkers gefaciliteerd om verbinding en representatie binnen de organisatie te bevorderen. Hiermee stimuleert de omroep zowel diverse instroom als het behoud en welzijn van medewerkers.
- **Omroep MAX** heeft gewerkt aan een diverser personeelsbestand door bewust te investeren in divers samengestelde teams en het betrekken van 50-plussers met een biculturele achtergrond. Door gerichte keuzes in werving, teamvorming en samenwerking ontstond meer ruimte voor uiteenlopende perspectieven achter de schermen. Deze inspanningen versterkten zowel de inclusieve organisatiecultuur als de representativiteit van de programmering.
- De **NOS** heeft aantoonbaar ingezet op meer diversiteit door het wervingsproces inclusiever te maken (inclusieve vacatureteksten, diverse selectiecommissies, minimaal twee kandidaten die bijdragen aan diversiteit uitnodigen). Ook zijn organisatiebrede trainingen aangeboden over onbewuste vooroordelen en inclusief leiderschap. Daarnaast is actief geworven voor diverse stagiairs en is specifiek aandacht besteed aan het vergroten van diversiteit in leidinggevende functies.
- De **NTR** heeft de functie van coördinator Diversiteit, Gelijkwaardigheid & Inclusie geformaliseerd en een organisatiebreed DG&I-beleid vastgesteld om structureel aan een inclusieve werkvloer te bouwen. Er werden bewustwordingsactiviteiten georganiseerd, zoals de bijeenkomsten Broodje Speciaal, en de samenwerking met Emma at Work werd versterkt om mensen met een fysieke beperking beter te ondersteunen. Daarnaast zette NTR in op talentontwikkeling via een nieuwe talentpool en Prokkelstages voor mensen met een mentale beperking, wat leidde tot een toegankelijkere en diversere organisatie.
- **Ongehoord Nederland** richt zich vooral op diversiteit van opinies en voert geen specifiek beleid om andere vormen van diversiteit te vergroten. De omroep benadrukt wel dat het personeelsbestand vanzelf al divers is samengesteld, met een gelijke man-vrouwverhouding. Daarnaast werken binnen ON! mensen met uiteenlopende culturele achtergronden, geslachten en opleidingsniveaus, wat volgens de omroep bijdraagt aan een levendig redactioneel debat en sterke producties.
- **PowNed** heeft bewust gekozen voor nieuw vrouwelijk presentatietalent in programma's als PowNed of View en Dropout Resort. Daarnaast wordt diversiteit structureel meegenomen in casting, talentontwikkeling en gesprekken met producenten.
- **VPRO** heeft ingezet op inclusieve en objectieve werving via begeleide selectieprocedures, het draaiboek inclusief werven en genderneutraal HR-beleid. Daarnaast werd inclusie versterkt met o.a. bijeenkomsten over diversiteit, Prokkelstages en een ambassadeursgroep voor jonge medewerkers. Deze acties dragen bij aan zowel een diversere instroom als een werkcultuur waarin medewerkers kunnen doorgroeien.
- **WNL** zette actief in op diversiteit door redacties en eindredacteuren te laten sturen op representatieve gasten. Ook zijn diverse vrouwelijke en biculturele collega's aangenomen in functies, van redacteur tot presentator. Nieuwe programma's, zoals Brandmerk, werden bewust ontwikkeld met teams en hoofdpersonen waarin vrouwen en mensen met een biculturele achtergrond sterk vertegenwoordigd zijn.
- **Omroep ZWART** heeft actief gewerkt aan een personeelsbestand dat een brede afspiegeling vormt van de samenleving, onder andere via een divers samengestelde redactie en een herinrichting van de redactiestructuur om onafhankelijkheid en diversiteit te versterken. Diversiteit en inclusie zijn kernwaarden, met teams die bewust bestaan uit mensen met uiteenlopende achtergronden en perspectieven. Daarnaast creëerde de omroep via samenwerkingen, talentontwikkeling en inclusieve programma's structureel meer ruimte en zichtbaarheid voor ondergerepresenteerde groepen.

Op de volgende pagina laten we zien in welke mate de weerspiegeling van vrouwen en mensen met een beperking of biculturele achtergrond op televisie (1 grafiek) en radio (3 grafieken) in 2025 tot uiting kwam.

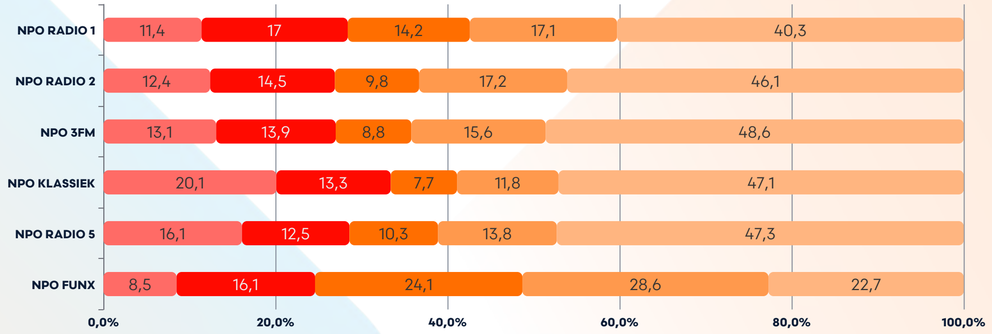
Grafiek 3. Televisie - weerspiegeling vrouwen, biculturele achtergrond en beperking (in procenten)



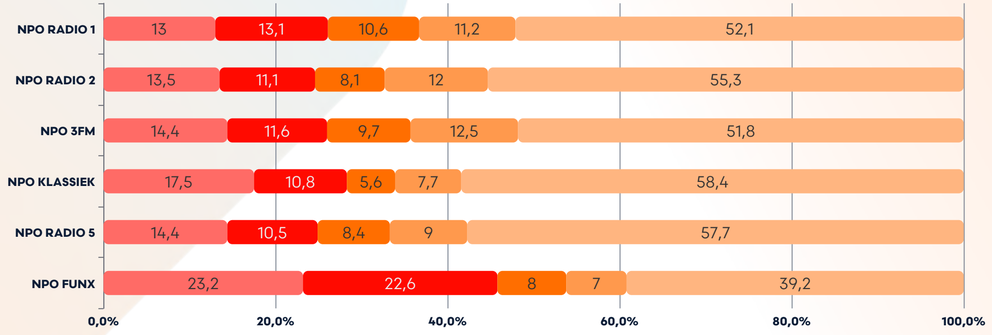
Grafiek 4. Radio - weerspiegeling vrouwen (in procenten)



Grafiek 5. Radio - weerspiegeling biculturele achtergrond (in procenten)



Grafiek 6. Radio – weerspiegeling beperking (in procenten)



Onvoldoende Enigszins onvoldoende Enigszins voldoende Voldoende Weet niet/geen mening/kan vraag niet beantwoorden

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. We blijven daarom aandacht geven aan nieuwe ideeën, vormen en perspectieven en geven we talenten een podium om zich te ontwikkelen. Om hier scherp op te blijven, heeft de publieke omroep ijkpunten geformuleerd voor zowel het aantal nieuwe producties als de expliciete aandacht voor talentontwikkeling in programmavoorstellen. Jaarlijks reserveren we een budget specifiek voor talentontwikkeling.



