

JAARVERSLAG DPG MEDIA 2025



JAARVERSLAG 2025

Play, pause, on demand. Vooruitgaan, stilstaan en terugkijken.

De makers van DPG Media maken verhalen. Verhalen die gebruikers lezen, beluisteren, bekijken en ervaren. *Trouw* maakte het design voor de cover van het DPG Media Jaarverslag 2025. Op de cover: Calogero Macaluso (directeur streaming België), Dija Kabba (podcastmaker DPG Media), Katrijn Vrints (directeur merkmanagement) en Titus Knechtel (digital designer *de Volkskrant*).





inhoud

ALGEMEEN

- 6 **Christian Van Thillo:**
"Goed onderhandelen is een gave"
- 9 **DPG Media in 2025**
Facts & figures
- 10 **CEO Erik Roddenhof:**
"We zijn begonnen aan een nieuw hoofdstuk"
- 13 **DPG Media in 2025**
Facts & figures

AUDIO & VIDEO

- 14 **Merken**
- 15 **Entertainment op het ritme van de kijker**
- 16 **Peter van der Vorst** brengt RTL en VTM samen:
"We passen bij elkaar"
- 19 **De lokale kracht van Videoland en VTM GO**
"Als we alleen voorzichtig zijn, winnen wij nooit"
- 22 **Best of tv & video**
Programma's die verbazen, ontroeren en schuren
- 26 **Een oefening in geduld**
Hoe de overname van RTL goedgekeurd werd
- 29 **Redactionele onafhankelijkheid**
"DPG Media kent nu een unieke governance"
- 30 **AI is overall**
Kunstmatige intelligentie wordt volop ingezet
- 33 **Ilse Openneer en Kim Herbots**
De toekomst van RTL Nieuws en VTM NIEUWS

- 36 **Het succes van Qmusic**
"Met radio ga je een relatie aan" (en dat kost tijd)
- 40 **De nieuwe structuur van advertising**
"We vullen elkaar aan"

NIUWSMEDIA

- 42 **Merken**
- 43 **De transitie van papier naar digitaal**
- 44 **Kamilla Leupen:**
"Nieuwe generaties vertrouwd maken met goede journalistiek"
- 47 **De kracht van digital storytelling**
Andere manieren om een verhaal te vertellen
- 50 **Isolde Van den Eynde, Özcan Akyol en Sander Schimmelpenninck**
Columnisten laveren tussen bewondering en haat
- 54 **In Memoriam Derk Sauer**
"Wat zou Derk doen?"
- 56 **Journalistieke hoogstandjes**
De verhalen van 2025 en hun makers

MAGAZINES

- 61 **Merken**
- 62 **José Rozenbroek:**
"Margriet is de vriendin van de 60-plusser"
- 64 **Donald Duck**
Avontuur in de regio wordt onverwacht succes
- 67 **Nieuw in de familie: LINDA.**
"We zullen een leuke maar eigenwijze zus zijn"

ONLINE SERVICES

- 70 **Merken**
- 71 **Slimme keuzes die tijd en geld besparen**
- 72 **Het zorgseizoen van Independer:**
6.000 zorgverzekeringen in één uur
- 75 **Eerst Tweakers, dan shoppen**
Recordmaand door Black Friday
- 77 **Cybersecurity:**
"Het is een dagelijks kat-en-muisspel"

ESG & FINANCIËEL

- 80 **ESG:** van overtuigingen naar meetbaar resultaat
- 81 **Alle realisaties van 2025 op een rij**
- 90 **Gratis abonnement voor studenten**
- 92 **CFO Piet Vroman:**
"Solide resultaten en hoge vrije kasstroom zorgen voor snelle schuldafbouw"
- 94 **Jaarcijfers DPG Media 2025**
- 100 **Corporate Governance**
- 102 **Christophe Convent**
Stille kracht in de schaduw



Dit jaarverslag (inclusief extra content) digitaal lezen? Scan deze QR-code



“GOED ONDERHANDELEN IS EEN GAVE”

Christian Van Thillo, executive chairman, overziet 2025 en neemt afscheid van meesteronderhandelaar Christophe Convent. ‘Terwijl ik duizend doden stierf, was Christophe zijn zwijgzame zelf.’

Nu Christophe Convent, secretaris-generaal van DPG Media, met pensioen gaat, zie ik weer voor me hoe we begonnen: hij 31 en ik 27, en toen al twee totaal verschillende mensen. Onze groep bestond nog niet en de financiële situatie was meer dan zorgelijk. Om ons te redden moesten we ons kantoorgebouw in Brussel verkopen en het weekblad *Het Rijk der Vrouw/Femmes d’Aujourd’hui* van de hand doen aan het Nederlandse VNU.

Ik was doodzenuwachtig dat het mis zou gaan. Christophe hield op een moeilijk punt van de onderhandelingen juist met een pokerface zijn been stijf. Ze zouden wel tekenen, stelde hij me in een zijkamertje gerust. Hij kreeg gelijk. Zo zou het voortaan gaan: ik de nerveuze ondernemer, hij de rustige meesteronderhandelaar. Complementaire karakters, samen een tandem. Met dit eerste kunststukje van Christophe hebben we de financiële fundamenten gelegd onder wat veel later DPG Media zou worden. We bouwden aan een jong, getalenteerd team en begonnen aan een groot avontuur. We gaven het bedrijf, of wat er na enkele verkopen

nog van overbleef, een naam: De Persgroep. Met onze nieuwe ploeg hebben we eindeloos gebrainstormd over onze visie, ambities en strategie.

Er werd keihard gewerkt, maar ook heel veel gelachen en we waren met zijn allen razend ambitieus. “We werken met het professionalisme van een marktleider en de spirit van een challenger”, dat was ons devies. Na enige tijd begonnen onze media te groeien en maakten we voor het eerst winst. Dat liet ons toe om eind jaren negentig ons belang in televisiebedrijf VTM drastisch te verhogen tot 50 procent. Uitgeverij De Persgroep werd toen een echt mediabedrijf.

Van het begin tot de dag van vandaag was Christophe de baas over alles wat met financiën, vennootschapsrecht en fiscaliteit te maken had. Of het nu over de juridische structuur van de groep ging, complexe juridische dossiers, het opzetten van schuldfinanciering of de relaties met onze banken, het werd allemaal aangestuurd door Christophe en dat deed hij telkens op briljante wijze.

Maar wat hij het liefst deed en waarin hij echt uitblonk, was onderhandelen, meestal over overnames. Terwijl ik duizend doden stierf, was hij zijn zwijgzame zelf aan de onderhandelingstafel. Legendarisch is die keer geworden dat hij een fusie met De Telegraaf blokkeerde door in een urenlange sessie uitsluitend de woorden ‘ik niet’ uit te spreken, toen de andere partij veronderstelde dat iedereen uitzag naar een deal.



Christian Van Thillo
(64), EXECUTIVE CHAIRMAN

“We hebben nu de schaal die nodig is om te kunnen concurreren met de bigtech-bedrijven”

Onze lange reeks overnames werd stuk voor stuk onderhandeld door Christophe. Hij omringde zich stevast met CFO Piet Vroman, zijn belangrijkste compagnon de route, en een team van excellente advocaten en bankiers. Zelf zat ik niet aan tafel. Van mijn gezicht kunnen onderhandelaars te veel aflezen. Dus zat ik thuis te bidden dat Christophe en Piet gewoon bij het kruisje zouden tekenen, wat het ook zou kosten. Soms belde ik nog met de eigenaar. “Een duur telefoontje”, zei Christophe dan geringschattend. En als de andere kant van de tafel naar mijn woorden verwees, zei hij doodleuk: “Daar gaat Christian niet over”.

Ik heb er veel uit geleerd. In de eerste plaats dat goed onderhandelen een gave is en niet iets wat je kunt leren. Maar ook dat complexe deals tot een goed einde brengen exact hetzelfde is als succesvolle media maken of een sterk bedrijf runnen: het draait in de kern altijd om mensen. Je moet je omringen met de allerbesten. Het grote verschil is dat je bij onderhandelen heel geduldig moet zijn, terwijl ik groot voorstander ben van enige rusteloosheid in het ondernemerschap...

Met de overnames van PCM, Mecom/Wegener en Sanoma werden we de grootste uitgever van kranten en tijdschriften van Nederland. Met de overname van Independer werden we een grote speler in digitale diensten. Vorig jaar kwam RTL Nederland daar nog bij. Een passend laatste wapenfeit van Christophe voor zijn pensioen: de grootste overname ooit voor ons.

We zijn in vier decennia van een bescheiden lokale uitgeverij uitgegroeid tot een grote mediagroep die volop investeert in de digitale transformatie van haar nieuwsmedia, tijdschriften, radio- en televisiezenders. We hebben media die een leidende rol spelen in de journalistiek en het entertainment van eigen bodem.

Het belangrijkste van al die overnames is dat we nu de schaal hebben die nodig is om te kunnen concurreren met de globale bigtechbedrijven. RTL Nederland is er als een van de enige Europese televisiebedrijven in geslaagd om een streamingdienst uit te bouwen die zich kan meten met de grote jongens. Videoland telt intussen meer dan 1,7 miljoen abonnees en ziet zijn advertentie-inkomsten snel groeien. In Vlaanderen hebben we met VTM GO en Streamz ook een mooie marktpositie. Maar dankzij de krachtenbundeling met RTL Nederland kunnen we nu veel ambitieuzer zijn.

Technologische ontwikkelingen hebben onze sector op zijn kop gezet. Kunstmatige intelligentie zal de wereld opnieuw veranderen. Schaal is essentieel om die uitdagingen het hoofd te bieden. Een sterk mediabedrijf stelt ons in staat om miljoenen Nederlanders en Belgen te voorzien van kwaliteitsjournalistiek, top-entertainment en advies van eigen bodem.

Het is voor een van de architecten van deze mooie bundeling van krachten iets om trots op terug te kijken, nu het tijd is om wat meer van andere zaken te gaan genieten. De onderneming is u dankbaar, mijnheer Convent!

DPG MEDIA IN

2025

OMZET
Nederland

1.465*

EBITDA
Nederland

311

MEDEWERKERS
Nederland

4.806

OMZET
België

740*

EBITDA
België

129

MEDEWERKERS
België

1.465

OMZET
Totaal

2.054

EBITDA
Totaal

440

MEDEWERKERS
Totaal

6.271



Erik
Roddenhof
(54), CEO

“We zijn begonnen aan een nieuw hoofdstuk”

RTL Nederland en LINDA. kwamen erbij, de automotive-tak werd verkocht. Is DPG Media een ander bedrijf geworden? In gesprek met CEO Erik Roddenhof over een historisch jaar.

Anderhalf jaar praten over een overname, wat een klus is dat geweest. “Het eerste half jaar van 2025 stond inderdaad vooral in het teken van de goedkeuring door de ACM. Dat kun je gerust een slopend proces noemen. Niet alleen door de duur en de hoeveelheid vragen, maar ook omdat we geen tijd te verliezen hadden, want de mediawereld raast voort. Uiteindelijk kwam er vlak voor de zomer witte rook. De overname kon worden afgerond op voorwaarde dat we de onafhankelijkheid van onze journalistiek, die al goed was geborgd, verder zouden versterken. Iedereen is blij en opgetogen dat we nu eindelijk vooruit kunnen kijken.”

Maar de klus was na het zetten van de handtekeningen niet gedaan.

“Na de overname zijn we in volle vaart begonnen aan het integratieproces. Dat betekende niet alleen dat RTL werd geïntegreerd, maar ook dat er een nieuwe, aangescherpte strategie werd ontwikkeld voor ons bedrijf met een nieuwe bedrijfsstructuur. Het bedrijf is nu operationeel opgebouwd in drie businessunits die worden aangestuurd door eigen CEO’s – Sven Sauvé, Bert Willemsen en Felix Tenniglo – en eigen directies. Ik ben blij dat we al deze stappen achter de rug hebben en nu vol aan de toekomst kunnen bouwen. Dat is toch het allerleukste om te doen.”

Wordt DPG Media door de komst van RTL een ander bedrijf?

“We zijn begonnen aan een nieuw hoofdstuk. Door de overname van RTL zijn we nu een bedrijf met twee heel grote mediatakken: Audio & Visuele Media en Nieuwsmedia & Magazines, die beide ongeveer 45 procent van de omzet van

de onderneming realiseren. De derde business-unit is onze groeidiamant, Online Services.”

Maar het spel in de mediasector draait onverminderd om digitalisering, toch?

“Zeker. Het medialandschap ondergaat een totale digitalisering bij de consument en de adverteerder. Dat is op zich niet nieuw. Maar die digitalisering gaat steeds sneller, het open internet wordt steeds meer gesloten en wordt beheerst door platformen van bigtechpartijen die vrijheidsbeperkende algoritmes en regels hanteren. Ontwikkelingen die nog eens versterkt worden door de AI-engines die nu razendsnel groeien. Ontwikkelingen die ongelofelijk veel kansen bieden om de gebruiker nog beter te bedienen, maar als je niet oppast het ook steeds moeilijker maken om diezelfde gebruiker te bereiken.”

Hoe houdt DPG Media stand te midden van al die wereldspelers die zich manifesteren?

“DPG Media wil haar lokale schaal van merken en omvang gebruiken om met eigengemaakte, unieke content digitaal leidend te zijn in audiovisuele streaming, nieuws en consumentenadvies. We willen hét nieuws- en entertainment-bedrijf worden dat elke dag alle mensen van de Lage Landen voorziet van nieuws en entertainment, en van wie er ruim 5 miljoen abonnee bij ons zijn.

We denken bezoekers en adverteerders aan ons te binden door de kracht van onze merken en de eigen, lokaal gemaakte content. We laten die content zien op eigen, onafhankelijke platformen die iedere gebruiker direct en gemakkelijk kan bereiken. Het is cruciaal dat de merken samen een sterk netwerk vormen en over de landsgrenzen heen samenwerken. Zodat we bijvoorbeeld aan onze adverteerders een sterk

competitief advertentieplatform kunnen bieden, dat niet onderdoet voor het aanbod van big tech en in de praktijk zelfs effectiever is. Slimme AI-toepassingen kunnen dit proces voor ons versnellen en onze producten verbeteren, zonder dat we geloven dat AI de x-factor van de mens kan of zal vervangen.”

Jij gelooft dat de mens bij DPG Media ook in de toekomst het verschil maakt?

“Creativiteit, inventiviteit en nieuwsgierigheid zijn in ons bedrijf allesbepalende factoren voor succes. Bij DPG Media werken ruim 6.000 mensen en vele freelancers. Mediamakers die elke dag

met een ongelofelijke drive en passie onze media maken. Zonder hen is dit succes ondenkbaar. Dat is altijd zo geweest en zal altijd zo blijven. De kwaliteit van die mensen, van wie we er maar een beperkt aantal in dit jaarverslag kunnen laten zien, maakt juist het verschil.”

Wil je de lezer ten slotte op hoofdlijnen door de resultaten van 2025 leiden?

“Overall, bij onze nieuwsmedia, bij Videoland en VTM GO, groeide het aantal abonnees, vooral door nieuwe digitale abonnees. Het bereik op sites en apps steeg, net als

het aantal luisteraars van onze radiozenders. Daar stond wel tegenover dat lineair televisiekijken bleef dalen, ondanks het feit dat onze tv-zenders heel mooie marktaandelen realiseerden. Een soortgelijke trend zagen we bij onze magazines, hoewel juist de grote merken goed standhielden. De inkomsten uit de lezersmarkt en bij Online Services groeiden, maar in totaal liepen de advertentie-inkomsten iets terug, ondanks een groei van de digitale inkomsten. Overall groeide de omzet op organische wijze, dus ook buiten de groei door de overname van RTL Nederland. In combinatie met een goede beheersing van de kostenontwikkeling zorgde dat voor groei van de winst.”

“De kwaliteit van onze mensen maakt juist het verschil”

DPG MEDIA IN

2025

Totale consumentenomzet:

€912*
miljoen

* INCL. RTL

Totale advertentieomzet:

€753*
miljoen

* INCL. RTL

Totale omzet Online Services:

€121
miljoen

Totaal abonnementen (nieuwsmedia, magazines, streaming):

4,4*
miljoen

* INCL. VIDEOLAND-ABONNEMENTEN (VANAF 2025)

Marktaandeel televisie Nederland:

34,6%

Marktaandeel radio Nederland:

29,1%

Marktaandeel televisie België:**

38,9%

Marktaandeel radio België:**

41,3%



RTL Marktaandeel 34,6%



vtm Marktaandeel 38,9%



RTL BELGIUM Marktaandeel tv 35,1%



music België Marktaandeel 24,9%



music Nederland Marktaandeel 20,9%



JOE België Marktaandeel 15,6%



JOE Nederland Marktaandeel 6,7%



Willy Marktaandeel 4%



RTL BELGIUM Marktaandeel radio 27,1%



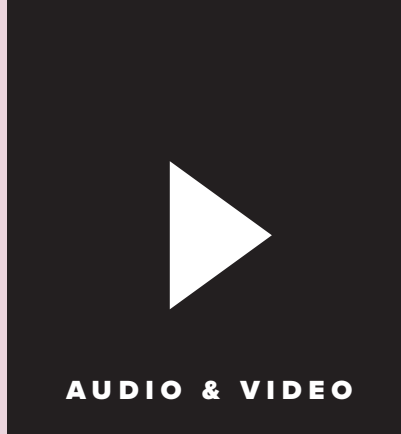
videoland. Tweede SVOD*-speler in Nederland



vtmGO Meer dan 550.000 wekelijkse actieve gebruikers

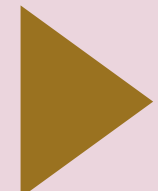


streamz Derde SVOD*-speler in Vlaanderen



Entertainment op het ritme van de kijker

Televisie en streaming bevinden zich op een kantelpunt. De kijker bepaalt steeds vaker zelf het moment en de plek, lineair kijken maakt in hoog tempo plaats voor de vrijheid van streaming. DPG Media beweegt mee in deze evolutie. De platformen VTM GO en Videoland laten mooie groeicijfers zien en vormen het kloppend hart van onze videostrategie. Door fors te investeren in lokale content en een superieure gebruikerservaring, bouwen we aan een omgeving waar de kijker niet alleen vindt wat hij zoekt, maar ook verrast wordt door wat er nog meer is. En dat is heel veel.



*SVOD staat voor 'Subscription Video On Demand'



Peter van der Vorst (54),
DIRECTEUR CONTENT
EN STRATEGIE

*Peter van der Vorst: “Er is nog veel
meer samenwerking mogelijk”*

RTL EN VTM VINDEN ELKAAR OP CREATIEF VLAK

Na de integratie van RTL werd Peter van der Vorst directeur content en strategie voor de tv-zenders en streamingplatforms in beide landen waar DPG Media actief is. In die rol staat hij vol in de wind, maar ziet hij vooral enorme kansen voor coproducties. “We passen bij elkaar.”

Hij was als directeur content van RTL Nederland wel wat gewend. Slechte publiciteit rond *Temptation Island of The Voice* bijvoorbeeld. Of de scherpe columns van Angela de Jong of Tina Nijkamp, om maar wat te noemen. Dat hoort bij zijn vak. Ook bij de start van de talkshow *RTL Tonight* kreeg hij de nodige kritiek te verduren.

“De talkshows die we voor *RTL Tonight* uitzonden, scoorden onder ons zendergemiddelde”, zegt Van der Vorst (54). “Dan moet je aan de slag en probeer je een nieuw concept. Dat is altijd

risicovol. Het programma kende een moeilijke start en de conclusie is dat we te veel in één keer wilden veranderen.”

UITSTEKEND JAAR

Ondanks de lastige start van *RTL Tonight* was het een uitstekend jaar voor RTL. “Videoland groeide flink en met RTL 4 behaalden we afgelopen jaar het hoogste marktaandeel uit ons bestaan: 22,7 procent. Dat is voor een belangrijk deel te danken aan de komst van Arjen Lubach. Maar ook *B&B Vol Liefde* brak records op zowel RTL 4 als Videoland. En we zijn, na vier jaar in onzekerheid over een nieuwe eigenaar, heel blij dat we nu bij DPG Media horen. Wij passen bij elkaar.”

De focus van mediavolgers ligt over het algemeen op RTL 4, terwijl op de andere kanalen van RTL geregeld pareltjes worden geboren. “*De Augurkenkoning* is gepromoveerd naar 4, maar begon daar niet. RTL 5 is inmiddels de vierde zender van Nederland, doordat we daar sterk hebben ingezet op reality en crimegerelateerde programma’s. Mensen vragen me ook weleens waarom we RTL 7 en 8 nog in de lucht houden. Heel simpel: dat zijn uiterst lucratieve zenders. De buitenlandse films

en series die we voor die zenders aankopen, zijn in vergelijking met lokale originals goedkoop en worden relatief goed bekeken.”

NIEUWE ROL

Van der Vorst, zelf jarenlang producent en presentator, werd na het integratietraject eind 2025 benoemd tot directeur content en strategie voor de tv-zenders en streamingplatforms voor zowel RTL in Nederland als VTM in België. “Ik ga me in mijn nieuwe rol volledig focussen op de samenwerking tussen de beide landen. Dat betekent bijvoorbeeld knopen doorhakken over coproducties, en zoeken waar we qua faciliteiten, inkoop en creatie kunnen samenwerken. Vanuit deze centrale rol is het ook interessant om te zien hoe we binnen DPG Media tv-formats kunnen vertalen naar radio, podcast of online. En andersom. Dat kan soms heel simpel zijn. In december was de Q-Escape Room dagelijks te zien op RTL 8, waardoor die zender overdag voor het eerst in haar bestaan marktleider was. En bij VTM weten ze natuurlijk al veel langer hoe goed de match met de radiostations kan zijn.”

De samenwerking tussen VTM en RTL bestaat al jaren. “Er is veel collegiaal overleg en een programma als *Lego Masters* deden we bijvoorbeeld al gezamenlijk. VTM kocht van ons al geregeld reality-titels voor VTM 2. Andersom zijn verschillende Vlaamse series ook te zien op Videoland en RTL 5.”

“Maar er kan veel meer. *Got Talent* wordt bijvoorbeeld een volledige coproductie, met juryleden, talenten en presentatoren uit beide landen. Ook op dramagebied gaan we veel meer de samenwerking opzoeken. We broeden bijvoorbeeld op een serie met Vlaamse en Nederlandse acteurs die zich in de grensstreek afspeelt. Een serie als *Undercover* heeft in het verleden al laten zien dat dit goed kan werken.”

VERWANT MET VLAMINGEN

In zijn jeugd keek Van der Vorst veel naar tv van over de grens. “Ik ben geboren in Breda en mijn ouders keken voornamelijk naar de Vlaamse televisie. Brabanders voelen zich soms net iets meer verwant

met Vlamingen dan met Nederlanders van ‘boven de rivieren’. Wij gingen als uitstapje naar Meersel-Dreef of naar Antwerpen om er te winkelen.”

Maar het televisiebedrijf in Vlaanderen is anders dan in Nederland, beseft hij. “De grotere omvang van de Nederlandse markt en de veel stevigere lokale concurrentie maakt dat RTL meer uren per avond met nieuwe content vult, van zes tot middernacht. Een ander opmerkelijk verschil is dat in Nederland de zaterdag een belangrijke televisieavond is, terwijl daar in Vlaanderen traditiegetrouw bij alle zenders veel minder de nadruk op ligt.”

“VTM en RTL vinden elkaar ook op creatief vlak. We zijn beide sterk gericht op het denken in nieuwe formats die de potentie hebben om internationaal te reizen. *De Verraders* is inmiddels in meer dan dertig landen te zien, net zoals *The Floor*. *The Voice* is verkocht aan 77 landen en de dramaserie *Máxima* aan 85. *Pandora* werd door de RTL Creative Unit ontwikkeld en was meteen in drie landen te zien. *Bestemming X* begon bij VTM en kent meerdere internationale edities. Die inkomsten vormen een steeds belangrijker onderdeel van onze omzet.”

STREAMING FIRST

Alles wat Van der Vorst in zijn functie bedenkt of doet, is gericht op streaming first. “Wat we lineair doen, moet ook op streaming succesvol zijn.” *B&B Vol Liefde* is daarvan een sterk voorbeeld: ruim een miljoen mensen kijken

de afleveringen vooruit via Videoland. “Inclusief live en uitgesteld kijken kom je dan uit op bijna drie miljoen kijkers.”

“De realiteit van ons vak is dat succes vandaag de dag veel breder wordt gemeten dan alleen de kijkcijfers van de avond ervoor. Natuurlijk tellen die mee, maar de optelsom van previews, live kijken en terugkijken op al onze platformen is wat uiteindelijk het succes van onze content bepaalt. Dat is de enige maatstaf die er in het huidige medialandschap echt toe doet. En die resultaten zijn gelukkig uitstekend. De kijker weet ons duidelijk te vinden.”

“Wat we lineair doen, moet ook op streaming succesvol zijn”



DE LOKALE KRACHT VAN VIDEOLAND EN VTM GO

“Als we alleen voorzichtig zijn, winnen wij nooit”

Videoland, VTM GO(+) en Streamz zijn binnen DPG Media streamingdiensten met verschillende wortels maar dezelfde ambities. In 2025 groeiden ze samen 11 procent in abonnees. Een duo-interview met directeuren Ellen van den Berghe (Nederland) en Calogero Macaluso (België) over lef, lokaal DNA en het verder veroveren van de streamingmarkt in de Lage Landen.



Calogero
Macaluso
(42), DIRECTEUR
STREAMING
BELGIË

Met miljardenbudgetten, mondiale distributie en een eindeloze stroom content hebben internationale streamingreuzen als YouTube, Netflix, Amazon Prime, Disney+ en HBO Max het aanbod voor de consument de afgelopen jaren als nooit tevoren verruimd. Diezelfde schaalvergroting onderstreept juist het bestaansrecht van Videoland, VTM GO(+) en Streamz. Sinds hun oprichting zijn zij gebouwd vanuit een radicaal andere keuze: een focus op lokale verhalen en de lokale kijker, om het publiek in Nederland en Vlaanderen te begrijpen, te bedienen en aan zich te binden.

Ellen van den Berghe en Calogero Macaluso vormen het hart van de streamingstrategie van DPG Media in Nederland en Vlaanderen. Videoland telt inmiddels ruim 1,7 miljoen abonnees en 4,5 miljoen maandelijkse gebruikers. VTM GO(+) bereikt voornamelijk via zijn gratis model maandelijks meer dan een miljoen unieke accounts. Betaalde abonnementen zijn in Vlaanderen ondergebracht bij Streamz, de joint venture met Telenet waarin DPG Media medeaandeelhouder is. De gezamenlijke stip op de horizon: doorgroeien als de nummer 1 lokale streamers van Nederland en Vlaanderen.

TWEE MODELLEN

Videoland begon ooit met een abonnementsmodel en met sterke, exclusieve originals. VTM GO begon juist als een gratis platform met advertenties en bouwde zo razendsnel schaal en lokale connectie op in Vlaanderen. “We hebben daarmee echt een voortrekkersrol gespeeld”, zegt Macaluso. “Dat leverde niet alleen bereik op, maar ook een volwassen advertentiemarkt: zo’n 30 miljoen euro per jaar rond kwalitatieve *longform video*.” Toch is een abonnementsmodel cruciaal voor de toekomst. “Advertentie-inkomsten wisselen. Abonnementen geven voorspelbaarheid en ruimte om structureel in kwaliteit te investeren.”

Van den Berghe herkent dat spanningsveld, maar vanuit een ander vertrekpunt. “Bij een abonnement ligt de lat nog hoger. Mensen betalen, dus verwachten ze de allerbeste content. Dat dwingt je om

voortdurend vanuit de consument te denken: wat willen zij zien, waar worden ze blij van, waarom blijven ze bij ons?”

LOKAAL IS GEEN BEPERKING

Wat Videoland en VTM GO(+) en Streamz bindt, is de overtuiging dat lokaal geen beperking is, maar juist een onderscheidend wapen. “Wij leven niet meer in een wereld waarin we vooral concurreren met Talpa of de NPO”, zegt Van den Berghe. “De echte concurrentie zit bij YouTube, Netflix en Amazon. Daarin moet je je positie helder claimen.” Die claim zit in nabijheid, in herkenning. In verhalen die geworteld zijn in de samenleving. Videoland deed dat met series als *Mocro Maffia* en *Máxima*, titels die niet alleen nationaal impact hadden, maar ook internationaal hun weg vonden. *Máxima* werd verkocht aan 85 landen, *Mocro Maffia* aan meer dan vijftig. Voor Vlaanderen ligt daar nog een opdracht. “Wij missen zulke platformbepalende franchises”, zegt Macaluso. “Dat is een van onze grootste uitdagingen voor de komende jaren: titels creëren die VTM GO(+) en Streamz een eigen gezicht geven, zoals Videoland dat heeft gedaan.”

TECHNOLOGIE ALS RUGGENGRAAT

Beide partijen nemen technologie zeer serieus. Videoland begon al in 2013, volgens Van den Berghe aanvankelijk als ‘het lelijke stiefzusje van RTL’, en leerde met vallen en opstaan. “We waren een contentbedrijf, geen techbedrijf. Als we een hit hadden, lag het platform soms gewoon plat.” Nu draait Videoland op een internationaal gedeeld technisch platform, ontwikkeld met andere Europese zenders, om te kunnen concurreren op gebruikerservaring.

In Vlaanderen koos men een andere route en bouwde men het platform volledig inhouse. “Met een veertigtal collega’s”, zegt Macaluso niet zonder trots. “Onze lat ligt net zo hoog als die van Netflix. Van aanbevelingsalgoritmes tot laadsnelheid en interface design, we ontwikkelen het zelf. Altijd vertaald naar wie wij lokaal zijn.”

NIEUWS ALS ONDERSCHIED

Een belangrijk verschil met internationale streamers is nieuws. Netflix heeft het niet,

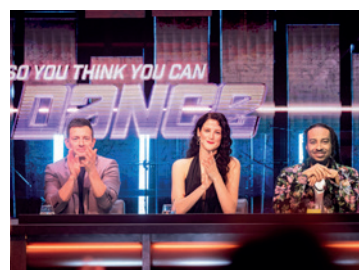
Kijktips VOOR 2026



Máxima (Videoland) - tweede seizoen van de hitserie over het Nederlandse koningspaar



Basta (Videoland) - dramaserie over het leven van oud-topvoetballer Marco van Basten



So You Think You Can Dance (VTM GO(+)) - bekende danswedstrijd die na tien jaar terug is



The Best Immigrant (Streamz) - dramaserie over een gameshow met als hoofdprijs een verblijfsvergunning

Videoland en VTM GO wel. Die laatste innoveert met het AI-gedreven opknippen van nieuwsuitzendingen in hoofdstukken, waardoor kijkers gericht op onderwerpen kunnen klikken. Dat levert aantoonbaar meer impact voor VTM NIEUWS op: een stijging van 10 procent. Een vijfde van de VTM NIEUWS-kijkers gebruikt deze tool inmiddels.

Van den Berghe wil net als VTM GO nieuws nog toegankelijker maken op Videoland. “Dat doet VTM GO uitstekend en daar leren wij ook van.”

KLEINERE AANDACHTSSPANNE

De klassieke discussie over cannibalisatie tussen lineair en streaming vindt Van den Berghe achterhaald. “Wij willen onze kijker de allerbeste content bieden. Waar ze die content bekijken, op RTL of Videoland, is aan hen. Als ze het maar bij ons doen.” De echte zorg zit elders: bij het vasthouden van aandacht in een tijdperk van *shortform* en dopaminegedreven content. Macaluso ziet dezelfde trend. “De aandachtsspanne van jonge kijkers is kleiner geworden. Dat vraagt om een antwoord. Niet door onze kern – *longform* en kwaliteit – los te laten, maar door onze content slimmer te programmeren en te presenteren.”

In dat licht is samenwerken geen taboe, maar noodzaak. Met Talpa, met publieke omroepen. “We moeten elkaar dingen durven gunnen”, zegt Van den Berghe. “Niet denken in oude concurrentie, maar in een gezond ecosysteem waarin we samenwerken.” Macaluso: “Als lokale spelers moeten we een front vormen. Anders redden we het niet tegenover de internationale spelers.” Aan het einde van het duogesprek komt alles samen in één houding. “Calo en ik hebben veel gemeen”, zegt Van den Berghe. “Wij zijn allebei ondernemend, we hebben lef, passie, durf en trots. Wij geloven dat alles mogelijk is. En we durven risico’s te nemen om onze ambities te verwezenlijken.” Macaluso knikt instemmend. “Als we alleen voorzichtig zijn, winnen wij nooit. We zullen continu enthousiast blijven pionieren en houden elkaar daarin scherp.” Met het vertrouwen en de ervaring dat kleine landen, als ze durven, groot kunnen zijn.



Ellen van
den Berghe
(38), DIRECTEUR
STREAMING
NEDERLAND

BEST OF TV & VIDEO

Programma's die verbazen, ontroeren en schuren

Miljoenen mensen in Nederland en België keken in 2025 dagelijks naar de in het oog springende televisie en video van VTM, RTL Nederland, RTL Belgium, VTM GO, Streamz en Videoland. Kijkcijferhits, prijswinnaars en gespreksstarters: de makers over hun programma's.

K3 ORIGINALS (VTM GO+)

“HET OPENINGSSHOT WAS CRUCIAAL”



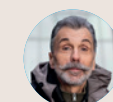
Rina Pallen (59),
EXECUTIVE PRODUCER

Voor hun grote reünie wilden Karen, Kristel en Kathleen, de originele leden van K3, ook het traject achter de schermen delen. Het resultaat: een tweedelige documentaire, exclusief op VTM GO+. “Midden september hadden we met de makers van Studio 100 de startmeeting”, vertelt Rina Pallen. “Begin oktober stond de eerste show gepland. De puzzel moest razendsnel gelegd worden om op 6 november te kunnen lanceren. Maar het resultaat mag er zijn. Kijkers beleven alle ‘eerste keren’: de eerste ontmoeting na lange tijd, Kathleens kinderen die hun mama voor het eerst als K3 zien, opnieuw samen zingen... We volgen de repetities, duiken het archief in en zien beelden van de allereerste liveshow. Die mix maakt het een eersterij-ervaring. Bij een streaming-first-aanpak moet je de kijker vastgrijpen en naar het platform leiden. Het openingsshot was cruciaal: enkele minuten voor de eerste comebackshow zit de kijker mee onder het podium. De spanning, de laatste knuffel, het platform dat langzaam omhooggaat en de AFAS Dome die ontploft: dat is het *moneyshot*. Het heeft heel veel verkochte abonnementen opgeleverd. Het succes bewijst dat kijkers willen betalen voor premiumcontent die biedt wat ze zoeken: een blik achter de schermen met een vleugje nostalgie.”



JE VOUS DÉRANGE (RTL BELGIUM)

“DAT HET SOMS PRIKT, IS DE BEDOELING”



Christophe Deborsu (60),
JOURNALIST RTL BELGIUM

Je vous dérange (Ik stoer u) doet precies wat de titel zegt: zachtjes schuren. Vooral de aflevering over sociale fraude deed veel stof opwaaien. “Een bewijs hoezeer het onderwerp leeft”, zegt Christophe Deborsu. “Mensen die niet werken: we weten niet wie ze zijn, hoeveel ze ontvangen, wat hun rechten en plichten zijn. In onze reportage hebben we ze een gezicht gegeven. Daarom haalde het zoveel kijkers. Sommigen vonden dat ik met de vinger wees, maar ik leg enkel bloot wat er is. Er zijn profiteurs, weliswaar een kleine minderheid, maar we wilden vooral tonen dat het systeem scheef zit en hoe moeilijk het is om eruit te stappen als je niets anders kent. Jacqueline is het beste voorbeeld. Zij beseft niet hoe ongewoon haar situatie was en welke reacties haar woorden konden uitlokken. We hebben haar geblurd, ook al vroeg ze dat niet. Respect en journalistieke eerlijkheid blijven onze fundamenteen. Ik ben tevreden dat het thema op de kaart staat. Naast veel positieve reacties kregen we tweehonderd klachten. We leven in een rechtsstaat, het is goed dat mensen hun stem laten horen. Voor mij telt vooral dat mijn getuigen de spiegel eerlijk vonden. *Je vous dérange* maakt thema's bespreekbaar die anders onder de radar blijven. Dat het soms prikt, is exact de bedoeling.”



CLÉMENT, ZOON VAN (VTM)

“MAANDENLANG IN HET GEHEIM GEWERKT”



Wim Van de Voorde (49),
EXECUTIVE PRODUCER TV FACTUAL
ENTERTAINMENT

Bijna 1,2 miljoen kijkers zagen tijdens de eerste aflevering van *Clément, zoon van* bevestigd wat jarenlang een publiek geheim was: Clément is de zoon van prins Laurent. “De documentaire stond al sinds april op onze radar”, vertelt Wim Van de Voorde. “Clément wilde definitief komaf maken met alle speculaties en vragen over zijn vader die jarenlang zijn leven beheersten. Natuurlijk wist ik: dit wordt spraakmakend. Maar de grootste uitdaging was het uitwerken van een waterdichte flow om het geheim te bewaren binnen het bedrijf. Mocht het nieuws uitlekken, dan waren we ons momentum kwijt. Maandenlang hielden we het programma onder de radar, zelfs bij naaste collega's. Dat ging ver. Alle betrokken collega's moesten een geheimhoudingsovereenkomst ondertekenen. Materiaal werd op harde schijven aangeleverd, niet via het gebruikelijke online-aanleverplatform. De eerste uitzending stond gepland voor 11 september, tot Laurent op 9 september onverwachts besliste om zelf te communiceren. Ik herinner me nog dat een collega plots zei: ‘Hé, ik lees op HLN.be dat Laurent toegeeft dat Clément zijn zoon is’. Er werd beslist om diezelfde dag nog uit te zenden. Dat was spannend, maar we waren voorbereid. Alles lag klaar. Pas toen beseften collega's waar we al die tijd aan gewerkt hadden.”

BENNIE (VIDEOLAND)

“HARTVERWARMENDE LIEFDE”



Steven van Roosmalen (36),
HEAD OF SCRIPTED VIDEOLAND

Op Wereld Downsyndroomdag lanceerde Videoland *Bennie*, een serie over een jongen met het syndroom van Down die, net als iedereen, droomt van een baan, geluk in de liefde en op eigen benen staan. De Videoland Original veroverde alle harten. “Barry Atsma had bij zijn pitch niet meer dan een A4'tje bij zich, maar de manier waarop hij vertelde over zijn broer overtuigde iedereen”, zegt Steven van Roosmalen. “Die hartverwarmende liefde, maar ook het besef dat samenleven met iemand met het syndroom soms ook een grote uitdaging is, dat was wat we wilden overbrengen. *Bennie* is de eerste Nederlandse serie die iemand met het syndroom centraal stelt. Dat was zoeken, in het scenario én ook praktisch. Authenticiteit was doorslaggevend. Bij Videoland zoeken we in al onze series naar iets universeels, dat we vangen in iets unieks. Niet iedereen leeft met iemand met het syndroom van Down, maar iedereen herkent het gevoel van loslaten. Nooit eerder waren de reacties van kijkers zo persoonlijk. De serie werd bekroond met het Gouden Kalf voor Beste Scenario en de Televizier-Ring Talent voor Wesley, die Bennie vertolkt. Ook persoonlijk betekende *Bennie* veel voor mij. Kort voor dit project stierf onze dochter Nora na achttien weken zwangerschap aan het 22q11-deletiesyndroom. De scènes waarin Bennies ouders over de verdikte nekplooi horen, en het slot waarin Suus haar zoon én een stukje van zichzelf loslaat, voelden bevrijdend. *Bennie* raakt aan iets dat we allemaal kennen, elk op onze manier.”



B&B VOL LIEFDE (RTL NEDERLAND)

“HET BLIJFT GROEIEN OMDAT HET EERLIJK IS”



Ellen Meijerse (66),
CONTENT MANAGER RTL 4

B&B Vol Liefde is al vijf seizoenen een vaste waarde op RTL 4 en Videoland. Het programma raakt aan een droom die velen koesteren: alles achterlaten, opnieuw beginnen in het buitenland en daar de liefde vinden. “Die herkenbaarheid is de basis van het succes”, zegt Ellen Meijerse. “De B&B-eigenaars zijn geen zorgvuldig gecastte tv-personages, maar gewone Nederlanders die in het buitenland wonen en de liefde zoeken. Een mix van mensen naar wie je meteen nieuwsgierig bent of met wie je zo bevriend zou kunnen zijn. Het concept is sterk en heeft weinig vernieuwing nodig. De spanning zit in de menselijke reacties. Sommige B&B-eigenaars zijn erg direct, anderen worstelen om iemand weg te sturen. Die strijd is heerlijk om naar te kijken. Iedereen begrijpt hoe moeilijk het is om iemand af te wijzen. De eerste week moeten kijkers altijd even wennen, maar daarna gaan de kijkcijfers los. Seizoen na seizoen blijft het programma groeien. Zonder dat het bedacht is, zit er veel humor in, door de keuze van de muziek en de teksten van de voice-over. Na elke aflevering ontstaat een stroom aan extra content: kijkers posten story's en maken eigen filmpjes. Het programma leeft, precies omdat het zo eerlijk en niet gescript is.”

DE BIG FUCK-UP (STREAMZ)

“EEN REEKS DIE ATYPISCH VLAAMS OOGT”



Lies Lahousse (52),
COMMISSIONING EDITOR STREAMZ

De big fuck-up gaat over het onstuimige rijkswachtlevens in de jaren 80 en volgt Jan Laureys, die tegen zijn zin rijkswachter wordt en langzaam in corruptie verglijdt. “De serie is fictie, maar geïnspireerd op eenheden van toen, waar dingen gebeurden die het daglicht niet mochten zien”, vertelt Lies Lahousse. “Het idee voor de reeks ontstond al in 2017, nog voor Streamz bestond. In 2020 werd het project gepitcht en in 2022 lagen de scenario's er. Het was een ambitieus project. Alles zat juist: een sterk scenario, een topcast, een professioneel productiehuis als Jonnydepony en regisseur Wim Geudens, die zijn eigen, creatieve stempel op de reeks drukte. Hoe een jonge acteur als Willem De Schryver zich staande houdt naast kleppers als Tibo Vandenborre, Tom Van Dyck en Koen De Bouw: ronduit indrukwekkend. Er ging veel aandacht naar de beeldvoering, van kostuums en make-up tot setdressing. Tel daar de *grading*, het rock-'n-rollgevoel en de muziek bij op en je krijgt een reeks die atypisch Vlaams oogt. Met *The Best Immigrant* was dit een van de belangrijkste Streamz Originals van 2025. De serie doet het erg goed, zoals we gehoopt hadden, omdat alle ingrediënten voor succes aanwezig waren. Het was een lang, intens traject, maar met resultaat. Als je ergens hard en lang aan werkt, creëer je een parel.”



Hoe de overname van RTL na anderhalf jaar onderzoek en meer dan 250 vragen goedgekeurd werd

Een OEFENING in GEDULD

“We hebben wel een glaasje champagne gedronken. Maar langer dan een kwartiertje hebben we niet geproost.”

Marc van Breda
(54), DIRECTEUR LEGAL & REGULATORY AFFAIRS

Lucas Tordoir
(36), MANAGER LEGAL NIEUWSMEDIA, MAGAZINES & ONLINE SERVICES

Anderhalf jaar duurde het proces rond de overname van RTL Nederland. Een periode waarin twee huisjuristen van DPG Media, Marc van Breda en Lucas Tordoir, moesten koorddanseren. Maar ook hebben genoten.

Het was een vaak door Christian Van Thillo uitgesproken wens: een televisiezender in Nederland. Het werd RTL, waarvan de streamingdienst Videoland misschien nog wel belangrijker is dan de tv-stations. Er was geduld nodig, veel geduld. Anderhalf jaar nam de Autoriteit Consument & Markt (ACM) de tijd om onderzoek te doen naar de gevolgen van de overname.

“Dat is inderdaad lang”, zegt directeur Legal & Regulatory Affairs Marc van Breda. “Ondanks dat er weinig overlap zat tussen de activiteiten van RTL en DPG Media, valt het te begrijpen dat de ACM tijd nodig had om zorgvuldig te kijken naar de overname van RTL waarbij alle mediatypen – nieuwsmedia, magazines, radio, televisie, streaming en online – samenkomen in één bedrijf. Dat gegeven maakte dit ook voor ons, na de overnames van Wegener en Sanoma, tot een bijzondere ervaring.”

Marc kijkt met tevredenheid terug op het proces. Dat doet ook Lucas Tordoir, die destijds senior legal counsel was; inmiddels is hij manager Legal Nieuwsmedia, Magazines & Online Services. Lucas: “Ondanks het feit dat je het proces nauwelijks kunt beïnvloeden, laat staan controleren, en dat je op de meest ongewenste momenten, denk aan vrijdagmiddag, uiterst gedetailleerde vragen krijgt. De ACM werkt op een heel eigen manier, in een door hen bepaald tempo maar altijd met hoogwaardige professionals.”

Vragen, vragen, vragen. Het waren er in totaal meer dan 250. In de kern gaat het de ACM slechts om één vraag: worden de bedrijven samen niet te machtig op de markten waarop zij actief zijn? Bij het onderzoek van de ACM staan de gevolgen voor de consument centraal. Zijn er risico's dat de prijs van producten of diensten sterk stijgt of de kwaliteit ervan afneemt?

ZORGEN BIJ CONCURRENTEN

De ACM betrok onder meer concurrenten en belanggenorganisaties in haar onderzoek. Mediahuis, de NPO, Talpa, *Het Financieel Dagblad*, ANP, NOS, de journalistenvakbond NVJ, ze hadden allemaal zorgen over de gevolgen van de overname. Adverteerders zouden niet meer om DPG Media heen kunnen, DPG Media zou te machtig worden

als werkgever/opdrachtgever voor journalisten en DPG Media zou een dusdanige onderhandelingspositie krijgen dat het persbureau ANP zijn wil kan opleggen, waren enkele van de bedenkingen.

INTENSIEF ONDERZOEK

Er werd zeer intensief onderzoek gedaan. De ACM sprak met een kleine veertig stakeholders, maar stuurde bijvoorbeeld ook vier eigen mensen twee hele dagen de vloer op bij radiozenders Qmusic en JOE om daar over de schouders mee te kijken bij de advertentieverkoop. Ook interviewde de ACM enkele hoofdredacteurs. Zelfs contractonderhandelingen met het ANP van jaren geleden moesten op tafel komen. Idem: het verloop van cao-onderhandelingen en de ontwikkeling van arbeidsvoorwaarden vanaf 2010. Maar op al deze punten kregen bezwaarmakers nul op het rekest. Op al die terreinen blijft voldoende concurrentie of tegenmacht bestaan, oordeelde de ACM.

Het onderzoek concentreerde zich uiteindelijk op één vraag: krijgt DPG Media een te sterke positie als aanbieder van algemeen online nieuws? Gaat de nieuwsconsument erop achteruit als de eigenaar van AD, NU.nl, *de Volkskrant* en *Trouw*, ook eigenaar wordt van RTL Nieuws? Marc: “De ACM betrok de pluriformiteit in haar onderzoek, mede op advies van het Commissariaat voor de Media. NU.nl en rtlnieuws.nl, platforms die leven van advertenties en niet van abonnee-inkomsten, zouden van elkaar artikelen kunnen overnemen, bijvoorbeeld op het gebied van sport of economie, waardoor het bedrijf efficiënter wordt, maar de verscheidenheid van de onlinenieuwsvoorziening afneemt. Met die vraag begaf de ACM zich op onontgonnen terrein. Maar we begrepen waarom de ACM hiernaar wilde kijken, gegeven de cruciale rol die de pluriforme nieuwsvoorziening speelt in onze democratische samenleving.”

NIEUWE STATUTEN

Om goedkeuring voor de overname te krijgen, zegde DPG Media onder meer toe dat NU.nl en rtlnieuws.nl, twee gratis onlinenieuwsmerken, van elkaar gescheiden blijven en dat er twee stichtingen werden opgericht die onder meer toezicht houden op die scheiding. En: dat de redactiestatuten werden vernieuwd.

Lucas: “De vernieuwing van redactiestatuten gold voor alle dertien nieuwstitels in Nederland, dus ook die in Middelburg, Enschede en Eindhoven. Dat was geen overbodige luxe, want de meeste statuten

“De pluriforme nieuwsvoorziening speelt een cruciale rol in onze democratische samenleving”

waren sterk verouderd. Het woord digitaal of online ontbrak er soms zelfs in. Aan de hand van tien punten, zoals de procedure voor de benoeming van de hoofdredacteur en de borging van journalistieke onafhankelijkheid, spraken we met de ACM af om de redactiestatuten te actualiseren. We kregen precies een halfjaar om, samen met onze nieuwsredacties, de statuten te vernieuwen. Dat is ons gelukt.”

EEN GOED HUIS

Negentig pagina's telde het document waarin de ACM op 7 mei 2025 haar 'Voorlopige bevindingen' vastlegde. De boodschap: DPG Media is een goed huis voor de journalistiek en de toezeggingen zijn passend en uitvoerbaar.

Belanghebbenden kregen vervolgens de mogelijkheid te reageren – niet alleen schriftelijk. De ACM besloot tot een hoorzitting, waar alle partijen met hun advocaten en economen zich nog één keer konden uitspreken. Marc: “Ook dat was heel bijzonder, zelfs voor de advocaten van Loyens & Loeff en de economen van RBB die ons adviseerden. Stel je voor: een urenlange hoorzitting met zo'n veertig mensen in een zaal vol contrasterende opvattingen. Maar met een duidelijke agenda en onder strakke leiding van de ACM ontstond een goede inhoudelijke discussie. En het leidde op onderdelen ook tot aanpassingen van onze toezeggingen. Aanvankelijk zouden NU.nl en rtlnieuws.nl tien jaar gratis toegankelijk moeten blijven, dat is na de hoorzitting uitgebreid tot onbepaalde tijd.”

Op 26 mei was de hoorzitting, op 20 juni zette DPG Media haar handtekening onder alle afgesproken voorwaarden en op 27 juni ging het persbericht uit, anderhalf jaar na de aankondiging dat DPG Media RTL wilde overnemen. Lucas: “We hebben wel een glaasje champagne gedronken. Maar langer dan een kwartiertje hebben we niet geproost. Toen zijn we weer aan het werk gegaan.”

“DPG Media kent nu een unieke governance”

De nieuwsmedia van DPG Media kennen diverse waarborgen voor hun redactionele onafhankelijkheid. Hoe verhouden die zich tot andere media? We vroegen het Mathilde Sanders, postdoc-onderzoeker aan de Universiteit Utrecht.

Sanders deed in het verleden onderzoek naar waarborgen voor redactionele onafhankelijkheid en media-eigendom. Inmiddels is haar focusgebied *Governing the Digital Society*. Ze ziet een duidelijk contrast tussen historische media en bigtechplatformen.

“De stichtingen die eigenaren zijn van sommige Nederlandse kranten komen voort uit de tijd van het verzet, en veel Nederlandse omroepverenigingen hebben hun wortels in ideologische bewegingen. Beide hebben de rol om de journalistieke missie van media te borgen. Bij big tech zijn alleen investeerders de eigenaar.”

Naast stichtingen kennen de landelijke titels van DPG Media redactiestatuten, vaak al sinds hun oprichting. Alle regionale nieuwsmedia van DPG Media in Nederland hebben statuten die op dezelfde principes zijn gebaseerd. In het afgelopen jaar zijn de statuten vernieuwd en tevens aangepast naar de mediadragers van nu. Ook zijn er diverse ACM-afspraken in verwerkt. Bij de titels waar een onafhankelijke stichting aan verbonden is, kunnen de statuten alleen met goedkeuring van de stichtingen en redactie worden gewijzigd.

Bij alle titels van DPG Media moet de redactie instemmen met veranderingen in de statuten. Sanders: “In andere landen zie je ook ideële

eigenaren en aandeelhouders van journalistieke media. Maar stichtingen én statuten én, zoals bij sommige titels van DPG Media, redacties die moeten instemmen met de benoeming van een nieuwe hoofdredacteur, is bij mijn weten uniek.”

Het legt een grote verantwoordelijkheid bij de stichtingen. “Toen *Het Parool* werd opgericht, in 1941, was er geen sprake van digitalisering. Het medialandschap verandert met grote snelheid, dus daar moeten de missie en het bestuur van een stichting ook in mee.”

Wie de stichtingen bestuurt, is cruciaal. “Ook een stichtingsbestuur is te hijacken. Er is niet altijd extern toezicht op wie de bestuurders als hun opvolgers benoemen en of deze personen hun eigen belang dienen in plaats van de missie. De huidige bestuurders moeten erover waken dat capabele opvolgers benoemd worden die de missie dienen.”

Een Handvest zoals DPG Media dat inmiddels kent, is volgens Sanders zeldzaam. Het Handvest is een juridisch bindend document voor huidige en toekomstige aandeelhouders, commissarissen, bestuurders en directieleden dat vastlegt hoe DPG Media redactionele onafhankelijkheid en journalistieke pluriformiteit borgt.

Sanders: “Stichtingen en redactiestatuten versterken de identiteit en het vertrouwen in de media. Dat is ook commercieel goed, want het maakt het product sterker. Voor adverteerders heeft het ook waarde, want zij weten dat hun advertenties te midden van betrouwbare journalistiek staan.”



Mathilde Sanders
POSTDOC-
ONDERZOEKER
UNIVERSITEIT
UTRECHT



Meer weten over hoe DPG Media de onafhankelijkheid en pluriformiteit van haar nieuwsmedia borgt? Lees het journalistiek jaarverslag.



AI is overal

EN DE MENS
BLIJFT LEIDEND

Kunstmatige intelligentie (AI) doet overal bij DPG Media zijn intrede en wordt op veel plekken ingezet. Zo zijn tv, nieuwsmedia, magazines en marketing er volop mee aan de slag. Wel met een belangrijke kanttekening: er gelden duidelijke spelregels.



Martijn Eindhoven (45),
DIRECTOR GEN AI & INNOVATION

De AI-aanpak van DPG Media

“Bij DPG Media omarmen we generatieve AI als een kracht om onze impact te vergroten, met een helder uitgangspunt: AI versterkt, de mens regisseert. Onze basis blijft dat we authentiek en betrouwbaar zijn: echte verhalen, echte mensen. Of het nu op de redactie is of bij marketing, de medewerker blijft altijd de architect en eindverantwoordelijke. We zetten AI in om processen te versnellen en creativiteit te vergroten, niet als vervanging van ons vakmanschap. We gaan van losse experimenten naar een gedeelde strategie. Onder het motto *no person left behind* zorgen we voor veilige tools en training, zodat iedereen verantwoord kan innoveren. We zijn transparant over het gebruik van AI en beschermen onze data en intellectueel eigendom.”



Ralph de Beurs (43),
CREATIVE DIRECTOR RTL NEDERLAND

“Fantastisch brainstormen met AI”

Ralph de Beurs geeft als Creative Director van RTL Nederland leiding aan de creative unit die formats en series ontwikkelt voor RTL en Videoland. Denk aan non-scripted formats zoals *B&B Vol Liefde*, *De Verraders* en *Waar de F*ck is Stuk?*, maar ook aan de dramaserie *De F*ckulteit*. “In ons werk gebruiken wij dagelijks AI. Het is bijvoorbeeld een fantastische tool bij het creëren van formats en series. Waar ik vroeger tijdens brainstormen een idee alleen kon beschrijven, kan ik het nu met AI visualiseren en meteen aan mijn collega's laten zien. We laten AI-videotools, zoals Runway en Google Veo 3, scènes maken die we voor ogen hebben, alsof we al een pilot hebben gedraaid. Een ander doel dat we met AI voor ogen hebben, is het creatiever, sneller en slimmer maken van onze content. Voor dagelijkse actuele programma's, zoals *RTL Boulevard*, experimenteren we nu met AI om teksten te schrijven, visuels te genereren en voormontages te maken. We laden bij items het bronmateriaal in en AI maakt de eerste montage. Dat bespaart ons enorm veel tijd. We gebruiken AI ook tijdens de postproductie. Bij de serie *Tonnano* hadden de makers een scène opgenomen in het Engels. Later bleek dat de actrice in die scène Duits had moeten praten. In plaats van die hele scène opnieuw op te nemen, hebben de makers met toestemming van de actrice haar stem gebruikt en haar lippen anders laten bewegen om haar tekst om te zetten naar het Duits. Dat we hiervoor toestemming vragen aan de actrice, is een van de afspraken die we hebben vastgelegd in onze AI-richtlijnen voor alle producenten van RTL en Videoland. In een wereld vol nepnieuws willen we ons onderscheiden. We gebruiken AI om onze content te verrijken en de processen efficiënter en goedkoper te maken. Niet om met de waarheid aan de haal te gaan.”



Katrijn Vrints (43),
DIRECTOR MERKMANAGEMENT B2C PUBLISHING

“Alleen echte mensen in onze campagnes”

Katrijn Vrints is Director Merkmanagement B2C Publishing en bouwt met haar team aan de merkcampagnes die het vertrouwen in de nieuws- en magazinemerken versterken. Ze experimenteren volop met verschillende AI-tools. “2025 was voor ons het jaar van exploreren: ontdekken hoe we AI maximaal kunnen inzetten bij het creëren van onze marketingcampagnes. We denken dat we onze communicatie met kunstmatige intelligentie sneller, slimmer én persoonlijker kunnen maken. Maar dan moeten we eerst goed met de verschillende tools leren werken. Daarom hebben we afgelopen zomer onze allereerste AI-campagne gemaakt. We gebruikten programma's als Kling, Google Veo 3 en Adobe Firefly om afbeeldingen en bewegend beeld te maken en hadden hierdoor geen dure productie-shoot op locatie nodig. Nog niet alles ging even gemakkelijk, maar het was een interessant experiment waar we veel van hebben geleerd.

Naast sneller werken, zien we ook kansen om onze creaties met AI schaalbaar en persoonlijker te maken. We bouwen nu onze eigen Design Automation, mAlstro, een workflow waarmee we foto's van echte mensen met verschillende achtergronden en geautomatiseerde copy kunnen combineren. Altijd binnen de richtlijnen van onze merken. Zo kunnen we meer uitingen maken om onze doelgroepen op een unieke manier aan te spreken. Een jonge lezer die in Amsterdam woont en *Het Parool* wil ontdekken, heeft andere interesses dan een 55-jarige die al sinds jaar en dag abonnee is.

Er is wel één belangrijke kanttekening. Door AI weten mensen soms niet meer wat echt is en wat niet. Merkvertrouwen is het fundament van onze merken. Daarom hebben we in het voorjaar een ethisch kader opgesteld als leidraad voor onze marketeers. Daarin staan een aantal vuistregels. Alle mensen in onze campagnes zijn bijvoorbeeld echt. Daarnaast werken we volgens het principe 'mens-machine-mens'. AI is een hulpmiddel; de creatieve autonomie en de eindverantwoordelijkheid blijven bij onze eigen makers.”