NPO Campus

	IJkpunt	Resultaat
P11	De NPO realiseert jaarlijks minstens 25 videopilots.	**37** videopilots
		resultaat 2024: 29
P12	De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 nieuwe videotitels.	**95** nieuwe videotitels (geïntegreerd in bijlage 2)
		resultaat 2024: 187
P13	De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 nieuwe podcasttitels.	**63** nieuwe podcasttitels (zie bijlage 3)
		resultaat 2024: 55
P22	De NPO borgt in vergelijkbare budgetomvang als in de afgelopen concessieperiode de totstandkoming van kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama, documentaires en talentontwikkeling.	**18,5 mln euro** geborgd voor kwalitatief hoogstaand aanbod
		borging 2024: 19,3 mln euro
	De NPO biedt ruimte in zijn aanbod voor projecten specifiek gericht op talentontwikkeling en borgt hier jaarlijks budget voor.	**60** titels
		resultaat 2024: 44
		4,8 mln euro geborgd voor talentontwikkeling
		borging 2024: 4,5 mln euro
P14	De NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties binnen de gehele NPO voor de talentontwikkeling van programmamakers.	Zie toelichting 'acties voor de talentontwikkeling van programmamakers'.

Acties voor de talentontwikkeling van programmamakers

In 2025 hebben de omroepen intensief geïnvesteerd in talentontwikkeling, met nadruk op instroom, diversiteit & inclusie, nieuwe vertelvormen, en doorstroom naar duurzame posities. Daarnaast is er een groei zichtbaar in talent via concrete producties (documentaires, fictie, podcasts, online formats), interne leerplatformen en omroepbrede traineeships.

Bijzonder in 2025 is de toegenomen aandacht voor AI-kennis, coaching, leiderschap, regionale en autodidacte makers, en programma's die structureel zorgen voor nieuwe regisseurs, journalisten en programmamakers.

1. Traineeships & werkervaringsplekken

- Omroepbrede journalistieke traineeships (o.a. NTR, VPRO, HUMAN, WNL, BNNVARA en EO). Hier werkt jong talent twee jaar in roulatie op diverse redacties, gecombineerd met scholingsdagen, masterclasses en intervisie.
- 3LAB biedt jonge makers via verschillende trajecten de mogelijkheid werkervaring op te doen (o.a. trajecten voor documentaire, afstudeerbijdrage, non-fictie serie en online serie).
- Via het Jong Talent-programma van het Fonds BJP worden trainees aangenomen die één tot twee jaar begeleid aan de slag gaan als onderzoeksjournalist (KRO-NCRV).
- Veel aandacht voor interne begeleiding, masterclasses, (journalistieke) coaching en praktische opleiding op de werkvloer.

2. Opleidingen & academies

- Omroepen hebben eigen academies en leerplatformen (o.a. BNNVARA Academy, VPRO School & AI-School, WNL Academy, KRO-NCRV Radioschool, NOS Academie).
- Breed traject voor diverse functies: redactie, regie, productie, camera.
- Trainingen voor zowel beginnend talent als leidinggevenden/eindredacteuren.
- Externe en interne trainingen over sociale veiligheid, leidinggeven, samenwerking en communicatie (o.a. AVROTROS, Omroep MAX, Ongehoord Nederland, PowNed).

3. Talentontwikkeling via programma's en producties

- Platforms als 3LAB, Teledoc Campus, ZAPPdoc, VPRO Dorst, De Nacht van... functioneren als kweekvijver.
- Op radiozenders wordt expliciet ruimte gegeven aan nieuw talent (o.a. FunX Talent, Hotbox, De ochtendshow van 2030).
- Nieuw talent krijgt artistieke ruimte en begeleiding van ervaren makers.
- Veel trajecten zijn gericht op nieuwe vertelvormen en jong publiek.
- Doorstroom wordt expliciet bewaakt: veel makers gaan door naar grotere redacties of vervolgreeksen.

4. Specifieke doelgroepen & genres

- Extra aandacht voor jong journalistiek talent, audiomakers en podcasttalent, fictie- en documentairemakers.
- Veel focus op nieuwe vertelvormen, zoals shortform series en online formats (o.a. EO, Omroep ZWART, VPRO, Omroep MAX).
- Focus op makers met diverse culturele achtergronden, autodidacte makers en nieuwe instromers buiten traditionele opleidingen.
- Extra 3LAB-titel Handicapable (KRO-NCRV) is volledig gemaakt door mensen met een fysieke beperking.
- Specifieke wervingskanalen zijn ingezet om diverse doelgroepen te bereiken (o.a. NOS).

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.

In het kader van de taak van de NPO om te zorgen voor een doelmatige inzet van de gelden die bestemd zijn voor de verzorging en verspreiding van het media-aanbod, is in een bindende regeling opgenomen dat de NPO informatie kan opvragen over de werkelijk gerealiseerde kosten van het media-aanbod dat buitenproducenten maken voor de publieke omroep. Deze informatie is nodig voor het bepalen van benchmarks, opbouwen van verdere kennis en analyses, alsmede het opstellen en beoordelen van toekomstige voorgecalculeerde begrotingen en stelt de producent uitsluitend ter beschikking aan de NPO. Omdat omroep en producent voorafgaand aan een productie de kosten van het programma overeenkomen, heeft de regeling geen gevolgen voor de vergoeding van een omroep aan de producent met terugwerkende kracht.

In 2025 heeft de NPO voor een tiental programma's de werkelijke kosten bij buitenproducenten opgevraagd met het verzoek die vergezeld te laten gaan van een boekhoudkundige of accountantsverklaring, afhankelijk van het totale bedrag aan kosten voor het programma. Uit de analyse die de NPO hier vervolgens op heeft uitgevoerd, blijkt dat de werkelijke kosten over het algemeen niet lager zijn dan de voorgecalculeerde en door producenten met de omroep overeengekomen kosten van het programma. De NPO zal deze uitvraag en analyse in principe jaarlijks herhalen om na te gaan of dit beeld bestendigt.

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

IJkpunt	Resultaat
De NPO benchmarkt voor Televisie de programmakosten per titel op budgetbandbreedte. Minimaal 90% van de titels zit onder de maximale budgetbandbreedte.	**96,2%** onder max. budgetbandbreedte
	resultaat 2024: 95,1%

Het sturen op doelmatigheid vindt niet alleen op titelniveau plaats, maar strekt zich juist uit over het volledige programmapakket. We verantwoorden in onze Terugblik daarom zowel de inzet van middelen als de behaalde prestaties, zoals publieke waarde en impact.

Tabel 22. Uitgaven per uur en per kijker voor lineaire televisie 2025

Genre	Publieke waarde	Uitgaven (x €1.000)	Uren	Uitgaven per uur (€)	Gemiddeld weekbereik (x 1 mln)	Uitgaven per kijker (€)
Journalistiek	79	138.486	3.087	44.861	8,3	16,7
Sport*	-	79.411	950	83.592	5,3	15,0
Kennis & Educatie	83	73.726	1.038	71.027	6,0	12,3
Cultuur	77	63.559	664	95.721	5,2	12,2
Fictie	79	58.472	653	89.543	3,4	17,2
Human Interest	79	54.211	615	88.148	5,2	10,4
Documentaire	80	22.339	230	97.125	1,3	17,2
Levensbeschouwing	82	19.446	350	55.559	1,1	17,7
Amusement	80	16.411	86	190.824	2,0	8,2
Totaal	**80**	**526.061**	**7.673**	**68.560**	**10,7**	**49,2**

* Voor het genre Sport is het niet goed mogelijk naar de publieksperceptie van kwaliteit, impact en waardering te vragen omdat mensen veelal de inhoud van de sporten/wedstrijden beoordelen en niet zozeer het programma als zodanig.

Tabel 23. Uitgaven per uur en per luisteraar voor lineaire radio 2025

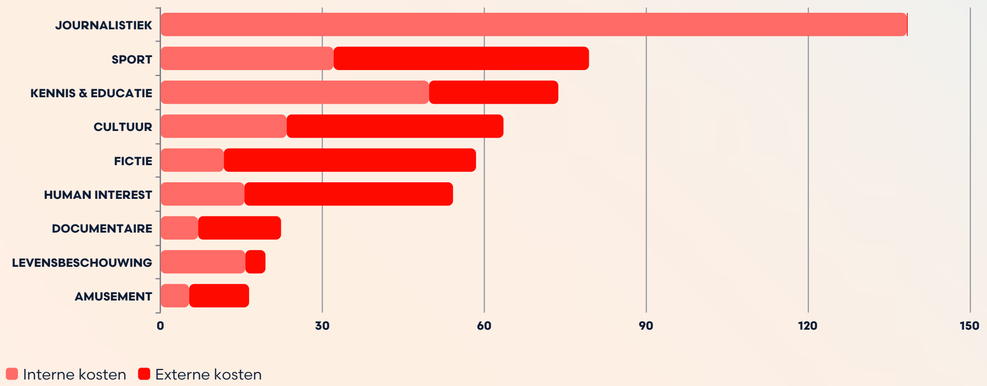
Zender	Publieke waarde	Uitgaven (x €1.000)	Uren	Uitgaven per uur (€)	Gemiddeld weekbereik (x 1 mln)	Uitgaven per kijker (€)
NPO Klassiek	85	10.193	8.736	1.167	0,5	20,4
NPO Radio 1	79	48.112	8.736	5.507	2,1	22,9
NPO Radio 2	76	9.504	8.736	1.088	3,0	3,2
NPO Radio 5	85	6.026	8.736	690	1,1	5,5
NPO 3FM	75	7.258	8.736	831	1,2	6,0
NPO FunX*	-	4.162	8.736	476	-	-
Totaal	**80**	**85.256**	**52.416**	**1.627**	**5,8**	**14,7**

* NPO FunX is niet opgenomen in het Luisteronderzoek en daardoor is geen vergelijkend cijfer van het gemiddeld weekbereik beschikbaar. Voor NPO FunX kwam er uit het GfK-onderzoek te weinig response voor betrouwbare resultaten.

Transparantie

IJkpunt	Resultaat
De NPO besteedt jaarlijks ten minste 25% van het programmabudget aan onafhankelijke producties.	**35%** onafhankelijk product
	resultaat 2024: 36,7%

Grafiek 7. Verdeling verstrekkingen video lineair naar interne en externe kosten per genre (in miljoenen euro)



Grafiek 7 maakt de verdeling van de verstrekte bedragen naar interne en externe kosten inzichtelijk. Met uitzondering van het genre Sport zijn bij programma's met externe kosten veelal buitenproducenten betrokken.

Tabel 24. Verantwoording percentage onafhankelijk product per omroep

x 1.000 euro	Lasten onafhankelijke producenten	Lasten media-instellingen	Totale lasten onafhankelijk product
AVROTROS	70.666	6.928	77.594
BNNVARA	38.667	9.342	48.009
KRO-NCRV	36.331	10.377	46.708
NTR	23.227	3.173	26.400
MAX	20.273	1.988	22.261
EO	13.054	3.091	16.145
VPRO	9.664	1.305	10.969
POWNED	6.472	378	6.850
OMROEP ZWART	3.704	434	4.138
HUMAN	2.980	360	3.340
WNL	805	15	820
NOS	413	-166	247
Totale lasten onafhankelijk product	**226.256**	**37.225**	**263.481**

Omroepen verantwoorden in hun jaarrekening overeenkomstig artikel 2.120 en 2.121 van de Mediawet de lasten onafhankelijk product. Een nadere uitwerking hiervan is vastgelegd in de beleidsbrief 'Bestedingsverplichting landelijke publieke media-instellingen inzake onafhankelijke producties' van het Commissariaat voor de Media.

In voorgaande tabellen rapporteert de NPO over de lasten onafhankelijk product van de omroepen en het percentage van het OCW-budget besteed aan onafhankelijke producties. Voor de berekening van het percentage wordt de volgende formule gehanteerd:

Lasten onafhankelijk product = lasten onafhankelijk product / relevant budget

Tabel 25. Verantwoording percentage onafhankelijk product

x 1.000 euro	**Lasten**
Lasten onafhankelijke producenten	226.256
Lasten media-instelling:	
Lasten peroneel in loondienst	14.853
Lasten personeel niet in loondienst	3.967
Facilitaire lasten	2.621
Afschrijvingen	45
Rechten	9.824
Overige lasten*	2.655
Toerekening organisatiekosten	3.260
Totale lasten onafhankelijk product	**263.481**
x 1.000 euro	**Budget**
Totale budget artikel 2.149	986.152
NPO artikel 2.149 lid e	-157.212
Correctie superevenementen	-2.329
Toegekend Nieuws	-63.743
Toegekend Kerkelijk/Geestelijk	-9.465
Relevant budget	**753.403**
Percentage onafhankelijk product	**35,0%**

* Indien onverdeelde kosten zijn opgenomen in onafhankelijk product, zijn deze meegenomen onder overige lasten.

Het budget conform Mediawet artikel 2.149, eerste lid, met uitzondering van onderdeel e vormt de basis voor de bepaling van het relevante budget. Vervolgens wordt dit budget gecorrigeerd met het werkelijk toegekende OCW-budget voor Nieuws en Kerkelijke/ Geestelijke programmering.

De minimale bestedingsverplichting is met ingang van 2022 verhoogd van 16,5% naar 25% (artikel 14b Mediabesluit 2008). Op grond van bovenstaande gegevens bedraagt het percentage bestedingen onafhankelijk product over 2025: 263.481 / 753.403 = 35,0%.