Mark Langeslag (50),
LEAD INNOVATIE ADR

“Tekstverbeteraar en Koppenkoning”

Mark Langeslag is Lead Innovatie van ADR, de groep van AD en regionale nieuwsmedia. Hij bepaalt mee de koers die de redacties van DPG Media volgen op het gebied van AI. Met zijn collega's van andere nieuwstitels ontwikkelt hij de AI-toepassingen voor het eigen redactionele systeem. “We hebben een aantal collega's die zich richten op kunstmatige intelligentie. Zij bedenken eerst waar AI onze journalisten bij kan helpen en experimenteren vervolgens met verschillende tools en prompts. Op het moment dat de output goed genoeg is en duidelijk waarde toevoegt, integreren we de functionaliteiten in onze eigen redactionele systemen.

Zo hebben we onder meer de 'Koppenkoning', die op basis van een artikel en de gekozen invalshoek voorstellen doet voor sterke koppen. De eindredactie kiest. Daarnaast hebben we de 'AI-eindredacteur', die suggesties doet om de tekst te verbeteren op het gebied van spelling, stijl en grammatica. Verder heeft AI ervoor gezorgd dat we de Berichtendienst bij ADR en HLN konden uitrollen. We *scrapen* honderden lokale sites op zoek naar nieuwtjes. Een redacteur haalt de meest lokaal relevante onderwerpen eruit en vervolgens maakt AI een eerste opzet van een bericht, zodat de redacteur razend-snel kan publiceren.

Elke journalistieke keuze blijft een menselijke afweging. Maar dit laat wel zien hoe AI ons dwingt om na te denken over de vraag waarin we ons onderscheiden, en waarin juist niet. Met simpele lokale serviceberichtjes, zoals over de gewijzigde openingstijden van de milieustraat, maken wij duidelijk geen verschil. Maar als de verwarming het wekenlang niet doet in een flat in Leidschendam, kunnen wij wel een invoelende reportage maken met Annie die op driehoog zit te bibberen naast haar straalkachelkje. AI kan ons helpen het op die sterke punten nog beter te doen, en de zaken waarmee we het verschil niet maken efficiënter te doen.”



RTL Nieuws en VTM NIEUWS bedienen elke avond miljoenen televisiekijkers. Maar ook moeten ze in streaming meer mensen kunnen bereiken met nieuws. Hoofdredacteurs Ilse Openneer (RTL Nieuws) en Kim Herbots (VTM NIEUWS) over het inslaan van nieuwe wegen.

ILSE OPENNEER: “Het nieuws op televisie wordt nog steeds erg goed bekeken, maar we zien ook dat lineair televisiekijken jaar na jaar afneemt. Het publiek verplaatst zich naar verschillende platformen om in de nieuwsbehoefte te voorzien. Wij willen daar zijn waar het publiek is, op al die platformen. Daarom hebben we een grote transformatie ingezet waar digitalisering onderdeel van is. De redactie is op een andere manier gaan werken en we hebben ons redactiesysteem en onze studio’s volledig vernieuwd. Die transformatie werd urgent toen het systeem waarmee we werkten, dreigde om te vallen. Dat was het moment om door te schakelen. We hebben een blanco vel genomen en daarop geschetst hoe we eruit moeten zien om klaar te zijn voor de toekomst. We kregen een nieuw montagesysteem, Adobe Premiere, en een ander redactiesysteem, Saga/Mimir. Die systemen

“Wij willen met RTL Nieuws daar zijn waar het publiek is, op al die platformen”

draaien niet op servers maar in de cloud. Zo kun je er vanaf elke plek in, ook thuis of op locatie. Iedereen is op de laptop gaan werken. Daarna hebben we de studio’s verbouwd en aangesloten op de nieuwe techniek. Eerst de studio van RTL Z en recent onze grote Studio 9. Die was twaalf jaar oud en bestond uit schermen waarmee we voor mobiel weinig konden doen. De studio moest flexibeler worden, zodat we er voor verschillende platformen zouden kunnen opnemen. Nu kunnen we verschillende ledschermen heen en weer rijden en zijn er portraitschermen, een vorm die ook zeer bruikbaar is voor kijken op mobiel. Om het af te maken, hebben we ook de vormgeving aangepakt. Het logo, de leader, alles is nieuw. Het is dus een big bang geweest voor de redactie, de techniek en de vormgeving. Heel zwaar en ingrijpend, maar dit was de kans om het in één keer goed te doen. De redactie is ook anders gaan werken. Vroeger werkten we toe naar de uitzending van half acht, inmiddels is online altijd het begin. Het verhaal staat centraal. Eigen onderzoeksverhalen brengen we nu al in de ochtend, we houden geen nieuws meer vast. Daardoor bereiken we met een verhaal veel meer mensen. Ook jongeren, die veel minder live naar televisie kijken. We hebben goed gevolgde accounts op sociale media. Sinds een paar jaar maken we TikTok-video’s en ook daar groeien we hard. We zijn nu bezig uit te vinden hoe we nieuws kunnen brengen op Videoland, waar een enorme jonge doelgroep zit. Een streamingdienst is voor de meesten een plek van ontspanning. Het wordt een uitdaging om ze daar ook voor nieuws naartoe te krijgen. Ons werk is dus nog lang niet af. Nieuws op tv heeft zeker toekomst, naast al die andere platformen. We bereiken er nog altijd een massapubliek mee.”

Ilse Openneer (51), HOOFDREDACTEUR RTL NIEUWS

KIM HERBOTS: “Ook onze redactie is op een andere manier gaan werken. Tot vorig jaar lag het accent op ons middagnieuws van één uur en ons avondnieuws van zeven uur. De uitzending van zeven uur is nog altijd een speerpunt, maar digitaal is het andere speerpunt geworden. We publiceren in de ochtend en voormiddag digitaal bij HLN en voeden daarmee zoveel als mogelijk de nieuwsuitzending van één uur. De gesprekken en livereportages die we toevoegen in de uitzending, gaan in de namiddag vervolgens naar HLN.be. Wij hebben geen eigen website, we zijn ooit bij HLN gevoegd om daar de grootste nieuwssite van Vlaanderen van te maken en dat is gelukt. Eind 2024 is onze nieuwsstudio al vergaand gedigitaliseerd. De bovenste helft van de studio is augmented reality geworden. Daardoor kunnen we beelden tweemaal zo groot tonen. We gebruiken augmented reality ook geregeld voor een explainer,

“Ons nieuws van zeven uur verschijnt ook op de streamingdienst VTM GO”

waarbij je onderwerpen in 3D in de studio kunt laten zien. Die vernieuwde studio was nodig om verhalen beter te kunnen vertellen. Beelden hebben nu veel meer impact en zijn voor de kijker indrukwekkend om te zien. Het nieuws van zeven uur is onze kathedraal, die moet imponeren, met inhoud en zeker ook met beeld. We willen uitpakken. Er komt nog een grote verandering aan, want 2026 wordt het jaar van de overgang naar een nieuw montageplatform en redactiesysteem. Dat is bij de collega’s van RTL Nieuws een immense operatie geweest. Wij beginnen er aan het einde van het jaar aan. Al die nieuwe techniek helpt ons om het nieuws op de beste manier te brengen. We zijn steeds zichtbaarder op andere kanalen, zoals sociale media en streaming. Ons nieuws van zeven uur verschijnt ook op de streamingdienst VTM GO en daar staat het vaak bij de best bekeken programma’s. Dat geeft moed. Sinds begin dit jaar bieden we het nieuws ook in blokjes aan, zodat kijkers niet de hele uitzending hoeven te kijken maar zelf kunnen kiezen welke nieuwsverhalen ze willen zien. We zien daar nu al effect van in de kijkcijfers. Streaming is een noodzakelijke stap om een zo groot mogelijk publiek te kunnen bereiken. De 18-jarigen komen met ons in aanraking via TikTok en Instagram. De 30-plussers hopen we via VTM GO aan ons te binden, en uiteindelijk via tv. Ik geloof zeker nog in de toekomst van nieuws op televisie. Sommige dingen wil je nu eenmaal met eigen ogen zien; een beeld zegt meer dan duizend woorden. Dat je aan het einde van de werkdag bij ons kunt zien wat er in de wereld is gebeurd, zonder dat je het zelf hoeft op te zoeken, daar zal absoluut een publiek voor blijven.”

Kim Herbots (47), HOOFDREDACTEUR VTM NIEUWS

HET SUCCES VAN QMUSIC IN VLAANDEREN EN NEDERLAND

“MET RADIO GA JE EEN RELATIE AAN” (en dat kost tijd)

Qmusic maakt zich op voor het 25-jarig bestaan in Vlaanderen en bestaat in Nederland inmiddels 20 jaar. Dat wordt gevierd met klinkende cijfers. Maar voor de weg naar boven was geloof en geduld nodig. Zo is het succes tot stand gekomen.

Normaal gesproken treden Koen en Kris Wauters van Clouseau nooit op om zes uur in de ochtend. Op maandag 12 november 2001 maakten ze een uitzondering. In alle vroegte openden ze de radioshow van Erwin Deckers en Sven Ornelis en daarmee lanceerden ze Qmusic, het eerste landelijke commerciële station in Vlaanderen. Een revolutie op de radio.

Michael Dujardin was een van de eerste luisteraars. De huidige channel director van Qmusic was meteen verkocht, ook omdat hij begreep wat Qmusic wilde zijn. “Geen

gewoon radiostation zoals er zoveel zijn, maar een heel uitgesproken radiomerk. De dj's werden neergezet als personality's en er waren grote, creatieve acties met originele prijzen. Dat was bijzonder.” Maar in tegenstelling tot televisie is radio het medium van de lange adem: het duurt een tijd om mensen te binden. ‘Het werd niet meteen een eclatant succes’, blikte Christian Van Thillo, executive chairman van DPG Media, in het vorige jaarverslag terug op deze beginperiode. ‘De CEO van de publieke omroep merkte venijnig op dat er blijkbaar geen behoefte bestond aan commerciële radio. Voor ons een extra motivatie om van Qmusic een succes te maken: elke dag opnieuw iets beter. Pas na drie jaar begon de formule eindelijk aan te slaan.’

Qmusic groeide ineens spectaculair hard naar een marktaandeel van 24 procent in 2005. “Als je ambitieus bent, hoop je natuurlijk dat de luisteraar daar net zo snel in meegaat”, zegt Dujardin. “Dat kost tijd, maar iedereen bleef er wel van overtuigd: dit is iets waarmee we het verschil maken. We geloven in ons verhaal en we houden vol. Zo is het uiteindelijk gelukt in Vlaanderen en later ook in Nederland.”



QMUSIC-DJ MATTHIAS VANDENBULCKE IN HET Q-BEACH
HOUSE OP HET STRAND VAN OOSTENDE.

*“Pas na drie
jaar begon de
formule eindelijk
aan te slaan”*

KANS IN NEDERLAND

In het jaar dat Qmusic de grote sprong vooruit maakte in Vlaanderen, ontstond er plots ook een enorme kans aan de andere kant van de grens. John de Mol wilde zo graag van zijn zender Noordzee FM af, dat hij de licentie voor 1 euro verkocht aan De Persgroep. Die verkreeg daarmee de frequentie met de beste dekking van Nederland (100.7 FM). Vlaamse pioniers als Erwin Deckers, Peter Bossaert en Dirk Lodewyckx tuigden Qmusic Nederland op. Op woensdag 31 augustus 2005, om half negen in de avond, vond de overgang plaats. Het ene moment was Noordzee FM nog te horen, het andere moment begon Qmusic. De eerste jaren verloor het station veel geld. Er was nog geen groot marktaandeel en de vaste kosten liepen door; alleen al de overgenomen licentie kostte 10 miljoen euro per jaar. “Radio is een alles-of-nietspel”, liet Van Thillo destijds optekenen in de media. Hij schatte de kans op succes in Nederland op 70 procent. Ook hier werd het geduld op de proef gesteld. Robert Bernink, algemeen directeur



QMUSIC-DJ MATTIE VALK TIJDENS DE FOUTE UR PARTY.

Radio in Nederland, maakt graag de vergelijking met vriendschap. “Vrienden word je ook niet in een dag. Radio is intiem en komt heel dichtbij. Als jij alleen in de auto zit, is de radio de vriend die naast je zit. Je moet de tijd nemen om een relatie aan te gaan, net als in het echte leven.” Vanaf 2012 vond Qmusic de weg omhoog. De missie van het station werd toen duidelijk omschreven. “Plezier, energie en een goed gevoel brengen in het leven van onze luisteraars”, aldus Bernink. “Elke minuut van de dag, 365 dagen per jaar. Altijd met onze luisteraar centraal: zonder *you* is er geen Q. Dat hebben we sindsdien strikt doorgevoerd in alles wat we doen.”

Qmusic krom naar de tweede positie op de Nederlandse radio. In 2017 was er wel nog een onverwachte terugval: de veelbesproken breuk tussen het ochtendduo Mattie & Wietze kostte Qmusic 350.000 luisteraars in één dag. “Het merk stond en was inmiddels door een consequent en consistent radiogeluid uitgegroeid tot een merk met een sterk imago of zelfs een sterke reputatie. Daardoor kon de bestaande koers

Qmusic bereikt wekelijks

1,5
miljoen

Vlamingen en

4,3
miljoen

Nederlanders

Qmusic heeft een marktaandeel van

25%

in Vlaanderen (18-44 jaar) en

21%

in Nederland (20-49 jaar)

worden vastgehouden. Het duurde desondanks anderhalf jaar om weer op dat eerdere niveau terug te komen.”

UNITE EN EXITE

In Vlaanderen is het ook kraakhelder waar Qmusic voor staat. “Iedereen in ons team weet dat”, zegt Dujardin. “Op basis daarvan maken we alle keuzes: die artiest wel, die niet, die actie wel, die niet. We richten ons op de jonge, actieve Vlaming die houdt van het leven. *Unite en exite*: we doen het samen met de luisteraars, die we door de dag heen vergezellen, en we doen onverwachte dingen die alleen Q kan doen. Dat mensen zich afvragen: hoe hebben ze dit nu weer gefikst?”

De luisteraars betrokken houden en ze blijven verrassen, zo doen ze dat ook in Nederland. “In de horeca geldt: je bent zo goed als je laatste bezoek”, vertelt Bernink. “Is het één keer niet goed, dan vergeef je dat. Bij de tweede keer ga je twijfelen en bij de derde keer ga je toch eens kijken bij een ander restaurant. Zo werkt dat ook bij de radio. Als wij elke dag het beste uit onszelf blijven halen, kwaliteit leveren en positief verrassen,

“Qmusic heeft in Vlaanderen nu anderhalf miljoen luisteraars per week en is in Nederland al zes jaar marktleider”



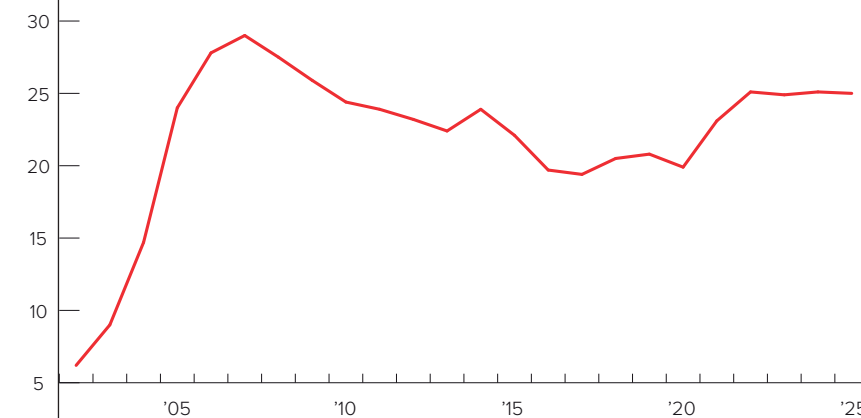
leveren wij altijd het best mogelijke product en hebben mensen geen enkele behoefte om ergens anders heen te gaan.”

ONVERMINDERD POPULAIR

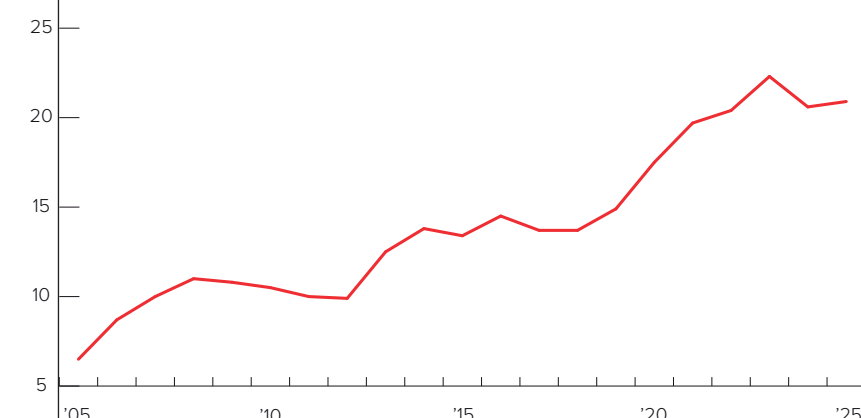
De cijfers spreken voor zich. Qmusic heeft in Vlaanderen nu anderhalf miljoen luisteraars per week. In Nederland is Qmusic al zes jaar op rij marktleider. De ochtendshows van Maarten & Dorothee en Mattie & Marieke zijn onverminderd populair. Het Geluid en Het Foute Uur zijn begrippen geworden en evenementen barsten uit hun voegen. Het Q-Beach House trok in de zomer van 2025 niet minder dan 340.000 mensen naar het strand van Oostende. In Nederland verhuist de Foute Uur Party in 2026 van de Brabanthallen naar het Philips Stadion in Eindhoven.

Het zijn successen waar Christian Van Thillo bij de start in 2001 en de uitbreiding in 2005 alleen maar van kon dromen. Qmusic heeft het gehaald en heeft hem ook nog eens veel geleerd. ‘Dat was de grote les voor ons: als je in de formule gelooft, hou dan vol, heb geduld en laat je door niets en niemand afleiden. Radio is een fantastisch avontuur geworden voor onze groep. Met een grote toekomst.’

MARKTAANDEEL QMUSIC VLAANDEREN (18-44 JAAR):



MARKTAANDEEL QMUSIC NEDERLAND (20-49 JAAR):



POMMELIEN THIJS EN HAAR BAND NA HET SUNSET CONCERT VOOR 25.000 FANS BIJ HET Q-BEACH HOUSE.

DE NIEUWE STRUCTUUR
VAN ADVERTISING

“WE VULLEN ELKAAR AAN”

Met de overname van RTL Nederland steeg de advertentie-omzet van DPG Media naar 753 miljoen euro. Voor advertising is een nieuwe fase aangebroken. Wim Jansen, Ton Rozestraten en Barbara Hazenberg schetsen hoe de organisatie verandert, waar kansen ontstaan en hoe advertising meebeweegt met een snel evoluerend medialandschap.

Het is geen big bang, klinkt het eensgezind. Geen radicale breuk, maar eerder een zorgvuldig georkestreerde evolutie. Wat wel verandert, is de manier waarop advertising wordt georganiseerd, verkocht en doorontwikkeld. En vooral: hoe adverteerders daarin worden bediend. Volgens Wim Jansen, verantwoordelijk voor advertising in België, laat de praktijk zien wat mogelijk is

als je media echt integraal benadert. België fungeert in die zin als een levend laboratorium. “Wij hebben nieuwsmedia, magazines, radio en televisie al jaren in één commerciële organisatie samengebracht. Dat betekent dat een klant niet meer hoeft te schakelen tussen verschillende saleshuizen, maar één briefing kan neerleggen en een geïntegreerd voorstel krijgt. Het grote voordeel daarvan is klantgerichtheid. Niet het medium staat centraal, maar de vraag van de adverteerder en de doelgroep die hij wil bereiken. Het nadeel is verlies aan focus en specifieke productkennis, vooral in print. Dat moesten we de afgelopen jaren herstellen.”

ANDERE AANPAK

In Nederland is daarom bewust gekozen voor een andere aanpak. Ton Rozestraten, verantwoordelijk voor audio en video, benadrukt dat de dynamiek van de markt leidend is geweest. “Radio en video worden anders ingekocht dan print en online. De systemen, de contractvormen en ook de klantstructuur verschillen. Daarom hebben we ervoor gekozen om met twee salesorganisaties te werken, maar wel met gezamenlijke ondersteunende afdelingen.”

“Er is bereidheid om samen te werken en over schaduwen heen te stappen”

Barbara Hazenberg, verantwoordelijk voor digitaal, nieuwsmedia en magazines in Nederland, ziet daarin vooral kansen. “We hebben bij publishing een enorme diversiteit aan merken, van grote nationale titels tot sterke niches. De redactionele content garandeert een voor adverteerders juiste context om hun verhaal te vertellen, passend bij de doelgroep.”

Daarbij is storytelling de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden. “Adverteerders willen niet alleen zenden, maar betekenisvol aanwezig zijn”, zegt Hazenberg. “Branded content, native formats en media partnerships vragen om maatwerk en creativiteit. Dat is mensenwerk, geen automatisme.”

VERTROUWEN

Vertrouwen is een belangrijk thema in alle gesprekken. Terwijl de Amerikaanse platforms domineren en discussies over data, brand safety en context aan de orde van de dag zijn, positioneert DPG Media zich nadrukkelijk als ‘trusted media’. Rozestraten: “Adverteerders willen weten waar hun boodschap terecht komt. Bij ons weten ze dat hun campagne loopt in een veilige omgeving, met respect voor privacy, data en de redactionele onafhankelijkheid.” Dat vertrouwen wordt steeds vaker gezien als een onderscheidende factor ten opzichte van internationale techplatforms. Die platforms blijven een factor van betekenis. Jansen: “We moeten realistisch zijn. De grote techspelers hebben schaal en efficiëntie. Daar kunnen en willen we niet een-op-een tegenop concurreren.” Het antwoord zit volgens hem in lokale relevantie, cultuurkennis en kwaliteit. “Wij kennen onze doelgroepen en weten wat er leeft in Nederland en België.”

Schaal speelt daarbij wel degelijk een rol. Door de krachten van DPG Media en RTL te bundelen, ontstaat een portfolio dat het ‘ritme van de dag’ kan afdekken: van ochtendkrant, radio en nieuwsapps tot avondtelevisie en streaming. Rozestraten: “We kunnen consumenten op elk moment van de dag bereiken, via audio, video, print en online. Daarin zijn we uniek.”

KENNISDELING

Ervaring in België laat zien dat zo’n geïntegreerde benadering ook intern voordelen heeft. Jansen: “Kennisdeling gaat sneller. Innovaties die in het ene land worden ontwikkeld, kunnen we in het andere versneld uitrollen.” Voorbeelden zijn dataplatforms, advertentietools en nieuwe video- en audioformats. Die kruisbestuiving verhoogt niet alleen de efficiëntie, maar ook de kwaliteit van het aanbod. Voor de grotere merken ligt de focus vaker op integratie en strategie. “Onze creatieve afdelingen, ALLY en Brandstudio, werken daarom intensief samen om geïntegreerde plannen te maken”, zegt Hazenberg. “We zorgen ervoor dat adverteerders bij ons terecht kunnen voor een geïntegreerd advies. Dat vraagt om samenwerking over afdelingen heen, waarmee we de maximale inzet van onze expertise borgen.”

Een ander terugkerend thema is bewijsvoering. Impact, effectiviteit en meetbaarheid worden steeds belangrijker. “Adverteerders willen weten wat werkt”, aldus Rozestraten. “Dat betekent investeren in onderzoek, data en rapportages.” DPG Media zet daarom sterk in op het onderbouwen van campagnes met inzichten, zodat learnings kunnen worden toegepast in volgende trajecten.

MENSELIJKE FACTOR

De markt staat onder druk, concurrentie is hevig en het mediagebruik verandert snel. Rozestraten: “De DNA’s van onze organisaties sluiten goed op elkaar aan. Er is bereidheid om samen te werken en over schaduwen heen te stappen.” Die menselijke factor is minstens zo belangrijk als structuur en systemen. De overname van RTL door DPG Media markeert daarmee geen eindpunt, maar een begin. Een proces waarin advertising zich ontwikkelt van losstaande disciplines naar een samenhangend advertentie-ecosysteem. Voor adverteerders betekent dat meer overzicht, meer mogelijkheden en een partner die meebeweegt met hun ambities. Of, zoals Hazenberg het samenvat: “We creëren maximale impact voor adverteerders met onze ‘trusted media’. Dat maakt ons tot een lokale mediapartner die creatief meedenkt en echt zijn verantwoordelijkheid neemt.”



Barbara Hazenberg
(43), DIRECTEUR
ADVERTISING PRINT &
DIGITAL NEDERLAND



Ton Rozestraten
(65), DIRECTEUR
ADVERTISING AUDIO &
VIDEO NEDERLAND



Wim Jansen
(54), DIRECTEUR
ADVERTISING BELGIË

de Volkskrant



628.383 322.473

HLN



2.090.490 286.316

nu



2.754.098

- Dagelijks bereik digitaal
- Betaalde oplage



Trouw



226.679 101.057

DeMorgen.



375.564 63.538

Het Parool



229.669 62.365

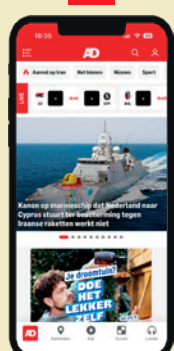
77



221.294

ADR

AD



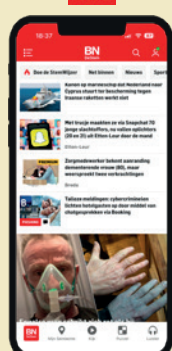
2.386.721 349.144

ds



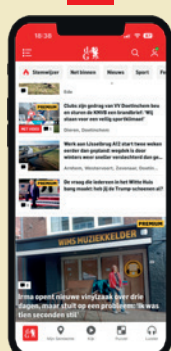
504.186 94.014

BN



257.031 70.316

G



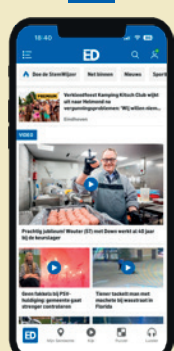
745.467 110.811

indebuurt



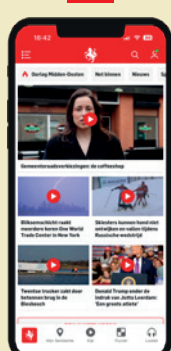
126.414

ED



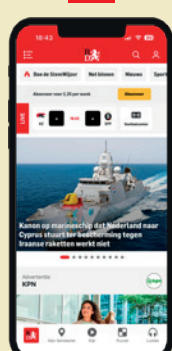
270.187 77.133

SR



308.319 81.796

LD



349.111 85.252

W



155.085 39.681

De transitie van papier naar digitaal

De transformatie van onze nieuwsmedia naar digitaal gaat onverminderd door. Vandaag bestaat de aanwas van nieuwe abonnees voor maar liefst 70 procent uit digitale lezers. Met meer dan 1,8 miljoen abonnees, waarvan inmiddels ruim 60 procent de voorkeur geeft aan digitaal, verandert ook de werking van de redacties fundamenteel. Digitale verhalen vragen om een andere dynamiek: sneller, interactiever en visueler. Video-explainers en rijke digitale storytelling brengen het nieuws dichterbij dan ooit. Dit is de vertaalslag van papier naar digitaal, waarbij de kwaliteit en diepgang van onze journalistiek de onbetwiste basis blijven.



“Mijn dag bestaat uit praten, verbinden en sturen”

Kamilla Leupen (53),
DIRECTEUR NIEUWSMEDIA
NEDERLAND

“NIEUWE GENERATIES vertrouwd maken met goede journalistiek”

Kamilla Leupen is sinds 1 mei 2025 directeur van de Nederlandse nieuwsmedia. Haar opdracht: digitaliseren en kwaliteitsjournalistiek toegankelijk maken voor een publiek “dat gewend is na tien seconden door te scrollen”.

Vraag jongeren naar trouw en ze zullen niet snel beginnen over *Trouw*. Jammer, want als je bezig bent met identiteit, zingeving en hoop, kan het juist helpen dat *Trouw* dat biedt. Ook de app van *de Volkskrant* gaat een 17-jarige waarschijnlijk niet opeens uit zichzelf checken, zegt Kamilla Leupen. Terwijl je daar wel degelijk iets kunt vinden waarin je jezelf herkent en waar je iets aan hebt. Maar ja, dan moet je wel weten wat *de Volkskrant* eigenlijk is.

Zie hier een van de opdrachten waar Leupen voor staat. Of alle nieuwsmedia natuurlijk, waar zij in Nederland verantwoordelijk voor is sinds DPG Media eind 2025 een nieuwe topstructuur introduceerde. Nicholas Lataire leidt de Belgische tak en

samen met collega's van magazines, marketing, sales, IT en druk en distributie vormen zij, onder leiding van Bert Willemsen, de directie Nieuwsmedia & Magazines. Het is een van de drie businessunits waarin DPG Media zich na de overname van RTL heeft opgedeeld. Dit alles om het bedrijf slagvaardig te houden. Audio, tv en streaming zitten bij elkaar. De derde pijler bestaat uit de online services, zoals *Independer*.

AMSTERDAMS EN ZEEUWS

Leupen was hiervoor hoofdredacteur van *Het Parool*, de krant waar ze in 1999 als stagiair begon. Ze woont al 35 jaar in Amsterdam, maar komt uit Goes. “Mijn moeder woont nog in het huis waar ik ben opgegroeid. Ik voel me naast Amsterdams ook nog altijd Zeeuws.” Maar wie hoger onderwijs wilde volgen, moest Zeeland uit. En zo kwam Leupen op 18-jarige leeftijd in Amsterdam terecht. “Ik was er daarvoor maar één keer geweest.”