Beloningskader Presentatoren in de Publieke Omroep

Het Beloningskader Presentatoren in de Publieke Omroep 2025 (BPPO) regelt de maximale beloning van presentatoren en vergelijkbare functies bij de landelijke publieke omroep. Het gaat over presentatoren die omroepen boven de voor hen geldende cao-schaal belonen. Het BPPO 2025 is onderdeel van de Gedragscode Integriteit Publieke Omroep, staat onder toezicht van het Commissariaat voor de Media en is per 1 maart 2025 in werking getreden.

Het kader onderscheidt twee groepen presentatoren:

- presentatoren die (vrijwel) exclusief aan één omroep zijn verbonden. Voor hen geldt een toetsingskader waarbij omroepen voor een presentator punten toekennen op basis van complexiteit (creativiteit, diepgang, frequentie/duur) en impact (bereik en imago). Dit leidt tot een indeling van de desbetreffende presentator in categorie A, B of C;
- presentatoren die voor meer dan een omroep een programma presenteren. Voor hen geldt geen toetsingskader, maar de optelsom van alle honoraria per kalenderjaar mag de maximale BPPO-norm niet overschrijden.

De maximale jaarhonoraria (2025) van de verschillende categorieën zijn:

- categorie A: tot € 189.500;
- categorie B: tot € 216.500;
- categorie C: tot € 246.000 (de geldende WNT-norm; + een toeslag voor 10% voor presentatoren die als zelfstandige werkzaam zijn).

Het hoogste uitvoerende orgaan van de omroep is exclusief bevoegd om te bepalen of het BPPO van toepassing is en om het honorarium vast te stellen, gemotiveerd en schriftelijk vastgelegd. Omroepen geven in het kader van de regeling aan de NPO op hoeveel presentatoren zij hebben met een honorarium dat uitstijgt boven dat van categorie A. Daarnaast geven omroepen het honorarium van presentatoren aan de NPO op als zij er kennis van hebben dat de betreffende presentatoren voor meer dan een omroep werkzaam is. De NPO gaat vervolgens na of de cumulatie van honoraria voldoet aan de regeling – die mag niet boven de maximale BPPO-norm uitstijgen.

Voor presentatoren waarvan het honorarium in 2025 uitstijgt boven het kader van de CAO gaat het in 2025 om in totaal 32 presentatoren. Daarvan behoren er 11 presentatoren tot categorie B en 21 tot categorie C.

Omroepen honoreren geen enkele presentator boven het maximum van schaal C van het BPPO. Daarin zijn ook presentatoren meegenomen die een programma presenteren voor een omroep waarvan een externe producent de productie voor zijn rekening neemt. Omroepen contracteren gezichtsbepalende presentatoren altijd rechtstreeks, ook als er sprake is van een externe producent van het programma.

Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag

In 2025 hebben we belangrijke stappen gezet in onze digitale transitie. We investeerden verder in onze streamingdiensten. De balans tussen enerzijds ons groeiende ondemand- en onlineaanbod en anderzijds het sterk houden van de lineaire programmering en de verbinding met ons publiek, bleef een centraal aandachtspunt.

Budget Video

Tabel 26. Verdeling video realisatie en begroting naar platform (x 1.000 euro)

x € 1.000	**Realisatie**	**Begroting**	**Verschil**
Lineair	526.061	510.673	15.388
Online	75.439	70.054	5.385
On demand	83.074	78.037	5.037
Extra kanalen	4.317	3.600	717
Algemene reserveringen	2.292	28.476	-26.184
Totaal	**691.183**	**690.840**	**343**

Tabel 26 toont de realisatie en de begroting van video over de platformen. Ten opzichte van de begroting is meer ruimte gegeven aan online en onze aanwezigheid op sociale media om de digitale transitie van de publieke omroep te versnellen en beter aan te sluiten op het mediagedrag van het publiek. Waar mogelijk is synergie gezocht tussen onze lineaire kanalen en ons ondemandplatform, door aanbod zowel on demand als lineair aan te bieden. Onder de algemene reserveringen is een reservering gemaakt voor diverse ambities, zoals programmavernieuwing, talentontwikkeling en Nederlandse speelfilms. Dit budget is met name ingezet voor de lineaire programmering. Naast de uitgezonden Nederlandse speelfilms zijn er diverse pilots gemaakt voor lineaire programmering. In zowel de realisatie als de begroting is onder Algemene reserveringen het budget voor Omrop Fyslân opgenomen.

We willen dat onze ondemandplatformen een volwaardige, vaste bestemming in ieders mediagedrag worden.

IJkpunt	Resultaat
Minimaal 70% van het publiek is (zeer) tevreden met de dienst NPO Start.	**76%**
	resultaat 2024: 76%
De NPO rapporteert jaarlijks over de ontwikkeling van kijktijd en gebruik van NPO Start (incl. Plus) ten opzichte van het voorgaande jaar.	**129 minuten** per week
	resultaat 2024: 119
	2,68 mln weekbereik
	resultaat 2024: 2,59 mln
Het budget dat specifiek is geborgd voor on-demandprogrammering is ten opzichte van het afgelopen jaar uitgebreid.	**60 mln euro** geborgd budget
	borging 2024: 60 mln euro[4,5]
De NPO maakt jaarlijks inzichtelijk welk aandeel de verschillende genres in de kijktijd op NPO Start hebben t.o.v. de verhouding aangeboden minuten.	Zie tabel 27
De NPO rapporteert jaarlijks over de ontwikkeling, het bereik, de gebruikerservaring en de kosten en opbrengsten van NPO Plus[6] en NPO Luister[7].	Zie onderstaande toelichting

[4] In de realisatie is dit budget ook voor andere platformen ingezet.

[5] Dit bedrag is exclusief repartitie à 13,6 mln euro.

[6,7] Conform instemmingsbesluit NPO Plus resp. NPO Luister.

Tabel 27. Verhouding aangeboden en afgespeelde minuten naar genre op NPO Start in 2025

Genre	Aangeboden	Afgespeeld
Journalistiek	26%	13%
Sport	11%	4%
Cultuur	9%	6%
Amusement	1%	4%
Kennis & Educatie	14%	11%
Levensbeschouwing	5%	1%
Documentaire	4%	4%
Human Interest	10%	21%
Fictie	8%	32%
Kinderen	12%	4%

NPO Start - ontwikkeling, bereik en gebruikerservaring

In 2025 zijn belangrijke stappen gezet om NPO Start te positioneren als gratis publieke streamingdienst. Er zijn diverse producties uitgebracht die specifiek zijn ontwikkeld voor ondemandgebruik en een jongere doelgroep, en die exclusief (maar gratis) via streaming zijn aangeboden. Daarnaast is de previewstrategie voor populaire ondemandgenres als documentaire, human interest en fictie verder aangescherpt. Ook zijn titels van NPO 3 die online al een jong publiek bereikten, succesvol getransformeerd tot volwaardige NPO Start-titels.

Voorbeelden van succesvolle streamingtitels in 2025 waren: De restaurantmoord (KRO-NCRV), Hel of Hotel (EO), Het gouden uur (AVROTROS), 100 dagen in de jeugdzorg (VPRO), Dreamschool (NTR), Knockout Champs (BNNVARA), Hila voorbij de Taliban (AVROTROS) en Vier Handen Op Eén Buik (BNNVARA). Met deze titels bereikte NPO Start een nieuw publiek dat minder gebruik maakt van lineaire media.

Ten opzichte van 2024 is het weekbereik op NPO Start in 2025 met 3% gegroeid, ondanks dat 2024 een jaar was met grote sportevenementen, zoals het EK voetbal en de Olympische Zomerspelen. Ook het aantal NPO-id's is fors toegenomen: van 3,3 miljoen in 2024 tot 4,3 miljoen in 2025.

4,31mln

Aantal geregistreerde NPO-id's

2024: 3,32mln

129min

Gemiddelde kijktijd per week (incl. Plus)
2024: 119min

2,68mln

Wekelijkse gebruikers NPO Start-platform (incl. Plus)
2024: 2,59mln

NPO Plus – ontwikkeling en gebruikerservaring

De NPO rapporteert jaarlijks over de ontwikkeling, het bereik, de gebruikerservaring en de kosten en opbrengsten van NPO Plus.

NPO Plus is een kostengeoriënteerde dienst zonder winstoogmerk. Met de groei van NPO Start zien we dat ook het aantal NPO Plus-abonnees meegroeit. Er wordt momenteel niet bewust gestuurd op een sterke of versnelde groei van NPO Plus; het doel is het behouden van een stabiele en gezonde verhouding tussen NPO Start en Plus. Om die reden wordt er ook geen specifieke marketing voor NPO Plus ingezet.

8,0

Gemiddelde waardering door abonnees

2024: 7,8

932.000

Aantal abonnees NPO Plus (incl. proefabonnees, excl. resell zoals NLZIET) ultimo 2025
2024: 882.000

Tabel 28. Baten en lasten NPO Plus (x 1.000 euro)

Totaal baten	**29.570**
Operationele kosten	10.337
SVOD Rechten	5.600
Repartitie omroepen	13.598
Totale lasten	**29.535**

Het saldo tussen de baten en de lasten van 35.000 euro wordt volgend jaar toegevoegd aan de baten en blijft zo beschikbaar voor NPO Plus.

NPO Luister - ontwikkeling, bereik en gebruikerservaring

De NPO rapporteert jaarlijks over de ontwikkeling, het bereik, de gebruikerservaring en de kosten en opbrengsten van NPO Luister. Voor NPO Luister stond 2025 in het teken van de migratie van de luisteraars van de afzonderlijke radio-apps naar NPO Luister. Stap voor stap zijn alle zenders naar de nieuwe bestemming verhuisd. Dit is boven verwachting goed gegaan: eind 2025 waren vrijwel alle luisteraars over naar NPO Luister en werd er per zender meer geluisterd dan vóór de migratie. Het podcastaanbod van NPO Luister bereikte ook in 2025 weer een groot publiek. Over het gehele jaar zijn er 10% meer beluisteringen geweest dan in het jaar ervoor. Grote uitschieters waren series als Op zoek naar Marlotte (BNNVARA), Jacob, dood in Qatar (NTR) en Verdwenen (EO). De publicatiestrategie om series volledig op NPO Luister en stapsgewijs op andere platformen te plaatsen, zorgt voor een flinke groei van het aandeel beluisteringen op het eigen platform: van 3% in voorgaande jaren naar ongeveer 10% in 2025.

Tabel 29. Lasten NPO Luister (x 1.000 euro)

x 1.000 euro	**Bedrag**
Programmakosten*	7.548
Operationele kosten	4.256
Totale lasten	**11.804**

* Programmakosten excl journalistieke podcasts NPO Radio 1 en inclusief NPO Luister online.

1,4mln

Unieke wekelijkse gebruikers NPO Luister platform
2024: 60.000

Online

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

Het is de gezamenlijke verantwoordelijkheid van de NPO en de omroepen om invulling te geven aan de publieke taak van de publieke omroep. We doen dat door verbinding te maken met zoveel mogelijk mensen en door content met publieke waarde te brengen daar waar het publiek zich bevindt. Om onze zichtbaarheid, vindbaarheid en herkenbaarheid als publieke omroep te vergroten, versterken we onze aanwezigheid online. Het is dé plek voor verdieping en (persoonlijke) interactie. We kunnen er 'online first' verhalen vertellen, die ons publiek informeren, inspireren en amuseren. Online biedt bovendien ruimte voor (content)vernieuwing en talentontwikkeling, waarbij omroepen meer mogelijkheden krijgen om hun eigen unieke identiteit vorm te geven. De rol van de NPO is vooral coördinerend en stimulerend.

In 2025 is opnieuw extra budget verschoven van lineair naar online, met als belangrijk uitgangspunt dat het mediagedrag van jongeren meer online en via sociale media plaatsvindt dan via lineaire media. Deze strategie heeft geleid tot sterk groeiend bereik: op YouTube steeg het gemiddelde weekbereik van 1,1 miljoen views in 2024 naar 1,7 miljoen views per week in 2025 via NPO Start Next, terwijl het TikTok-kanaal van NPO Start een groei liet zien van 490.000 naar 2,9 miljoen views per week. Het doel van deze strategie is daarbij niet altijd om publiek van sociale platformen door te leiden naar eigen sites en apps, maar juist om publieke waarde toe te voegen op de plekken waar het publiek al aanwezig is. Als gevolg van deze strategische keuze is het weekbereik op eigen sites en apps van de publieke omroep dit jaar niet gestegen ten opzichte van vorig jaar. De cijfers zijn echter niet volledig te vergelijken, omdat na een wijziging van de meetmethode van het NMO, in de hele markt een lichte daling te zien is. Deze gerichte platformstrategie heeft ons wel in staat gesteld om per doelgroep en genre relevant en zichtbaar te zijn op de natuurlijke plekken in het mediagedrag van het publiek.

Hoewel het weekbereik van online en lineaire kanalen onder de doelgroep 6 – 49 jaar vergelijkbaar is, zien we op dagbereik wel duidelijke verschillen. Binnen het totale bereik van lineaire televisie (6+) vormen 6 – 49 jarigen slechts 32%, wat aangeeft dat deze doelgroep relatief minder sterk vertegenwoordigd is. Dit onderstreept het belang van onze gerichte platformstrategie.