Nu, in 2026, is Leupen verantwoordelijk voor de zakelijke kant van de Nederlandse nieuwsmerken. “De brug tussen de titels en de bedrijfsonderdelen die nodig zijn om die titels te laten floreren en om die te ondersteunen in de digitalisering.” Waarbij

er een duidelijke scheidslijn ligt tussen haar werk en dat van de hoofdredacteurs, die onafhankelijk van het bedrijf over de journalistieke inhoud gaan. Haar dag? “Die bestaat uit praten, verbinden en sturen.” Wat haar drijft? “Ik wil recht doen aan hoe belangrijk en lastig het is om kwaliteitsjournalistiek te maken.”

Vervolgens moet die kwaliteitsjournalistiek digitaal wel zo veel mogelijk mensen bereiken. En de realiteit is dat veel jonge mensen er niet thuis of op school mee in aanraking komen. Daarom wordt Leupen (53) zo blij van collega’s als Jonas Lips (27). “Die vertaalt de journalistiek van HLN.be in supergoede video’s voor TikTok: inhoudelijk sterk en aantrekkelijk voor een publiek dat gewend is na tien seconden door te scrollen.”

WELKE TAAL SPREKEN ZIJ?

Of neem Janna Nieuwenhuijzen, 29 en afgestudeerd in veranderend mediagebruik. *Trouw* is met haar een pilot begonnen. Ze zoekt met haar Team Future Audiences uit hoe *Trouw* nieuwe doelgroepen, met name de leeftijdsgroep 16 tot 25 jaar, het best kan bereiken met journalistiek, en dan vooral via video. Hoe wil die groep worden aangesproken? Welke taal spreken zij zelf?

Want stel dat je op de socials een video over klimaat ziet die je aanspreekt, vervolgt Leupen. En je ziet als afzender *Trouw*. Dat zie je een paar keer. Vervolgens neem je het gratis studentenabonnement dat DPG Media vorig jaar introduceerde. Dan beland je op de app van *Trouw* en dan... “Ja, dan moeten ze ook daar iets vinden op een manier die hen aanspreekt en waarvoor ze willen terugkomen. Alle nieuwsredacties zijn inmiddels bezig met hoe ze deze groep kunnen bereiken. Zij willen de nieuwe generaties vertrouwd maken met hun merken en met wat journalistiek precies is.”

3 MILJOEN KEER STAALSLAKKEN

Redacties gaan sowieso steeds meer in gesprek met hun publiek. NU.nl is daar bijvoorbeeld ver in. “Die redactie riep vorig jaar de hulp in van lezers om in kaart te brengen waar in Nederland staalslakken liggen. Het resultaat was een goed gelezen onderzoeksverhaal en een video waarin de verslaggever vertelt over zijn onderzoek. Die is op TikTok meer dan 3 miljoen keer bekeken. Over staalslakken!”

“Veranderen is vooral een kwestie van instelling”

Ook bij ADR zie je steeds vaker video’s en artikelen waarin journalisten vertellen hoe ze te werk zijn gegaan. “Het brengt journalistiek dichterbij en het zorgt voor meer binding met en vertrouwen in de titels en de mensen die er werken.” Dat is in deze tijd van desinformatie belangrijker dan ooit.

Natuurlijk, het is al dringen op het schermje van een smartphone. “Maar vernieuwing vindt altijd een plek. Dat is voor podcasts zo en voor een nieuwe vorm van video’s ook. Het is onze taak om te zorgen dat wat de redacties maken zo goed mogelijk bij de lezers, luisteraars en kijkers terechtkomt.”

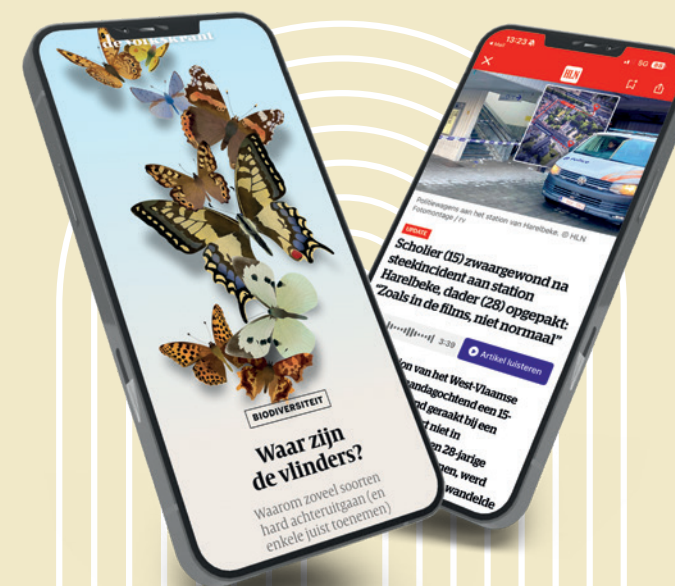
OUDE EN NIEUWE VORMEN

Gaat al die aandacht voor nieuwe vertelvormen niet ten koste van bestaande trouwe bezoekers? “Het is en-en. Oude en nieuwe vormen bestaan naast elkaar en versterken elkaar. En gewoontes van jongeren schuiven soms ook op naar andere generaties. Wat denk je dat al die vijftigers op Instagram doen?”

Toch even: het is ook een trend dat jongeren het offline zoeken. Het aantal cafés groeit waar je samenkomt om elkaar echt te ontmoeten. Leupen zelf zag als hoofdredacteur ook hoe de Parool Misdaadpodcast in het theater honderden jongeren trok. “Betaalden mensen ineens om naar journalisten te kijken.” Dus ja, naar vervolgoopleidingen toe, de theaters in, je publiek ontmoeten: dat moet óók.

“De toekomst is verandering”, zegt Leupen. Neem kunstmatige intelligentie. Een ontwikkeling die de journalistiek bedreigt, maar die tegelijkertijd het journalistieke werk helpt. “Ik denk dat we vooral ook met een optimistische blik moeten kijken: AI kan redacties meer ruimte geven voor de dingen die er werkelijk toe doen.” Natuurlijk ziet zij de bedreigingen. “Maar journalisten kunnen iets dat AI niet kan: menselijk zijn.”

Eén ding verandert niet, zegt Leupen. “Kwaliteitsjournalistiek blijft de basis. Daar begint alles mee.” Al het andere beweegt. Dat vraagt absoluut veel van redacties, maar het kan gelukkig ook leuk zijn, zegt ze. Het biedt kansen voor de journalistiek. En oudere collega’s kunnen leren van jonge collega’s en andersom. “Veranderen is vooral een kwestie van instelling.”



Andere manieren om een verhaal te vertellen

Een journalistiek verhaal bestond vroeger uit een tekst met een foto. De nieuwsmidia van DPG Media gebruiken inmiddels volop nieuwe vertelvormen. Twee experts over de kracht van digital storytelling.

“Citeer het fragment niet, maar laat het horen”



Harelbeke en de dader een halve kilometer verderop werd gearresteerd. In een kwartier tijd heeft ons team, Graphic Valley, een situatieschets gemaakt waarop de vluchtroute te zien was. Daarnaast voegden we foto's en een video van VTM NIEUWS toe om het artikel te verrijken. Maar ook bij artikelen waarvoor we meer tijd hebben, is het interessant om op voorhand met de journalist te zitten. Door samen te bepalen welke tools we inzetten, kan de journalist daar ook naartoe schrijven. De reconstructie van de Bijlmerramp die we op 4 oktober 2025 publiceerden, precies 33 jaar na de ramp, is daar een mooi voorbeeld van. De journalist

had het laatste contact tussen de piloot en de verkeerstoren in eerste instantie uitgeschreven. Maar in plaats van te citeren wat er gezegd werd, is het veel interessanter om dat weer te geven in een visueel met de audio. Daarom ben ik op zoek gegaan naar de originele geluidsfragmenten uit de zwarte doos. Verder plaatsten we er een infographic bij met de route en tijdslijn van de vlucht, en een item uit het VTM NIEUWS van destijds. Om lezers te laten zien dat het artikel meer omvat dan alleen tekst, voegden we frequentiegolfjes aan de kopfoto toe. We zien dat het werkt. Digital storytelling trekt de aandacht van de lezer en houdt die langer vast.”



Khuram Chaudry
(37), GRAFISCH
PRODUCER NEWS CITY



Khuram Chaudry is grafisch producer bij News City, het hart van de nieuwsredacties van HLN en VTM NIEUWS. “Hier worden alle redactionele beslissingen genomen. Mijn functie bestaat al langer, maar vorig jaar hebben we de rol opnieuw gedefinieerd, omdat we meer willen inzetten op digital storytelling. Ik heb nu een plek aan de centrale desk, zodat ik weet wat er gebeurt en strategisch kan meedenken hoe we de artikelen visueel het best kunnen ondersteunen. Vooral bij snel nieuws is dat handig. Bijvoorbeeld toen een 15-jarige scholier zwaargewond raakte na een steekpartij op het station in

“Timelapse laat zien wat tekst niet kan vatten”



Titus Knegtel
(37), COÖRDINATOR
REDACTIE ONDERZOEK
& VISUALISATIE DE
VOLKSKRANT



Titus Knegtel is coördinator van de redactie Onderzoek & Visualisatie bij de Volkskrant. “Met mijn team bekijk ik waar we kansen zien voor visuele journalistiek. We denken inhoudelijk mee over hoe we een verhaal het best kunnen vertellen: hoe we het opbouwen, welke narratieve elementen we inzetten en hoe we er een vloeiend geheel van maken voor de lezer. Ik voel me daardoor steeds meer een visueel journalist dan een vormgever die bij wijze van spreken alleen de kleur en typografie bepaalt, of wat tekst en foto's onder elkaar zet. Het liefst zijn we al in de ideeënfase betrokken, zodat we met de auteur vooruit kunnen denken. Zo hebben

we een portretserie van post-covidpatiënten gemaakt. Deze mensen liggen vaak wel 23 uur per dag in bed, soms zelfs met blinddoeken en geluidsonderdrukkende koptelefoons omdat ze geen prikkels kunnen verdragen. De impact die postcovid op hun leven heeft, is haast niet in tekst te vatten. Daarom hebben we verschillende elementen gebruikt, zoals bewegende foto's en geluidsfragmenten. Maar ook een timelapse waarvoor we acht uur in de slaapkamer van een jongen hebben gefilmd. Je ziet hem alleen maar liggen en naar het plafond staren of slapen. Het enige dat beweegt, is zijn borstkas en de kat.

Een ander verhaal dat ik geslaagd vind qua vorm, is het logboek over baby Eilia dat we maakten tijdens de piek van de hongersnood in Gaza. We hebben hier van tevoren bedacht dat we een soort logboek wilden maken van alles wat er van minuut tot minuut gebeurt. Daarbij werkten we nauw samen met een fotograaf die de foto's en video's maakte. Het gevoel dat elke seconde telt, hebben we tastbaar proberen maken door een klok in het midden van je beeldscherm die doortikt. We plaatsen dus geen losse franjes, maar delen essentiële elementen die helpen om de ervaring van het verhaal over te brengen.”

LAVEREN *tussen* BEWONDERING *en* HAAT

In een samenleving die steeds meer polariseert, is een scherpe blik op de wereld nodig. Onze columnisten en commentatoren bieden dat inzicht; zij zijn de vertrouwde gezichten van krant en site. Bewonderd, betwist en altijd spraakmakend: een drieluik.



Isolde Van den Eynde

(39) POLITIEK COMMENTATOR BIJ HLN/HET LAATSTE NIEUWS

Schieten vanuit de losse pols is niet haar stijl, maar met goede argumenten mag Isolde Van den Eynde graag een afwijkende mening verkondigen. “Soms weet je al bij voorbaat dat een artikel veel stof doet opwaaien. Zo schreef ik een commentaar over een rechtszaak tegen een gynaecoloog die van verkrachting werd beschuldigd. Toen ik me erin verdiepte, voelde ik dat er iets niet klopte. Nadat ik mijn stuk had ingeleverd, heb ik bewust mijn

telefoon uitgezet en ben ik offline gegaan.” Ze verwachtte een storm en die kwam er: het artikel werd extreem goed gelezen en leverde veel reacties op. “Op dat laatste ben ik niet per se uit, maar als commentator moet je het hard oneens durven zijn met de publieke opinie.” Als commentator is ze zich zeer bewust van haar positie, het is een belangrijke post. “Bij *Het Laatste Nieuws* ben ik als politiek commentator de opvolger van Jan Segers,

“Schrijven is vaak eenzaam, maar ik wil niet werken vanuit een ivoren toren”

mijn journalistieke vader en nog steeds columnist bij de krant. Ik kijk naar hem op, vanwege zijn kijk op de zaken en zijn slimme humor. Ik weet niet of ik dat in me heb, maar ben wel zelfverzekerder dan toen ik vijf jaar geleden begon.”

Dat heeft volgens Van den Eynde te maken met het vertrouwen van de redactie en een werkwijze die bij haar past. “Schrijven is vaak eenzaam, maar ik wil niet werken vanuit een ivoren toren. Ik bel veel met collega’s en deskundigen en lees veel: Vlaamse, Franstalige en buitenlandse kranten, commentaren en ik luister graag podcasts.” En dan draait het ‘disfunctionele brein’ van de columnist op volle toeren. “Bij alles wat ik lees, denk ik: hangt er een afwijkend haakje aan dat ik kan gebruiken voor mijn eigen commentaar?”

“Ik bel niet alleen vrienden of mensen die precies zo denken als ik. Ik vind het heerlijk om het oneens te zijn met de ander, om te discussiëren, te debatteren.” Haar andere werkzaamheden als podcastmaker en tv-gast helpen daarbij. “In de podcast kun je net iets frivoler zijn. En tv-werk doe ik heel graag: inspelen op de argumenten van de ander, de intellectuele rekbaarheid van jezelf en je gesprekspartners testen. Het helpt ook de geloofwaardigheid van de krant. *Het Laatste Nieuws* is een breed-populaire krant. Als tv-kijkers zien dat je kunt discussiëren op een manier die voorbij de clichés gaat, kan dat voor de krant ook van belang zijn.”



Özcan Akyol

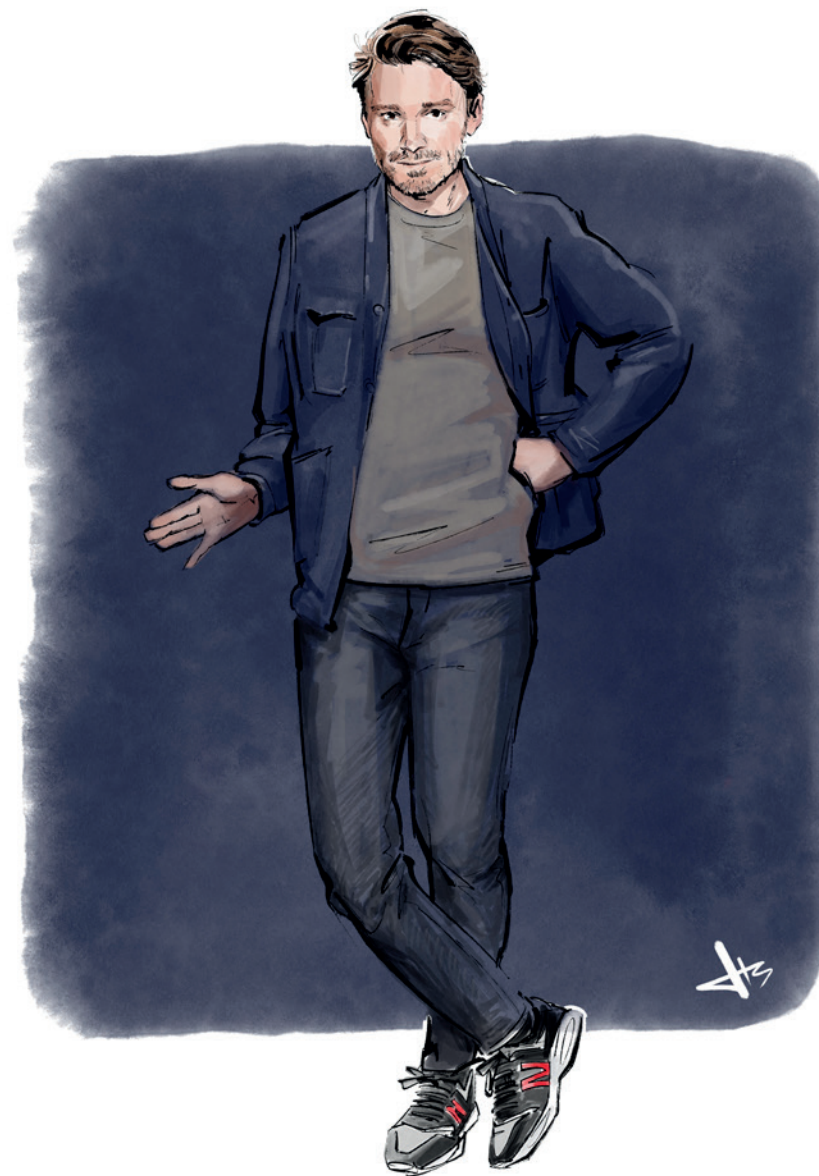
(41) COLUMNIST BIJ ADR (AD EN REGIONALE TITELS)

In zijn columns neemt Özcan Akyol het geregeld op voor ‘gewone’ mensen: schoonmakers, verplegend personeel, politiemensen. “Ik kom zelf uit de sociale onderklasse. Hoewel ik daar nu feitelijk niet meer toe behoor, voel ik me er erg mee verwant en weet ik precies wat er speelt. Mijn moeder was haar hele leven schoonmaakster, ik woon nog steeds in Deventer in dezelfde wijk waar ik ben opgegroeid, voetbal nog met m’n oude vrienden en zit nog altijd op de

‘gewone’ tribune bij mijn club Go Ahead Eagles.” ‘Eus’ wordt veelvuldig bezongen én verguisd. Dat is *part of the job*, vindt Akyol, die binnenkort zijn tienjarig jubileum als columnist viert bij ADR. “Als columnist moet je iets hebben van de slogan van voetbalclub Manchester United: *‘hated, adored, never ignored’*. En dat *‘hated’* valt in de praktijk mee. Ik word soms heel erg uitgescholden, vooral via mail, maar in het dagelijkse leven ontmoet

“Als columnist moet je iets hebben van Manchester United: hated, adored, never ignored”

ik vooral heel lieve mensen. Ik vind het leuk als mensen reageren, neem ook de tijd om reacties van lezers te beantwoorden. En dan komt het voor dat een boze meneer na een verzoenend mailtje van mij opeens veel milder terugschrijft en me uitnodigt voor een kop koffie. Bijzonder hoe snel die toon kan veranderen.” “Mijn columns zijn grofweg in te delen in twee soorten: de reagerende column, waarin ik inga op de actualiteit. En de agenderende column, waarin ik iets aan de kaak wil stellen of me afvraag waarom er geen aandacht is voor zo’n misstand.” De laatste categorie krijgt vaak een vervolg, niet zelden in de vorm van een tv-optreden. “Als ik een column mail naar de eindredactie, weet ik vaak al dat redacties van talkshows gaan bellen. Het komt ook voor dat een column tot Kamervragen leidt.” “Ook na tien jaar voelt de column schrijven nooit als corvee of sleur: er gebeurt zo veel in de wereld en we leven in een heel bijzondere tijd. Ik heb niet het idee dat ik mezelf herhaal, maar er zijn wel onderwerpen waar ik vaker over schrijf. Bijvoorbeeld over kansengelijkheid en leesbevordering. Dat laatste is misschien geen sexy onderwerp, maar ik vind het een onderschat probleem. Als door een column vijf ouders besluiten om te gaan voorlezen voor hun kind, heb je ook iets bereikt. Columns schrijf ik niet voor instant applaus, soms is het een kwestie van zaadjes planten.”



Sander Schimmelpenninck

(41) COLUMNIST BIJ DE VOLKSKRANT

Zijn columns horen stevast bij de best gelezen stukken van *de Volkskrant*, hij heeft een vaste fanclub én fervente haters: Sander Schimmelpenninck is geen alle-mansvriend. Toch gaat hij niet met gestrekt been tegen alles en iedereen in, vindt hij zelf. “Van mij hoeft een goede column niet altijd te schuren, maar ik schrijf nu eenmaal een politieke column. De opkomst van radicaal rechts, daar móét je over schrijven, vind ik.”

Dat hij vervolgens uitgroeit tot een soort spreekbuis die extreemrechts durft aan te pakken en er ophef ontstaat als hij daarbij woorden als ‘domrechts’, ‘fascisten’ en ‘Gestapo’ gebruikt, vindt hij zelf eigenlijk een ernstige zaak. Feitelijke onwaarheden weerleggen en foute frames fileren: dat zou massaal moeten gebeuren. “Het lijkt misschien of ik eigenaar ben van het onderwerp, maar het zegt volgens mij meer over de laksheid bij andere media. Onze realiteit

“De opkomst van radicaal rechts, daar móét je over schrijven, vind ik”

is dat we, met alles wat er in de VS, Europa en de rest van de wereld gebeurt, in een heel bijzondere tijd leven. Voor mij is het overduidelijk dat je het daarover moet hebben, in Nederland en daarbuiten.”

Door zijn ongezouten columns krijgt hij, naast veel lof, te maken met scheldtirades en erger. Schimmelpenninck is nauwelijks onder de indruk. “Natuurlijk schrik je de eerste keer als je wordt bedreigd, maar je raakt eraan gewend. Bedreigingen zijn ook moeilijk op waarde te schatten, meestal gaat het om een grote bek achter het hek.” Bovendien, een Nederlandse journalist die met onlinebagger te maken krijgt, daar past ook relativering bij, vindt hij. “In Oekraïne vechten tegen de Russen, dat is tweeduizend keer gevaarlijker dan columnist zijn.” Schimmelpenninck vindt zichzelf wat schrijfstijl betreft niet de beste columnist. “Ik kwam onlangs schrijver Adriaan van Dis tegen in Amsterdam. Hij zei: ‘Je schrijft goede columns, maar je zou vaker een boek moeten lezen’. Daar heeft hij gelijk in. Ik ben geen literaire schrijver of klassieke intellectueel die prachtige citaten oplepelt, maar ik doorzie zaken wel snel. En ik schrijf ook heel snel.” Dat doet hij op basis van kennis en ervaring, ook met zijn podcasts. Hij voelt zich als een vis in het water in de meningenfabriek. “Dat is ook een soort spier die je kweekt.” Als die spier leidt tot een rake column met enkele spitsvondigheden, kent hij het gevoel van triomf. “Bij het teruglezen denk ik soms wel: ja, best geestig gevonden.”

DERK SAUER, 1952-2025

‘WAT ZOU DERK DOEN?’

In 2025 verloren we een vriend van het huis. Derk Sauer overleed op 31 juli aan de gevolgen van een zeilongeluk. ‘Of hij nu schreef of sprak: ik vertrouwde op zijn oordeel’, schreef een lezer van *Het Parool*. ‘Hij liet ons Rusland zien zoals we het zelf nooit hadden kunnen begrijpen.’

TEKST: HANS NIJENHUIS



Wat die lezer misschien niet weet, is dat Derk behalve ruim dertig jaar columnist ook lid was van de stichting die over de identiteit van de krant waakt. En zeker niet dat dát dan weer kwam, omdat Derk ooit overwoog de krant te kopen.

Dat zit zo. Begonnen als verzetskrant, groeide *Het Parool* na de oorlog uit tot de grootste titel binnen wat uiteindelijk uitgeverconcern PCM zou worden. In de jaren tachtig ging het minder, halverwege de jaren negentig werd duidelijk dat de Amsterdammers eigenlijk geen winst meer maakten. Een nieuw aangetreden hoofdredactie had wel ideeën voor verbetering, maar de toenmalige PCM-directie zag een andere oplossing: het personeel ontslaan en de abonnees de keuze geven tussen twee andere PCM-titels, *de Volkskrant* en *NRC*.

Stichting Het Parool, toen nog meerderheidsaandeelhouder, besliste dat die ‘snotneuzen’ van de hoofdredactie een kans moesten krijgen. Er kwam in 2002 een plan en warempel, er meldde zich een keur aan belangstellenden: financiële partijen, Quote Media, de Persgroep... En uit Moskou Derk Sauer. Die was daar als een soort Kuifje in Rusland enorm aan het groeien met zijn bedrijf Independent Media. “Ik heb geen ambitie om ook in Nederland een krant te gaan maken”, zei hij, “maar als je echt geen geldschieters kunt vinden, dan kom ik helpen.”

Nou, zó avontuurlijk waren de jongens van *Het Parool* ook weer niet. Liever een gedegen uitgever. Het werd De Persgroep. Maar voor die dekselse Derk zagen ze wel een rol in de nieuwe raad van commissarissen. En inderdaad, levendige vergaderingen werden het, herinnert de destijds kersverse *Parool*-directeur Frits Campagne zich. “Christian en Derk overtroefden elkaar met het ene journalistieke idee na het andere!”

Natuurlijk gaan commissarissen daar niet over. Maar je kunt wel altijd wijzen naar de pet die iemand op heeft, interessanter is wat er in het hoofd omgaat, zou Derk zelf zeggen. Een jaar na de doorstart werd *Het Parool* uitgeroepen tot de best vormgegeven regionale krant van Europa en werd een kleine winst geboekt.

Nadat De Persgroep in 2009 ook heel PCM had overgenomen, kwam Derk Sauer in het bestuur van de stichting Het Nieuwe Parool. In die hoedanigheid sprak hij nog met de ACM, die de voorgenomen overname van RTL toetste.

Volgens eigen zeggen hield Derk de onderzoekers voor dat DPG Media de titels die ze eerder had overgenomen beter had gemaakt, niet slechter. Dat DPG Media internationaal gezien een kleine speler is, geen monopolist. Dat de overname voor de pluriformiteit van de media noodzakelijk was, geen bedreiging.

We waren er natuurlijk niet bij, maar we kunnen ons wel voorstellen hoe het ongeveer kan zijn gegaan. ‘Ik heb altijd enorm genoten van de vrolijke manier waarop je vertelde hoe het allemaal moest’, schreef Frits Campagne eind juli in een afscheidsbrief aan Derk. Hij heeft die zelf helaas niet meer kunnen lezen, maar velen zullen het herkennen.

‘Gedurende mijn hele leven in de media heb ik me bij dilemma’s, twijfels, morele uitdagingen, meermaals afgevraagd: Wat zou Derk doen?’, schreef *Parool*-hoofdredacteur Jildou van der Bijl na zijn overlijden. ‘Hoe blijf je menselijk terwijl je zakelijke beslissingen moet nemen? Hoe zorg je dat de mooie verhalen niet ondersneeuwen in de zucht naar groei en winst? Hoe hou je moed als iedereen bang is? ‘Wat zou Derk doen?’ als denkoefening helpt mij altijd.’

En dat blijft.

“Hoe blijf je menselijk terwijl je zakelijke beslissingen moet nemen?”

DE VERHALEN VAN 2025

ONTHULLEND ONTROEREND

De nieuwsmedia van DPG Media leverden in 2025 veel bijzondere journalistieke producties af. Een aantal daarvan lichten we uit met de makers. Zij vertellen het verhaal achter hun verhaal.



TAHRIM RAMDJAN (HET PAROOL)

UITBUITING IN EEN LUXEGYM

In de Amsterdamse luxegym Saints & Stars blijken Filipijnse en Indonesische schoonmakers onder benarde omstandigheden te werken. Onderzoeksverslaggever Tahrim Ramdjan van *Het Parool* spreekt maandenlang met elf bronnen in en rondom de sportschool die hierover vertellen. Ook onderzoekt hij whatsappgesprekken, foto's, video's, audio-opnamen en mailverkeer met de Nederlandse Arbeidsinspectie. "Ik wist niet wat ik zag." Wat blijkt: de schoonmakers maken werkdagen tot zeventien uur per dag, krijgen geen pauzes. Hun paspoorten zijn ingenomen en ze moeten in het huis van eigenaar Tom Moos slapen, in Amsterdam-Oud-Zuid.

Sommigen moeten zelfs met wildvreemden in een bed slapen, of in een inloopkast. Sommige schoonmakers, die legaal elders in de Europese Unie verbleven, zijn zelfs illegaal geworden doordat hen beloofd is dat ze een werkvergunning zouden krijgen in Nederland, maar die krijgen ze nooit. Onder de kop 'Ze zien ons als slaven' verschijnt het artikel in de krant. Het onderzoek zet landelijk het fenomeen arbeidsuitbuiting op de kaart, evenals de hypocrisie van de Amsterdamse 'havermelkelite' onder wiens neus dit gebeurt. Ook minister Eddy van Hijum (Sociale Zaken) en de Filipijnse regering reageren. Het Openbaar Ministerie onderzoekt mogelijke mensensmokkel, uiteindelijk moet de sportschool een aantal schoonmakers in december 2025 een schadevergoeding betalen van 15.000 euro per persoon.

CATHÉRINE MOERKERKE
(VTM NIEUWS)

DE STRIJD VAN VEERLE HEGGE TEGEN ANOREXIA

Over Veerle Hegge, de vrouw van premier Bart De Wever, werd volop gespeculeerd. Haar fysieke verschijning verraadde dat ze ontegensprekelijk worstelde. In september 2025 kwam ze naar buiten met een boek, *De stem van mijn stilte*. Daarin getuigde ze over haar strijd tegen anorexia, een strijd die ze toelichtte tijdens een indringend gesprek met VTM NIEUWS. "Nog nooit hadden we de vrouw van de premier echt horen praten", zegt nieuwsanker Cathérine Moerkerke, die haar interviewde. "Dat deed ze voor het eerst bij ons."