IJkpunt	Resultaat
Ons online platform met eigen websites en apps van de publieke omroep trekt een aantoonbaar jonger publiek dan onze lineaire televisiekanalen.	**45,2%** van het online weekbereik vertegenwoordigt de groep 6-49 jaar; **44,8%** van het tv-weekbereik vertegenwoordigt de groep 6-49 jaar
	resultaat 2024[8]: online 44% vs tv 21%
Het gebruik van de online platformen (sites en apps, m.u.v. de tv-apps) van de publieke omroep is ten opzichte van het voorgaande jaar gestegen.	niet behaald: **41,3%** weekbereik
	resultaat 2024: 42,9%[9]

[8] De resultaten uit 2024 zijn gebaseerd op de doelgroep 13 – 49 en zijn daarom niet direct vergelijkbaar met die uit 2025.

[9] De daling van het weekbereik t.o.v 2024 is een marktbrede trend, die volgt op een wijziging in de meetmethode van het NMO.

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

We vinden het belangrijk in te blijven zetten op het differentiëren van onze lineaire televisiekanalen, om zo verschillende doel- en leeftijdsgroepen en behoeften te bedienen. Door een onderscheidende genremix te bieden met duidelijke profielen van de verschillende netten, beogen we dit te bereiken. Daarnaast willen we dat ons aanbod op televisie hoofdzakelijk Nederlandstalig is. Omdat lineaire televisie in veel gevallen nog steeds de meest krachtige verbinding met ons publiek vormt, streven we naar een ondergrens in bereik van 60%.

IJkpunt	Resultaat
De algemene programmakanalen voor tv zijn voldoende onderscheidend ten opzichte van elkaar door in het tijdvak 16:00-24:00 een andere genremix aan te bieden.	Zie tabel 4 in paragraaf Genrebeleid & veelkleurige aanbodmix
De aanbodmix van NPO Zapp(elin) heeft in de middag en vooravond het genre Kennis & Educatie als zwaartepunt.	
P30 De NPO biedt op de lineaire televisiezenders minstens 75% Nederlandstalig aanbod.	**84%** Nederlandstalig aanbod[10]
	resultaat 2024: 84%
Onze lineaire tv-zenders bereiken wekelijks gemiddeld minimaal 60% van Nederland.	**69%** weekbereik NPO Televisie[11]

[10] NPO 1-3

[11] NPO 1-3 (6+, hele dag, ≥ 1 min.)

Tabel 30. Verdeling video lineair - realisatie en begroting naar aanbodkanalen
(x 1.000 euro)

x 1.000 euro	Realisatie	Begroting	Verschil
NPO 1	292.288	279.525	12.763
NPO 2	139.187	138.452	735
NPO 3	33.318	36.780	-3.462
NPO Zapp/Zappelin	61.268	55.916	5.352
Totaal	**526.061**	**510.673**	**15.388**

Tabel 30 laat de verdeling van het lineaire budget naar de kanalen zien. Zoals toegelicht bij tabel 26 zijn de gebudgetteerde algemene reserveringen met name gerealiseerd op de lineaire aanbodkanalen. De lagere realisatie op NPO 3 staat in verbinding met de gewijzigde ambities op de beoogde sportprogrammering (zie toelichting bij tabel 12).

Tabel 31. Uren en percentage oorspronkelijk Nederlands-/Friestalige producties

Kanaal	Percentage	Uren
NPO 1	98,32%	7.071 uur en 13 min
NPO 2	91,74%	6.220 uur en 3 min
NPO 3 (incl. Zapp/Zappelin)	63,52%	4.919 uur en 3 min
Totaal NPO 1 -3	**83,86%**	**18.210 uur en 20 min**

Budget Audio

We hanteren een duale audiostrategie.

Onze lineaire radioprogrammering bestaat voornamelijk uit de genres Cultuur en Journalistiek. Mede daarom hebben we de ambitie om in ons podcastaanbod alle genres te bieden, zodat in de totaliteit van het audio-aanbod alle genres vertegenwoordigd zijn. De ambities met ondemandaanbod hebben een transitie ingezet binnen ons audioportfolio, die een toename in bereik beoogt. De hierbij passende podcastprogrammering brengt wel extra kosten met zich mee. Voor lineaire radio hanteren we een ondergrens in bereik van 30%.

IJkpunt	Resultaat
De aanbodmix van de NPO op de lineaire radiozenders heeft een zwaartepunt op de geprioriteerde genres Cultuur en Journalistiek. De aanbodmix van ons podcastaanbod omvat alle genres.	Grafiek 8 in paragraaf Budget Audio
Onze lineaire radiozenders bereiken wekelijks gemiddeld minimaal 30% van Nederland.	**38%** weekbereik[12]
	resultaat 2024: 38%
Het gebruik van ons podcastaanbod (aantal gebruikers per week) is ten opzichte van het voorgaande jaar gestegen.	**1.331K**
	resultaat 2024: 1.115K

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

Tabel 32. Verdeling audio - realisatie en begroting naar platform (x 1.000 euro)

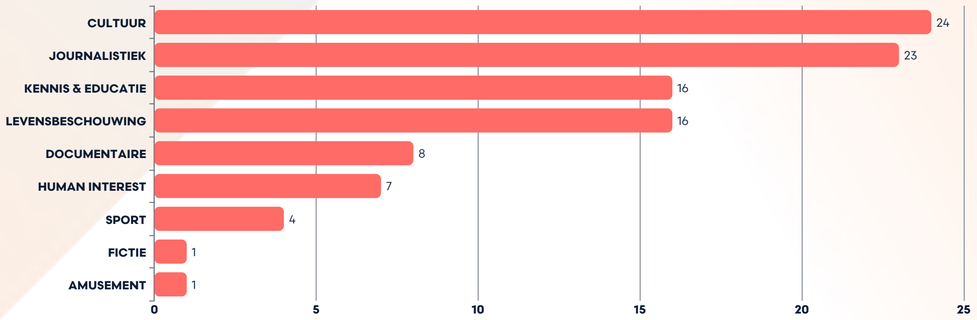
x 1.000 euro	Realisatie	Begroting	Verschil
Lineair	85.256	85.194	62
Online	6.587	6.300	287
On demand	9.330	7.911	1.419
Extra kanalen	3.337	3.179	158
Algemene reserveringen	0	300	-300
Totaal	**104.510**	**102.884**	**1.626**

In lijn met de ambities op het gebied van on demand is de podcastprogrammering uitgebreid. Met het hogere beschikbare budget is deze beweging van lineair naar on demand verder verstevigd.

Tabel 33. Verdeling audio lineair - realisatie en begroting naar aanbodkanalen (in procenten)

	Realisatie	Ondergrens	Bovengrens
Radio	38%	32%	36%
Televisie	69%	62%	69%
Integraal bereik	84%	69%	76%
13-34 jaar	74%	54%	60%
35-49 jaar	85%	67%	75%
50-64 jaar	89%	75%	84%
65 jaar en ouder	95%	81%	90%

Grafiek 8. Genreverdeling podcastaanbod naar aangeboden afleveringen (in procenten)



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 in de Terugblik de meest aansprekende voorbeelden van de omroepen op dit gebied.