Moerkerke had een breekbare vrouw tegenover zich. "Ze was zenuwachtig door de enorme stap die ze nam. Het was een atypisch interview naar VTM NIEUWS-normen, waar alles vrij kort en snel moet. We gaven haar alle tijd en ze nam die ook. Ze ging geen enkel pijnlijk detail van haar ziekte uit de weg en was zichtbaar opgelucht nadat ze een steen had verlegd. Voor haarzelf en voor al haar lotgenoten."

"De kwetsbaarheid die ze toonde, vereiste een grote zorgvuldigheid in de vraagstelling. Dat evenwicht maakte het interview voor mij niet alleen journalistiek bevredigend, maar ook zeer waardevol. Het was een eer om haar als eerste in de studio te mogen interviewen over de moeilijke weg die ze vandaag nog altijd bewandelt."



LUCIEN BAARD (TUBANTIA)

HET ONUITGESPROKEN LEED VAN ENSCHEDE

Op 13 mei vorig jaar was het 25 jaar geleden dat in Enschede de vuurwerkramp plaatsvond. Bij de ontploffing van een vuurwerkbedrijf vielen 23 doden, bijna duizend gewonden en werd een hele woonwijk weggevaagd. Journalist Lucien Baard was kort na de explosie ter plekke. Hij volgt voor *Tubantia* sindsdien alle ontwikkelingen rond deze tragedie. Vorig jaar schreef hij *De vuurwerkramp*. Het boek is een reconstructie van de feiten, maar zit vooral ook vol persoonlijke verhalen. Een aantal was nooit eerder verteld. “Omdat deze mensen dat na al die jaren nog steeds niet aankonden. Ook na 25 jaar is hun verdriet zo groot. Tijd heelt duidelijk niet alle wonden.” Het was ook het uitgangspunt voor de herdenking van de ramp bij *Tubantia*: vooral nieuwe verhalen brengen, door

de ogen van mensen die het meemaakten. Dat resulteerde in een podcast met collega Frank Bussink en dus een boek. “Het vinden van die verhalen was eigenlijk niet moeilijk. Het vertrouwen van de mensen winnen wel.” Het bracht aangrijpende gesprekken. Zoals met een man die als peuter door de ramp wees werd en daarna wanhopig zocht naar een toekomst. Het gezin dat vijf familieleden moest begraven. Of de vrouw die bij haar huwelijk haar omgekomen nichtje koos als denkbeeldig bruidsmeisje. “Ze stond in haar trouwjurk bij het graf. ‘Het gemis wordt alleen maar groter’, zei ze. Om de haverklap brak ze in tranen uit. Het schrijven van het boek was ook voor mezelf confronterend. Ik moest de ramp ook weer een beetje herbeleven.”

DANIËL VERLAAN (RTL NIEUWS)

“ONTSNAPT AAN EEN DIGITALE RAMP”

Bevolkingsonderzoek Nederland meldde in augustus 2025 dat de privégegevens van een half miljoen vrouwen waren gestolen bij een hack. “In onze datasystemen zagen we dat de aanval was gepleegd bij laboratorium Clinical Diagnostics, dat het bevolkingsonderzoek naar baarmoederhalskanker uitvoert. Het laboratorium hield de hack een maand stil”, zegt journalist Daniël Verlaan van RTL Nieuws. “Het datalek bleek veel groter toen we de gestolen bestanden op het dark web analyseerden. Het ging niet alleen om testuitslagen van uitstrijkjes en zelftesten, maar ook om soa-tests en andere medische onderzoeken via huisartsen en ziekenhuizen. In de bestanden vonden datajournalist Jasper Bunschoek en ik ook de privégegevens van

een minister en een Kamerlid, informatie over gedetineerden en tbs’ers, en adressen van bewoners van blijf-van-mijn-lijfhuizen. In een van de documenten beschreef een vrouw waarom ze een soa-test liet doen: ze was verkracht.” Het datalek was niet alleen groter dan gedacht, maar ook veel gevoeliger en uniek in zijn soort: nog nooit waren zo veel medische data door criminelen gestolen. De cybercriminele bende Nova bevestigde via een anonieme chat-app dat het laboratorium losgeld had betaald. “Sindsdien zijn de gestolen data niet meer terug te vinden op het dark web. Nederland is daarmee ontsnapt aan een digitale ramp, al blijft de angst dat de data ooit weer opduiken.”



BARBARA DEBUSSCHERE (DE MORGEN)

GELUIDSHINDER IN KAART GEBRACHT

Hoe luid zijn onze steden echt? Die vraag leidde tot *De Oorzaak*, het grootste burgeronderzoek naar omgevingsgeluid ooit in Vlaanderen waarvan *De Morgen* eind 2025 de resultaten publiceerde. Interactieve kaarten op de website tonen lezers hoe luid het is op verschillende plekken in Antwerpen, Leuven en Gent, welke bronnen geluidshinder veroorzaken (verkeer springt eruit) en waar de meeste hinder wordt ervaren. Nooit werkte *De Morgen* aan een groter onderzoeksdossier, in samenwerking met wetenschappers, stadsbesturen en technische partners. “Toen me gevraagd werd om het project mee te trekken, had ik er geen idee van hoe complex omgevingsgeluid is”, zegt journalist Barbara Debusschere. “De wetenschappers hebben me dat met veel geduld uitgelegd. Die intensieve samenwerking is voor een wetenschapsjournalist een cadeau. Zo leer je een onderwerp pas echt diepgaand kennen.”

In totaal installeerden 1.452 deelnemers zes weken lang slimme geluidssensoren aan de vensterbank van hun slaapkamer. Op 44 procent van de meetpunten bleek het te luid. Daarnaast namen 10.138 Vlamingen deel aan de Grote Geluidsbevraging: 80 procent bleek geluidshinder te ervaren. Dat is zorgwekkend, want het wordt gelinkt aan gezondheidsrisico’s zoals diabetes en hartziekten. “De grootste uitdagingen waren om in de grote berg resultaten de relevante verhalen te ontwaren en om lezers uit te leggen dat gemeten decibels en ervaren hinder niet altijd samenvallen”, zegt Debusschere. “Die subjectieve beleving maakt geluid zo moeilijk in kaart te brengen en aan te pakken. Maar met *De Oorzaak* beschikt Vlaanderen nu over waardevolle data, waar steden als Gent en Leuven en ook vervoermaatschappij De Lijn al mee aan de slag gaan.”



JEROEN KRAAN (NU.NL)

MET LEZERS ZOEKEN NAAR BODEMVERVUILING

Dat er op veel plekken in Nederland staalslakken liggen, was in april 2025 al duidelijk geworden door onderzoek van NU.nl en Investico. Zij vonden meer dan honderd plekken waar het vervuilende restproduct uit de staalindustrie was gebruikt. Met behulp van lezers van NU.nl kwamen er een paar maanden later nog veel meer locaties op de interactieve kaart.

“Eigenlijk bedachten we het pas toen we op het punt stonden om ons oorspronkelijke onderzoek te publiceren”, vertelt klimaatverslaggever Jeroen Kraan. “Waarom zetten we niet een oproepje in het artikel, met de vraag of lezers zelf nog plekken kennen waar staalslakken liggen?”

Dat bleek het geval te zijn. De inbox stroomde vol met honderden tips. Mensen deelden de locaties van wandelpaden en andere plekken waar ze ‘verdacht’ bouw materiaal hadden gezien. Een voor een liepen de journalisten die plekken na, om te kijken of het restproduct uit de staalindustrie inderdaad was gebruikt.

Het leidde in oktober tot een nieuwe publicatie, waarin het aantal stippen op de staalslakkenkaart bijna was verdubbeld tot 216. Het leidde in veel gemeenten tot raadvragen en in sommige gevallen tot het opruimen van het materiaal. Kraan: “Dankzij onze lezers konden we nog beter duidelijk maken dat bodemvervuiling op heel veel plekken op de loer ligt door het gebruik van staalslakken.”



JEANNINE JULEN & DIJA KABBA (TROUW)

“TOEN WISTEN WE: OMA IS HET VERHAAL”

Het zaadje voor de podcast ‘De vrouwen van Saramacca’ wordt bij *Trouw*-journalist Jeannine Julen geplant wanneer oud-Kamerlid Sylvana Simons predikt over de nabijheid van het slavernijverleden. “Als we het hebben over tot slaaf gemaakte mensen”, hoort ze Simons zeggen, “dan hebben we het bijvoorbeeld over de oma van mijn moeder. Dat is niet lang geleden.” Julen luistert ademloos en besluit: hier moet ik iets mee.

Het uiteindelijke plan: een podcast maken over de doorwerking van het slavernijverleden. Maar dan aan de hand van haar eigen familieleden. Met podcastmaker Dija Kabba interviewde ze het afgelopen jaar tal van familieleden en deskundigen in Nederland en Suriname. De twee journalisten trokken naar de binnenlanden van Suriname, bezochten het plattelandsdistrict Saramacca, waar Julens familie vandaan komt, en spraken familieleden die Julen nooit eerder ontmoet had.

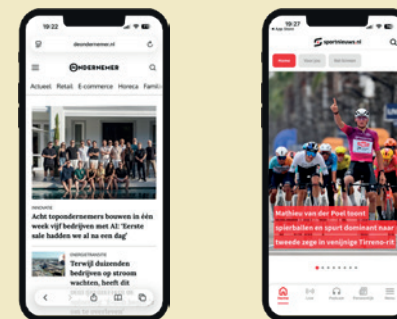
Hoe meer ze te weten kwamen over Julens familie, hoe belangrijker haar oma werd in het verhaal. “Ooms en tantes hadden me mijn hele leven lang gevoed met allerlei heldenverhalen over mijn opa. Maar bij elk interview merkten we dat vooral de invloed van oma Lena heel groot was. Niet altijd in positieve zin. Toen wisten we: zij is het verhaal.”

Via het levensverhaal van Lena Allison-Olieberg vertellen Julen en Kabba niet alleen hoe het slavernijverleden nu nog altijd van invloed is. Ze laten ook zien wat het koloniale verleden afro-Surinamers gekost heeft. Winti, hun geloofsovertuiging, was jarenlang verboden. Net als traditionele kledij of het spreken van Sranan Tongo.

VROUWEN
Totale oplage: 527.761



de ONDERNEMER BW sportnieuws.nl



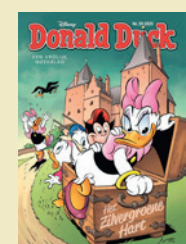
1.025.000 16.166.667

Aantal bezoeken/sessies per maand

ENTERTAINMENT
Totale oplage: 460.780



KIDS
Totale oplage: 294.645



GENERAL
INTEREST
Totale oplage: 78.075



José Rozenbroek
(65), HOOFDREDACTEUR MARGRIET

“Margriet IS DE VRIENDIN VAN DE 60-PLUSSEER”

José Rozenbroek is sinds maart 2025 hoofdredacteur van *Margriet*. Zo is ze terug bij het magazine waar ze ooit als stagiair begon. Haar positie bewijst dat je als 60-plusser helemaal niet te oud bent om nog veel uit het leven te halen. Precies wat *Margriet* ook wil laten zien.



Margriet verschijnt
wekelijks sinds
1938

Het merk *Margriet*
bereikt maandelijks
meer dan
1,5 miljoen
vrouwen

Margriet heeft
een zeer hoge
naamsbekend-
heid van
94%

57%
van de *Margriet*-
abonnees is
langer dan 20 jaar
abonnee

De *Margriet*-
website
heeft bijna
6 miljoen
pageviews
per maand

Zelf vindt ze het niet meer dan normaal. “Ik ben op mijn 64ste nog aan een nieuwe baan begonnen, dat is toch hartstikke mooi?”

Toegegeven: toen *Margriet* een opvolger van Helene van Santen zocht, twijfelde José Rozenbroek wel even. Ze was gelukkig met haar leven als freelance bladenmaker en journalist. Het vooruitzicht om weer dagelijks met een team aan een titel te werken, ook nog eens een titel die zich richt op vrouwen van haar leeftijd, trok haar over de streep.

Toch is ze niet zomaar hoofdredacteur geworden omdat ze toevallig in de doelgroep past. Ze zit al veertig jaar in het vak. Haar carrière begon in 1985 bij uitgerekend *Margriet*, waar ze na haar studie Nederlands stage liep. “Daar heb ik mijn allereerste lessen geleerd.” Ze was daarna onder meer hoofdredacteur van *ELLE* en chef van *Volkskrant Magazine* en schreef voor *Libelle* en andere tijdschriften en kranten.

NIET OUD EN AFGESCHREVEN

Dat had ze best nog jaren kunnen doen. “Als je jong bent, klinkt 60-plus als oud en afgeschreven. Maar als je het eenmaal bent, merk je dat dit helemaal niet zo is. Je hoeft niet meer alle ballen hoog te houden in het gezin en je bent de overgang voorbij. Je merkt dat je er nog toe doet en dat je ineens alle tijd hebt voor de leuke dingen van het leven. Als 60-plusser kan je leven heel erg in balans zijn.”

‘Je beste tijd is nu’, is niet voor niets de lijfspreuk van *Margriet*. “Dat willen we onze lezers meegeven. Het zijn echt heel mooie jaren, hoewel we ons er ook van

bewust zijn dat dit niet voor iedereen geldt. Het kan ook een erg lastige tijd zijn, als je ziek bent of zorgt voor iemand die ziek is. Wij willen er ook zijn voor de 60-plusser die het minder goed heeft getroffen.”

“*Margriet* is de vriendin van de lezer. Een vriendin die haar ondersteunt, die haar soms kritisch bevraagt en uit haar veilige cocon haalt, maar die ook goed naar haar luistert en gezelligheid biedt. We hebben een positieve grondtoon. Ook weer niet te veel naar binnen gekeerd, wel met de blik op de maatschappij. Elk jaar houden we bijvoorbeeld de ‘60 boven 60’-verkiezing, voor vrouwen van boven de 60 die uitblinken in hun vakgebied.”

VOL INZETTEN OP DIGITAAL

DPG Media vindt het als bedrijf belangrijk om ook merken voor 60-plussers te hebben. Hoewel *Margriet* een grote groep trouwe abonnees heeft, merkt Rozenbroek dat deze groep steeds digitaler wordt. “Daarom zetten we vol in op digitaal. In 2026 willen we de *Margriet*-site verder smoel geven. Ik geloof heel erg in een geraamte van columns en rubrieken die zo leuk zijn, dat mensen eraan gehecht raken en er steeds voor terugkomen.”

Margriet trekt veel op met *Libelle*, dat er is voor vrouwen van 45 tot 60 jaar. “Samen hebben we een bereik van 3,2 miljoen vrouwen per maand. Tijdens de Zomerweek en de Winterfair, die we met *Libelle* organiseren, zien we al die vrouwen: moeders en dochters, zussen, vriendinnen, burens. Voor hen zijn de vrouwenbladen een cadeautje dat ze zichzelf gunnen. En dat willen we ook blijven.”



DONALD DUCK

duikt in de

REGIO



Ferdi Felderhof
(41), HOOFDREDACTEUR DONALD DUCK

HOOFDREDACTEUR FERDI FELDERHOF OP DE KAASMARKT IN ALKMAAR.

Zelden stond *Donald Duck* zo in de belangstelling als in 2025. Het vrolijke weekblad maakte de stap naar de regio en dat bleek een onverwacht succes te zijn: sommige uitgaven waren binnen een uur uitverkocht. Zo vond een titel die al bijna driekwart eeuw bestaat toch weer een gat in de markt.

Nee, dit had hij niet eerder meegemaakt. Toen hoofdredacteur Ferdi Felderhof afgelopen zomer in Den Bosch was om de regio-uitgave van *Donald Duck* te ont-hullen, ging het nieuws als een lopend vuurtje door de stad. Zijn telefoon rinkelde onophoudelijk. De ene na de andere verkoper belde om exemplaren bij te bestellen, zoveel vraag bleek er onder de klanten naar te zijn. Binnen een uur was het nummer uitverkocht. En dat terwijl er uit voorzorg al tienduizenden stuks extra waren gedrukt. Regio-uitgaven zijn reguliere nummers van het weekblad waarin het hoofdverhaal over een stad of streek gaat. De redactie van *Donald Duck* begon er eind 2024 mee in Groenlo in de Achterhoek, met een

verhaal over de Slag om Grolle. Die editie was binnen een dag uitverkocht en vormde het begin van een hele serie. In 2025 kwamen er acht regio-uitgaven bij: over Zeeland, Zuid-Limburg, Alkmaar, Den Bosch, Friesland, het Groene Hart, Amsterdam en Enschede.

“We zijn er een beetje ingerold”, zegt Felderhof. “We weten dat kinderen het erg leuk vinden om over dingen te lezen die ze herkennen. Daarom wilden we eens wat vaker een lokaal avontuur uitbrengen. Dat was een voorbereid plan, maar toen het eerste nummer zo enthousiast werd ontvangen, kregen we in de gaten dat we dit nog veel groter konden maken.”

SCHAT OF LEGENDE

Verhalenschrijver Frank Jonker werd aan het werk gezet. Hij ging in regio's op zoek naar geschikte locaties voor een spannend verhaal. Felderhof: “Overal is wel een schat of een legende waar je een Duck-karakter aan kunt koppelen. Bijvoorbeeld Dagobert Duck aan de schat van Amsterdam, of Zwarte Magica aan de heksen van het Groene Hart.” Eenmaal klaar stuurde de redactie het verhaal naar Disney voor goedkeuring, zoals gebruikelijk is. Vaak vergezeld van extra uitleg en foto's, want daar weten ze natuurlijk niet wat een bolus is. “Dan legden we uit dat dit een lekkernij is waar ze dol op zijn



DE DONALD DUCK CLUB IN DE ZIGGO DOME.

in Zeeland. We werkten ook met fact-checkers in de regio voor woorden in dialect. Alles moest kloppen.”

REGIONALE KRANT

In de regio's bleek eens te meer hoe sterk het merk *Donald Duck* is. Elke uitgave haalde de regionale media en burgemeesters ontvingen Felderhof op het stadhuis om het eerste nummer in ontvangst te nemen. “Gemeenten benaderen ons inmiddels zelf met de vraag of we een verhaal over hen willen maken. Maar de start ligt altijd bij ons. Het is juist zo mooi dat dit een redactioneel initiatief is geweest dat zo is aangeslagen. We gaan er in 2026 zeker mee door.”

Voor de redactie waren de regio-uitgaven het onverwachte hoogtepunt van het jaar, dat veel heeft opgeleverd. “Niet

Het weekblad *Donald Duck* verschijnt wekelijks sinds **1952**

Het merk *Donald Duck* bereikt **72%** van de kinderen onder 13 jaar

Het weekblad heeft een oplage van ruim **160.000**

Het team maakt zo'n **200** producten per jaar, van het weekblad en pockets tot het meidenblad *Katrien* en *Donald Duck Makkelijk Lezen* voor kinderen die moeite hebben met lezen

Alle Duck-merken samen hebben bijna **250.000** abonnees

In de *Donald Duck*-app zijn in 2025 meer dan **35 miljoen** strippagina's gelezen

DE MEERWAARDE VAN DE CLUB EN DE APP

Donald Duck is een echte abonneetitel. De oplage van het weekblad ligt boven de 160.000 exemplaren, waarvan het overgrote deel naar abonnees gaat. Het merk zet zich erg in om abonnees meer waarde voor hun geld te geven. Zo zijn er steeds meer evenementen voor leden van de Donald Duck Club, zoals eind december 2025 bij Disney in Concert, een grote show met de muziek uit alle Disney-films. Een deel van de Ziggo Dome was ingericht voor de Club-leden, die daar de tekenaars aan het werk konden zien.

Het merk bereikt naar schatting elke maand zo'n 1,9 miljoen Nederlanders. *Donald Duck* is ook digitaal gegaan, onder meer met de *Donald Duck*-app, die extra content bevat. Struikelblok is nog wel dat jonge kinderen niet altijd toegang hebben tot de app, omdat ouders terughoudend zijn. Ten onrechte, volgens Felderhof. “We willen ouders laten zien dat digitaal lezen niet alleen maar slecht is. Ook strips lezen draagt bij aan de leesvaardigheid; het is een opstap naar het gewone lezen. Die maatschappelijke rol willen we graag op ons nemen.”

alleen de extra verkoop en de zichtbaarheid van ons merk, maar ook dat mensen weer meer betrokken zijn geraakt bij *Donald Duck*. Veel volwassenen die het blad al heel lang niet meer hadden gelezen, kochten er nu weer eentje, omdat hun eigen stad of streek erin stond. Dat is een grote groep die uiteindelijk weer een abonnement zou kunnen nemen, voor zichzelf of voor hun kinderen of kleinkinderen.”



‘WE ZULLEN EEN LEUKE MAAR EIGENWIJZE ZUS ZIJN’

LINDA. is niet alleen een van de meest succesvolle en invloedrijke mediamerken van Nederland, maar sinds 1 februari 2026 ook het nieuwste lid van de DPG Media-familie. Hoofdredacteur Karin Swerink kijkt ernaar uit om samen nóg meer impact te hebben.

‘ALS JE NIET MEEGAAT MET DE TIJD, HAALT DE WERELD JE VANZELF IN’

Indrukwekkend “Onze formule is lastig te kopiëren. Wij schreeuwen niet, maar we luisteren. We leggen niet op, maar we lichten uit. Dat doen we volgens een aantal kernwaarden: krachtig en kwetsbaar, open en optimistisch, rebels en respectvol, echt en eigenwijs. En altijd met lef, liefde en een knipoog.”

Spraakmakend “Ja, bij LINDA. besteden we altijd aandacht aan urgente thema’s die leven in de maatschappij. Daarbij schuwen we onderwerpen niet. Maar onze toon is altijd zonder opgeheven vinger, vol emotie en onmiskenbaar LINDA.”

Uit de taboesfeer “Na twintig jaar zijn alle taboes wel zo’n beetje doorbroken. Wat we nu doen, ligt genuanceerder. Taboedoorbrekend zijn betekent voor ons niet choqueren om te choqueren. We willen onderwerpen bespreekbaar maken die dicht bij de lezer liggen en maakten bijvoorbeeld themanummers over vrouwegezondheid, femicide, eenzaamheid, mental health en #MeToo.”

Doe eens lief “De wereld is al hard genoeg. Daarom zetten we in op verbinding en emotie. LINDA. is er om mee te lachen, maar ook als je troost zoekt. Hierdoor zorgen we voor herkenning en normaliseren we problemen die universeel zijn. Als we dat goed doen, worden onze verhalen niet alleen gelezen, maar gaan mensen ze ook met elkaar delen. Als hierdoor ook maar één iemand eerder naar de dokter of de politie gaat, hebben wij ons doel bereikt.”

LINDA.

KWAM voor het eerst uit in september 2003 **GROEIDE** sindsdien uit tot een van de meest succesvolle en invloedrijke mediamerken van Nederland **TITELS** LINDA.magazine, LINDA.meiden, LINDA.loves, LINDA.mini (nieuw dit voorjaar) en L’HOMO. (herlancering 22 april 2026) **HEEFT** 85 vaste medewerkers **HOOFDREDACTIE** Naamgever Linda de Mol en Karin Swerink **HOORT** sinds 1 februari 2026 bij DPG Media **VERHUISDE** diezelfde week al naar Mediavaert in Amsterdam **INSTAGRAM** @linda, @linda_meiden, @linda_lovesnl



Vertrouwen voorop “We werken vanuit respect en vertrouwen. Niet alleen intern op de redactie, maar ook met onze interviewkandidaten. Dat wekt veel vertrouwen, ook bij BN’ers. Als zij een mooi, of juist afschuwelijk verhaal te vertellen hebben, zoals Martijn Krabbé, dan bellen ze ons zelf.”

Storytelling first “Wat we daarnaast doen, is het inzetten van verschillende kanalen. We werken niet ‘print first’, maar ‘storytelling first’. We bekijken steeds: wat is het verhaal dat we willen vertellen, en hoe en waar kunnen we dat het beste brengen? In tekst of video, voor print en online. Voor ieder kanaal maken we een andere edit om de doelgroep te bereiken die past bij dat kanaal.”

Vlechtwerk van verhalen “Voor het femicide-thema startten we online bijvoorbeeld een petitie, hadden we columns van Yesim Candan en maakten we video’s over het thema met prominente politici. Voor print interviewden we vrouwen die zelf in zo’n situatie zaten en spraken we met recht-bankverslaggever Saskia Belleman, die een boek schrijft over geweld tegen vrouwen. LINDA.meiden maakte weer content voor hun eigen, jongere doelgroep. Zo creëerden we een soort vlechtwerk van verhalen.”

Mee met de tijd “Heel veel elementen uit de eerste LINDA. hebben we nog steeds, maar we hebben ook ontzettend veel aangepast in de vorm en tone of voice. Het is onze taak als mediamerk daar te zijn waar de lezer is. In 2006 begonnen we daarom als een van de eerste magazinemerken met social media, in 2007 met een grote nieuwssite en twee jaar geleden met het maken van premium content voor abonnees. We kijken steeds weer kritisch naar ons merk om te blijven vernieuwen. Als je dat niet doet, haalt de wereld je vanzelf in.”

Op de schop “Vorig jaar pasten we onze bladformule aan. We zijn gestopt met de rubrieken die op premium slechter gelezen werden en hebben die vervangen door meer verhalen over wonen, reizen en koken. In de data en tafelgesprekken die we regelmatig met onze lezers voeren, zagen we heel duidelijk dat daar behoefte aan was. Op die manier toetsen we elke keer of onze plannen resoneren bij wat de lezer wil.”

Linda de Mol “Linda is enorm betrokken. We appen de hele dag over en weer over het volgende nummer. Zij schrijft de editorials en denkt mee over de inhoud van de nummers en online rubrieken. In de praktijk is Linda echt het gezicht en sta ik met de redactie wat meer op de achtergrond. Maar uiteindelijk doen we het echt samen.”

Zin in “We keken allebei heel erg uit naar de overname. Bij Talpa waren we het enige merk met print erbij. DPG Media biedt door de schaalgrootte weer nieuwe kansen. Op het gebied van kennisdeling, technologische ondersteuning en slagkracht. Als we redactioneel onszelf kunnen blijven en ons eigen DNA kunnen behouden, kunnen we daardoor als merk nóg meer impact hebben. Zowel journalistiek als maatschappelijk.”

Elke dag Mercur “In februari verhuisden we naar Mediavaert in Amsterdam. Het is een prachtig, nieuw pand met internationale allure. Ik vind het ontzettend leuk dat we ons hier omringen met mediacollega’s die met dezelfde passie en begeestering aan hun merk werken. Libelle, Margriet, Donald Duck... Met zo veel mooie titels om ons heen voelt elke dag als een soort Mercur-feest.”

Eigenwijze zus “Het is fijn dat we nu deel mogen uitmaken van de DPG Media-familie. Ik denk dat we een inspirerende en leuke, maar eigenwijze zus zullen zijn. We zullen niet altijd braaf in de rij gaan staan en doen wat er van ons gevraagd wordt. Wij maken dingen nou eenmaal graag groots en meeslepend. Maar we krijgen een warm welkom, dus dat voelt goed.” ●

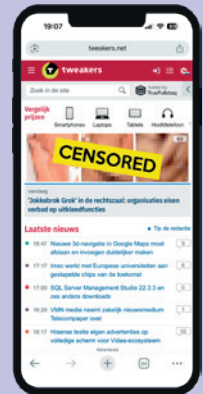


cijfers

57 keer Ahoy “Het afgelopen jaar hadden we een verspreide oplage van 132.591 voor LINDA.magazine en 44.138 voor LINDA.meiden. Ons totale printbereik lag daarmee op 942.000.” **LINDA.nl** “Heeft gemiddeld 4.473.308 gebruikers en 21.572.297 pageviews per maand.” **Instagram, Facebook & TikTok** “Met in totaal 1.578.498 volgers op al onze socialemediakanalen zijn we het op twee na grootste magazine-mediamerk op social media.” **Spraakmakende covers** “Naast Michelle Obama kregen we beroemdheden zoals Mabel Wisse Smit, Mark Rutte en George Clooney voor onze lens.” **Exclusieve interviews** “Het afgelopen jaar hadden we openhartige gesprekken met onder anderen Martijn Krabbé, koningin Máxima en Floortje Dessing.” **Mercurs** “In totaal mochten we deze prestigieuze vakprijs twaalf keer in ontvangst nemen.”



tweakers



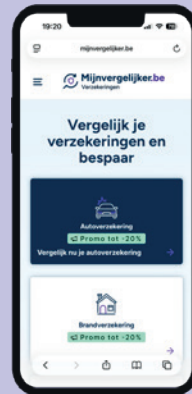
18.734.909

independer



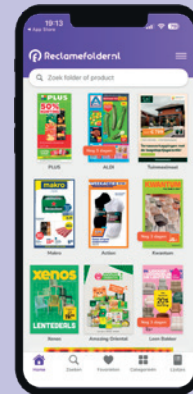
2.410.024

Mijnvergelijker



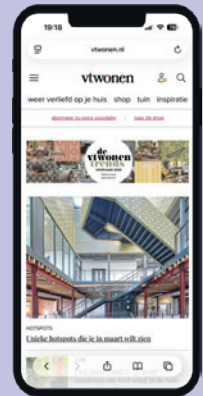
1.602.270

Reclamefolder.nl



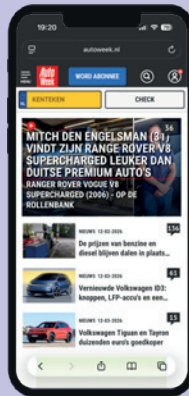
5.775.000

vtwonen



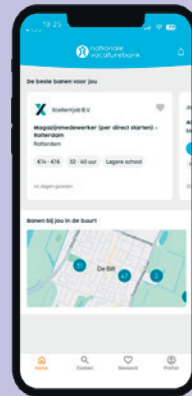
1.737.877

Auto Week
autowereld.nl



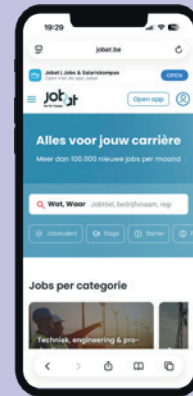
10.484.251

vacaturebank
intermediair



1.401.845

Jobit
Go for happy



1.545.000

Slimme keuzes die tijd en geld besparen

Onze online services staan midden in het dagelijkse leven van de consument. In een wereld van overvloed helpen merken als Independer, Tweakers en Reclamefolder om door de bomen het bos te zien. Ze bieden de inzichten en tools die nodig zijn om bij elke uitgave de juiste beslissing te nemen. Of het nu gaat om het besparen op de wekelijkse boodschappen, het vinden van de voordeligste energieleverancier of het scoren van de beste deal via de Pricewatch: ze maken complexe keuzes eenvoudig. Zo houden de mensen die er gebruik van maken, meer tijd en meer geld over. De online services van DPG Media brengen rust in de portemonnee en plezier in het beslissen.