Daarnaast hebben we doelstellingen voor het integrale bereik van de publieke omroep bij verschillende leeftijdsgroepen geformuleerd. In 2022 is de markt overgestapt naar het NMO Luisteronderzoek. Halverwege 2023 is daar het vernieuwde NMO Kijkonderzoek bij gekomen. Vanwege een wijziging in meetmethode is er dus een trendbreuk met die van de jaren voor 2022/2023.

IJkpunt	Resultaat
De impact van het aanbod van de NPO is conform de doelstellingen in de begroting.	**75** resultaat 2024: 74
De NPO bereikt de beoogde doelgroepen op de verschillende aanbodkanalen en platformen conform zijn doelstellingen in de begroting.	Zie tabel 34
De NPO laat zien welke *best practices* t.a.v. participatie en interactie door omroepen zijn ondernomen.	Zie paragraaf 'Belangrijkste vormen van participatie en interactie'

In 2025 heeft de publieke omroep actief ingezet op interactie en participatie met het publiek. De omroepen investeerden intensief in publieksbetrokkenheid, cocreatie en communityvorming, zowel online als fysiek.

De publieke omroep beweegt zich steeds sterker van zenden naar dialoog. Publieksparticipatie vindt plaats via programma's, apps, socials, communities, campagnes, events en educatieve activiteiten. Interactie wordt ingezet om maatschappelijke impact, vertrouwen, betrokkenheid en de binding met doelgroepen te vergroten.

Belangrijkste vormen van participatie en interactie

P29 **De omroepen rapporteren jaarlijks over hun acties gericht op interactie met, en participatie door het publiek.**

1. Maatschappelijke acties en campagnes
- Publiek wordt gemobiliseerd rond maatschappelijke thema's, zoals gelijke kansen, queer community, tolerantie, vrijwilligerswerk, inclusie en digitale identiteit (o.a *Zorgen* en *Beken kleur* van BNNVARA, *Lief gebaar* van KRO-NCRV, Ongehoord Nederland).
- Acties leiden tot zichtbare resultaten, zoals petities, fondsenwerving, vrijwilligersacties en gedragsverandering.

2. Communities en Social Media
- Omroepen bouwen communities op eigen platformen en socials om veilige, duurzame interactie te stimuleren. (o.a. *MAX op de kaart*, *Joop.nl* BNNVARA, *Spot On* KRO-NCRV, *Brainwash* Human).
- Communities ontstaan rondom thema's als rouw en troost, geloof, zingeving, vrijwilligerswerk, consumentenrecht en duurzaamheid (o.a *De Kaartenclub* EO).
- Publiek test recepten, levert verhalen aan, cocreëert content en geeft feedback. Ambassadeurs en vaste leden dragen topic-voorstellen aan, modereren gesprekken of maken zelf content (o.a. EO).
- Platformen als Instagram, FaceBook, TikTok, YouTube, Discord, Twitch en WhatsApp worden ingezet voor gesprek, feedback en cocreatie. Leden van communities kunnen hier actief input aanleveren, meepraten en elkaar ondersteunen (o.a. KRO-NCRV, VPRO, HUMAN, Ongehoord Nederland, PowNed).

3. Jongerenbereik en digitale experimenten
- Er wordt gebruik gemaakt van games en platformen waar jongeren al zijn, zoals Roblox (o.a. KRO-NCRV).
- Experimenten met interactieve technologieën en platformen, zoals games en online werelden, om nieuwe en jonge doelgroepen te bereiken.
- Series met interactiemogelijkheden of user-generated input.
- Omroepen zoeken actief aansluiting bij digitale belevingswerelden van jongeren.

4. Publieksparticipatie voor journalistiek
- Opiniepanels en tips van kijkers vormen input voor journalistiek onderzoek (o.a. Omroep MAX, WNL, AVROTROS).
- Pop-up redacties in steden (in de regio) waar inwoners hun verhalen kunnen delen.
- Publiek kan actief meedenken, stemmen, vragen stellen of bijdragen leveren - voorafgaand, tijdens en na uitzendingen.

5. Fysieke interactie, evenementen en live-ervaringen
- Omroepen organiseren publieksbijeenkomsten, ledendagen, liveshows, premières, festivaldagen, meet-ups, tours en activiteiten op scholen en in bibliotheken, theaters, kerken en openbare ruimtes (o.a. *BOOS on Tour* BNNVARA, *Kracht van Hein* VPRO, *Max Orkest-concerten).*
- Omroepen leveren educatieve en maatschappelijke programmering t.b.v. lespakketten, workshops, spreekuren, debatten en culturele meet-ups (o.a. KRO-NCRV, NTR, AVROTROS).
- Fysieke aanwezigheid versterkt loyaliteit, vertrouwen en betrokkenheid bij de publieke omroep en verlaagt de afstand tussen makers en publiek.

6. Inclusie en representatie
- Focus op diversiteit en nieuwe stemmen. Gemarginaliseerde of minder gehoorde groepen worden actief betrokken (o.a. Omroep ZWART).
- Omroepen creëren veilige en toegankelijke omgevingen.
- Programma's worden gemaakt die thema's als identiteit, afkomst en ongelijkheid bespreekbaar maken.
- Safe spaces worden gecreëerd waar ruimte is voor rouw, mentale gezondheid en levensvragen; platformen waar verhalen gedeeld mogen worden, wat leidt tot wederzijdse steun.

Impact van het aanbod van de NPO

P26 **De NPO rapporteert jaarlijks over de resultaten van de impactbelevingsmeter.**

Op dit moment richt onze impactbelevingsmeter zich op lineaire televisieprogramma's en meten we op het niveau van uitzending. We meten daarbij het gemiddelde van de volgende drie impactwaarden:

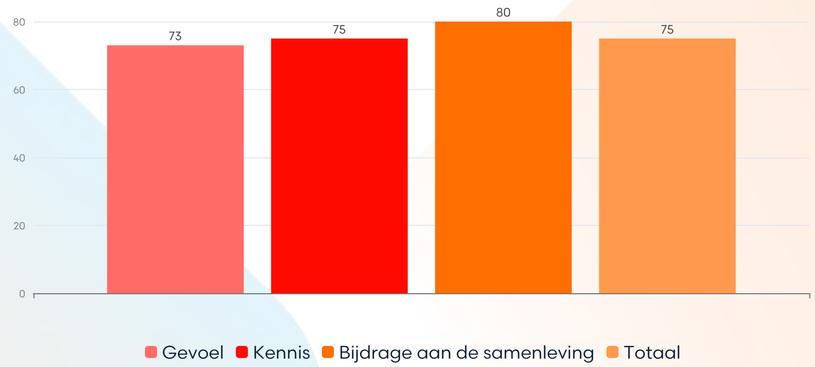
- Gevoel (twee stellingen): (1) raakt mij, doet wat met mij - (2) verbindt mij met de wereld om mij heen
- Kennis (twee stellingen): (1) ik heb hier iets van opgestoken - (2) nuttige informatie
- Bijdrage aan de samenleving: positieve bijdrage aan de samenleving

We aggregeren de scores per titel en delen die door het aantal titels om tot een gemiddelde te komen voor gevoel, kennis en samenleving. Vervolgens berekenen we de totale impactscore.

75

Totale impactscore NPO
2024: 75

Grafiek 9. Score impactbelevingsmeter 2025



P27 **De NPO realiseert jaarlijks de bereikdoelstellingen voor de verschillende leeftijdsgroepen zoals die zijn geformuleerd in de begroting.**

Tabel 34. Doelstelling weekbereik en realisatie 2025 (in procenten)

	Realisatie	Ondergrens	Bovengrens
Radio	38%	32%	36%
Televisie	69%	62%	69%
Integraal bereik	84%	69%	76%
13-34 jaar	74%	54%	60%
35-49 jaar	85%	67%	75%
50-64 jaar	89%	75%	84%
65 jaar en ouder	95%	81%	90%

Zoals tabel 34 laat zien, zijn alle weekbereikdoelstellingen in 2025 ruimschoots gehaald. Het integrale bereik is ten opzichte van 81% in 2024 toegenomen.

Belangrijkste acties gericht op het bedienen van jongeren

P28 **De NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties gericht op het bedienen van jongeren.**

NPO FunX, NPO 3FM, NPO 3 Online en NPO Radio 1 hebben het afgelopen jaar elk op hun eigen manier gericht ingezet op het bereiken van jongeren, door aan te sluiten bij hun leefwereld, hun mediagedrag en de onderwerpen die voor hen relevant zijn.

FunX deed dit door jongeren actief te betrekken bij maatschappelijke en culturele thema's, bijvoorbeeld via de gezamenlijke verkiezingsuitzending met 3FM op Utrecht Centraal, waar jongeren werden gestimuleerd om te gaan stemmen. Ook bood FunX veel ruimte aan sociaal-maatschappelijke betrokkenheid, zoals tijdens de benefietavond voor Palestina, de samenwerking met KOZP en de Iftar met Vonneke, waar de focus lag op eenzame jongeren die (vaak recent) bekeerd waren en daarom alleen vastten.

3FM richtte zich vooral op muziekbeleving, festivals en community-ervaringen die voor jongeren belangrijk zijn. Door actief aanwezig te zijn op grote festivals, winacties te organiseren en jongeren te laten meebeslissen via hitlijsten (o.a. de Song van het Jaar en de Festival Top 1003), creëerde de zender een gevoel van betrokkenheid en herkenning. Grote publieke momenten als 3FM Serious Request versterkten dit effect door jongeren een rol te geven binnen een groter maatschappelijk verhaal.

NPO 3 Online speelde sterk in op het veranderde mediagedrag van jongeren, met een focus op shortform video en series die aansluiten bij thema's waar zij dagelijks mee te maken hebben. Via webseries als *WTF moet ik stemmen?!* (BNNVARA), *Not That Social* (EO) en *Vlees smakelijk* (KRO-NCRV) maakte NPO 3 maatschappelijke onderwerpen begrijpelijk en aantrekkelijk.

NPO Radio 1 zocht jongeren vooral op via social media, waar de doelgroep substantieel jonger is dan op de lineaire zender, en maakte zo de journalistieke inhoud van Radio 1 toegankelijker voor een nieuw publiek.

Verder is in 2025 de NPO Jongerenraad opgericht: een groep van zeventien jongeren (18 – 24 jaar) uit heel Nederland, die inmiddels is uitgegroeid naar dertig leden. De raad kwam in 2025 twee keer fysiek bijeen, met sessies over de rol van de Jongerenraad en over het bespreken van mentale gezondheid in content van de publieke omroep. Deze sessies werden in samenwerking met de omroepen georganiseerd. Daarnaast was er een online sessie over NPO Luister en is er maandelijks contact met de Jongerenraad via WhatsApp voor korte enquêtes over (nieuwe) programma's, pitches en mediagebruik.



NPO Jongerenraad

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.

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

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

IJkpunt	Resultaat
De NPO borgt jaarlijks een budget van 2 miljoen euro voor innovatieve projecten.	**2 mln euro** geborgd
	borging 2024: 2,0 mln euro
De publieke omroep start jaarlijks minimaal 30 innovatieve projecten.	**88**
	resultaat 2024: 39
De NPO reserveert een bedrag voor het distribueren en uitzenden van het media-aanbod.	**53,7 mln euro** geborgd
	geborgd in 2024: 43,0 mln euro

We hebben in 2025 88 innovatieprojecten ondersteund, waarvan er 85 afgerond zijn. Zo onderzochten we nieuwe platformen (Substack, Reddit), maar ook een alternatief om veilige interactie op ons eigen platform te faciliteren (Public Spaces Incubator).

In verschillende innovatieprojecten is geëxperimenteerd met AI-gegenereerde beelden en andere AI-toepassingen (City Bites, Familiemysteries, AI Filmmakers hackathon). In de documentaireserie *Familiemysteries* KRO-NCRV werden met AI-gegenereerde beelden op tv uitgezonden. We ontwikkelden een interactieve game voor *Het Klokhuis* NTR over journalistiek, deden onderzoek naar Virtual Humans en interpreteerden met behulp van AI geo-data over onveilige plekken voor vrouwen in Nederland via *App me als je thuis bent* KRO-NCRV (winnaar NPO Innovatie Award 2025). Ook ontwikkelden we samen met het genreteam Journalistiek nieuwe manieren om de impact en waarde van onze journalistieke content te meten (Publieke Methode, publieke waardemeting van *NAV de Podcast* Omroep ZWART). De NPO Start Podwalk-app werd gelanceerd, waarmee een door NPO Innovatie ontwikkelde nieuwe mediavorm definitief in productie ging.

Voorts organiseerden we kennisevents - waaronder het Festival van de Toekomst, Innovatie Estafettes, de AI Club, Publiek zoekt Journalist en de Roblox Talk - om de resultaten en geleerde lessen te verspreiden. Zo brengen we innovatie verder en bouwen we samen aan een toekomstbestendig publiek bestel.

Waar 2024 in het teken stond van het *goed vindbaar* maken van onze lineaire en ondemandkanalen, verschoven we in 2025 dit doel naar het *beter zichtbaar* maken van de NPO. "Vinden" gaat uit van een actieve zoekhouding van de kijker en luisteraar, terwijl wij graag zien dat de publieke omroep direct aan het publiek wordt gepresenteerd. In 2025 heeft de NPO met verschillende partijen gesproken om directe zichtbaarheid onder de aandacht te brengen. Een belangrijke stap daarnaast is dat de NPO zijn aanwezigheid op de verschillende smart-tv's heeft vergroot naar een extra tv-platform.

Colofon

juni 2026

Redactie
NPO

Productie en vormgeving
CF Report / F19

Fotocredits
ANP Foto, Sheridan Flipse, Ben Houdijk, Emma Pot, Nathan Rheinds, Michel Schnater, Annemieke van der Togt, Topkapi Films

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.