HET ZORGSEIZOEN VAN INDEPENDER IS MET NIETS TE VERGELIJKEN

6.000

ZORGVERZEKERINGEN IN ÉÉN UUR

Op de laatste dag van 2025 beleefde Independer de jaarlijkse piek: op het drukste uur wisselden zo'n 6.000 klanten van zorgverzekeraar via de vergelijker. Daar ging een jaar van voorbereiden en hard werken aan vooraf, waarbij de spanning steeds verder opliep. Het zorgjaar van Independer in een tijdlijn.



Januari:

De champagne is op, de oliebollen zitten achter de kiezen en iedere Nederlander is weer voorzien van een zorgverzekering. Tijd voor Independer om aan het volgende zorgjaar te beginnen. Dat begint altijd met een analyse van het afgelopen seizoen. Steeds meer bezoekers blijken Independer niet via een computer, maar via de mobiele telefoon te gebruiken. Hier kan de conversie nog beter. Er valt een grote beslissing: de gehele online-funnel zal worden verbouwd tot mobile first.

Verder blijkt dat Independer weliswaar erg goed is in het binnenhalen van nieuwe klanten, maar de bestaande klanten nog beter en persoonlijker kan helpen. Het afgelopen seizoen is een kleine groep klanten gemaïld met het mogelijke bedrag dat ze kunnen besparen. De resultaten hiervan zijn positief, wat leidt tot het ontwikkelen van de Independer-bespaarservice.



April:

Zodra deze (en andere) plannen zijn uitgewerkt, kunnen alle teams binnen Independer aan de slag. Ze ontwikkelen onder meer nieuwe templates om klanten relevanter en persoonlijker te kunnen mailen. De online-funnel wordt opnieuw ontworpen en daarna uitgebreid getest onder gebruikers. Een team is hier twee kwartalen mee bezig. "Dit zijn de maanden waarin we onder de motorkap duiken", zegt Youri van der Avoird, business manager gezondheid.



Juni:

Het IT-team heeft heel veel werk te doen. Te veel, blijkt deze maand. Bijsturen is nodig. "Vanuit andere teams springen mensen bij om de deadline te kunnen halen", zegt Mars Samsom, directeur marketing en klantbeleving. "Dat heeft een grote impact op de organisatie. Maar we moeten wel, want 12 november komt snel dichterbij."

1,6
MILJOEN
BEZOEKERS

5,2
MILJOEN
VERGELIJKINGEN

58
ZORG-
VERZEKERINGEN



16 september:

Eerst is er nog Prinsjesdag. Vanaf dan beginnen in Nederland de gesprekken weer over de zorgverzekering. Independer grijpt die dag aan om zichtbaar te zijn in de media. Ook wordt een groot onderzoek gestart, om erachter te komen wat mensen begrijpen van zorgverzekeringen en wat niet.

Een week na Prinsjesdag maakt DSW als eerste zorgverzekeraar de basispremie bekend. Veel andere verzekeraars zullen wachten tot het allerlaatste moment. Independer onderhandelt met de zorgverzekeraars over samenwerking. Die onderhandelingen zijn in de loop van het jaar gestart. De laatste contracten worden pas in de week van 12 november getekend.



12 november:

Op 12 november staat iedereen bij Independer onder hoogspanning. Alle voorbereidingen van de afgelopen maanden komen vandaag en morgen samen. Alles wat is gebouwd, is klaar. "We hebben nu zagezegd een winkel klaargezet, maar we hebben nog geen idee hoe het aanbod eruitziet", zegt Samsom. "Dat is een unieke situatie, die je in geen enkele andere markt ziet."

In de avond wordt het steeds spannender. De zorgverzekeraars zijn verplicht om voor middernacht hun basispremies voor volgend jaar bekend te maken. Dat doen de meesten pas in het allerlaatste kwartier. Independer begint meteen met het klaarzetten van de nieuwe premies en de nieuwe verzekeringen. Zodra dat is gebeurd, gaat de winkel open. De toon in de media is dat er weinig verandert: de premiestijging is beperkt. Maar het verschil tussen de verschillende zorgverzekeringen is juist groter dan de jaren hiervoor. Dat betekent dat er alsnog grote voordelen voor klanten te halen zijn. En dat het, zeker omdat er een ander beeld wordt geschetst, belangrijk is om ze hier goed over voor te lichten.



Youri van der Avoird
(44), BUSINESS MANAGER GEZONDHEID



19 november:

Een week later, op 19 november, maken de zorgverzekeraars ook de aanvullende verzekeringen bekend. Nu kan de winkel helemaal worden gevuld. De nieuwe premies zijn volop in het nieuws en zorgen voor veel verkeer naar de site. Van der Avoird: “Daarmee kunnen we de funnel goed testen, optimaliseren en klaarzetten voor de periode waar het echt om gaat: december.”

Tegelijkertijd start de grootschalige campagne van Independer. Te beginnen met voorlichting op basis van het grote onderzoek, dat consumenten meer bewust moet maken van feiten en fabels over zorgverzekeringen. Ook heeft Independer, als eerste vergelijkingssite in Nederland, een AI-assistent die bezoekers van de site helpt met het kiezen van de juiste zorgverzekering.



Mars Samsom
(57), DIRECTEUR MARKETING EN KLANTBELEVING



December:

In de loop van december wordt het nog veel drukker op de site. Steeds meer Nederlanders gebruiken hun computer of telefoon om zorgverzekeringen te vergelijken en een nieuwe af te sluiten. Het blijft spannend, omdat het altijd gaat om die laatste dagen van het jaar. Samsom: “De echte versnelling begint de dag na kerst en zet zich door tot en met oudejaarsdag. We verhogen de mediadruk en gebruiken alle kanalen. Advertorials in print met uitleg die past bij de doelgroep, merkcampagnes, activatie via de radio en ook sociale media, waarmee we veel jongeren bereiken.”



31 december:

Nog niet zo lang geleden zaten er wel tweehonderd mensen op oudejaarsdag aan de telefoon om klanten te woord te staan; alle medewerkers van Independer werden opgetrommeld. “Dat is nu niet meer nodig, omdat we veel gedigitaliseerd hebben”, zegt Samsom. “We hebben een chatbot en de website is steeds duidelijker geworden, waardoor we veel minder mensen nodig hebben.” Inmiddels zijn er in een zorgseizoen meer livechats (5.000) dan telefoontjes (4.000). Dit is de drukste dag van het jaar, de laatste dag waarop Nederlanders nog van zorgverzekering kunnen wisselen. De teller loopt razendsnel op. Van der Avoird: “Tussen drie en vier in de middag worden er in één uur zo’n 6.000 zorgverzekeringen afgesloten. Dat zijn er bijna twee per seconde.”

Het callcenter gaat om vijf uur dicht. De online winkel blijft open tot middernacht. “We weten dan wel waar we op uitkomen. De meesten van ons gaan naar huis om de jaarwisseling te vieren. Er staan wel nog collega’s stand-by om in actie te komen als dat nodig is. Verder laten we het op een natuurlijke manier bewegen naar het einde. Met een oliebol in de hand.”



EEN BEELD UIT DE BIJZONDERE BLACK FRIDAY-CAMPAGNE VAN TWEAKERS.

Eerst Tweakers, dan shoppen

November 2025 was een recordmaand voor Tweakers. De tech-community hielp consumenten tijdens de Black Friday-periode 3,5 miljoen keer op weg naar een aankoop bij aangesloten webshops. Wat begon als een platform voor de echte tech-liefhebber, is inmiddels uitgegroeid tot een onmisbaar begrip voor een breed publiek.

Black Friday is overgewaaid vanuit de Verenigde Staten, waar het valt op de dag na Thanksgiving. De meeste Amerikanen zijn dan vrij en krijgen in de winkels hoge kortingen bij hun eerste kerstinkopen. “Het is ook voor ons de belangrijkste periode van het jaar”, zegt Wouter de Rijk, teamleider Conversie en Propositie Marketing bij Tweakers. “We noemen het bewust een periode, want Black Friday duurt steeds langer en beslaat inmiddels bijna de hele maand november.”

Tweakers stuurt in die maand vooral op click-outs naar webshops vanuit de Pricewatch. Dat is de eigen, onafhankelijke prijsvergelijker die ruim 1 miljoen producten bevat, verdeeld over 190 categorieën. Klik je op de website op een product, dan kom je terecht bij een webshop die dat product verkoopt. “Van de meeste webshops krijgen wij op dat moment al een vergoeding. Van een aantal krijgen we die pas als het product ook daadwerkelijk wordt gekocht.”

3,5 MILJOEN CLICK-OUTS

Tweakers scoorde in november 2025 in totaal 3,5 miljoen click-outs naar webshops. Een stijging van 11 procent vergeleken met het jaar daarvoor. Op Black Friday zelf, vrijdag 28 november, waren er meer dan 300.000 click-outs, ook een record. De grootste groei zat vooral in de voorafgaande weken. Op sommige dagen in november was er een groei van wel bijna 50 procent.

In die weken was Tweakers volop zichtbaar in de media met een originele advertentiecampagne. Een meisje loopt met een nieuwe game-desktop de winkel uit en krijgt te horen: ‘Gefeliciteerd Amy, je hebt 110 euro te veel betaald!’ Daaronder, subtiel: ‘Wist je dat 45 procent van de Black Friday-deals vóór Black Friday goedkoper was? Eerst Tweakers, dan shoppen.’

100 PROCENT ONAFHANKELIJK

Daarmee speelde Tweakers in op deals en kortingen die mensen in november rond de oren vliegen. Vaak is dat niet de beste deal voor een product. Tweakers kan dit staven, omdat in de Pricewatch alle prijzen van producten worden bijgehouden. “De Pricewatch is goud waard”, zegt De Rijk. “Om tot het juiste product te komen, helpen we je ook met informatie en advies, waaronder zeer uitgebreide Best Buy Guides. Die worden gemaakt door de redactie en zijn 100 procent onafhankelijk en betrouwbaar. Dat is de grootste kracht. Steeds meer mensen weten de Pricewatch rechtstreeks te vinden. Tweakers wordt zo steeds beter zichtbaar voor een breed publiek.”

Kan Tweakers nog zonder Black Friday? “Ja en nee”, antwoordt De Rijk. “Ja, omdat je het hele jaar door bij ons het juiste product tegen de beste prijs kunt vinden. En nee, omdat het wel om een aanzienlijk deel van de omzet gaat en omdat het voor veel positieve energie zorgt in het Tweakers-team. Wij leven elk jaar naar dit hoogtepunt toe en zouden ook daarom Black Friday voor geen goud meer willen missen.”



Wouter de Rijk
(41), TEAMLEIDER
CONVERSIE EN
PROPOSITIE
MARKETING TWEAKERS

TOP 5

De populairste producten tijdens Black Friday:

1. Smartphones
2. Televisies
3. Laptops
4. Monitors
5. Tablets

(op basis van click-outs)

“HET IS EEN DAGELIJKS KAT-EN-MUISSPEL”

Grote bedrijven werden in 2025 gehackt, met grote gevolgen. Ook de systemen van DPG Media zijn dagelijks het doelwit van digitale aanvallen. Zonder cybersecurity zou alles plat komen te liggen. Dit zijn de mensen achter de schermen die het netwerk beveiligen en hackers te slim af proberen te zijn.

ELI BACKS:

“Ons werk is nooit af”

Als teamleider van het Security Operations Center (SOC) waakt Eli Backs met zijn mensen dag en nacht over de digitale omgeving van DPG Media. “We zien onszelf een beetje zoals een politiedienst”, zegt Backs. “We onderzoeken, beschermen en adviseren. Ons doel is simpel: problemen voorkomen voordat iemand er last van heeft.” Het SOC verwerkt elke dag enorme hoeveelheden gegevens. “Eigenlijk doen we wat een alarmsysteem thuis ook doet: we kijken voortdurend of iemand probeert binnen te komen waar dat niet mag. Denk aan phishingmails of pogingen om systemen te misleiden.” Het is daarbij belangrijk te begrijpen welke soort aanvallers actief zijn. “Soms zijn het cybercriminelen die snel geld willen verdienen. Soms activisten die willen protesteren. En steeds vaker zijn het zeer professionele groepen, soms zelfs gesteund door landen. Dat maakt het speelveld complexer.” “De meeste aanvalspogingen zien collega’s nooit, en dat is precies de bedoeling. Cyberaanvallen zijn veel professioneler dan vroeger. Je hoeft zelfs geen technisch expert meer te zijn om een aanval te kunnen kopen op het dark web. Daardoor blijft het aantal bedreigingen groeien.” “Hackers zijn opportunisten. Ze kiezen voor het gemakkelijkste doelwit. Daarom zorgen wij ervoor dat DPG Media zo onaantrekkelijk mogelijk wordt voor hen. We onderzoeken elk signaal, hoe klein ook. Het is vooral een kat-en-muisspel. Aanvallers passen zich voortdurend aan, en wij ook. Ons werk is nooit af.”



Eli Backs
(46), TEAMLEIDER
SECURITY OPERATIONS
CENTER (SOC)

CYBER- SECURITY IN (duizelingwekkende) CIJFERS

Ons Security-team screent dagelijks
600 gigabyte aan data op gevaren.
Dat staat gelijk aan het streamen van 600
Videoland-films per dag.

In 2025 onderzocht het team
2.700 meldingen op het gebied
van cybersecurity in detail.

Onze beveiliging blokkeert elke maand
tot wel **500** miljoen nepverzoeken.
Dat zijn er 150 per seconde.

De firewall van DPG Media houdt
6.500 gevaarlijke websites te-
gen per dag, waarvan 1000 phishingsites.

DPG Media blokkeert **1,1** miljoen
binnenkomende mails per maand.
Dat zijn ongeveer 4.000
boeken van 200 pagina’s.



Gert Leenders
(50), ENTERPRISE
SECDEVOPS LEAD

GERT LEENDERS:

“We zijn een aantrekkelijk doelwit”

DPG Media sloot enkele jaren geleden zijn eigen datacenters en verplaatste de IT-infrastructuur grotendeels naar de cloud. Dat was goed voor de innovatie: de cloud maakt het makkelijker om snel nieuwe ideeën te ontwikkelen en uit te rollen. Deze grote verandering zorgde er wel voor dat de rol van security veranderde. “Beveiliging is niet langer alleen een taak van één centrale afdeling, maar van alle IT-teams”, zegt Gert Leenders. “We kijken nu direct bij de start van elk project naar de veiligheid. Zo kunnen we kwetsbare plekken vroeger detecteren, werken we proactiever en het scheelt ook in de kosten.” Die verscherpte aandacht voor security is geen overbodige luxe. “Een mediabedrijf als DPG Media is voor kwaadwillenden bijzonder interessant. We hebben een groot bereik en zijn zeer zichtbaar. In dit tijdperk van desinformatie en onzichtbare propaganda zijn we daarmee een aantrekkelijk doelwit. Bovendien evolueert technologie razendsnel. De opkomst van AI vergroot de mogelijkheden voor cyberaanvallen, terwijl onze infrastructuur complexer wordt door de groei van ons bedrijf.” “Om deze uitdagingen het hoofd te bieden, hebben we de SecDevOps-community opgericht. Daarin werken bouwers (Development), beheerders (Operations) en beveiligers (Security) nauw samen. Het doel: beveiliging direct inbouwen in plaats van achteraf toevoegen. Teams die hun zaken goed op orde hebben, krijgen hiervoor erkenning. Zo houden we onze systemen modern én veilig.”

SOFIE DELARUELLE:

“We doen het samen”

Sofie Delaruelle is IT Risk Controller. Samen met het team voert ze uitgebreide checks uit. “Voor elke app of tool die we bouwen of beheren, beantwoorden de beheerders 350 vragen”, zegt Delaruelle. “Zo weten we zeker dat alles aan onze strenge veiligheidseisen voldoet en waar we eventueel nog zaken moeten verbeteren.” Deze checks duren vaak meerdere dagen en helpen niet alleen risico’s op te sporen, maar vergroten ook het bewustzijn rond cybersecurity. “Zo’n lijst van 350 vragen zet mensen aan het denken. Soms ontdekken ze dingen waar ze nog niet eerder bij hebben stilgestaan. Kwetsbaarheden worden toegewezen aan een verantwoordelijke binnen de organisatie, zodat er actie ondernomen wordt. Ook ons werk is dus proactief: voordat er iets zou kunnen gebeuren, nemen we al maatregelen.” “Wij houden ook toezicht op de veiligheid van externe partijen. DPG Media werkt met veel softwareleveranciers. Voordat we een samenwerking starten, onderzoeken we of een leverancier voldoet aan onze beveiligingseisen. Zijn er grote problemen die niet opgelost kunnen worden, dan adviseren wij om niet samen te werken. Op die manier beschermen we de organisatie tegen bedreigingen via externe partijen.” Daarmee draagt het team ook bij aan een cultuur waarin iedereen binnen DPG Media bewuster omgaat met IT-beveiliging. “Het is een verantwoordelijkheid die we samen dragen.”



Sofie Delaruelle
(50), IT RISK
CONTROLLER

ESG

VAN OVERTUIGINGEN NAAR MEETBAAR RESULTAAT

DPG Media investeert al jaren gericht in diversiteit en inclusie. Simpelweg omdat we ervan overtuigd zijn dat een divers team betere media maakt. Verschillende perspectieven leiden tot interessantere resultaten.



Melanie van Hemert (50), CPO - PEOPLE & SUSTAINABILITY

Mooi, zo'n missie en overtuiging, maar het krijgt pas waarde als je resultaten boekt. Onbewuste patronen veranderen en eerlijk kijken naar waar het nog niet goed gaat staat centraal binnen ons brede ESG-beleid. Daarom gebruiken we data om onze keuzes te toetsen. We kijken bijvoorbeeld kritisch naar de gehele loopbaan van onze 6.000 medewerkers: van instroom en beloning tot sociale veiligheid en wie er deelneemt aan onze talentenprogramma's.

Als de cijfers niet overeenkomen met onze ambities, houden we onze besluitvorming tegen het licht. Het uitgangspunt is namelijk simpel: gelijke kansen. Niets meer, maar zeker niets minder. Als er ongelijkheid is in een grote organisatie als de onze, betekent dit vaak dat we onvoldoende objectief naar talent hebben gekeken.

Tot voor kort gaven onze data vooral inzicht in genderdiversiteit. Dat

werpt zijn vruchten af: we kunnen inmiddels heel gericht sturen op gelijke kansen tussen mannen en vrouwen, wat we onder andere terugzien in het dichten van de *gender pay gap*.

In 2025 hebben we een essentiële volgende stap gezet: het in kaart brengen van culturele diversiteit. We hebben veel mooie initiatieven om de bewustwording te vergroten, maar we willen nu ook weten of ze echt effect hebben. Door de afkomst van onze medi makers vast te leggen, creëerden we ook daar een 'dataspiegel' voor.

We weten dat het registreren van culturele achtergrond gevoelig ligt. Het leidde binnen onze organisatie dan ook tot goede en noodzakelijke discussies. Die moedigen we aan, want zonder wrijving ontstaat er geen inzicht, geen gelijke kansen en uiteindelijk geen glans. Alleen door eerlijk naar de feiten te kijken, kunnen we echte gelijke kansen garanderen. In het jaarverslag van 2026 delen we graag de eerste resultaten van deze nieuwe aanpak.



Reduceren ecologische voetafdruk

We verkleinen onze impact op de planeet en sturen aan op 63% CO₂e-reductie in twaalf jaar tijd.



Sterke en onafhankelijke journalistiek

We werken dagelijks aan de onafhankelijkheid, de betrouwbaarheid en het bereik van onze journalistiek.



Verantwoord AI- en datagebruik

We houden onze data-voetafdruk zo klein mogelijk en zetten AI in op een transparante, verantwoorde manier.



Inclusieve organisatie en media

We bouwen actief aan een inclusieve organisatie en inclusieve media. In onze organisatie moet ruimte zijn voor ieders talent, in onze media voor ieders perspectief.



Ontwikkeling en groei medewerkers

We investeren in de ontwikkeling van onze mediamakers op persoonlijk, maatschappelijk en technologisch vlak.



Teruggeven aan de samenleving

We zetten onze professionele expertise en talenten in om kansen te creëren voor mensen in een kwetsbare situatie.



PIJLER: REDUCEREN ECOLOGISCHE VOETAFDruk



Paul Vereijken (38), ESG-MANAGER

Voorsprong op onze duurzaamheidsdoelstelling

Terugkijkend op 2025 mogen we trots constateren dat we onze broeikasgasuitstoot harder hebben teruggebracht dan de doelstelling voorschreef. We lopen dus voor op ons reductiepad. En nu de gevolgen van klimaatverandering steeds groter en merkbaarder worden, is dat van groot belang. We hebben de plicht om zoveel mogelijk te reduceren, op een verantwoorde manier.

Dat we minder fysieke kranten en tijdschriften uitgeven, is een van de oorzaken van deze daling. Veel belangrijker zijn de verduurzamingsmaatregelen die we in de afgelopen jaren namen. Daar zien we nu het effect van en juist zulke structurele vergroening is noodzakelijk.

De overstap van verouderde kantoorgebouwen naar Mediavaert, energiebesparende maatregelen in bestaande gebouwen en de aankoop van duurzaam opgewekte elektriciteit doen de uitstoot in scope 1 en 2 zeer sterk dalen.

De elektrificatie van het bedrijfspark draagt hier ook flink aan bij. Inmiddels is 62 procent van de leaseauto's elektrisch. In Nederland, waar veel collega's met eigen of openbaar vervoer reizen, heeft het vernieuwde mobiliteitsbeleid effect:

er worden in verhouding meer kilometers afgelegd met (plug-in) hybride en elektrische auto's.

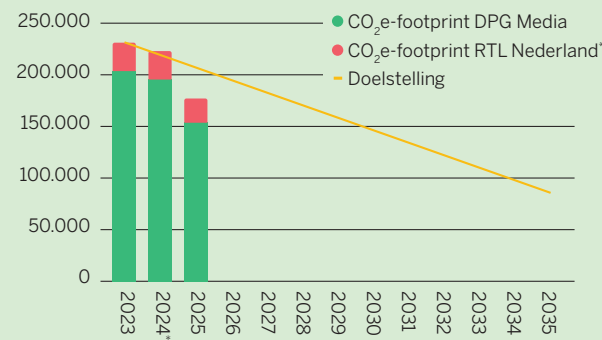
Kijken we naar onze productieketens (scope 3) dan zien we dat de uitstoot van onze fysieke kranten en tijdschriften daalt doordat we groenere keuzes maken, zoals het verhaal over Operations op de volgende pagina's laat zien.

De CO₂e-voetafdruk zoals die in dit jaarverslag is opgenomen, is inclusief RTL Nederland. Ook in cijfers over 2023 en 2024. Dat is gebruikelijk volgens de voorgeschreven rapportage-regels (GHG Protocol).

Onze streaming- en tv-activiteiten zetten ook stappen op het gebied van verduurzaming. Van steeds meer producties wordt de daadwerkelijke voetafdruk in kaart gebracht. En wie eenmaal meet, kan ook gericht reduceren. Dat is ook in de cijfers te zien: de uitstoot per uur geproduceerde content is met 9 procent gedaald wanneer we 2025 vergelijken met 2023.

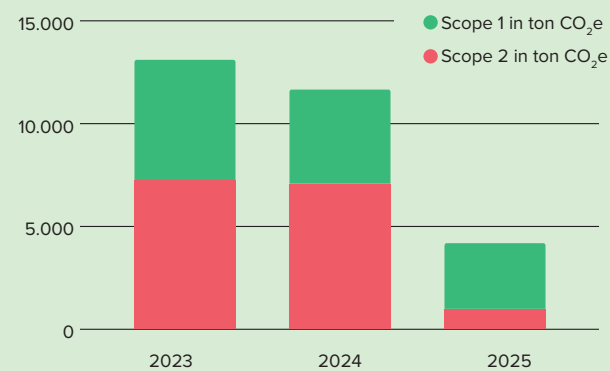
Verduurzaming gaat over gedragsverandering. Dat is niet iets van de ene op de andere dag, maar als het eenmaal in ons denken en doen zit, bereiken we de resultaten die nodig zijn.

DOELSTELLING EN CO₂e-FOOTPRINT

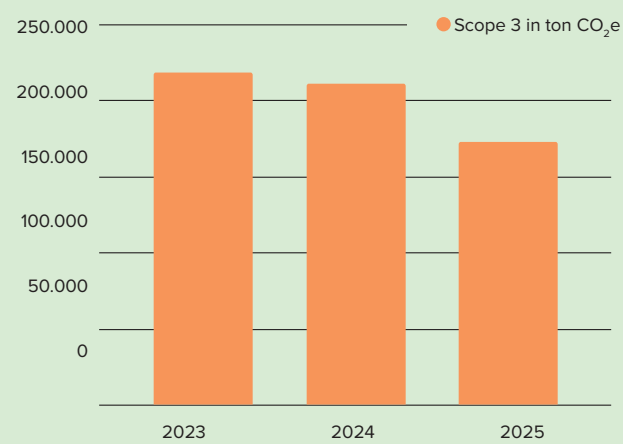


* Conform het GHG-protocol is RTL Nederland toegevoegd, vanaf basisjaar 2023.
 ** Excl. de bouw van Mediavaert

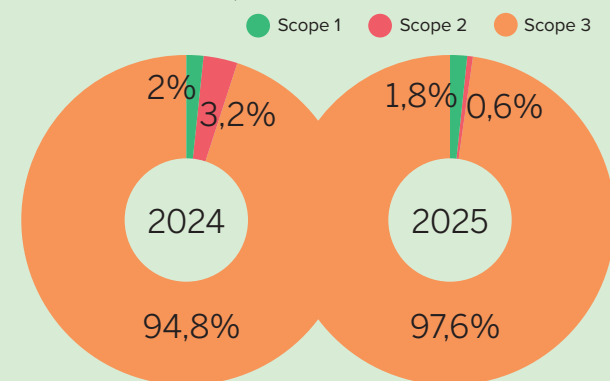
SCOPE 1 EN 2



SCOPE 3



VERHOUDING SCOPE 1, 2 EN 3



REALISATIES

- De sterke daling van scope 1 en 2 wordt hoofdzakelijk veroorzaakt door het aankopen van windenergie van Belgische en Nederlandse oorsprong voor de kantoren, drukkerijen en depots in beide landen.
- De verdere elektrificatie van het wagenpark droeg daar ook aan bij. Inmiddels is 62% van de leaseauto's elektrisch.
- Energiebesparende maatregelen in Vilvoorde en de warmtepomp in de drukkerij in Amsterdam veroorzaken de resterende daling binnen scope 1 en 2.
- Papier dat we inkopen voor de eigen kranten-drukkerijen is 14% minder CO₂e-intensief (2025 t.o.v. 2024).
- In samenwerking met productiehuisen werken RTL en VTM aan het meten en reduceren van de voetafdruk van programma's. De uitstoot per uur daalde met 9% (2025 t.o.v. 2023).
- Spaarzaam omgaan met hardware: de Tech-afdeling zette in op minder frequent vervangen van hardware. Zo kunnen Belgische medewerkers ervoor kiezen om elke 4 jaar hun smartphone te vervangen door een kwalitatiever toestel in plaats van elke 2 jaar.
- Kleine bijtjes helpen: in Amsterdam en Vilvoorde werden bij de kantoren bijenkasten geplaatst, in aanvulling op eerder aangelegde wilde tuinen, insectenhôtels en zwaluwkasten.



VERDUURZAMING BIJ OPERATIONS

“Bijna 14 procent minder uitstoot door ander krantenpapier”

Operations heeft binnen DPG Media het grootste aandeel in de CO₂e-uitstoot. Deze afdeling, verantwoordelijk voor het drukken en verspreiden van kranten en tijdschriften, speelt een sleutelrol in het bereiken van de reductiedoelstellingen. Bij Operations is Lotte Ruijter de verantwoordelijke projectmanager.

De afgelopen jaren zijn belangrijke stappen gezet. De drukkerij in Amsterdam kon dankzij een warmtepomp van het gas af, nagenoeg alle tijdschriften worden niet meer in plastic geseald. Hoewel dergelijke resultaten flinke stappen in de goede richting zijn, zijn er meer maatregelen nodig om onze doelstelling te behalen.

In 2025 is het ESG-beleid binnen Operations daarom een volgende fase ingegaan, waarbij verduurzaming structureel is verankerd in de strategische besluitvorming. Daarbij ligt de focus zowel op het halen van reductiedoelstellingen als op het voldoen aan relevante wet- en regelgeving, waaronder de Europese ontbossingsverordening (EUDR).

Zo is het afgelopen jaar intensief ingezet op het analyseren en harmoniseren van leveranciersdata. De uitstoot van grondstoffen, vooral papier, is doorslaggevend voor de voetafdruk van Operations. “Door data van onze leveranciers meetbaar en vergelijkbaar te maken, kunnen we gericht sturen op impact”, legt Ruijter uit. “Dit stelt ons in staat om op basis van kwaliteit, prijs én duurzaamheid te bepalen waar we onze grondstoffen inkopen.” Het effect van zulke analyses is er: de uitstoot van 1.000 kilogram krantenpapier lag in 2025 bijna 14 procent lager dan een jaar eerder.

Omdat een deel van de productie bij externe partners plaatsvindt, is Operations ook volop in gesprek met deze drukkerijen. “We willen hun uitstoot exact kennen en weten hoe zij deze gaan terugbrengen”, zegt Ruijter. Zo wordt de komende jaren steeds duidelijker met welke partners DPG Media ook op lange termijn verantwoord kan samenwerken.



Lotte Ruijter (38), PROJECTMANAGER SUSTAINABILITY



PIJLER: **STERKE EN ONAFHANKELIJKE JOURNALISTIEK**

Transparantie en vertrouwen essentieel voor de journalistiek



Philippe Remarque (60), DIRECTEUR JOURNALISTIEK

In het andere jaarverslag, het journalistiek jaarverslag van DPG Media over 2025, vertellen de hoofdredacteuren van alle nieuwstitels over journalistieke dilemma's achter de schermen. Dat gaat van de dilemma's rondom de berichtgeving over de moord op Lisa tot het noemen van volledige namen in nieuwsberichten.

Het wordt steeds belangrijker om te laten zien hoe journalistiek wordt gemaakt. Vroeger volstonden we met een verzorgd eindproduct. Maar in het tijdperk van de smartphone en sociale media moet de journalistiek meer doen voor het vertrouwen dat ooit vanzelfsprekend was. Dus nemen verslaggevers hun publiek vaker mee in de afwegingen en werkwijze achter hun verhalen.

In het journalistiek jaarverslag vertellen hoofdredacteuren over zaken die journalistiek schuren. Daarnaast brengen we essays over AI en de authenticiteit van de journalistiek. We laten zien hoe de onafhankelijkheid van redacties binnen het concern is gewaarborgd. En we tonen de harde cijfers over bereik, abonnementen en aantallen journalisten.

We maken het journalistiek jaarverslag voor de tweede keer. Veertien Nederlandse en drie Vlaamse titels komen aan het woord. Toen RTL in de loop van 2025 onderdeel werd van DPG Media, kregen we in één keer een grote, sterke en onafhankelijke redactie in ons midden. Zo werd RTL Nieuws de nieuwkomer in het journalistiek jaarverslag 2025.



Lees het journalistiek jaarverslag 2025. Scan hier de QR-code

PIJLER: VERANTWOORD AI- EN DATAGEBRUIK

De ethische toets op nieuwe technologie

De razendsnelle ontwikkelingen op het gebied van data en AI brengen allerlei ethische afwegingen met zich mee. Het gesprek voeren over de vraag wat *juist* is om te doen is veelomvattend en hoort grondig te gebeuren.

Daarom ontwikkelden wetenschappers van de Universiteit Utrecht met DPG Media de Ethische Data Assistent (DEDA) voor de mediasector. "Ik ben trots dat DPG Media verder kijkt dan de toepasselijke wetgeving en werkt aan een vertrouwde relatie met haar gebruikers door data- en AI-toepassingen zorgvuldig te toetsen aan onze waarden", licht Melvin Maas toe. Maas zit in de interne begeleidingscommissie van dit project, dit doet hij naast zijn functie als Manager DPG Netwerk.

"Een grote groep collega's vanuit verschillende afdelingen heeft meegetest en meegedacht, waardoor het een heel relevant, praktisch toepasbaar, cruciaal hulpmiddel is geworden. DEDA wijst op onverwachte ethische knelpunten die we kunnen oplossen voordat we een nieuwe data- of AI-toepassing lanceren."

"Dit hulpmiddel helpt om complexiteit inzichtelijk te maken", zegt Karen van Es, betrokken wetenschapper en universitair hoofddocent. "Het biedt, door het documenteren van het overwegingsproces, houvast voor verantwoording naar diverse belanghebbenden, zowel in als buiten een organisatie."

Dat doet DEDA door aan de hand van zorgvuldig samengestelde vragen de betrokken professionals gezamenlijk na te laten denken over diverse ethische aspecten. Bijvoorbeeld vragen over welke data er gebruikt worden, welke vooroordelen dat mogelijk in de hand werkt, hoe de mens invloed kan uitoefenen op het algoritme en hoe een AI-toepassing doorlopend getoetst wordt. De vragen staan op een grote tafelposter, denk aan een ganzenbordspel.

De gesignaleerde risico's die uit dat gesprek blijken, worden omgezet in vervolgcacties, zodat duidelijk is wat er nog moet veranderen om een project te kunnen lanceren. Eind mei wordt DEDA voor de hele mediasector beschikbaar.

CIJFERS

- Notificaties van een potentieel datalek: 40
- Datalekken van hoog risico: 0
- Datalekken van medium risico: 4
- Digitale advertentie-omzet afkomstig van de open markt: 3,7%

CIJFERS

- M/V-balans (alle medewerkers) 55/45
- M/V-balans (senior management) 67/33
- M/V-balans key leadership- en talentenprogramma's 50/50
- Gender pay gap -1,7%
- Sociale veiligheidscore 8,3/10

De bovenstaande cijfers zijn excl. RTL Nederland. Vanaf het jaarverslag 2026 wordt RTL Nederland opgenomen in deze cijfers.

REALISATIES

- Voor het derde jaar op rij organiseerde DPG Media gemeenschappelijke iftar-maaltijden in Rotterdam, Amsterdam en Antwerpen, waarbij bijna 200 collega's samenkwamen. De avonden stonden in het teken van verbinding en reflectie. Zo leerden zowel vastende moslims als meevastende collega's elkaar op een laagdrempelige manier beter kennen. De deelnemers vonden het een waardevol moment van inclusiviteit, waar cultuur delen en onderling begrip centraal stonden.
- In maart 2025 ging de vierde editie van het Traineeship Journalistiek Talent van start met 14 deelnemers zonder formele journalistieke achtergrond. In nauwe samenwerking met onze redacties, Campus en Academy werden deze talenten via een combinatie van training en praktijkervaring opgeleid tot veelzijdige mediamakers. Met dit initiatief blijven we investeren in een brede instroom binnen de journalistiek.
- We blijven inclusiviteit borgen door diversiteit als vast criterium te hanteren bij de identificatie van talent, de selectie voor de Talent Community, key leadershipprogramma's en de opvolging op sleutelposities. Door scherp te monitoren op diversiteit, werken we aan gelijke kansen in promoties, beoordelingen en beloning over de gehele breedte van de organisatie, ongeacht afkomst, gender of andere persoonlijkheidskenmerken. Er is ingezet op actieve kennisdeling en interviews voor HR en leidinggevenden om onbewuste vooroordelen te herkennen en te verminderen.
- RTL organiseerde voor het eerst live audiodescriptie bij de opnames van *Holland's Got Talent* en *The Voice of Holland*, zodat slechtziende en blinde mensen deze programma's konden volgen vanuit het publiek. Op Videoland worden voortaan alle Original-dramaserieën van audiodescriptie voorzien.
- Met onze deelname aan Antwerpen Pride en Amsterdam Pride spraken we ons uit voor de queer community en het belang en de urgentie van lhbt-emanipatie.

BIJ POPULAIRE PROGRAMMA'S
ALS DE VERRADERS HEEFT
DIVERSE REPRESENTATIE
IMPACT OP HOE KIJKERS
MEDIA ERVAREN.



PIJLER: INCLUSIEVE ORGANISATIE EN MEDIA

Cijfermatig werken aan diverse representatie

Binnen DPG Media wordt op verschillende manieren aandacht besteed aan diverse representatie in programma's. **Leen Lombaert (VTM) en Sander Heithuis (RTL) benadrukken hoe belangrijk het is dat kijkers zichzelf terugzien in tv-programma's. "Iedereen moet zichzelf kunnen herkennen."**

Het streven is dat onze media een afspiegeling van de samenleving zijn, vertelt Lombaert. Volgens haar zit daar de maatschappelijke kracht: dat iedere kijker, luisteraar en lezer zich gerepresenteerd voelt in programma's. "De wereld buiten is best wel wat inclusiever dan wat we in de media soms laten zien." Sinds een aantal jaar wordt diversiteit handmatig geteld, leggen Heithuis en Lombaert uit. Dat is een methode die de BBC ook hanteert. Ze begonnen met man/vrouwverhoudingen, maar kijken nu veel breder, zoals bijvoorbeeld naar culturele achtergrond en fysieke of mentale beperking. "Oudenwets turven zorgt voor bewustwording die verder gaat dan alleen cijfers", zegt Lombaert. Volgens haar is het succes van de methode te danken aan de pragmatische aanpak zonder harde targets. "Kwaliteit en bewustwording staan centraal. Het gaat erom dat we

juist omgaan met de gemeten cijfers en slim focussen op titels waar we ook effectief impact mee kunnen hebben, zoals de dagelijkse soap *Familie*, *De Verraders* en *Dancing with the Stars*."

De rol van populaire programma's werkt als een katalysator. "Tien programma's bepalen 75 procent van hoe kijkers media ervaren." Daar ligt dus de sleutel tot verandering.

Tientallen medewerkers van RTL en VTM houden voor verschillende programma's de diversiteitscijfers bij, die vervolgens geëvalueerd worden. "Er gaat geen dag voorbij dat het niet gaat over de verhoudingen aan de talkshowtafels", zegt Heithuis. "Hierdoor wordt diversiteit top of mind bij onze mediamakers en producenten." Het tellen laat ook zien wat al goed gaat. "Na het tellen van de deelnemers van een heel seizoen van een quizprogramma, kwamen we erachter dat de man/vrouwverhouding exact 50:50 was." Dat lijkt een bewuste keuze te zijn geweest van de producent. "Wat heel goed is, en dat nemen we dan mee in de evaluatie."

"*EditieNL* is een ander programma waar de cijfers een zeer positieve ontwikkeling laten zien. Daar is duidelijk veel aandacht voor de representatie van vrouwen in zowel straatinterviews als bij de keuze voor deskundigen, want die cijfers zijn de afgelopen anderhalf jaar erg gegroeid. Al deze voorbeelden laten zien dat we door het tellen veel concreter het gesprek over diversiteit kunnen voeren." Dat deze aanpak door de top wordt gedragen, is een grote steun. "Het is een proces van lange adem, maar maakt diversiteit een dagelijks gesprek op de werkvloer", aldus Heithuis.



Melvin Maas
(34), MANAGER
DPG NETWERK



Leen Lombaert
(48), HOOFD
NON-SCRIPTED



Sander Heithuis
(31), SENIOR
COMMUNICATIE-
ADVISEUR ESG



PIJLER: ONTWIKKELING EN GROEI MEDEWERKERS

Investeren in de leiders van de toekomst

Anniek Swillens en Justin Mol begonnen in 2024 met open vizier aan het Media Executive Program van DPG Media. Met achttien anderen reisden ze ruim anderhalf jaar door het bedrijf en leerden zij wat erbij komt kijken om dit zo succesvol mogelijk te leiden. “Als het straks zover is, moeten wij durven zeggen: nu is het aan ons.”

Het selecteren van een diverse groep van twintig toekomstige leiders was een bewuste keuze. Naarmate het bedrijf groeit, hebben verschillende disciplines en generaties elkaar steeds meer nodig om een succesvolle toekomst uit te tekenen.

Het was bovendien een bewuste keuze om de twintig te laten bestaan uit tien mannen en tien vrouwen, om daarmee te ervaren wat een mix aan feminiene en masculiene kwaliteiten in de praktijk brengt en ook te investeren in een meer diverse samenstelling van de top van het bedrijf. “Op deze manier bouwen aan toekomstig en evenwichtig leiderschap van de organisatie is van essentieel belang”, zegt Mol.

Een jaar lang verdiepten de groepsleden zich in vier modules. Ze startten met het onderdeel *Leading self and others*, waar het persoonlijk leiderschap van iedere deelnemer onder de loep werd genomen en de interactie in de groep. Daar merkten ze dat ieder op zijn of haar eigen manier leiding geeft. “Sommige mensen zijn zachte leiders, anderen staan vooraan”, zegt Swillens. “Juist die verschillende

stijlen zijn nodig in het soort bedrijf dat we zijn.”

Ook doken de tien vrouwen en tien mannen in de onderdelen *Leading business* en *Leading DPG Media*. Daarin stonden samenwerking en effectieve communicatie centraal om bedrijfsbrede besluitvorming en uitvoering mogelijk te maken. Alle facetten van de organisatie passeerden de revue, van finance en redactie tot marketing en sales.

Juist door in elkaars expertise te duiken, begrepen ze elkaar steeds beter. “Iedereen bracht de uitdagingen vanuit zijn eigen discipline in. Doordat we veel tijd samen doorbrachten, voerden we ook diepere gesprekken en ontstond er een soort openheid”, zegt Swillens. “Ook om te botsen, maar wel in een veilige omgeving”, aldus Mol. Drempels verdwenen steeds meer en iedereen uit de groep kon zijn of haar stem laten horen. Juist daarmee kwamen ze verder.

Het laatste onderdeel draaide om innovatie. Dat het bedrijf moet blijven innoveren, is evident. Om inspiratie op te doen, bezocht de groep onder andere Adobe, Amazon Music en *The Wall Street Journal*.

“Als leiders van de toekomst kunnen we met de ervaringen uit dit programma samen een perspectief bepalen en uitdragen voor DPG Media”, zegt Swillens. Mol: “De wereld komt op ons af, en als het straks zover is, moeten wij durven en kunnen zeggen: nu is het aan ons.”



Anniek Swillens
(37), DIRECTOR
ADVERTISING
TECHNOLOGY



Justin Mol
(36), HEAD OF
NEWSROOM PRODUCT
& INNOVATIE

Ontwikkeling en groei medewerkers

CIJFERS

- In 2025 waren in totaal 1.397 trainingen beschikbaar, waarvan 475 over digitale transformatie, 464 over leiderschap en 458 over vakmanschap.
- In 2025 volgden collega's in totaal 51.939 uren aan trainingen, waarvan 20.613 over digitale transformatie, 17.031 over vakmanschap en 14.295 over leiderschap.

De bovenstaande cijfers zijn excl. RTL Nederland. Vanaf het jaarverslag 2026 wordt RTL Nederland opgenomen in deze cijfers.

REALISATIES

- In 2025 is het Advanced Leiderschapsprogramma volledig vernieuwd. Inmiddels zijn twee nieuwe groepen gestart met dit nieuwe programma. Met inspirerende trainingdagen, praktijkgerichte oefeningen, persoonlijke coaching en intervisie wordt leiderschap verankerd in de praktijk. Zo zorgen we ervoor dat onze leiders zich blijven ontwikkelen op thema's die direct bijdragen aan hun dagelijkse praktijk en aan de huidige organisatie als geheel.
- De Academy verbindt in haar trainingen meer mensen uit verschillende onderdelen van het bedrijf, zodat collega's die elkaar in het dagelijkse werk wellicht niet tegenkomen elkaar toch leren kennen en van elkaar leren. Ook maakt de Academy rond innovatieve thema's zoals AI veelvuldig gebruik van interne specialisten. Deze kruisbestuiving stelt ons in staat om nog relevantere trainingen te ontwikkelen, voor en door onze eigen collega's.
- Om de kwaliteit en diepgang van onze onafhankelijke journalistiek continu te waarborgen, heeft de Campus gericht geïnvesteerd in meer maatwerk in ontwikkelingstrajecten. Onder leiding van expert Henk van Ess zijn er extra, intensieve en volledig op maat gemaakte trainingen 'Verantwoord AI-gebruik in onderzoek in de journalistiek' verzorgd bij elf verschillende redacties. Door bij deze dagvullende sessies bewust te kiezen voor kleine groepen, konden we maximale persoonlijke aandacht garanderen en gericht bouwen aan de specifieke onderzoeksvaardigheden van onze journalisten.



PIJLER: TERUGGEVEN AAN DE SAMENLEVING

Nieuw techtalent voeden met onze expertise

Met de Developer Academy verlaagt DPG Media de toetredingsdrempel tot de arbeidsmarkt voor zij-instromend divers techtalent. De tweede lichting van dit traineeship is in september 2025 gestart en afgelopen jaar stak het initiatief de grens over en breidde het uit naar Nederland.

Door nauwe samenwerkingen met opleidingspartners 42 Belgium (België) en Codam (Nederland) creëren we kansen voor gemotiveerde studenten met diverse achtergronden. Juist professionals die zich heroriënteren en jongeren die hun weg vinden naar tech buiten het traditionele onderwijspad, brengen vaak uiteenlopende ervaringen en perspectieven mee.

De instromers van 42 Belgium of Codam hoeven geen diploma's of vooropleiding te hebben, en de opleidingen zelf zijn kosteloos voor de deelnemers: DPG Media en andere

partners nemen de kosten en faciliteiten geheel voor hun rekening.

De trainees worden gedurende het opleidingstraject intensief begeleid door ervaren DPG Media-techprofessionals. Onder begeleiding van een buddy zetten ze de opgedane theoretische kennis concreet om naar praktijkervaring in een complexe digitale omgeving.

Na het succesvol doorlopen van dit traject krijgen trainees de kans op een vaste positie binnen onze teams, waar hun verdere

ontwikkeling naar techprofessional centraal staat. Hiermee bouwen we niet alleen aan de innovatiekracht van ons bedrijf, maar nemen we ook onze verantwoordelijkheid om drempels te verlagen voor divers talent op de arbeidsmarkt. Iemands inzet en talent hoort doorslaggevend te zijn voor iemands kansen, niet of de persoon in kwestie het typische carrièrepad doorliep.

Juist dat vindt Karin Beutels dan ook zo mooi aan dit initiatief. Beutels is vanuit het Talent Team (People & Sustainability) nauw bij de Academy betrokken en zegt: "Het mooiste aan de Developer Academy is om te zien hoe gemotiveerde talenten, met de juiste begeleiding en een flinke dosis eigen inzet, in korte tijd uitgroeien tot waardevolle collega's die echt het verschil maken in onze teams."

REALISATIES

- In Amsterdam biedt DPG Media een veilig thuis aan 80 onafhankelijke journalisten uit Rusland. Journalisten van *The Moscow Times*, TV Rain en Meduza zijn gevestigd in de Amsterdamse vestiging van DPG Media. Zij kunnen hierdoor hun werk onafhankelijk en vrij blijven doen.
- Naast het nieuws breed toegankelijk te maken voor studenten, stelt DPG Media jaarlijks 5.000 gratis krantenabonnementen ter beschikking aan mensen in Nederland en Vlaanderen die zich dat anders financieel niet kunnen veroorloven. Zo blijft een kwetsbare groep in de samenleving goed geïnformeerd.
- In 2025 haalde JOE 1.623.425 euro op met 'Pakje van je Hart'. Dankzij deze hartverwarmende actie kregen duizenden kinderen die opgroeien in een kwetsbare situatie in Vlaanderen toch een pakje onder de kerstboom.
- Als partner van de Kinderboekenweek en de Kinderjury draagt DPG Media bij aan het leesplezier van kinderen in Nederland. Met De Grote Kinderboekenzoeker vonden duizenden kinderen hun favoriete boek, met bijzondere aandacht voor kinderen met dyslexie of voor wie lezen soms lastig is.
- DPG Media draagt de topsportmentaliteit een warm hart toe. Als lid van de TeamNL Bedrijvenpool ondersteunt DPG Media topsporters bij het zetten van de stap naar de arbeidsmarkt en het opbouwen van een duurzame loopbaan naast en na hun sportcarrière.
- De Sidekick Sam Academy ondersteunt Vlaamse leerkrachten om de mentale weerbaarheid van jongeren te versterken. Eind 2025 registreerden zich al meer dan 8.500 leerkrachten op het platform. De Academy wordt gedragen door welzijns- en onderwijsexperts, onder wie ambassadeur prof. dr. Dirk De Wachter.
- RTL Boulevard organiseerde een actieweek met het Armoedefonds. Het doel: 6.000 mensen in armoede helpen de winter door te komen met warme producten. En dat is gelukt: dankzij vele donateurs konden 6.223 mensen worden geholpen.

De krant in het hart van de wijk

Het nieuws dichterbij de mensen brengen. Dat is het doel van de samenwerking die DPG Media is aangegaan met provincies en gemeenten in Nederland. In honderden buurthuizen ligt nu dagelijks de krant op de leestafel.

Wat begon als een bescheiden initiatief, is in 2025 verder uitgebreid. Inmiddels hebben DPG Media, vier provincies en een groot aantal gemeenten de handen ineengeslagen om de kloof in nieuwsconsumptie te dichten. Zo wordt betrouwbaar nieuws toegankelijk voor iedereen, ongeacht de financiële middelen.

In Rotterdam zijn 53 'Huizen van de Wijk' aangesloten. In Zeeland en Noord-Brabant namen 310 dorpshuizen deel aan de aftrap. Samen met de honderden locaties in Gelderland en Overijssel die al eerder van start gingen, bereikt het project nu 775 buurthuizen door het hele land en het worden er steeds meer.

DPG Media stelt titels als de PZC, het *Eindhovens Dagblad* en *De Gelderlander* tegen een gereduceerd tarief beschikbaar, terwijl lokale overheden het initiatief faciliteren. Dit zorgt ervoor dat ook inwoners

voor wie een abonnement financieel niet vanzelfsprekend is, altijd toegang hebben tot kwaliteitsjournalistiek. Onderzoek van de Radboud Universiteit onderstreept de maatschappelijke waarde hiervan: het lezen van een regionale krant vergroot de verbondenheid met de eigen leefomgeving en stimuleert de onderlinge dialoog.

"Door de krant naar de plek te brengen waar mensen samenkomen, verkleinen we de kloof in de samenleving en houden we het nieuws toegankelijk voor iedereen", zegt Allard Besse, directeur van het AD en de regionale kranten. "De ambitie is dat nog meer steden en provincies zich aansluiten", vertelt Vincent Mostard, die bij DPG Media de contacten onderhoudt met de gemeenten en provincies. "Zo bouwen we samen verder aan een geïnformeerde en betrokken samenleving, rechtstreeks vanaf de leestafel in de buurt."



YILDIRIM, HASSAN EN JASAR (VLNR) ZITTEND AAN DE LEESTAFEL IN HET HUIS VAN DE WIJK IN ROTTERDAM-WEST, WAAR AD REGIO-HOOFDREDACTEUR PAUL VAN DEN BOSCH EN WETHOUDER FAOUZI ACHBAR (STAAND RECHTS) DE EERSTE KRANTEN HEBBEN GEBRACHT.

Gratis abonnement VOOR STUDENTEN

Alle studenten tussen 16 en 25 jaar in Nederland en België kunnen sinds oktober 2025 gratis een digitaal abonnement nemen op de nieuwsmerken van DPG Media. Binnen een paar weken na de lancering waren er al 80.000 abonnees. Nieuws is relevant, ook voor studenten.



IRENE COSTERA MEIJER,
EMERITUS HOOGLERAAR
JOURNALISTIEKWETENSCHAP
AAN DE VU:

“De huidige generatie is opgegroeid in een ecosysteem van sociale media als TikTok en Instagram. Nieuws wordt hier gemakkelijk gevonden tussen amusement. Om deze gewoonte te doorbreken, is het gratis aanbieden van het product een eerste, noodzakelijke stap. Jongeren moeten zich bewust worden van de beperking van hun huidige nieuwsconsumptie. Een algoritme dat primair is afgestemd op het vasthouden van hun aandacht bepaalt nu de selectie. DPG Media kan hiermee jongeren de regie over hun eigen nieuws teruggeven. De autonomie kan zo terug naar de gebruiker.”



**JONAS LIPS (27), JOURNALIST
VAN HLN EN VTM NIEUWS:**

“Al meer dan vier jaar breng ik nieuws op maat van jongeren op TikTok. Als zij mij aanspreken op straat, merk ik hoe groot hun honger naar nieuws is. Even vaak vertellen ze me dat de betaalmuur in nieuwsapps voor hen een echte drempel vormt. Die drempel willen we wegnemen. Sociale media zijn fantastische kanalen om jongeren te bereiken, maar helaas ook plekken waar nepnieuws razendsnel rondgaat. Uit onderzoek blijkt dat jongeren het moeilijk vinden om echt van nep te onderscheiden. Nu hebben ze direct toegang tot goede, betrouwbare journalistiek. Ik geloof dat goed geïnformeerde jongeren niet alleen slimmer, maar ook sterker en kritischer worden.”



**SARAH CAMMAERTS (22),
STUDENT INTERNATIONALE
POLITIEK:**

“Als student is betrouwbaar nieuws geen luxe, eerder een noodzaak. De constante veranderingen in de wereld hebben directe invloed op mijn studie en mijn leefwereld. Ik krijg nieuws op verschillende manieren tot me: door snelle updates via sociale media en door de diepgang van de traditionele krant en het tv-nieuws. Ik ben zeer alert op nepnieuws en vertrouw alleen op gevestigde bronnen. Het gratis studentenabonnement is voor mij cruciaal: het garandeert dat ik altijd grondig en betrouwbaar geïnformeerd ben. Zo kan ik nog bewuster met nieuws omgaan.”



**PIETER KLOK (53),
HOOFDREDACTEUR
VAN DE VOLKSKRANT:**

“Wij zijn heel gelukkig met dit initiatief. Niet alleen omdat we van oudsher een studentenkrant zijn, maar vooral ook omdat het voor de democratie van levensbelang is dat jongeren toegang hebben tot betrouwbare informatie.”



**LIESBETH HERMANS,
LECTOR WAARDE(N)VOLLE
JOURNALISTIEK AAN DE
HOOGESCHOOL WINDESHEIM:**

“Jongeren zijn weer meer geïnteresseerd in nieuws over maatschappelijke onderwerpen, zo zie ik in mijn onderzoek. Ze haken alleen af door de manier waarop het wordt gebracht. Jongeren willen minder focus op wat misgaat, meer aandacht voor mogelijke oplossingen en perspectieven, en vooral: verhalen waarin ze zichzelf en hun wereld herkennen.”

Toegang tot alle titels

Studenten kunnen hun gratis abonnement krijgen met hun studentenpas. Zodra ze zich abonneren op één nieuwstitel, krijgen ze digitale toegang tot alle nieuwsmedia van DPG Media. In Nederland zijn dit *de Volkskrant, AD, Trouw, Het Parool, BN DeStem, Brabants Dagblad, ED, De Gelderlander, PZC, de Stentor* en *Tubantia*. In België geldt het voor *HLN/Het Laatste Nieuws* en *De Morgen*. Het abonnement loopt zolang ze studeren.





“De afbouw van de schuld ligt voor op schema”

Solide resultaten en hoge vrije kasstroom

ZORGEN VOOR SNELLE SCHULDAFBOW

De overname van RTL Nederland was met afstand de grootste financiële gebeurtenis van het jaar en tilde de omzet boven de 2 miljard euro. De afbouw van de schuld ligt voor op schema, legt CFO Piet Vroman (58) uit.

De belangrijkste gebeurtenis van het afgelopen jaar, ook in financieel opzicht, was de overname van RTL Nederland per 1 juli 2025. In de resultatenrekening werden de resultaten van deze onderneming voor de tweede jaarhelft mee geconsolideerd. De overgenomen activiteiten stonden tijdens die periode voor een omzet van € 338 miljoen op een jaartotaal van € 643 miljoen. De EBITDA-bijdrage beliep € 87 miljoen op een jaartotaal van € 159 miljoen. De EBITA-bijdrage was € 63 miljoen bij een jaartotaal van € 133 miljoen. De EBITA-bijdrage werd in de consolidatie voor € 29 miljoen negatief beïnvloed door acquisitiegerelateerde kosten.

Deze overname bracht de groep in 2025 naar een geconsolideerde omzet van € 2,054 miljard. Organisch was er afgelopen jaar 1% omzetgroei. De lezersinkomsten groeiden met 2% naar € 828 miljoen, vooral dankzij een omzetsijging bij de nieuwsmedia. Bij de magazines daalde de lezersomzet lichtjes. In streaming werden voor € 84 miljoen consumenteninkomsten geboekt, voornamelijk dankzij de Videoland-abonnementsinkomsten van de tweede jaarhelft.

De advertentie-inkomsten kwamen uit op € 753 miljoen, waarvan € 200 miljoen dankzij de overname van RTL. Organisch daalde de advertentieomzet met 2%. De radio- en digitale inkomsten zorgden voor groei, evenwel tenietgedaan door een daling in

de print- en lineaire tv-inkomsten. Het aandeel van de digitale en audiovisuele advertentieomzet neemt meer dan 90% van het totaal in.

Affiliate- en classifieds-inkomsten groeiden met 4% dankzij een groei bij Independer en Tweakers. De omzet kwam afgelopen jaar uit op € 121 miljoen. Einde 2025 werd het belang in Automotive Media Ventions verkocht. Hierdoor werden deze activiteiten van de groep in bijgaande resultatenrekening vanaf januari 2024 als ‘stopgezette activiteiten’ verantwoord.

De EBITDA van de groep kwam afgelopen jaar uit op € 440 miljoen, 21,4% op de omzet. Deze € 440 miljoen komt voor 71% uit Nederlandse en voor 29% uit Belgische activiteiten. De afschrijvingen van de groep bedroegen € 100 miljoen, waarvan € 22 miljoen gerelateerd aan overnames. De EBITA kwam uit op € 339 miljoen. Het resultaat uit deelnemingen was nagenoeg break-even.

Na het in mindering brengen van financiële kosten (€ 25 miljoen) en vennootschapsbelastingen (€ 76 miljoen) landde het resultaat uit voortgezette activiteiten op € 238 miljoen, een groei van 31%. Het resultaat uit stopgezette activiteiten beliep dit jaar € 151 miljoen. De uiteindelijke nettowinst kwam uit op € 389 miljoen. Het eigen vermogen van de groep groeide naar € 1.478 miljoen, of 45% van het balanstotaal.

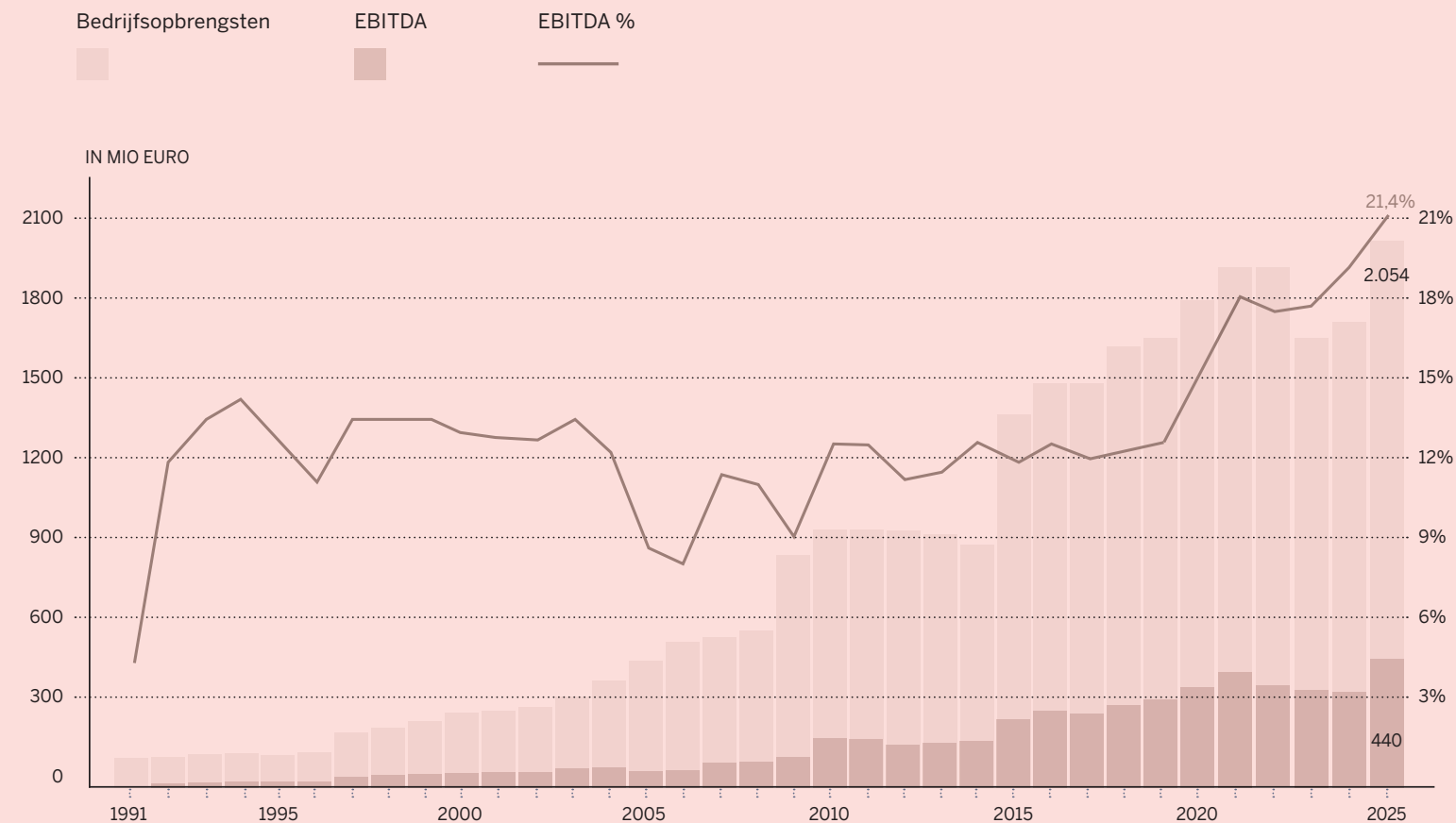
De netto operationele vrije cashstroom na belastingen kwam uit op € 343 miljoen. De investeringskastroom bedroeg netto € 988 miljoen, waarvan de capex-investeringen € 43 miljoen innamen.

Ook in 2025 zorgde de vrije kasstroom voor een snelle schuldafbouw. Amper zes maanden na de grootste acquisitie uit de geschiedenis van DPG Media is de netto financiële schuld alweer afgebouwd tot 1,4 keer EBITDA.

2025 cijfers

OVERVIEW

DPG Media: 35 jaar omzet- en rendementsgroei



IFRS vanaf 2021. Aangepast vanaf 2024 voor de niet-voortgezette activiteiten van Automotive Mediaventions.

Geconsolideerde winst- en verliesrekening

(in KEUR)	2024*	2025
Omzet	1.653.138	2.004.819
Andere bedrijfsopbrengsten	52.245	48.861
Omzet en andere bedrijfsopbrengsten	1.705.384	2.053.681
Productie- en uitzendkosten	-205.525	-326.983
Diensten en diverse goederen	-650.676	-698.431
Personeelskosten	-504.843	-583.830
Andere bedrijfskosten	-3.183	-4.563
Bedrijfsresultaat vóór afschrijvingen, amortisaties en waardeverminderingen	341.156	439.873
EBITDA-marge	20,0%	21,4%
Afschrijvingen, amortisaties en waardeverminderingen op vaste activa	-72.708	-100.622
Waardeverminderingen van vlottende activa	679	100
Bedrijfsresultaat	269.127	339.351
Financieel resultaat	-14.380	-25.073
Aandeel in het resultaat van ondernemingen volgens vermogensmutatiemethode	-12.645	-221
Resultaat voor belastingen	242.103	314.057
Uitgestelde belastingen	-2.637	4.334
Cash belastingen	-57.763	-80.360
Resultaat uit voortgezette bedrijfsactiviteiten	181.702	238.031
Toewijsbaar aan:		
De Groep	181.702	238.031
Minderheidsbelangen	0	0
Resultaat van stopgezette activiteiten	91.023	150.960
Resultaat van het boekjaar	272.725	388.990

* 2024 is herzien voor de cijfers van Automotive Mediaventions naar resultaat uit stopgezette activiteiten

Segment Rapportering

	(in KEUR)	België		Nederland		Eliminaties		Totaal	
		2024	2025	2024*	2025	2024*	2025	2024*	2025
		Omzet	685.944	690.119	1.087.512	1.442.656	-120.317	-127.957	1.653.138
Andere bedrijfsopbrengsten	51.294	49.902	25.659	22.070	-24.707	-23.110	52.245	48.861	
Omzet en andere bijdragsopbrengsten	737.237	740.021	1.113.171	1.464.727	-145.024	-151.067	1.705.384	2.053.681	
Productie- en uitzendkosten	-140.868	-135.184	-73.586	-201.116	8.929	9.317	-205.525	-326.983	
Diensten en diverse goederen	-307.118	-317.257	-479.701	-522.890	136.143	141.715	-650.676	-698.431	
Personeelskosten	-154.420	-157.139	-350.423	-426.777	1	86	-504.843	-583.830	
Andere bedrijfskosten	-1.562	-1.371	-1.573	-3.140	-48	-51	-3.183	-4.563	
Bedrijfsresultaat vóór afschrijvingen, amortisaties en waardeverminderingen	133.268	129.070	207.888	310.804	0	0	341.156	439.873	
Afschrijvingen, amortisaties en waardeverminderingen op vaste activa	-38.205	-37.322	-34.503	-63.300	0	0	-72.708	-100.622	
Waardeverminderingen van vlottende activa	673	101	6	-1	0	0	679	100	
Bedrijfsresultaat	95.736	91.849	173.391	247.503	0	0	269.127	339.351	
Financieel resultaat	-1.545	-3.261	-12.835	-21.812	0	0	-14.380	-25.073	
Aandeel in het resultaat van ondernemingen volgens vermogensmutatiemethode	-12.594	-338	-51	117	0	0	-12.645	-221	
Resultaat voor belastingen	81.597	88.249	160.506	225.809	0	0	242.103	314.057	
Uitgestelde belastingen	223	-1.914	-2.860	6.248	0	0	-2.637	4.334	
Cash belastingen	-17.283	-14.139	-40.480	-66.222	0	0	-57.763	-80.360	
Resultaat uit voortgezette bedrijfsactiviteiten	64.537	72.196	117.166	165.835	0	0	181.702	238.031	
Toewijsbaar aan:									
De Groep	64.537	72.196	117.166	165.835	0	0	181.702	238.031	
Minderheidsbelangen	0	0	0	0	0	0	0	0	

Geconsolideerde Balans

Activa (in KEUR)	31 dec 2024	31 dec 2025
Immateriële activa	101.183	416.727
Goodwill	884.444	1.653.260
Materiële vaste activa	218.616	214.875
Gebruiksrecht leases	60.786	72.013
Financiële activa	4.218	4.714
Uitgestelde belastingvorderingen	15.661	49.505
Deelnemingen opgenomen volgens de vermogensmutatiemethode	81.416	86.492
Vaste activa	1.366.322	2.497.585
Voorraad	90.309	211.328
Handels- en overige vorderingen	310.235	431.440
Belastingvorderingen	1.033	370
Andere vlottende activa	1.462	1.702
Afgeleide financiële instrumenten	177	0
Geldmiddelen en kasequivalenten	334.681	88.423
Uitgestelde kosten en verkregen inkomsten	37.392	50.138
Vlottende activa	775.289	783.401
Activa	2.141.612	3.280.986

Passiva (in KEUR)	31 dec 2024	31 dec 2025
Aandelenkapitaal	190.000	190.000
Reserves, ingehouden winst en omrekeningsverschillen	924.157	1.287.613
Eigen vermogen toe te rekenen aan de Groep	1.114.157	1.477.613
Minderheidsbelangen	4.779	0
Totaal eigen vermogen	1.118.936	1.477.613
Obligaties	233.568	83.800
Bankleningen	75.000	507.530
Leaseverplichtingen	50.698	55.778
Voorzieningen en personeelsverplichtingen	32.708	49.563
Afgeleide financiële instrumenten	7.372	1.574
Handelsschulden en overige verplichtingen	16.288	46.006
Uitgestelde belastingverplichtingen	16.014	98.339
Totaal van de schulden op lange termijn	431.646	842.590
Obligaties		149.923
Leaseverplichtingen	16.186	20.521
Bankleningen	16.667	79.345
Voorzieningen en personeelsverplichtingen	3.430	8.034
Afgeleide financiële instrumenten		387
Handelsschulden	293.233	355.248
Belastingsschulden	7.740	12.535
Overige belastingen, personeelsbeloningen en sociale zekerheid	112.774	184.104
Andere kortlopende verplichtingen	2.560	2.724
Toe te rekenen kosten en uitgestelde inkomsten	138.439	147.962
Totaal van de schulden op korte termijn	591.030	960.783
Totaal van de schulden (lange en korte termijn)	1.022.676	1.803.373
Passiva	2.141.612	3.280.986

Geconsolideerd kasstroomoverzicht

	in KEUR	2024*	2025
Bedrijfsresultaat		269.127	339.351
Afschrijvingen, amortisaties en waardeverminderingen op vaste activa		72.708	100.622
Waardeverminderingen van vlottende activa		-679	-100
Bedrijfsresultaat vóór afschrijvingen, amortisaties, waardeverminderingen en voorzieningen		341.156	439.873
Op aandelen gebaseerde remuneratie		5.004	8.051
Mutatie voorzieningen en personeelsverplichtingen		-4.848	5.387
Mutaties in het werkkapitaal		23.772	-41.792
<i>Kasstroom uit bedrijfsactiviteiten (stopgezette activiteiten)</i>		7.377	6.017
Kasstroomen uit bedrijfsactiviteiten vóór betaalde inkomstenbelasting		372.462	417.536
Betaalde inkomstenbelastingen		-60.017	-74.903
Nettokasstroom uit bedrijfsactiviteiten		312.445	342.633
Verwerving van dochterondernemingen			-1.109.224
Verwervingen van andere entiteiten		-1.340	0
Opbrengsten uit desinvesteringen		100.988	156.900
Betalingen voor materiële vaste activa		-37.045	-12.274
Betalingen voor immateriële activa		-33.202	-31.399
Ontvangen financiële inkomsten		4.611	7.722
<i>Kasstroom uit investeringsactiviteiten (stopgezette activiteiten)</i>		-2.162	
Nettokasstroom uit investeringsactiviteiten		31.851	-988.275
Inkomsten van leningen		83.800	790.000
Aflossingen van leningen		-43.333	-294.792
Leasebetalingen		-17.652	-19.915
Leningen met verbonden partijen		-6.459	-1.500
Betaalde financieringskosten		-17.321	-30.980
Inkomende / uitgaande dividenden joint ventures / minderheidsbelangen		5.520	3.570
Betaalde dividenden		-40.000	-40.000
<i>Kasstroom uit financieringsactiviteiten (stopgezette activiteiten)</i>		-4.682	-7.000
Nettokasstroom uit financieringsactiviteiten		-40.128	399.383
Netto kasstroom		304.168	-246.259
Geldmiddelen en kasequivalenten aan het begin van het boekjaar		30.514	334.681
Geldmiddelen en kasequivalenten aan het einde van het boekjaar		334.681	88.423
Netto toe-/afname van geldmiddelen en kasequivalenten		304.168	-246.259

EEN KRACHTIG, NIEUW EVENWICHT

“Onze medewerkers vormen de ziel van ons bedrijf”

Het afgelopen jaar markeerde een fundamentele transformatie in de geschiedenis van DPG Media. Met de succesvolle overname en integratie van RTL Nederland zijn we niet alleen groter, maar vooral veelzijdiger geworden. De tijd dat wij hoofdzakelijk een krantenuitgever waren, ligt definitief achter ons. Vandaag de dag zijn we een huis waar publishing, audio en video als gelijkwaardige pijlers naast elkaar staan. Ondersteund door sterke Online Services. Het is de optelsom die zorgt voor een krachtig, nieuw evenwicht.

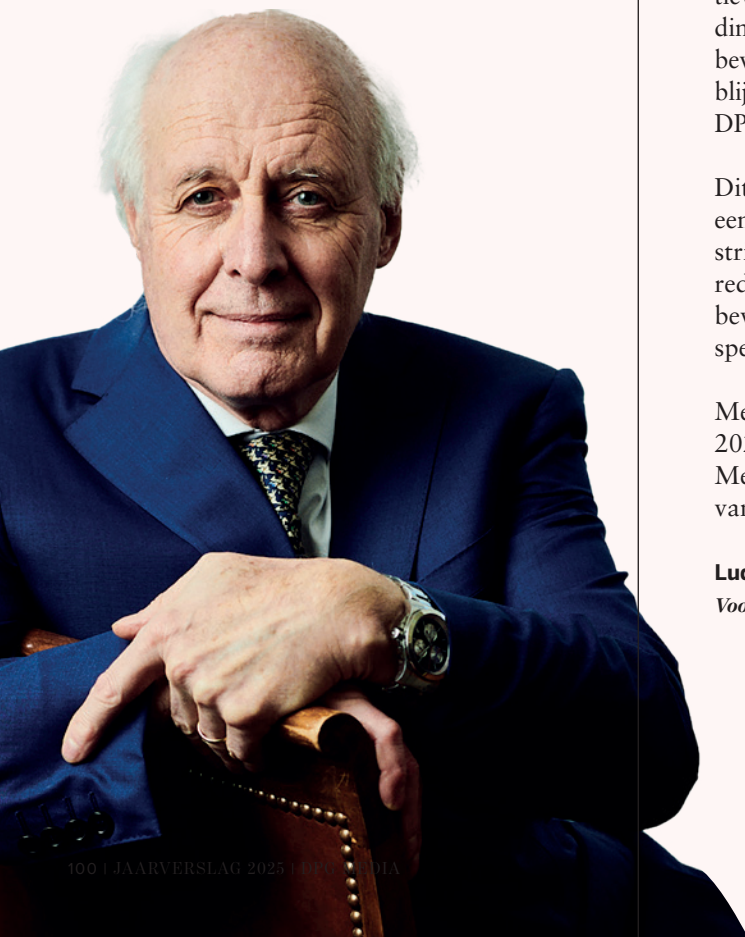
Deze ontwikkeling naar een breed nieuws- en entertainmentbedrijf is een bewuste keuze. In een wereld die sneller dan ooit verandert, is stilstaan geen optie. Door onze aanwezigheid in nieuwsmedia, magazines, radio, televisie, streaming en online te versterken, blijven we relevant in het dagelijkse leven van miljoenen mensen. En zijn we solide genoeg als een van de onderdelen het wat minder doet.

Door de overname van RTL Nederland hebben we meer dan 800 nieuwe, getalenteerde collega's mogen verwelkomen. Het succesvol samenbrengen van verschillende culturen – van de vertrouwde redactievloer tot de dynamische televisiestudio – vraagt om oprechte verbinding en oog voor de menselijke maat. De Raad van Bestuur heeft met bewondering gezien hoe onze medewerkers in België en Nederland blijven varen op hun passie voor kwaliteit en gezamenlijk het nieuwe DPG Media hebben vormgegeven. Zij vormen de ziel van ons bedrijf.

Dit vertaalt zich ook dit jaar in een stevig financieel fundament. In een markt waar internationale techreuzen succesvol om de aandacht strijden, is een gezond resultaat de voornaamste garantie voor onze redactionele en creatieve onafhankelijkheid. De cijfers over 2025 bevestigen dat onze koers vruchten afwerpt, we zijn dé sterke lokale speler in de Lage Landen.

Met veel fierheid presenteer ik u dan ook de jaarrekening over 2025. Een groot dankwoord gaat uit naar al onze medewerkers. Met hun tomeloze inzet bouwen zij elke dag verder aan de media van de toekomst.

Ludwig Criel
Voorzitter Raad van Bestuur



CORPORATE GOVERNANCE BOARDS OF DIRECTORS

DPG Media kent twee toezichhoudende organen. De Raad van Bestuur houdt toezicht op de hele groep. In Nederland houdt de Raad van Commissarissen toezicht op de Nederlandse activiteiten. Het Executive Committee van DPG Media zorgt voor de dagelijkse centrale aansturing van alle activiteiten binnen DPG Media.

GROUP

RAAD VAN BESTUUR



Ludwig Criel
Voorzitter



Christian Van Thillo
Bestuurder, Executive
Chairman



Bernadette de Bethune
Bestuurder



Emmanuel Van Thillo
Bestuurder



Ieko Sevinga
Bestuurder



Jan Louis Burggraaf
Bestuurder



Christophe Convent
Bestuurder



Jeanine van der Vlist
Bestuurder



Jan van Dun
Bestuurder

NEDERLAND

RAAD VAN COMMISSARISSEN



Anita Nijboer
Voorzitter



Ludwig Criel
Commissaris



Annetje Ottow
Commissaris



Ieko Sevinga
Commissaris



Jeanine van der Vlist
Commissaris

EXECUTIVE COMMITTEE



Erik Roddenhof
CEO



Piet Vroman
CFO



Melanie van Hemert
CPO (People &
Sustainability)



Bert Willemsen
CEO Newsmedia
& Magazines



Sven Sauvé
CEO Audio & Video



Dirk Lodewyckx
CEO Radio



Felix Tenniglo
CEO Online Services



Frank Mathys
Chief Technical Officer



Stefan Havik
Chief Digital Officer



“De eerste consolidatie die werd opgesteld in 1989 was ronduit catastrofaal”

Stille kracht IN DE SCHADUW

Christophe Convent (67), secretaris-generaal van de groep, neemt na bijna veertig jaar afscheid van de onderneming. Frits Campagne, voormalig CEO van DPG Media Nederland, spreekt met hem.

Christophe, wat doet een secretaris-generaal?

“Dat verschilt van bedrijf tot bedrijf. Ikzelf hield me ver weg van operationele zaken, en hield me vooral bezig met niet-recurrente aangelegenheden. Zoals overnames natuurlijk, maar evenzeer de structuur van de groep op zowel financieel als fiscaal vlak, en het overzicht van de juridische issues, van contracten tot geschillen.”

Hoe zijn Christian en jij samen begonnen?

“Ik ben mijn carrière begonnen bij een Amerikaanse zakenbank, in Brussel en Londen, en was daar vaak betrokken bij de herfinanciering van ondernemingen in moeilijkheden. In 1987 kwam mijn schoonvader, de vader van Christian dus, mij om advies vragen, want de bedrijven waren er niet goed aan toe. Van het een kwam het ander. In september '87 ben ik eraan begonnen. Christian zat toen nog in de USA voor zijn MBA aan de Duke University, en vervoegde ons het jaar daarop.”

Wat heeft de onderneming gered, begin jaren negentig?

“Het was toen geen onderneming maar een lappendeken aan bedrijven, zonder enige structuur. Een management rapportering was niet voorhanden, laat staan een consolidatie van de jaarcijfers. De eerste consolidatie die werd opgesteld in 1989 was ronduit catastrofaal: dieprode cijfers en veel meer schulden dan eigen vermogen.

We hebben bijzonder hard moeten saneren en de focus is helemaal gelegd op de twee hoofdtitels: *Het Laatste*

Nieuws en Dag Allemaal. In 1991 schreven we al met zwarte inkt, wat ons heeft toegelaten het jaar daarop de aandeelhoudersstructuur van de groep grondig te hertekenen. Toen is De Persgroep ontstaan, als holdingvennootschap boven de uitgeverijen.

Stilaan mochten we aan overnames beginnen te denken. Na enkele ontgoochelingen, *Het Volk* en de *Gazet van Antwerpen* om ze niet te vernoemen, slaagden we er in 1998 in onze deelneming in VTM te vergroten naar 50 procent, in joint venture met Roularta. Dat was een eerste, grote stap in de verdere uitbouw van de groep.”

Hoe gingen overnames in hun werk? Werd er een lijstje gemaakt of dienden die zich vanzelf aan?

“In de meeste gevallen dienden die opportuniteiten zich vanzelf aan, het waren dan ook keer op keer bedrijven in moeilijkheden. We gingen daarbij zeer systematisch te werk, en lieten ons steeds bijstaan door externe professionals om de risico's zo goed mogelijk in kaart te brengen. Piet Vroman stond in voor het due diligence-werk, de onderhandelingen waren meestal mijn verantwoordelijkheid, en eenmaal de overname rond was stond Christian met zijn ploeg klaar om de integratie in onze groep zo snel mogelijk uit te voeren. Executiedrang, dat zul je vast wel herkennen!”

Welke rol speelde de passie voor de media zelf, en hoe combineerde dat met het zakelijke?

“Passie voor de media was en blijft de drijfveer van ons bedrijf. Ere wie ere toekomt: Christian straalt in alles die passie uit. En wat zo uitzonderlijk is, hij weet dat te combineren met een bijzondere kwaliteit als ondernemer. Waarbij hij steeds op zoek is naar de beste talenten om zich te omringen, en dit in alle onderdelen van ons bedrijf.”

Waarom ging De Persgroep naar Nederland en hoe komt het dat er zo'n enorm vervolg kwam?

“We zijn in het najaar 2002 in Amsterdam begonnen omdat de mogelijkheid met *Het Parool* zich daar toevallig voordeed. Heel groot was die stadskrant niet, maar het heeft ons wel toegelaten veel te leren over de mediemarkt in Nederland. En laten we wel wezen: ver is het niet, de taal is nagenoeg dezelfde, en het is er aangenaam ondernemen, al was het maar omdat de omvang van die markt bijna driemaal zo groot is als de Vlaamse.

Met die eerste overname hebben we ook in Nederland onze reputatie als mediabedrijf gevestigd. In 2005 volgde Radio Noordzee, dat al snel Qmusic werd, en in 2009 PCM, de uitgeverij van het *AD*, *de Volkskrant*, *Trouw* en toen nog *NRC Handelsblad*. Dat bedrijf was op een weinig na bankroet. We hebben de controle verworven door een grote kapitaalverhoging te doen om een faillissement te voorkomen. Eigenlijk was dit best een gewaagde transactie, maar het heeft ons in Nederland echt op de kaart gezet: eensklaps werden we marktleider in de krantenmarkt.”

Op welke transacties ben je het meest trots?

“Ik kijk nog altijd met heel veel plezier terug naar die van *Het Parool*. Niet alleen omdat het de eerste in het buitenland was, maar ook omdat we er zulke fijne mensen hebben leren kennen die bepalend zijn geweest voor onze verdere groei daar. Nietwaar, Frits?”

Maar PCM, daar ben ik bijzonder trots op omdat het zo'n complexe transactie was, zowel juridisch als financieel. De sanering van PCM heeft bloed, zweet en tranen gekost, maar het is wel de basis geworden van het succes van DPG Media in Nederland.”

Zijn er ook transacties waarvan je spijt hebt?

“Nee, spijt van een overname heb ik niet, gelukkig maar, maar er is er wel een die ik anders zou aanpakken. Bij VNU Media hebben we onszelf uitgenodigd, om niet te zeggen opgedrongen. Achteraf bekeken was dat niet mijn beste ervaring en zoiets acht ik niet voor herhaling vatbaar.”

Zijn er wellicht ook grote kansen gemist?

“Ik zie er maar één, en dat is verrassend genoeg RTL Nederland. In 2021 is die transactie op pijnlijke wijze – voor ons dan toch – mislukt, maar eind 2023 hebben we dat weten recht te zetten door de onderhandelingen volledig anders aan te pakken. Al heeft het dan nog anderhalf jaar gekost om groen licht van de mededingingsautoriteit te verkrijgen.”

RTL Nederland was de laatste overname en ook de grootste. Is de cirkel nu rond? Of is er een volgende grote stap voor het bedrijf?

“Dat klopt, RTL is veruit de grootste transactie die DPG Media ooit heeft gedaan. Maar het is dan ook een zeer winstgevende onderneming, met prachtige merken en heel veel menselijk talent in huis. Nu we ook in Nederland op audiovisueel vlak actief zijn, lijkt de cirkel inderdaad rond, in de Nederlandstalige markten weliswaar. Een volgende grote stap voor DPG Media kan niet anders dan in een ander taalgebied plaatsvinden.”

Is DPG Media volgens jou een typisch familiebedrijf? Denk je dat het bedrijf ooit verkocht zal worden?

“DPG Media mag dan wel een besloten aandeelhouderschap kennen, het is allesbehalve een typisch familiebedrijf. Christian, Piet en ik hebben er steeds voor willen zorgen dat de groep wordt geleid alsof het een beursgenoteerd bedrijf is. Dat is ook de reden waarom wij al 25 jaar lang een jaarverslag uitbrengen.

In 2000 hebben we even overwogen om het bedrijf naar de beurs te brengen, maar met de dotcomcrisis is dat toen niet doorgegaan. En maar goed ook, want de financiële markten zouden niet hebben begrepen waarom wij telkens maar verlieslatende uitgeverijen bleven opkopen.

Een verkoop van DPG Media acht ik zeer onwaarschijnlijk, daarvoor is de band met het bedrijf en de mediamerken veel te hecht.”

“Een volgende grote stap kan niet anders dan in een ander taalgebied plaatsvinden”

COLOFON

DPG Media België

Hoofdkantoor & maatschappelijke zetel
Mediaplein 1, 2018 Antwerpen

DPG Media Nederland

Hoofdkantoor
Van der Madeweg 40
1114 AM Amsterdam-Duivendrecht

Redactie: Zara Chokor, Erik van Gruijthuijsen, Fenna van Loenhout, Sven Remijnsen, Babet Verstappen

Eindredactie: Control Taal Delete

Fotoredactie: Bart Hoogveld

Cover: Brechtje Rood en Danusia Schenke (*Trouw*)

Vormgeving: Marlijn van der Lans

Teksten: Frits Campagne, Ellen Danhof, Erik van Gruijthuijsen, Lynn Guillaume, Bas Hakker, Elodie Kint, Fenna van Loenhout, Leo van Marrewijk, Hans Nijenhuis, Philippe Remarque, Sven Remijnsen, Paul Vereijken

Fotografie en illustraties: Hilbrand Bos, DPG Media, Marc de Groot, Thomas Geuens, Joost Hoving, Jean-Pierre Jans, Jildiz Kaptein, Semen Katz, Winny Man, Photonews, Marco de Swart, Mark Uyl, Philippe Vogelenzang

Druk: Hakker van Rooijen

Beeldgebruik: Wij hebben ons best gedaan om alle rechthebbenden met betrekking tot (foto)materiaal in dit jaarverslag te achterhalen. Eenieder die meent dat zijn/haar materiaal zonder voorafgaande toestemming hier is gebruikt, verzoeken wij om zich tot ons te wenden.

Dit jaarverslag
(inclusief extra content)
digitaal lezen?
Scan deze QR-code:



