



De journalistiek *van* **morgen** **vormgeven**



78
Mediahuis Radio:
in het oor van de massa



12
Signature journalism:
elk een eigen stempel



32
“Jongeren zoeken
nieuwsbeleving”



66
In gesprek met
5 jonge collega's



52
Nieuwsabonnement
van de toekomst

In dit jaarverslag

04
Sterk blijven in een
turbulente omgeving

44
Onze podcasts
vallen in de prijzen

78
Mediahuis Radio: in
het oor van de massa

06
Mediahuis
in cijfers

46
Hoofdredacteuren
aan het woord

84
Gericht investeren voor
duurzame toekomst

08
Powerhouse voor
onafhankelijke
journalistiek

48
Strijd tegen
de toenemende
politieke druk

86
Marketplaces:
doorslaand marktsucces

12
Signature journalism:
elk een eigen stempel

52
Nieuwsabonnement
van de toekomst

92
Groener sturen
dankzij concrete doelen

20
Onze journalistiek
valt in de prijzen

58
Naar één centraal
technologieplatform

94
Rapportering
groene transitie

24
Onze
nieuwsmerken

62
De consument
aan het stuur

96
Financiële ruimte
en ambitie om
verder te groeien

26
Over waarheid
en leugens

66
In gesprek met
5 jonge collega's

98
Rapportering
financieel

32
“Jongeren zoeken
nieuwsbeleving”

74
Met en van
elkaar leren

102
Bestuur
& management

38
Zij is van mij:
podcast met impact

76
Rapportering
talent



Sterk blijven in een turbulente omgeving

2024 was opnieuw een goed jaar voor Mediahuis. Onze grote en kleinere nieuwsmerken bleven zich positief ontwikkelen, terwijl onze nieuwe initiatieven op het gebied van radio en marketplaces groeiden. Daarnaast bleven onze financiële resultaten solide. Dankzij onze prestatie behoren we inmiddels tot de besten in onze sector in Europa.

Toch wordt die tevredenheid getemperd door het besef dat we in een steeds brozere omgeving terecht komen. We staan voor de uitdaging om een nieuwe generatie te bereiken die de weg naar genuanceerde en betalende journalistiek nog moet ontdekken. Tegelijkertijd is er de aanhoudende stijging van vele kosten, vooral op het gebied van de distributie van gedrukte kranten. Daarnaast zien we hoe machthebbers in verschillende landen polarisatie en het ondermijnen van het vertrouwen in de media instrumentaliseren om hun greep op het electoraat te versterken.

Wereldwijd komt onafhankelijke journalistiek steeds verder onder druk te staan. Het is bijzonder zorgwekkend dat belangrijke ondernemingen in de Verenigde Staten een gebrek aan ruggengraat hebben getoond, toen zij zich al bij voorbaat neerlegden bij de eerste pogingen tot intimidatie. Het veiligstellen van zakelijke belangen woog plots zwaarder dan het vasthouden aan lang gehuldigde principes. De snelheid waarmee een aantal waarden overboord werden gegooid, was ronduit schokkend. Ook in een aantal landen van de Europese Unie is de onafhankelijkheid en de

pluriformiteit van de media al een hele tijd wankel, en komt zo de rechtsstaat zelf er in het gedrang.

Mediahuis ondergaat die ontwikkelingen niet lijdzaam. Om de jongere generaties te bereiken, investeren we intensief in nieuwe journalistieke vormen en innovatieve projecten. Dat doen we terwijl we onze kosten gedisciplineerd onder controle houden, ook al noopt dat soms tot moeilijke beslissingen. Financiële stabiliteit blijft immers een noodzakelijke voorwaarde om onze redactionele onafhankelijkheid te borgen.

Maar we blijven onszelf ook kritisch bevragen en nemen concrete maatregelen om het vertrouwen van onze lezers in de kwaliteit van onze berichtgeving te meten en verder te versterken. Tot slot zijn we al even de motor achter Pluralis, een fonds dat we samen met enkele partners hebben opgericht om de diversiteit aan onafhankelijke en kritische stemmen te beschermen in die Europese landen waar de persvrijheid onder druk staat of stond.

In dit jaaroverzicht leest u over al die initiatieven. Ze geven mij vertrouwen in onze toekomst. Ook in een steeds complexere Europese omgeving blijft Mediahuis, samen met haar meer dan 4.400 getalenteerde medewerkers, zich schrap zetten en investeren in de toekomst. Want alleen zo kunnen we onze maatschappelijke opdracht blijven vervullen.

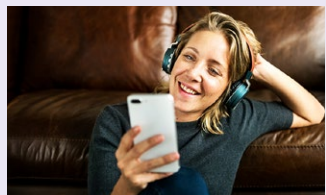
Thomas Leysen
Voorzitter



Mediahuis in cijfers 2024

Dagelijks bereik
10 miljoen mensen

€ 1,2 miljard
omzet



98,3 miljoen
podcastbeluisteringen

Meer dan 30
nieuwsmerken

46%
print

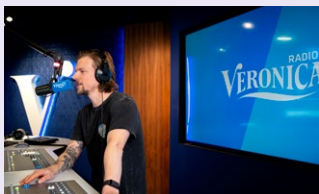


54%
digitaal

4.455
medewerkers

48%
journalisten

25
marketplaces



9
radiozenders

70 Flanders
Classics-wielerevents

professioneel en recreatief

Bereik

Euractiv
Dagelijks meer dan
44.000 Europeanen

Nederland
1 op de 3 Nederlanders

Duitsland
1 op de 4 inwoners van regio Aken

Ierland en
Noord-Ierland
1 op de 2 Ieren

België
1 op de 3 Belgen

Luxemburg
1 op de 2 inwoners
van Luxemburg

Samen bouwen aan een *powerhouse* voor onafhankelijke journalistiek

In haar boek 'De Tech Coup: Hoe tech is gaan regeren en we de macht weer terugwinnen' waarschuwt voormalig Europarlementariër Marietje Schaake voor de groeiende macht van de allergrootste technologiebedrijven. "We zijn inmiddels zo afhankelijk geworden van die bedrijven dat ze cruciale maatschappelijke functies vervullen terwijl er geen publieke verantwoording is. Dat schaadt de democratie," stelt ze. Niet alleen de democratie staat onder druk, ook de onafhankelijkheid van de journalistiek en het kritische denkvermogen komen in het gedrang. Aan ons om hier het broodnodige tegengewicht te blijven bieden.

Woord: Gert Ysebaert
Beeld: Frederik Beyens

Onafhankelijke journalistiek als antidotum

De polarisering in de samenleving en geopolitieke spanningen zijn alomtegenwoordig. Grote maatschappelijke debatten worden steeds scherper gevoerd en bij veel mensen slaat de onzekerheid toe. Dat biedt kansen voor ons als nieuwsmedia. In een wereld waar informatie altijd en overal beschikbaar is, hebben wij een cruciale rol om nuance, context en betrouwbaarheid te bieden.

Ons digitale leven beïnvloedt hoe we naar de wereld kijken. Wat we te zien krijgen via onze smartphone

bepaalt ons denken en doen. De strijd om toegang tot al die schermen van consumenten en burgers woedt wereldwijd in alle hevigheid. En in die race hebben de Big Tech-spelers vijf straatlengten voorsprong.

Gebruikersdata zijn het nieuwe goud voor Amerikaanse en Chinese supermachten en in de black box van hun sociale media met ondoorgroondelijke algoritmes verdwijnen miljarden aan advertentiegeld. Daarmee verankeren de techbedrijven hun machtspositie, ten koste van lokale ecosystemen. Voeg daar nog de AI-revolutie aan toe en we bevinden ons in een perfecte storm. Europa

ziet het gevaar, maar de regulatoren kunnen het tempo niet bijbenen.

Een betrouwbare gids zijn in een wereld die bol staat van verandering is al jaren onze missie. Anno 2025 is die verandering ingrijpender dan ooit. Maar ook ons geloof in het belang van onafhankelijke journalistiek was nooit sterker dan vandaag. Het is het ultieme antidotum tegen polarisering en misleidende berichtgeving. We moeten onze verantwoordelijkheid blijven opnemen, zeker richting jongeren die het nieuws grotendeels via sociale media consumeren. Het is aan ons om op hun radar te blijven en ze te winnen voor onze journalistiek.

“Onafhankelijke
journalistiek is het
ultieme antidotum
tegen polarisering
en misleidende
berichtgeving”



Uitdagingen pakken we samen aan

Om onze rol te blijven vervullen, moeten we voortdurend vernieuwen en ons aanpassen aan het snel evoluerende landschap. Samenwerking is essentieel om sterk te blijven staan en voorbereid te zijn op de toekomst. Ik zie Mediahuis dan ook als een powerhouse voor onafhankelijke journalistiek. Een groep waarin we elkaar versterken en verder brengen, veel verder dan we individueel ooit zouden komen.

Onze uitdagingen zijn in de verschillende markten grotendeels dezelfde, dus pakken we ze ook gezamenlijk aan, zonder te raken aan de eigenheid van onze lokale merken. Onze overnames en samenwerkingsverbanden van de afgelopen jaren passen stuk voor stuk in die filosofie. We bouwen aan sterke, unieke merken die staan voor kwaliteit en vertrouwen. En binnen de groep kunnen we altijd terugvallen op elkaars kennis en ervaring om specifieke uitdagingen het hoofd te bieden.

De sterkte van onze groep zit in de krachtenbundeling van technologie, kennis en talent. Die stelt ons in staat om een stevige marktpositie te behouden en relevant te blijven. Zo investeren we op groepsniveau in artificiële intelligentie. Waar kleinere traditionele mediamerken vaak de middelen missen, kunnen wij als groep de mogelijkheden van AI ten volle benutten en voorlopers zijn. We maken technologie toegankelijk en breed inzetbaar, zodat al onze nationale en regionale nieuwsmerken

zich maximaal kunnen voorbereiden op een duurzame toekomst.

Daarnaast versterken we elkaar in de manier waarop we journalistiek bij ons publiek brengen. Die gedeelde expertise over hoe we onze verhalen optimaal via de verschillende digitale platformen verspreiden, is van onschatbare waarde. Dat betekent echter geen ‘one size fits all’-aanpak: we benutten maximaal de schaalvoordelen, maar bewaken tegelijkertijd de unieke identiteit van elk van onze titels.

Kansen om te groeien

Met bijna 4.500 medewerkers en onze activiteiten in verschillende landen is Mediahuis uitgegroeid tot een internationaal mediabedrijf met sterke posities in zowel nieuwsmedia, radio als marketplaces. Die internationale context biedt niet alleen schaalvoordelen, maar ook kansen voor onze medewerkers om te groeien en zichzelf te ontplooiën.

Onze kracht zit in het leren van elkaar, over de grenzen en afdelingen heen. We brengen mensen samen om bij te dragen aan de toekomst van onze groep. Die gedeelde kennis, middelen en inzichten zetten we dagelijks in om onze lezers, luisteraars en kijkers – jong en oud – correct en betrouwbaar te informeren.

Als powerhouse voor onafhankelijke journalistiek blijven we bouwen aan sterke nieuwsmerken waarop alle generaties kunnen vertrouwen. Dat engagement gaan we met z’n allen aan.

“Als groep versterken we elkaar en brengen we elkaar verder, veel verder dan we individueel ooit zouden komen”

Gert Ysebaert



“Met signature journalism verzekeren we onze toekomst”

GERBEN VAN 'T HEK
& INDRA DEWITTE

Net om de hoek bij de collega's van Mediahuis Nederland ligt een verborgen pareltje van ouderwets ondernemerschap: The Glasshouse. Een Nederlandse lefgozer – ze bestaan echt en het is een ras apart – heeft met wat roestige zeecontainers een leuke en originele plek gemaakt waar gefeest, vergaderd en zelfs geïnterviewd kan worden. Ondanks de bittere kou, waardoor je billen zowat aan de stoelen vast vriezen, kan je er de belofte van kleurrijke zomercocktails bijna proeven. Jammer maar helaas, het is winter. Met wat koffie, een laptop en een droog koekje beginnen we eraan. Voor het nieuwste jaarverslag van Mediahuis willen we deze keer een gesprek over de toekomst van de journalistiek. De nieuwe Strategy Director Newsroom schuift aan. Ladies and gentlemen: meet GerBen Van 't Hek.

Woord: Indra Dewitte,
hoofdredacteur
Het Belang van Limburg

Beeld: Marcel Molle

Juiste mix samenstellen

GerBen, je bent Strategy Director Newsroom bij Mediahuis groep. Beter dan zo'n titel wordt het leven niet. Wat houdt jouw functie precies in?

“(lacht) Ik heb de titel niet zelf verzonnen, voor alle duidelijkheid. Ik denk na over de redacties van de toekomst. Dat is een brede opdracht, maar voor mij is onze journalistiek de kern. Het gaat in de eerste plaats over signature journalism en het behoud van onze diversiteit. Het is fijn om te werken voor een bedrijf dat geloof heeft in onze verschillende merken. We willen meer samenwerken op het vlak van techniek en organisatieprocessen, maar wat inhoud betreft willen we dat onze merken zo uniek mogelijk blijven.”

Signature journalism als basis voor de toekomst, dat klinkt goed. Maar hoe vul je die belofte concreet in?

“Door onszelf de juiste vragen te stellen. Hoe maken we per merk journalistiek die beter is dan die van de concurrentie? Hoe kunnen we uniek zijn? Om daarin te slagen,

moet je je DNA kennen. We hebben daar jarenlang over nagedacht voor onze papieren uitgaves, maar in de digitale wereld staan we minder ver. Om digitaal succesvol te zijn, heb je geen 200 verhalen per dag nodig. Maar met welke 10 of 20 maken we het verschil?”

“Signature journalism gaat over de juiste mix van domeinen, in de juiste vorm en in het juiste format. Neem onze homepages: staat daar een min of meer toevallige verzameling verhalen of zit er een plan achter? Stel dat je Het Belang van Limburg vandaag opnieuw zou lanceren, enkel digitaal, zou je dan precies hetzelfde maken als nu? Of verander je de mix? Redacties moeten daarover nadenken. Zit de match met het publiek dat we digitaal al bereiken en willen bereiken goed? Wat leren de data ons? Dat is een bijzonder scherpe oefening, maar als je het goed doet kom je vanzelf uit op een unieke signatuur.”

Zijn er dingen die we niet meer moeten doen, als we onze uniciteit willen bewaken?

“Absoluut. Ik geloof niet dat we in de toekomst nog het verschil kunnen maken met alleen eerstelijnsnieuws.

Voor pure registratie van wat er gebeurt in de wereld om ons heen gaat niemand betalen. Dat vind je overal gratis. We moeten inzetten op unieke verhalen en de juiste mix. Volgens mediastrateeg Thomas Baekdal zorgt die aanpak ervoor dat je vanzelf meer ruimte krijgt voor journalistiek waarmee je je kan onderscheiden van de rest.”

“Je kan dan ook meer inzetten op video en audio, iets waar ons online publiek meer en meer om vraagt. Soms vereist zo'n aanpak ook dat je met iets durft te stoppen. Kijk maar eens kritisch naar de menustructuur van je site. Iets wat drie clicks diep verstopt zit, blijf je daar energie in steken?”

“Signature journalism vergt een bijzonder scherpe oefening, maar alleen zo kom je tot een unieke signatuur”

GerBen van 't Hek

Je spreekt over Baekdal. Wat me opvalt, is dat hij in zijn nieuwsbrieven steeds meer de nadruk legt op het belang van het merk en journalistieke diversiteit. Dat is hoopvol, niet?

“Zeker. Baekdal zegt dat een sterk merk bijdraagt tot vertrouwen in onze journalistiek. Hij ziet dat in schril contrast met een wereld waarin fake news en AI vrij spel krijgen. Een nieuwstitle is gebouwd op stevige fundamenteën, heeft een duidelijk profiel en er zitten mensen achter. Sommigen denken dat een merk onbelangrijk is geworden, maar het tegendeel is waar.”

“(wordt enthousiast) We moeten de kracht van onze diversiteit omarmen en sterker onderstrepen. De kern van ons product en ons onderscheidende vermogen moeten centraal staan. We hebben niet allemaal een aparte app nodig, of zes verschillende tools om online kaartjes te maken. De inhoud zal het verschil maken. Kijk maar naar Spotify. Het echte succes komt door Taylor Swift en Chopin en alles ertussenin, niet door de techniek.”



Verkiezingen 2024: een digitale mijlpaal voor het Nieuwsblad

Bijna vijf miljoen Vlamingen trokken in 2024 naar de stembus voor de federale, Vlaamse, Europese en lokale verkiezingen – een hoogtepunt voor de redactie van het Nieuwsblad. Voor het eerst lag de focus volledig op een digitale nieuwsomgeving, wat ons toeliet om de troeven daarvan maximaal te benutten.

Live verslaggeving stond centraal, maar de krant ging verder en ontwikkelde een strategie met ankerpunten die overal op de site werden uitgerold. Bij de nationale verkiezingen werden de verschillende partijprogramma's geanalyseerd en de voorstellen per beleidsthema in een gebruiksvriendelijke tool gebundeld. Lezers kregen bij elk verkiezingsartikel meteen inzicht in de standpunten van hun favoriete partij.

Daarnaast werd een stemtest ontwikkeld die kiezers en partijen matchte – een uitdaging voor de nationale verkiezingen, een ware krachttoer voor de lokale. De regioredactie van het Nieuwsblad werkte voor elke Vlaamse gemeente een aparte stemtest uit, verzamelde grote hoeveelheden data en bracht alle lokale lijsttrekkers in kaart. In een aparte tool konden lezers ontdekken

wie hun kandidaat-burgemeester écht was.

Hannes Heynderickx, chef politiek bij het Nieuwsblad: “Bij de nationale verkiezingen gingen we nog een stap verder. Geïnspireerd door onze collega's van De Telegraaf nodigden we de zeven partijleiders uit – onder wie de toenmalige en de huidige premier – voor een diepgaand redactiegesprek. In een podcast met hoofdredacteur Liesbeth Van Impe en mezelf deelden ze hun visie, beantwoordden ze ludieke vragen op onze sociale media en gingen ze in debat met andere kopstukken. Alle content werd online gebundeld per partij, zodat lezers van het begin van de campagne tot het stemhokje gegidst werden.”

Op de verkiezingsdagen zelf werd de volledige redactie ingezet, inclusief het brede netwerk van lokale correspondenten. De verslaggeving combineerde een gebruiksvriendelijke uitslagentool, live-updates per regio, reportages in het spoor van politici en diepgaande analyses van partijwatchers. Podcasts en video-analyses werden nog dezelfde dag op de redactie opgenomen.

Het draaiboek voor het volgende verkiezingsjaar ligt alvast klaar, met focus op onderscheidende journalistiek en slim (her)gebruik van content.



Geen koekjesfabriek

Ik weet dat je kritisch bent over artificiële intelligentie, maar je leidt tegelijk ook een groot project rond de implementatie ervan op onze redacties. Hoe rijm je dat?

“Al kan ons helpen om ons model overeind te houden, door onze processen te verbeteren en efficiënter te maken. Maar ook door onze journalistiek te vertalen of te transformeren naar audio en video. AI zal ongetwijfeld veel voor ons betekenen, we mogen er geen schrik voor hebben. Het zal de journalistiek niet vervangen.”

“Wat AI bijvoorbeeld nooit zal kunnen, is ergens live bij zijn. (zwaait druk met zijn armen) Zie jij het gebeuren dat een AI-tool eropuit trekt en mensen gaat interviewen of verhalen begint te vertellen waarin ons publiek zich kan herkennen? Niet dus. Journalisten zullen die rol behouden.”

“Journalisten zijn meestal geen frontrunners. Die mindset zullen we toch moeten bijsturen”

GerBen van ‘t Hek

Veel journalisten zijn er toch niet gerust op. AI is intrigerend, maar we staan er ook heel argwanend tegenover.

“Journalisten zijn meestal geen frontrunners, dat moeten we toegeven. We houden graag vast aan wat we kennen, we willen gewoon lekker verhalen maken. Die mindset zullen we toch moeten bijsturen, maar dat gaat natuurlijk niet vanzelf. Het zal helpen als we AI-tools die ons journalistiek helpen, kunnen integreren in onze dagelijkse processen. We moeten ze in CUE (het nieuwe redactionele systeem van Mediahuis, red.) beschikbaar maken. Willen we AI succesvol toepassen, dan moeten we het een onderdeel maken van ons creatieproces.”

We zijn natuurlijk wel journalisten, we hebben een ethische code waarnaar we moeten handelen.

“Dat spreekt voor zich, we zijn geen koekjesfabriek. Een mens – liefst de originele maker – moet altijd de laatste in lijn zijn wanneer we content produceren. Eigenlijk is dat het enige waarmee de journalist zich zou moeten bezighouden: met de inhoud van zijn unieke verhaal. Waar en hoe het wordt uitgespeeld, daarvan zou hij niet wakker moeten liggen.”

Meer Instagram dan krant

Moeten we niet disruptiever durven gaan? En stoppen met papier?

“Ik denk het niet. Zolang er een publiek is voor de papieren krant en we kunnen dat product leveren, waarom zouden we er dan mee stoppen? Distributieproblemen kunnen wel roet in het eten gooien. Dat merkten we al in België en ook in Nederland bestaat het risico. Vorig jaar ging ik een nacht mee kranten bezorgen met een echtpaar in West-Friesland. Ze vinden amper vervangers als ze een weekje op vakantie willen. Onze distributie is kwetsbaar. We moeten er dus wel voor zorgen dat onze papieren lezers zo snel mogelijk ook digitaal gaan lezen.”

Akkoord, maar dan volgt de vraag van een miljoen: hoe gaan we dat doen?

“We onderschatten onze digitale kranten. We kunnen nochtans rekenen op trouwe lezers en lange leestijden. De e-paper gaat echt nog wel een poos mee. Daarnaast werken we aan nieuwe digitale bundels, de bundle of the future. Die gaat dit jaar live bij onze titels. Een mix met een moderne vormgeving, meer Instagram dan krant. Het biedt veel kansen, vooral om onze uitgebreide longtail van content beter te gebruiken en hergebruiken.”

“Inhoud zal het verschil maken. Net zoals Taylor Swift en Chopin het succes van Spotify maken”

GerBen van ‘t Hek

“Lezers zullen in staat zijn om hun eigen verhalenmix samen te stellen en die makkelijk te delen. Je zou zo de weekbundel van je buurvrouw, je burgemeester of de minister kunnen bekijken. Veel dingen presenteren we nu maar kort, een paar uur op de homepage, daarna vallen ze alweer buiten beeld. We make it to forget it. Spijtig, want zo rennen we achter onze staart aan. Dat moet beter, want het is toch de bedoeling dat een abonnee zo lang mogelijk bij ons blijft. Attentietijd is heel belangrijk: hoe meer en hoe langer een lezer leest, hoe meer hij zal willen betalen voor onze journalistiek.”

Attentietijd is belangrijk, dat zal niemand tegenspreken, maar is het genoeg om een abonnee te behouden?

“Zeker niet, daar is meer voor nodig. We mogen ons niet blindstaren op die tijd, maar focussen op de vraag of die gespendeerde tijd de moeite waard is. De ambitie is dat een abonnee elke dag langskomt, maar dan moet die wel waarde voor zijn geld krijgen. Ga je

maar een keer per maand naar Netflix, dan blijf je dat dure abonnement ook niet betalen.”

“We doen nu een onderzoek in samenwerking met de universiteiten van Amsterdam en Leuven. Tijd kunnen we exact meten, maar de centrale vraag van het onderzoek is of onze verhalen ook iets toevoegen aan het leven van de lezer. Had het nieuws écht waarde? En kunnen we een model bedenken om dat meetbaar te krijgen?”

Heel interessant. Zie je ook andere verdienmodellen ontstaan, buiten onze eigen platformen?

“Dat is een moeilijke vraag. Afhankelijkheid van anderen, zoals Google of Meta, is gevaarlijk. Anderzijds kunnen we ons moeilijk terugtrekken op een eiland. We hebben externe platformen nodig voor onze branding, bijvoorbeeld. Een nieuw publiek leert ons niet meer kennen via de papieren krant op de keukentafel, maar via andere

platformen. Spotify is een prima plek om ons te leren kennen, via onze podcasts.”

In Vlaanderen hebben we een populaire tv-kok, Piet Huysentruyt, die zijn programma altijd eindigt met de vraag: ‘Wat hebben we vandaag geleerd?’. Kan je ons gesprek zo samenvatten, in 3 punten?

“(kijkt verrast) Oei, dat is een moeilijke. Maar goed, ik probeer het. Eén: we moeten heel scherp definiëren wat de juiste mix is. Eerst de mix, dan de clicks. Twee: we mogen niet bang zijn voor AI. Dat moet ons net beter maken dan we al zijn. En drie: doen we dit goed, dan verzekeren we onze toekomst. Ik geloof heilig dat mensen behoefte hebben aan sterke journalistiek en dat ze daarvoor willen betalen.”

Amen. Daar is niets meer aan toe te voegen. En is jouw enthousiasme rechtvevredig met onze kansen op succes, dan ziet de toekomst er rooskleurig uit.

“De ambitie is dat een abonnee elke dag langskomt, maar dan moet die wel waarde voor zijn geld krijgen”

GerBen van ‘t Hek



GVA

Gazet van Antwerpen volgt het geld van Antwerpse drugsmafia

De hand van Antwerpse criminelen in de vastgoedmarkt van Dubai is veel groter dan we dachten. Dat blijkt uit gegevens die Gazet van Antwerpen-misdaadjournalisten Sam Reyntjens en Joris Van der Aa te pakken kregen en enkele scherpe details bevatte. De afgelopen jaren kochten en verkochten Antwerpenaars er bijna een half miljard euro aan villa's en appartementen. Een Belgisch jongetje van 1 jaar en 11 dagen kocht in april 2020 een exclusieve villa in District One. Het stulpje met een bewoonbare oppervlakte van ongeveer 200 vierkante meter kostte ongeveer 15 miljoen euro.

Maar het onderzoek leverde ook inzichten op over de economische realiteit die achter een lijn coke zit. De reeks brengt in beeld waar het mogelijk wel pijn kan doen bij de drugsmafia: hun geldstromen.

Bovendien blijkt dat ze met hun geld nog extra winst maken door te speculeren op een lucratieve vastgoedmarkt zoals die in Dubai.

De 'Narco-Immo'-reeks kwam tot stand door lijsten met vastgoedtransacties in Dubai te vergelijken met de door GVA secuur bijgehouden lijst van druggerelateerde vonnissen in Antwerpen. Elke veroordeelde Antwerpse drugs crimineel, zijn familie en vennootschappen werden zo al dan niet gelinkt aan vastgoed in het emiraat. GVA-reporter Greg Van Roosbroeck dook in het leven van de superrijken in Dubai. Hoe ziet het leven in zo'n miljoenenvilla er concreet uit?

Maandenlang speurwerk van Gazet van Antwerpen leverde tien dagen lang portretten, interactieve artikels, video's en podcasts op over de manier waarop Antwerpse drugscriminelen hun opbrengsten witwassen. Gericht online en outdoor-marketingacties, zoals een mural tegenover het justitiepaleis in Antwerpen, ondersteunden het nieuws. Het leverde piekdagen op voor de derde grootste krantensite van Vlaanderen met meer dan 600.000 unieke bezoekers en 2,4 miljoen pageviews.



Onze journalistiek valt in de prijzen

In 2024 hebben onze journalisten met hun diepgaande en veelzijdige reportages opnieuw een bijdrage geleverd aan het maatschappelijk debat en het publiek weten te boeien. Die inspanningen zijn niet onopgemerkt gebleven en hebben geleid tot prestigieuze onderscheidingen in verschillende journalistieke disciplines.



INMA GLOBAL MEDIA AWARD
BEST USE OF AN EVENT
TO BUILD A NEWS BRAND

In de aanloop naar de Nederlandse parlements-verkiezingen stelden de lijsttrekkers van de zeven grootste politieke partijen hun eigen pagina in de gedrukte krant samen.



INTERNATIONAL CREATIVE MEDIA AWARD, AWARD OF EXCELLENCE
MAGAZINES PRINT – ECONOMY AND FINANCES

Een erkenning voor ‘The alternative investment edition’ van Luxembourg Times Magazine. Voor de hoge kwaliteit en creativiteit, maar ook voor de passie en toewijding die het team in elk nummer investeert.

Makers: Christian Mertes en het Luxembourg Times team



DAPHNE CARUANA GALIZIA-PRIJS VOOR JOURNALISTIEK

‘Lost in Europe’ is een onderzoek in samenwerking met journalisten van o.a. Knack en VRT NWS waaruit bleek dat tussen 2021 en 2023 meer dan 51.000 niet-begeleide minderjarige migranten verdwenen in Europa.

Makers: Roeland Termote en Wouter Woussen



MENTAL HEALTH MEDIA AWARDS
PRINT & ONLINE NATIONAL

‘It was degrading’ vertelt het verhaal van Justyna Maslanka, een vrouw uit Dublin die onvrijwillig werd opgenomen in twee openbare ziekenhuizen in de stad, waarvan er inmiddels één is gesloten. Ze beschrijft hoe de omstandigheden daar “haar waardigheid aantastten”.

Maker: Eilish O'Regan



SASKIA STUIVELINGPRIJS
REGIONALE EN LOKALE
POLITIEKE JOURNALISTIEK

In mei 2023 bereikte de opvangcrisis in Ter Apel een hoogtepunt, toen asielzoekers in de wachtruimte moesten slapen. Sindsdien is de druk op het Groningse asielzoekerscentrum enorm, terwijl de rest van Nederland lijkt weg te kijken.

Maker: Maaïke Borst



EUROPEAN NEWSPAPER AWARDS
EUROPEAN NEWSPAPER OF THE YEAR

De ultieme bekroning voor de dagbladvormgeving (print + digitaal) van deze Nederlandse nationale krant.

Makers: De redactie Vormgeving van NRC



STICHTING VERHALENDE JOURNALISTIEK: MEESTERVERTELLERS

Gert Regterschot, voormalig universitair docent aan de TU Eindhoven, geeft al sinds zijn ontslag in 1995 onbezoldigd aanvullend onderwijs. Onder een trap op de campus helpt hij studenten met complexe exacte vakken en vergroot hij hun zelfvertrouwen, terwijl hij hoopt op erkenning en compensatie voor zijn jarenlang volgehouden werk.

Maker: Denise Retera



INMA GLOBAL MEDIA AWARDS
EERVOLLE VERMELDING:
• BEST NEW DIGITAL PRODUCT
• BEST PRODUCT ITERATION

De Stories app van Dagblad van het Noorden, Leeuwarder Courant en Friesch Dagblad ontving een eervolle vermelding voor de innovatieve manier waarop de app in een opvallende etalage de acht beste verhalen presenteert: beeldvullend, met topfotografie en/of video, in een verticaal bewegende carrousel.



JUSTICE MEDIA AWARDS
INTERNATIONAL JUSTICE REPORTING

Prijs voor verhaal over Google, dat gedwongen werd om uitgevers niet meer te informeren over beslissingen over het recht om vergeten te worden.

Maker: Shane Phelan



AMNESTY INTERNATIONAL MEDIA AWARD
ARTIKEL

‘Olhem para nós’ is het verhaal van mensen die op straat slapen in de hoofdstad van Luxemburg, weken nadat de gemeenteraad had besloten een verbod op bedelen in te voeren.

Makers: Ricardo Rodrigues (Contacto) en Marc Wilwert (Luxemburger Wort)



JAARPRIJS VOOR WETENSCHAPS-COMMUNICATIE, KONINKLIJKE VLAAMSE ACADEMIE VAN BELGIË VOOR WETENSCHAPPEN EN KUNSTEN

Het Centrum voor Milieukunde van UHasselt coördineerde dit grootschalige burgeronderzoek dat de bodemkwaliteit in de provincie Limburg in kaart bracht. Na een oproep in Het Belang van Limburg schreven meer dan 5.000 mensen zich in om deel te nemen. Begin 2024 stelden we de onderzoeksresultaten voor in de Bodemleven-artikelenreeks.



CD SMURFIT SCHOOL BUSINESS JOURNALIST AWARDS
BUSINESS NEWS STORY OF THE YEAR

Duizenden mensen zagen hun hypotheken belanden bij aasgierfondsen en hadden geen toegang tot de financiële ombudsdienst van de staat. 'Thousands whose mortgages were sold to vultures cannot call on ombudsman for help' leidde tot een wetswijziging.

Maker: Charlie Weston

MENTAL HEALTH MEDIA AWARDS
SINGLE PRINT OR ONLINE NEWS REPORT

Het hartverscheurende verhaal van Ergin Kuccuk in de nasleep van de Turkse aardbeving in 2023.

Maker: Stephen Fernane

DE TEGEL
INTERVIEW

Ali Niknam, topman van onlinebank bunq, drijft zijn veelal jonge werknemers tot het uiterste. Dit leidde tot een diepgaand onderzoek en een veelbesproken artikel over zijn 'Ali-methode', waarbij Niknam zijn aanpak verdedigt in een bredere maatschappelijke discussie over succes en werknemerswelzijn.

Maker: Stijn Bronzwaer

NATIONALE PRIJS VOOR
ONDERWIJSJOURNALISTIEK

Wie wil er nog voor de klas staan? Om die vraag te kunnen beantwoorden, gaf Patricia Veldhuis – toen nog onderwijsredacteur, nu hoofdredacteur van NRC – zelf een jaar les in Nederlands op een middelbare school. Haar ervaringen zijn soms heftig, zowel in de klas als in de lerarenkamer.

Maker: Patricia Veldhuis

PRESS GAZETTE BRITISH JOURNALISM AWARDS
LOCAL JOURNALISM

Award voor journalistiek rond onder andere de milieucrisis in Lough Neagh en de podcast Killing Edgar over de IRA-moord op Edgar Graham.

Maker: Sam McBride

IRISH JOURNALISM AWARDS
INVESTIGATIVE JOURNALISM / JOURNALIST OF THE YEAR

In een onderzoeksrapport onthulden meerdere vrouwelijke voetballers hoe ze in de jaren 90 het onderwerp waren van vermeende ongewenste of ongepaste seksuele avances van FAI-coaches (Football Association of Ireland).

Makers: Mark Tighe en Marie Crowe

AIB PRESS PHOTOGRAPHER OF THE YEAR AWARDS
PORTRAIT & MULTIMEDIA AWARD

Maker: Mark Condren

REGIONAL PRESS AWARDS
MEERDERE AWARDS WAARONDER LARGE NEWS BRAND OF THE YEAR, WEBSITE OF THE YEAR EN BEST LIVE COVERAGE

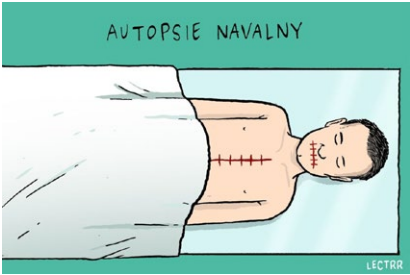
IRISH JOURNALISM AWARDS
SHOWBIZ WRITER OF THE YEAR
Dónal Lynch

SPORTSWRITER OF THE YEAR
Cathal Dennehy

EUROPEAN CARTOON AWARDS

De cartoon 'Autopsie Navalny' van Steven Lectrr Degryse geeft commentaar op de dood van de Russische politicus en activist Alexei Navalny.

Maker: Steven Degryse (Lectrr)



KAVLI SCIENCE JOURNALISM AWARDS
ZILVEREN onderscheiding

Patiënt nummer 935 Gemma Venhuizen kreeg de prijs voor haar persoonlijke relaas over de ingrijpende hartoperatie die zij moest ondergaan vanwege een te wijd geworden aorta.

Maker: Gemma Venhuizen

REGIONAL PRESS AWARDS
FRONT PAGE OF THE YEAR

Voor de voorpagina met de kop Blind Courage, die het schokkende verhaal vertelt van een moeder uit Craigavon die het opnam tegen een bendeleider nadat hij haar tijdens een brute aanval had blind gemaakt.

Weekend magazine

UK NEWSPAPER AWARDS
REGIONAL SUPPLEMENT OF THE YEAR

MEDIA FREEDOM AWARDS
REGIONAL NEWS MEDIA ORGANISATION OF THE YEAR

Onze nieuwsmerken

Onze brede waaier aan sterke, onafhankelijke nieuwsmerken vormt de kern van onze journalistieke missie. Elke titel draagt op zijn eigen manier bij aan een betrouwbare en pluriforme nieuwsvoorziening, diepgeworteld in de samenleving. Van nationale, regionale en lokale dagbladen tot digitale platforms, we blijven investeren in journalistiek die informeert, duidt en verbindt.

Ierland en Noord-Ierland

- Irish Independent
- Sunday Independent
- Belfast Telegraph
- Sunday Life
- SUNDAY WORLD
- The Herald

België

- Nieuwsblad
- De Gentenaar
- De Standaard
- GVA
- HBVL

Luxemburg

- Luxemburger Wort
- virgule
- LUXEMBOURG TIMES
- contacto

Duitsland

- Aachener Zeitung

Nederland

- De Telegraaf
- nrc
- De Limburger
- De Gooi- en Eemlander
- Leidsch Dagblad
- Noordhollands Dagblad
- IJmuider Courant
- Haarlems Dagblad
- LEEWARDER COURANT
- Friesch Dagblad
- DAGBLAD VAN HET NOORDEN

Vertrouwen winnen tussen de framing door



Afgelopen kerst herlas ik ‘1984’, de dystopische roman van George Orwell. Toen ik het boek als student geschiedenis verslond, leek de wereld die hij beschrijft mijlenver weg. Het waren de jaren negentig. De muur was gevallen, de beurs knalde omhoog en het liberale vooruitgangdenken zegevierde – wie maalde er nog om totalitaire regimes?

Woord: Patricia Veldhuis, hoofdredacteur NRC
Beeld: Andreas Terlaak

Partij Van De Leugen

Dertig jaar later kwam het verhaal opnieuw met een dreun binnen. Lees even mee met de overpeinzingen van hoofdpersoon Winston Smith tijdens zijn werkzaamheden op de Afdeling Archieven van het Ministerie van Waarheid, waar hij de grauwe dagen slijt met het herschrijven van de Times:

“De Partij zei dat Oceanië nooit een bondgenootschap met Eurazië had gehad. Hij, Winston Smith, wist dat Oceanië de bondgenoot van Eurazië was geweest, nog maar vier jaar geleden. Maar waar bestond die kennis? Alleen in zijn eigen bewustzijn, dat binnenkort toch gedoemd was te verdwijnen. En als alle anderen de leugen die de Partij voorschreef aanvaardden - als alle documenten hetzelfde zeiden - dan werd de leugen tot geschiedenis, dan werd ze waarheid.”

In deze tijd, waar meningen en feiten door elkaar lopen, waar de grote techbedrijven hand in hand lopen met politieke machthebbers en misinformatie bewust wordt ingezet voor economisch en politiek gewin, is de wereld van Winston Smith minder ver weg dan ik dertig jaar geleden had kunnen denken.

We vechten dagelijks om aandacht en vertrouwen, om invloed en macht. De traditionele instituten (politiek, rechtsstaat, media) lijken het af te leggen tegen de onweerstaanbare aantrekkingskracht van sociale media. Het vertrouwen in de traditionele media is laag en daalt jaar na jaar. Wie ons al kent, vertrouwt ons. Maar de kloof met de mensen die geen abonnement hebben op een van onze titels is levensgroot.



“Vertrouwen als kernwaarde verankeren”

Vertrouwen is belangrijk, nee, essentieel voor de toekomst van de journalistiek. Zonder vertrouwen zal zelfs de beste journalistiek geen lezers aantrekken. Net dat is de reden dat vertrouwen opbouwen en behouden het afgelopen jaar centraal stond bij Mediahuis. Net dat is waarom we in The Trust Project stapten.

The Trust Project is opgericht in 2014 door de Amerikaanse journalist Sally Lehrman. De bedoeling? Het vertrouwen van lezers in journalistiek versterken met een gestructureerd proces en duidelijke vertrouwensindicatoren. Aan het einde ontvang je het Trust Label, al gaat het er vooral om dat je vertrouwen als kernwaarde in je organisatie verankert.

Mediahuis Aachen nam met Mediahuis Luxembourg, Mediahuis Ireland en Mediahuis NRC

deel aan dit project. We investeerden veel energie om de door Lehrman ontwikkelde vertrouwensindicatoren te implementeren. Voorbeelden van die set van standaarden zijn auteursinformatie, je onderzoeksmethodologie en je foutencorrectiebeleid. Ze helpen je om transparantie te tonen en kwaliteitsjournalistiek te onderscheiden van de minder betrouwbare varianten.

Na bijna 12 maanden in The Trust Project hebben we de eerste fase zo goed als rond. We hebben trainingen gegeven aan onze redactieteams, zodat elke journalist het belang van transparantie en geloofwaardigheid begrijpt. We hebben technische aanpassingen doorgevoerd aan onze website om de vertrouwensindicatoren zichtbaar te integreren en lezers duidelijk te informeren over onze manier van werken. Binnenkort hopen we het Trust Label te ontvangen.

Het proces was zeer intensief en leerzaam. Maar het label is voor ons niet de finish. De Aachener Zeitung blijft zich volledig inzetten om het vertrouwen van lezers te versterken en een voorbeeld te zijn van verantwoorde journalistiek.

Thomas Thelen,
hoofdredacteur
Aachener Zeitung



Bubbel van eigen gelijk

Mensen die ons vertrouwen, zijn over het algemeen hoger opgeleid, hebben een hoger inkomen en zijn politiek vaker links georiënteerd, blijkt uit onderzoek van Motivaction. Ze zijn ook ouder. Jongeren hebben veel minder belangstelling voor het reguliere nieuws. En: hoe lager de belangstelling, hoe lager het vertrouwen. Daarmee lijken we vast te zitten in een negatieve spiraal. Zorgwekkend – niet alleen voor de toekomst van onze titels.

Het ironische is dat de mensen die traditionele media de rug toekeren vaak wél vertrouwen op de stroom halve waarheden en hele leugens die hen dagelijks via X, Instagram of TikTok bereikt. Complottheorieën gaan erin als zoete koek, of het nu gaat over hondenetende mensen of de ‘waarheid’ achter 9/11.

Heel direct bedreigt dit de volksgezondheid. De larioek van de huidige president van de Verenigde Staten over het injecteren van bleekmiddel in de strijd tegen corona werd door sommige mensen uiterst serieus genomen. En ook de boodschap van populaire influencers dat borstkankeronderzoek schadelijk is en klei eten juist goed, leidt tot onnodige sterfgevallen.

Op een abstracter niveau bedreigt het gebrek aan vertrouwen in de traditionele media de democratie. Wie alleen afgaat op ongefundeerde ophitserij op de socials raakt steeds verder verstrikt in de bubbel van het eigen gelijk. Wat zorgt voor een politiek instabiel klimaat, onderlinge argwaan, minder begrip voor ‘de ander’, dalende solidariteit en groeiende polarisatie.

“Ironisch: wie traditionele media de rug toekeert, vertrouwt vaak wél op de stroom halve waarheden en hele leugens van sociale media”

Patricia Veldhuis

“Doen alsof we foutloos zijn zou een grove fout zijn”

Moeten we kiezen tussen juist en snel, dan kiezen we resoluut voor juist. Maar het is nog beter om juist én snel te zijn. Dat betekent ook juist zijn in interpretatie, context en betekenis. Feiten controleren en dubbelchecken zal altijd de basis zijn van het werk van onze journalisten. Meer identificeerbare bronnen bieden meer inzicht. Geef altijd alle partijen de kans om te reageren.

Een kop kan technisch gezien correct zijn, maar is hij ook inhoudelijk correct? Nogmaals: we moeten juist zijn in alle betekenissen van het woord ‘juist’. Aan onze eindredacteuren, redacteuren en andere sleutelpersonen in de nieuwsproductie om de feiten te bevragen en uit te dagen. Laten we ons publiek geen reden geven om aan ons werk te twijfelen.

De afgelopen jaren hebben we duidelijke, publiek toegankelijke richtlijnen ontwikkeld voor onze journalistiek, onze redactionele gedragscode en hoe mensen in dialoog met ons kunnen gaan. Lezers kunnen onze verhalen op verschillende manieren ter discussie stellen. Via ons online klachtenformulier, onze klantenservice of de journalisten zelf. We nemen elke klacht serieus en proberen snel – ja, hier wel – en redelijk te reageren.

Een van de fundamentele fouten die we als journalisten kunnen maken, is doen alsof we geen fouten maken. Zelfs journalisten met enorme expertise kunnen een nuance missen en iets verkeerd interpreteren. Het is onwaarschijnlijk dat we net zo deskundig zijn als de inhoudelijke experts, maar het is onze plicht om hen te bevragen, hen uit te dagen en om uit te leggen hoe de wereld werkt aan de mensen die erin leven.

Onder impuls van The Trust Project pasten we onlangs ons correctiebeleid aan: bij een correctie voegen we een voetnoot toe. Zo verhogen we onze transparantie en zetten we weer een levensbelangrijke stap richting betrouwbare onafhankelijke journalistiek.

Cormac Bourke,
hoofdredacteur
Mediahuis Ireland



Weg van onze parochie

De recente Maccabi-rellen in Amsterdam zijn een treurig voorbeeld. Nog voor iemand de feiten op een rij had, werden de gebeurtenissen door radicaalrechtse partijen gebruikt voor de eigen politieke agenda. Geert Wilders was er 's ochtends als eerste bij op X en zijn bericht kleurde de berichtgeving die volgde. Media en de politiek zaten gevangen in zijn frame, en dat frame zette het integratiedebat in Nederland onnodig op scherp. Toen NRC, helaas pas in tweede instantie, de rellen nauwgezet reconstrueerde, ontstond een veel genuanceerder beeld van wat er die nacht had plaatsgevonden.

Het is precies wat wij moeten doen: op zoek gaan naar de feiten. En als die feiten nog niet duidelijk zijn, moeten we benoemen wat we niet weten. De basis van ons werk als journalisten is immers waarheidsvinding. Tussen alle ruis en framing door moeten wij op zoek naar hoe het echt zit. Moeten wij op zoek naar meerdere perspectieven – en moeten we dat geluid luid uitdragen.

Dat doen we niet altijd goed genoeg – en ik steek de hand ook in eigen boezem. We worstelen met onze houding op de platformen van de techbedrijven. Moeten we op X en Facebook blijven, of moeten we gaan? Ik geloof persoonlijk niet in vertrekken: we moeten juist nu overal zijn om onze impact te vergroten. Als Meta aankondigt zijn factcheckers de laan uit te sturen, moeten wij naar voren stappen. Want wij blijven wél de feiten checken.

Het is meer dan ooit zaak om op zoveel mogelijk plekken aanwezig te zijn – ook daar waar mensen ons niet geloven. Dat doen we niet door op congressen en in jaarverslagen voor eigen parochie te preken. Wél door onszelf te laten zien met de beste nieuwsapps, met slimme marketing, op evenementen waar onze journalisten op het podium voor volle zalen staan, met meer podcasts en social video's om nieuwe en jonge doelgroepen te bereiken.

Door te laten zien wie we zijn en wat we doen, winnen we hun vertrouwen – tegen de klippen op.

“De basis van ons werk is waarheidsvinding. Tussen alle ruis en framing door moeten wij op zoek naar hoe het echt zit”

Patricia Veldhuis

“Vertrouwen terugwinnen en versterken”

Tijdens ons eerste jaar in The Trust Project ervoeren we dat transparantie de rode draad is door alle richtlijnen van het project – de zogeheten ‘indicatoren’. Het project stimuleert redacties zoals de onze om lezers inzicht te geven in hoe verhalen tot stand komen: hoe we onderwerpen kiezen, bronnen controleren en journalistiek onderzoek voeren.

Een belangrijke stap voor ons was dat we de ethische en journalistieke richtlijnen die onze journalisten dagelijks hanteren kritisch onder de loep namen. We verzamelden ze in een best practices-document dat de basis vormt van ons werk rond The Trust Project. Idealiter is dat het begin van een dialoog met onze lezers over de fundamenten van onze journalistiek.

Het document staat duidelijk op onze platformen en is toegankelijk vanaf elk artikel. Op die pagina staan ook ons correctiebeleid

en achtergrondinformatie over Mediahuis Luxembourg als uitgever, de geschiedenis van onze krant en onze belangrijkste inkomstenbronnen, zoals de overheidssteun die we krijgen voor onze journalistiek.

Vertrouwen groeit alleen als onze journalisten de transparantiemaatregelen consequent toepassen. Daarom trainen we onze redactieleden in de deontologische principes van The Trust Project – zowel tijdens hun onboarding als later via workshops. We hebben ook hun profielpagina's uitgebreid. Zo kunnen lezers de expertise van een journalist binnen een bepaald thema beter beoordelen.

Aan ons AI-gebruik besteden we bijzondere aandacht. We tonen wanneer we AI-tools hebben gebruikt om grafieken te maken en hoe we AI inzetten voor de vertaling van artikels. Met een kleine, maar essentiële functie in ons redactiesysteem CUE labelen we artikels, zodat lezers direct zien of het gaat om een

interview, een opiniestuk of onderzoeksjournalistiek. Maar vooral: we kunnen zo duidelijker commerciële en redactionele inhoud van elkaar onderscheiden.

Onze zoektocht naar transparantie biedt ons de kans om het verloren vertrouwen van de nieuwsconsument terug te winnen – of beter nog: het bestaande vertrouwen verder te versterken.

Roland Arens,
senior consultant &
voormalig hoofdredacteur
Mediahuis Luxembourg



Nieuwsbeleving boven inhoud? Zo bereiken we jonge doelgroepen

In een tijd waarin jongeren zich steeds minder aangesproken voelen door traditionele media staan we voor een grote uitdaging: hoe betrekken we een nieuwe generatie bij onafhankelijke journalistiek? Liesbeth Nizet, Head of Future Audiences Monetization bij Mediahuis groep, heeft een duidelijke missie: nieuwe, jonge doelgroepen bereiken én ze overtuigen om te betalen voor journalistiek.

Woord: Marouscha van de Groep, algemeen verslaggever De Telegraaf

Beeld: Marcel Molle

Andere verwachtingen

Jongeren groeien op in een digitale wereld waarin nieuws en entertainment op elk moment beschikbaar zijn. Traditionele media worstelen om relevant te blijven. “Jongeren verwachten dat alles makkelijk, snel en persoonlijk is,” legt Liesbeth uit. “Als ze een weekendje weg via Airbnb boeken, doen ze dat met één klik. Bij ons gaan abonnementen soms nog via bankoverschrijving: alsof jongeren in een winkel voor hun grootouders staan. Waarom geen Apple Pay? Zoiets kleins kan al een wereld van verschil maken.”

Volgens Liesbeth hebben jongeren andere verwachtingen van nieuwsconsumptie dan oudere generaties. “Waarom slaagt een platform als Airbnb erin jongeren te laten betalen voor een weekendje weg, maar wij niet voor iets

fundamenteels als onafhankelijke journalistiek? Daar moeten en kunnen we iets mee.”

Volgens Liesbeth ligt de oplossing in herdefiniëren hoe we journalistiek presenteren en monetiseren. “Het draait niet alleen om content, maar ook om de ervaring: jongeren moeten het gevoel hebben dat ze deel uitmaken van een community die hen begrijpt en dezelfde waarden deelt.”

Via TikTok naar de kern

Sociale media zoals TikTok en Instagram spelen vandaag de dag een cruciale rol bij het uitbouwen van community's. Het gaat niet alleen om aanwezig of zichtbaar zijn op die platformen, maar ook om vertrouwen winnen.

“We trokken heel lang zoveel mogelijk verkeer naar onze

eigen platformen, om daar via abonnementen en advertentie-inkomsten te genereren,” legt Liesbeth uit. “Dat was lang bijzonder effectief, maar jongeren trekken we op die manier moeilijk aan. Sociale media zijn een middel om een relatie te creëren en jongeren uiteindelijk naar de journalistiek op onze platformen te leiden. Dat moet wel het einddoel blijven.”

“Dat betekent dat we succes niet langer afmeten aan traffic, maar aan engagement en interactie. Hoe we dat precies kunnen doen, onderzoeken we onder meer via SPIL, het jongerenmerk van Mediahuis. Met onze journalistieke content op TikTok bereiken we vandaag al wekelijks 3 tot 4 miljoen jongeren. Ze zijn dus wel degelijk geïnteresseerd in journalistiek als we die op de juiste manier brengen. Journalistiek blijft de kern, maar we vertrekken vanuit het perspectief van de jonge consument.”

“We meten succes bij jongeren niet af aan traffic, maar aan engagement en interactie”

Liesbeth Nizet





MAROUSCHA VAN DE GROEP
& LIESBETH NIZET

“Jongeren willen weten wie er achter een verhaal zit. Journalisten moeten dus zichtbaarder worden”

Liesbeth Nizet

Creator community

Een jongerennieuwsmerk gaat verder dan traditionele nieuwsverspreiding. “Zo denken we ook aan duurzame reclamemodellen waarbij we samenwerken met een creator community”, zegt Liesbeth. “Denk daarbij aan frisdrankproducenten die niet enkel meer communiceren over hun nieuwe smaak of kortingactie maar in samenwerking met die community ook vertellen over hun duurzaamheidsinitiatieven. Dat sluit perfect aan bij de waarden van jongere doelgroepen.”

SPIL mikt ook op een membershipmodel in plaats van de klassieke abonnementen. “Jongeren willen het gevoel hebben

dat ze ergens bij horen,” verklaart Liesbeth die keuze. “Dat gevoel van verbondenheid versterken we met gamificationelementen. We onderzoeken opties zoals het belonen van frequente appgebruikers met reclamevrije dagen. Het gaat erom de drempel te verlagen en de ervaring persoonlijker te maken.”

“We willen maatschappelijk verantwoord zijn, maar niet louter op een kritische manier. We willen jongeren waardevolle en praktische content bieden. Neem een onderwerp als persoonlijke financiën. We zouden een online content creator met een zekere expertise in dat thema kunnen vragen om jongeren wegwijs te maken in dat complexe domein. Een vorm van constructive advertising dus.”

Balans tussen oud en nieuw

Nieuwe doelgroepen aanspreken zonder bestaande abonnees te verliezen is een andere grote uitdaging. “Bij Mediahuis kiezen we voor een tweeledige strategie: we investeren in nieuwe formats en doelgroepen, maar behouden ook de kernactiviteiten. Het is geen kwestie van kiezen, maar van balanceren.”

Als voorbeeld noemt Liesbeth een Noors dagblad dat ontdekte dat hun oudere mannelijke lezers overbediend werden, terwijl jongeren en vrouwen achterbleven. “Dat ontdekten ze simpelweg door te kijken naar het verschil in gelezen artikels tussen jong, oud, man en vrouw. Wij doen dezelfde oefening nu voor alle Mediahuis-merken.”

Betrouwbaar nieuws voor jonge denkers

In 2023 lanceerde Mediahuis België het jongerenabonnement. Jongeren laten opgroeien met de krant, hen betrouwbaar informeren en hen kritisch leren denken waren de hoofddoelen. Aanvankelijk speelden we vooral de lage prijs van € 1 per week uit, maar in 2024 wilden we de inhoudelijke meerwaarde benadrukken.

Met de campagne ‘unblock the full story’ focusten we op betrouwbaarheid in tijden van fake news. We gingen met meerdere sociale media aan de slag om optimale awareness te creëren bij onze doelgroep van 18- tot 26-jarigen. Via influencers, content creators en out of home-kanalen zoals digitale schermen in Ubers betraden we de leefwereld van jongeren.

Er ontstond ook een mooie samenwerking tussen het wervingsteam en de redacties. Jongeren die journalistieke videocontent van onze titels consumeerden, kregen ook een commercieel aanbod voor een jongerenabonnement te zien.

Tegen eind 2025 willen we de kaap van 5.000 jongerenabonnementen halen. We zijn op de goede weg, want eind 2024 klokten we af op zo’n 3.000 abonnees. En in 2025 zullen we extra inzetten op jobbeurzen, laatstejaarsstudenten van de middelbare school, videomarketing en content creators.

Met deze integrale aanpak blijft Mediahuis België bouwen aan een generatie jongeren die de waarde van betrouwbare journalistiek omarmt.



Gen Z-knop

In dit hele verhaal speelt technologie een cruciale rol. Zo kunnen AI-tools helpen om complexe onderwerpen toegankelijker te maken. “Een ‘Gen Z-knop’ is daar een goed voorbeeld van”, verduidelijkt Liesbeth.

“Ouderen hebben vaak meer voorkennis. Via zo’n knop kunnen we jongeren in bijvoorbeeld drie bulletpoints helemaal op de hoogte brengen van wat er in het verleden goed en fout liep met Geert Wilders in Nederland.”

Toch benadrukt Liesbeth dat de menselijke factor onmisbaar blijft. “Jongeren willen weten wie er achter een verhaal zit. Ze zijn ook dol op behind the scenes-content

die authenticiteit en een bepaalde kwetsbaarheid toont. Journalisten moeten dus ook zichtbaarder worden en meer van zichzelf laten zien.”

Zich thuis en gehoord voelen

De journalistieke sector kan dus leren van bedrijven zoals Netflix en Airbnb, maar ook van popiconen zoals Harry Styles en Taylor Swift. Hun trouwe fanbase – de ‘Stylers’ en ‘Swifties’ – bewijst hoeveel succes je oogst door een gevoel van verbondenheid te creëren.

“Het is een utopie om te denken dat een 25-jarige sowieso een krantabonnement zal nemen

zodra die een eigen adres heeft”, waarschuwt Liesbeth. “De markt zit vandaag anders in elkaar. De sleutel is een community bouwen waarin jongeren zich thuis en gehoord voelen.”

Wanneer is het werk van SPIL en, bij uitbreiding, Mediahuis volgens Liesbeth geslaagd? “Als onze journalistiek niet louter een betrouwbare bron van nieuws blijft, maar ook een plek creëert waar jongeren zich geïnspireerd en erkend voelen. Een wereld waarin ze zich herkennen. We moeten beantwoorden aan de sense of belonging waar jongeren naar zoeken.”

SPIL: journalistiek begint met een gesprek

Met SPIL lanceren we een journalistiek platform voor een nieuwe generatie. Waarom? Omdat nieuws voor jongeren anders werkt. Jongeren willen niet passief toekijken. Ze willen luisteren, perspectieven naast elkaar leggen, reageren, hun mening delen. Jongeren willen niet alleen horen wat er gebeurt, maar ook begrijpen hoe anderen het zien. Journalistiek is voor hen geen monoloog, maar een dialoog.

SPIL combineert daarom betrouwbare journalistiek met interactie. Feiten blijven de basis, perspectieven maken het compleet. Via podcasts, video’s en artikels delen journalisten en content creators het nieuws en hun visie. Het team achter SPIL is een combinatie van jonge creatievelingen en ervaren experts. Zo zijn we relevant voor de doelgroep en hebben we een uitgebreid netwerk en veel kennis om snel te schakelen.

Sociale media zijn geen bijzaak, maar het vertrekpunt. Want daar ontdekken, bespreken en delen

jongeren nieuws. Met technologie analyseren we gesprekken, verzamelen we perspectieven en verrijken we onze content. Ons eigen SPIL-platform fungeert als een verlengstuk van die sociale media. Een plek waar gesprekken die op socials ontstaan, verdiept en verrijkt worden met nieuwe inzichten. Zo ontstaat een journalistiek ecosysteem dat meebeweegt met de samenleving.

Die dynamiek maakt SPIL niet alleen relevant, maar ook duurzaam. We monetiseren waar onze doelgroep actief is, op sociale media, en versterken die inkomstenstroom met de context en diepgang op ons eigen platform. Zo creëren we waarde op elk kanaal.

We lanceren SPIL primair op de Nederlandse markt, waar we inspelen op thema’s en discussies die jongeren hier raken.

Benieuwd naar SPIL? Volg ons op TikTok, Instagram & Youtube.

🎧 @spilnews
📷 @spilnews
📺 @spilnews



Jeroen Kroeze van SPIL op reportage

MET-programma: jong talent versterkt redacties

Met het Mediahuis Emerging Talent (MET)-programma wil Mediahuis Ireland sinds 2022 de diversiteit van de redacties vergroten, journalistiek talent aantrekken en een veelzijdiger ontwikkelingspad creëren voor jonge journalisten. Intussen namen 12 journalisten deel, 4 van hen zijn nu vast in dienst. Passie voor journalistiek en groeipotentieel waren de voornaamste selectiecriteria, academische kwalificaties veel minder. Dat leidde tot een diverse talentenpool.

Elke deelnemer krijgt een tweejarig contract. Dat geeft ze de kans om op verschillende afdelingen van de redacties in Dublin en Belfast te werken en zich te verdiepen in nieuws, video, audio of sport. De

ruimte en tijd die de journalisten krijgen om zich te ontwikkelen, onder begeleiding van ervaren mentors, is een enorme troef van het programma. Sommige jongeren vinden sneller hun weg dan anderen, iedereen krijgt de kans om te groeien en te leren van zijn fouten. Alan Steenson, Editorial Development Executive bij Mediahuis Ireland, leidt het MET-programma: “De jonge journalisten leren ons wat Gen Z aanspreekt, vooral op sociale media. Een video van onze MET-collega Hannah Daygo werd onlangs onze op één na populairste TikTok-video ooit, met meer dan 5 miljoen weergaven, waarvan meer dan de helft bij kijkers tussen 18 en 24 jaar. Dat bewijst dat we jonge doelgroepen kunnen bereiken als we ze de juiste content op de juiste manier aanbieden.”

“Dat een 25-jarige sowieso een krantabonnement zal nemen zodra die een eigen adres heeft? Dat is een utopie”

Liesbeth Nizet



Alan Steenson en de MET-collega's



Zij is van mij: podcast met ongeziene maatschappelijke impact

Elke acht à tien dagen sterft in Nederland een vrouw door geweld van haar man of ex-man. Abstract, ver van je bed, iets van andere culturen? Nee, die vrouw had je buurvrouw kunnen zijn. Je zus. Je dochter. Dan opeens krijgen die cijfers een gezicht. Dan opeens ga je je afvragen wat er in Nederland in vredesnaam aan de hand is.

Woord: Saskia Belleman,
rechtbank- en juridisch verslaggever De Telegraaf



Vergeefse noodkreten, telkens weer

Tijdens de wekelijkse voorbereiding van mijn werkweek als rechtbankverslaggever doorspit ik de zittingslijsten van de elf rechtbanken en vier gerechtshoven in Nederland. Elke week stuit ik op meerdere strafzaken waarin een man moet terechtstaan voor het doden van zijn vrouw.

Een jongeman die zijn pas bevallen vrouw met 200 messteken doodde en de baby bij haar lichaam achterliet. Een man die zijn vrouw met een ketting om haar hals aan een verwarmingsbuis bond. Een man die 's nachts de deur van het appartement van zijn ex intrapte en haar een kogel door het hoofd joeg. Een man die zijn vrouw wurgde en dan in brand probeerde te steken.

Al die vrouwen hadden gemeen dat ze een einde hadden gemaakt of wilden maken aan hun relatie. De meesten hadden te maken gehad met mishandeling, stalking of bedreiging. En vrijwel allemaal hadden ze geprobeerd om hulp te krijgen van de politie, de hulpverlening, justitie. Tevergeefs. Tot het te laat was.

“We kozen bewust voor een podcast, omdat je met audio ook de emotie en urgentie hoorbaar maakt”

Saskia Belleman

Het waren er zoveel dat ik niet anders kon dan er dieper in te duiken. Het verzoek viel bij hoofdredacteur van De Telegraaf, Kamran Ullah in vruchtbare aarde. Podcastproducente Marieke Mager, co-host Wilson Boldewijn, Kelly Valk,

een ervaren talkshowredacteur, en ikzelf vormden een team. We spraken met deskundigen, politieagenten, een officier van justitie, een forensisch psycholoog, een hoogleraar en advocaten.

Maar we spraken vooral met slachtoffers die een aanval van hun ex overleefden, met nabestaanden van vrouwen die het niet meer konden navertellen en ook met een dader die twee achtereenvolgende partners zwaar mishandelde. Gelukkig niet met dodelijke afloop, maar dat was niet dankzij hem, gaf hij eerlijk toe.

Nederland geëmancipeerd? Een illusie

Deze verhalen vroegen om meer dan alleen cijfers en dossiers. We kozen bewust voor een podcast, omdat je met audio niet alleen feiten deelt, maar ook de emotie en urgentie hoorbaar maakt. De stemmen van nabestaanden, overlevenden en deskundigen brengen een gelaagdheid die geschreven tekst niet altijd kan vangen.

Ons onderzoek deed me beseffen dat de overtuiging dat we een geëmancipeerd landje zijn een illusie is. Ja, op papier hebben mannen en vrouwen gelijke kansen. In de praktijk verdienen vrouwen meestal minder dan mannen die hetzelfde werk doen. Worden gezondheidsproblemen bij vrouwen minder snel opgemerkt, omdat symptomen bij mannen de standaard zijn. En worden vrouwen die op een politiebureau aangifte willen doen van mishandeling, bedreiging of stalking vrijwel standaard het bos ingestuurd met de opmerking: “Ja, mevrouwtje, zolang hij niks doet, kunnen wij niks.”



SASKIA BELLEMAN

Niks? Mishandeling, bedreiging en stalking zijn allemaal strafbaar. Er is sprake van een onderstroom van seksisme in onze samenleving waardoor vrouwen minder serieus worden genomen. Dat is schokkend, want het kost iedere acht à tien dagen een vrouw het leven. Femicide kost zelfs meer levens dan er binnen de georganiseerde criminaliteit vallen.

Stem geven aan een ongezien probleem

Alle zaken van gewurgde, doodgestoken, beschoten of doodgeslagen vrouwen worden gezien als op zichzelf staande incidenten. Terwijl het uitingen zijn van een patroon van scheve man-vrouwverhoudingen in onze maatschappij.

Zelfs geruchtmakende zaken als die van de 16-jarige Hümeysra, die op haar school in Rotterdam voor de ogen van haar medestudenten werd

doodgeschoten door haar ex-vriend, brengen daar geen verandering in. Ze zou die dag voor de vijfde keer aangifte gaan doen bij de politie. Ik zag hoe iedereen weer ach en wee riep, zag hoe er een onderzoek werd ingesteld waaruit – hoe voorspelbaar – bleek wat er allemaal was misgegaan. En ik zag hoe dat rapport boven op de stapel eerdere rapporten in een bureaula verdween. Zonder dat er daadwerkelijk iets veranderde.

Net dát hebben we aan de kaak gesteld in de podcastserie Zij is van mij. De acht afleveringen sloegen in als een bom. Opeens viel het woord femicide veelvuldig in rechtbanken. Mijn mailbox raakte verstopt met verhalen van vrouwen die zelf voor hun leven vreesden en om hulp vroegen.

Ik ben geen hulpverlener, op die manier kan ik het verschil niet maken. Maar met deze podcast geven we een stem aan wat uitgesproken moest worden. De microfoon blijkt

een krachtig wapen. Het regende namelijk ook interviewverzoeken en uitnodigingen van politiekorpsen, afdelingen van het Openbaar Ministerie, hulpverleningsinstellingen, burgemeesters en van politici die me uitnodigden te komen vertellen over onze bevindingen.

De wereld op z'n kop, dacht ik eerst. Jullie horen eigenlijk aan mij te vertellen hoe het zit. Toch greep ik de kans aan. Waar ik ruimte heb in mijn werkweek maak ik tijd voor het geven van lezingen over femicide. Hoe meer aandacht hoe beter. Dat we een Dutch Podcast Award wonnen met Zij is van mij droeg daar ook aan bij. Maar we zijn er nog lang niet.

“De acht afleveringen sloegen in als een bom. Opeens viel het woord femicide veelvuldig in rechtbanken”

Saskia Belleman

Auslese, spontane literaire kritiek

Juist in onzekere tijden voelen we ons aangetrokken tot verhalen: fictieve of waargebeurde verhalen, verhalen die ons meenemen naar fantasiewerelden, onze kennis verrijken of ons troosten. De literatuurpodcast ‘Auslese’ van Aachener Zeitung biedt al anderhalf jaar lang houvast en inzichten in de hedendaagse literaire wereld, zowel via de website als op populaire podcastplatforms.

Een keer per maand bespreken Thomas Thelen, hoofdredacteur van Aachener Zeitung, en redacteur Andrea Zuleger een roman die zij selecteren aan de hand van previews die uitgevers aanbieden. De voorwaarden: de roman is hedendaags en de auteur is bekend genoeg om voldoende bereik te garanderen. Samen met audiomanager Peter Engels nemen Thomas en Andrea plaats in de studio waar ze ongeveer 20 minuten praten over hun leeservaringen, de biografie van de auteur en de grote thema's van het boek: liefde, verraad, vriendschap of de kindertijd. Aan het einde van elk gesprek vermelden ze nog enkele andere nieuwe releases.

Thomas en Andrea bespreken de onderwerpen van de opname bewust niet vooraf. Sterker nog, ze weten vaak niet eens of de ander het boek goed vond. Die aanpak blijkt succesvol, omdat het zorgt voor een bepaalde spontaniteit en levendigheid in het gesprek, dat altijd in één take wordt opgenomen en zo min mogelijk wordt bewerkt.



Stem Z, een podcast voor en door first voters

De Belgische politiek is een complex beestje. Voor wie voor het eerst gaat stemmen, kan de weg naar de stembus soms overweldigend lijken. In de aanloop naar de federale verkiezingen van 2024 lanceerde De Standaard de podcast Stem Z, een podcast gemaakt voor first voters, door first voters. Het doel? Generatie Z wegwijzen maken in de Belgische politiek en hen op een toegankelijke manier informeren over hun rechten als kiezer. Geen betere manier om dat te doen dan via een podcast.

Vijf jonge journalisten van De Standaard kregen carte blanche en gingen op zoek naar antwoorden op vragen als: ‘Hoe breng je een geldige stem uit?’, ‘Waar vind je snel betrouwbare informatie over partijstandpunten?’ of ‘Hoe divers en betrouwbaar is de Belgische politiek eigenlijk?’.

Het resultaat is een no-nonsense podcast. Geen gezeur, geen mansplaining, maar wel duidelijke antwoorden.



De moord op mijn vader, aangrijpende true crime

De achtdelige true crime-podcast ‘De moord op mijn vader’ brengt het aangrijpende waargebeurde verhaal van de moord op Gerard Meesters. De 52-jarige leraar uit Groningen werd op 28 november 2002 in de deuropening van zijn huis doodgeschoten. Een kille afrekening door een internationaal drugskartel. Via getuigenissen van gezinsleden ontdekken we dat de zus van het slachtoffer in de klauwen van een internationaal drugskartel verzeild raakte. Ze ontvlucht de bende, die haar gaat zoeken en zo bij haar broer Gerard Meesters terecht komt, met fatale gevolgen.

In ‘De moord op mijn vader’ brengen Dagblad van het Noorden-journalisten Liselotte Schüren en Jeroen Kelderman een unieke reconstructie van de brute moord. Ze volgen de jarenlange strijd van Gerards kinderen, Koen en Annemarie, die al meer dan twintig

jaar vechten voor gerechtigheid. De zaak kwam in november 2024 opnieuw in de schijnwerpers met de rechtszaak tegen Robert Dawes, een Britse drugsbaron die door de Nederlandse justitie verdacht wordt van het opdracht geven tot de gruwelijke moord.

‘De moord op mijn vader’ biedt niet alleen een angstaanjagende kijk op de verwoestende impact van georganiseerde misdaad, maar vertelt ook een krachtig verhaal over menselijke veerkracht en de onvermoeibare zoektocht naar gerechtigheid. Het resultaat is journalistiek die raakt, informeert en verbindt.

De combinatie van een meeslepende vertelstijl, diepgravende onderzoeksjournalistiek van journalist Rob Zijlstra en emotionele getuigenissen wist de luisteraars massaal te raken. De podcast werd binnen drie maanden na lancering meer dan een half miljoen keer beluisterd.



Killing Edgar, podcast over ophefmakende moord

Op 7 december 1983 werd Edgar Graham, een veelbelovende jonge advocaat en unionistisch politicus, op 29-jarige leeftijd vermoord door de IRA. De schokkende gebeurtenis vond plaats op klaarlichte dag en liet diepe sporen na in Noord-Ierland. Edgar Graham stond bekend als een briljant denker en een mogelijke toekomstige leider van de Ulster Unionist Party. Veertig jaar later bracht Sam McBride, journalist bij de Belfast Telegraph, zijn verhaal opnieuw onder de aandacht met een boeiende podcast.

De tweedelige documentaire ‘Killing Edgar: The IRA murder of the lawyer Edgar Graham’ graaft in het leven, de nalatenschap en de onbeantwoorde vragen rond de dood van Edgar. Waarom viseerde de IRA hem? Werd hij door een collega verraden? Welke politieke rol had hij kunnen spelen in de politieke toekomst van Noord-Ierland? Sam spreekt met vrienden en collega's van Edgar,

onder wie Dermot Nesbitt, die naast hem stond toen Edgar werd neergeschoten. Hij keerde voor de podcast voor het eerst terug naar de plaats van de moord.

Sam McBride: “Podcast is een intiem medium dat resoneert met een ander publiek dan dat van de krantenlezers. De podcast vergde maanden werk en juridische precisie, maar bevat 40 jaar later de levendige herinneringen van mensen die Edgar goed kenden en duidelijk nog altijd rouwen om het verlies van een jonge academicus die koelbloedig werd vermoord vanwege zijn politieke overtuigingen.”

De podcast is niet alleen een sterke journalistieke productie, maar ook een mooi eerbetoon. Het project – geproduceerd door Ciarán Dunbar met sound design door Graham Davidson – ontving een Zilveren Award in de categorie ‘Nieuwsdocumentaire/Special’ op de prestigieuze New York Radio Awards, waar het ook finalist was in de categorie Onderzoeksjournalistiek.



Onze podcasts vallen in de prijzen

In 2024 hebben onze podcasts opnieuw hun kracht bewezen. Met boeiende verhalen en diepgaande analyses heeft onze journalistiek in audiovorm niet alleen luisteraars geboeid, maar ook erkenning gekregen van vakjury's. We presenteren met trots een overzicht van onze bekroonde podcasts, die stuk voor stuk onze toewijding aan kwaliteitsjournalistiek kenmerken.



De Telegraaf

DUTCH PODCAST AWARDS
JOURNALISTIEK

'Zij is van mij' is een achtdelige podcastreeks die de rauwe realiteit achter femicide of vrouwenmoord behandelt.

Makers: Saskia Belleman, Marieke Mager, Wilson Boldewijn



Aachener Zeitung

PETER-BINDERER-MEDIENPREIS
FÜR EFFEKTIVEN JOURNALISMUS

Hoe is het om als jongere op te groeien in een wereld die voortdurend in crisis verkeert? In 'Mutausbuch' volgen we vier jongeren uit de regio Aken en horen we hoe zij hebben geleerd om met moeilijke situaties om te gaan en wat hun angsten en dromen zijn.

Makers: Jasper Riemann, Amien Idries en Peter Engels



De Bel

NEW YORK FESTIVALS
RADIO AWARDS
NEWS DOCUMENTARY, ZILVER

In de tweedelige serie 'Killing Edgar' herbeleven we het leven van Edgar Graham, een 29-jarige unionistische politicus en docent rechten die algemeen werd beschouwd als de toekomstige leider van de Ulster Unionist Party. Tot hij op 7 december 1983 werd doodgeschoten door de IRA.

Maker: Sam McBride



The Indo Daily

NEW YORK FESTIVALS
RADIO AWARDS
PODCAST SERIES, BRONS

De serie 'I'm not here to hurt you' van The Indo Daily vertelt het verhaal van een van Ierland's meest beruchte bankovervallers, John O'Hegarty, die de bijnaam "de beleefde bankrover" kreeg nadat hij in 2004 minstens 15 banken had overvallen.



nrc>

DUTCH PODCAST AWARDS
DAGELIJKS

De dagelijkse podcast van NRC 'Vandaag' brengt elke werkdag in twintig minuten hét verhaal van de dag, verteld door NRC's beste journalisten.

Makers: Het team van NRC Vandaag



nrc>

DUTCH PODCAST AWARDS
BESTE INTERVIEW

Wekelijks ontvangt presentator Pieter van der Wielen in 'Het Uur' een toonaangevende gast uit een, voor deze tijd, belangrijk veld. Hoe staan zij in het leven? Wat zien zij als dé uitdagingen van deze tijd? En wat kunnen wij van hen leren?

Makers: Het team van Het Uur



De Standaard

OORKONDE VLAAMSE
PODCASTPRIJZEN
ACTUALITEIT

In de dagelijkse podcast DS Vandaag zoomt een journalist van De Standaard in op één actuele kwestie.

Makers: Het team van DS Vandaag



The Indo Daily

INMA GLOBAL
MEDIA AWARDS
EERVOLLE VERMELDING:
BEST NEW AUDIO/VOICE
PRODUCT OR FEATURE



The Indo Daily

JUSTICE MEDIA AWARDS
BROADCAST PODCAST (TV/VIDEO)

Een aflevering van The Indo Daily-podcast over de controverse rond een bouwvergunning voor een woningbouwproject in een buitenwijk van Zuid-Dublin, waar ontwikkelaars of belanghebbenden mogelijk financiële afkooptommen betaalden om tegenstanders of obstakels in de planning te omzeilen.

Makers: Kevin Doyle, Fionnán Sheahan, Tabitha Monahan en Niall McMonagle

5 vragen voor 2 nieuwe hoofdredacteurs

Ines Kurschat en Matthew Karnitschnig kwamen in 2024 als hoofdredacteur aan het hoofd van respectievelijk Luxemburger Wort en Euractiv. Trouw blijven aan hun journalistieke missie en hun titels toekomstbestendig maken zijn hun twee voornaamste uitdagingen. Hoe kijken ze naar de rol van hun titel, de digitale transformatie en de verbinding met jongere doelgroepen? In vijf vragen delen ze hun visie, ambities en strategieën voor de toekomst.



Matthew Karnitschnig,
hoofdredacteur Euractiv

01. Wat motiveerde jou om hoofdredacteur van Euractiv te worden?

Oorspronkelijk twijfelde ik enigszins of ik wel de juiste persoon was, maar het management van zowel Euractiv als Mediahuis wisten me te overtuigen. De sleutel voor mij was de uitdaging om Euractiv, dat voor de overname door Mediahuis een tamelijk ingeslapen nieuwsplatform was, om te vormen tot een invloedrijke speler op het gebied van EU-beleid. Ik zag dat Mediahuis zich echt engageerde voor dit project.

02. Welke drie woorden omschrijven jouw visie op journalistiek?

Macht (ter) verantwoording roepen.

03. Wat is de rol van Euractiv in deze snel veranderende wereld?

Euractiv heeft de kans om dé toonaangevende Europese stem te worden op het gebied van EU-beleid en -politiek. We willen niet zomaar een van de vele stemmen zijn, maar de dominante stem. Een absolute must-read voor mensen in Brussel en de andere Europese hoofdsteden.

04. Wat maakt Euractiv uniek in vergelijking met andere titels?

Wij zijn écht Europees. Onze belangrijkste concurrenten zijn gevestigd in de VS of zijn wereldwijde publicaties met een Britse achtergrond. Wij zijn gevestigd in Brussel, geworteld in Europa en beschikken over een redactie van meer dan 60 journalisten uit heel Europa die samen alle Europese talen spreken.

05. Hoe wil je jongere doelgroepen bereiken en betrekken?

De Europese jeugd is doorgaans veel enthousiaster over de EU-gedachte dan oudere generaties. Wij willen dat enthousiasme benutten met de technologieën die we via Mediahuis tot onze beschikking hebben. Zo kunnen we hen niet alleen content bieden die relevant is voor hun generatie, maar ook een gebruikerservaring die hen aanspreekt en ervoor zorgt dat ze blijven terugkomen.



Ines Kurschat,
hoofdredacteur Luxemburger Wort

01. Wat motiveerde jou om hoofdredacteur van de Luxemburger Wort te worden?

Het is een eer én een uitdaging om als eerste vrouwelijke hoofdredacteur de Luxemburger Wort, met zijn 175 jaar lange traditie, de digitale toekomst in te leiden. Ik wil mijn collega's helpen om sterke verhalen te brengen over Luxemburg en de wereld eromheen. Verhalen die verrassen, boeien en betrouwbaar zijn. De Wort is het grootste merk binnen een meertalige redactie met vier andere titels. Ik geloof dat we samen slimme samenwerkingen kunnen opzetten om in te spelen op verschillende behoeften van onze lezers, zonder daarbij de eigenheid van elk merk te verliezen.

02. Welke drie woorden omschrijven jouw visie op journalistiek?

Gebruikersgericht, betrouwbaar en divers.

03. Wat is de rol van de Luxemburger Wort in deze snel veranderende wereld?

Al 175 jaar is de Luxemburger Wort de grootste en belangrijkste krant van Luxemburg. Vandaag gaan we de uitdaging aan om ons aan te passen aan een steeds digitaal publiek. Dat betekent dat we niet alleen onze strategie herzien, maar ook investeren in nieuwe technologieën en data. Onze journalisten werken hard om in te spelen op veranderende nieuwsconsumptie door nog sterkere, meer exclusieve en multimediale verhalen te brengen.

04. Wat maakt de Luxemburger Wort uniek in vergelijking met andere titels?

De Wort brengt relevante, betrouwbare en herkenbare verhalen over alle belangrijke aspecten van de multinationale en meertalige Luxemburgse samenleving. We kijken naar verschillende perspectieven en stemmen onze verhalen af op de uiteenlopende behoeften van onze lezers. We focussen op nieuwsverhalen en

achtergrondinformatie die de lezer nodig heeft voor het dagelijks leven en helpen om de weg te vinden in een steeds complexere samenleving.

05. Hoe wil je jongere doelgroepen bereiken en betrekken?

De Wort is actiever op sociale media zoals Instagram, LinkedIn en TikTok, waar we nieuws brengen via informatieve video's die persoonlijk en boeiend zijn. Zo willen we jongeren laten kennismaken met ons merk. Daarnaast bieden we nieuws via WhatsApp aan, zodat (jonge) lezers gemakkelijk op de hoogte blijven via hun smartphone.

We geloven dat we alleen jongeren kunnen aantrekken als we geloofwaardig blijven. Daarom maken we onze organisatie meer wendbaar, onderzoekend en dynamischer ("jonger") van binnenuit. Zo hebben we een nieuw onboardingprogramma waarin journalisten ervaringen kunnen uitwisselen, kunnen meedenken over projecten en aangemoedigd worden om hun eigen ideeën te ontwikkelen.



Spoedcursus voor Soros-agenten



Beata Balogová is hoofdredacteur van SME. De krant is een van de laatste bastions van onafhankelijke journalistiek in Slowakije en is onderdeel van nieuwsuitgever Petit Press, waarin investeringsfonds Pluralis een aandeel van 34% heeft. Onder leiding van Beata blijft SME strijden tegen de toenemende politieke druk en desinformatiecampagnes. En dat terwijl de regering van premier Fico onafhankelijke media als staatsvijanden behandelt.

Woord: Beata Balogová, hoofdredacteur SME

Let op voor de waakhond

“Beste progressief-liberale media en oppositie, sorry dat ik het heb overleefd, maar ik ben terug,” schreef de Slowaakse premier Robert Fico op Facebook bij zijn terugkeer in functie nadat hij een moordaanslag had overleefd. Met die woorden ontketende hij opnieuw een golf van verbale aanvallen op onafhankelijke journalisten, die hij eerder had bestempeld als “vuil anti-Slowaaks uitschot” en “bloedlustige klootzakken”.

Voor Fico zijn de journalisten van mijn krant niets meer dan “een kudde krijsende varkens van George Soros (Hongaars-Amerikaanse voorvechter van de democratie, red.).” Verbale aanvallen van staatsfunctionarissen, politici en trollenlegers op sociale media zijn slechts een van de vele obstakels waarmee onafhankelijke media worden geconfronteerd onder een populistische regering met autocratische neigingen.

Fico ziet publieke media als een verlengstuk van de regering, bedoeld om te rapporteren in plaats van

machthebbers te controleren. Sinds zijn aantreden heeft zijn regering dat beleid doorgezet: wetten zijn herschreven, de leiding van de publieke omroep is afgezet en de nieuwe omroep is kwetsbaar voor politieke beïnvloeding.

Daardoor komt de waakhond-functie grotendeels terecht bij onafhankelijke media zoals SME. Wij blijven de machthebbers in vraag stellen, zelfs wanneer de premier en zijn ambtenaren vragen weigeren te beantwoorden, gegevens achterhouden of basisinformatie niet vrijgeven.

Overheid grootste fake news-bron

We onderzochten de desinformatie-campagne tegen oppositieleider Michal Šimečka en zijn familie. We legden bloot hoe Telegram een lucratieve inkomstenbron werd voor desinformatieverspreiders en politici. We ontdekten hoe liefdadigheidsacties werden misbruikt om kwetsbare gezinnen op te lichten. We berichtten over de instorting van een groot cardiologisch centrum

door de lokale machtsstrijd. Bij verkiezingen, rampen, conflicten en andere grote gebeurtenissen neemt het publiek steevast zijn toevlucht tot SME voor betrouwbare en feitelijke duiding.

Robert Fico weigert al vijftien jaar met SME te spreken, maar stond gretig een interview toe met de Russische propagandiste Olga Skabeeva, die op internationale sanctielijsten staat. Fico's regering legitimeert schimmige desinformatienetwerken en schildert

onafhankelijke journalisten af als staatsvijanden.

Onze aanpak in de strijd tegen desinformatie is veranderd. De grootste bron van fake news is inmiddels de overheid zelf. We reageren niet langer op elke leugen, want dat zou betekenen dat we de staatspropaganda zelf versterken. Als we ons laten meeslepen in een eindeloze reactieve modus, verliezen we onze rol als poortwachter van de waarheid.

“Bij grote gebeurtenissen neemt het publiek steevast zijn toevlucht tot SME voor betrouwbare en feitelijke duiding”

Beata Balogová





Bescherming tegen orbanisering

Het vraagt steeds meer inspanning om de publieke aandacht op de belangrijkste kwesties te houden. Elke ochtend stel ik mezelf als hoofdredacteur de vraag: welke informatie hebben onze lezers vandaag écht nodig om

weloverwogen beslissingen te kunnen nemen?

De uitdagingen waarmee wij worden geconfronteerd, weerspiegelen die waar onze collega's in Hongarije al meer dan tien jaar tegen vechten. Hun ervaring is voor ons een spoedcursus over standhouden tegen vijandige regeringen. Maar

autocraten leren ook van elkaar en gebruiken elk hulpmiddel dat de moderne technologie hen biedt. Daarom moeten we onze verdedigingsstrategieën bespreken. Niet alleen in Slowakije, waar de 'orbanisering' dreigt, maar in alle democratieën waar populistische regeringen de persvrijheid ondermijnen.

“We blijven machthebbers in vraag stellen, zelfs wanneer ze vragen weigeren te beantwoorden of informatie achterhouden”

Beata Balogová

Pluralis helpt onafhankelijke journalistiek vrijwaren

Het impactinvesteringsfonds Pluralis werd opgericht in 2021 om onafhankelijke journalistiek en pluriforme berichtgeving te helpen vrijwaren in Europese landen waar dat vandaag niet altijd vanzelfsprekend is.

Pluralis verenigt een groep van Europese mediabedrijven, stichtingen en impactinvesteerders en is een gezamenlijk initiatief van het in New York gevestigde Media Development Investment Fund (MDIF), de Koning Boudewijnstichting (België), Tinius Trust (Noorwegen) en Mediahuis.

Het fonds haalde tot nu toe 50 miljoen euro aan financiering op. Mediahuis heeft momenteel 19,17% van Pluralis in handen.



Participaties van Pluralis


RZECZPOSPOLITA
38,62% in Gremi Media, Polen

TELEGRAM
45% in Telegram Media Grupa, Kroatië

SME
34% in Petit Press, Slowakije



Van nieuws naar beleving

Om in dit digitale tijdperk te kunnen concurreren met álles wat aandacht vraagt van de consument, moet je als nieuwsmerk meerwaarde toevoegen aan je abonnementen. We werken daarom aan een nieuwe formule die abonnees langer betrokken houdt en hen helpt om hun tijd waardevol te besteden. Onafhankelijke journalistiek blijft de basis, maar die vullen we aan met extra services. Een nieuwsabonnement wordt zo een beleving.

Woord: Suus Ruis, branded content specialist Mediahuis Nederland
Beeld: Marcel Molle

Meer dan puur nieuws

We zetten een grote stap in de transformatie van abonnementsmodellen met wat we 'The Essential Subscription' noemen. Door onze lezers een breder pakket aan voordelen en diensten te bieden, willen we een nieuwsabonnement even essentieel maken als een streamingdienst- of internetabonnement. Zo krijgen abonnees van De Standaard en NRC toegang tot The New York Times – een grote inspiratiebron trouwens voor ons model.

Maar het gaat verder dan puur nieuws. Denk aan exclusieve content en producten die gericht

zijn op persoonlijke ontwikkeling of ontspanning, zoals online masterclasses en e-books. Via die rijkere persoonlijke ervaring trekken we nieuwe abonnees aan en intensiveren we de relatie met bestaande. "We willen abonnees niet alleen meer tijd aan onze inhoud laten spenderen, maar er ook voor zorgen dat die tijd goed besteed is", zegt Matthijs van de Peppel, die als Group B2C Strategy Director aan de wieg staat van de abonnementsuitbreiding.

De strategie speelt onder andere in op een fenomeen dat we 'subscription fatigue' noemen: te veel abonnementen leiden tot een gevoel van overbelasting.

Marith Zwarts, Director B2C bij NRC, benadrukt: "Mensen willen hun tijd aan relevante dingen besteden. Door meer waarde toe te voegen aan één abonnement, maken we het voor hen makkelijker om net het onze te kiezen."

"We strijden vandaag met sociale media, streamingdiensten en andere platformen die steeds minder doorlinken naar nieuwssites, omdat ze bezoekers op hun eigen platform willen houden", vult Matthijs aan. "We willen de directe relatie met ons publiek in stand houden door meer redenen te bieden om naar onze apps en sites te komen. Dat is cruciaal voor ons businessmodel."

MATTHIJS VAN DE PEPPEL
& MARITH ZWARTS



Model met 3 lagen

De invulling van het nieuwe abonnement zal per Mediahuis-merk verschillen. Het is geen 'one size fits all'-aanpak, maar de opbouw zal altijd gelijk zijn.

Onafhankelijke journalistiek is de kern, de eerste laag: diepgaande analyses, onderzoeksartikels en relevante nieuwsverhalen die de lezer informeren en helpen om de wereld beter te begrijpen.

De tweede laag biedt praktische begeleiding en context voor het dagelijkse leven van de consument. Dat is wat we servicejournalistiek noemen: tips en advies die inspelen op concrete vragen of behoeften. Denk aan uitleg over complexe onderwerpen zoals de regelgeving rond zonnepanelen of persoonlijke aanbevelingen over bijvoorbeeld cultuur, financiën, gezondheid of opvoeding. Zo helpen we consumenten om betere keuzes te maken en meer grip te krijgen op de uiteenlopende aspecten van hun leven.

Meer praktische en verrijkende diensten vormen de derde laag en

geven het abonnement extra waarde. Voorbeelden zijn e-books, wandel- en fietsroutes via RouteYou, puzzels en masterclasses. Abonnees kunnen zo meer doen, beleven en leren. Samen zorgen deze drie lagen voor een compleet en toekomstbestendig abonnementsmodel dat aansluit bij de behoeften van de moderne consument.

Lezer écht begrijpen

Maatwerk is een belangrijk aspect van onze nieuwe abonnementsstrategie. Met data-analyse en kwalitatief onderzoek proberen we beter te begrijpen wat abonnees willen. Zo kunnen we diensten ontwikkelen die passen bij specifieke titels en doelgroepen. De Standaard en NRC bieden hun abonnees toegang tot The New York Times, terwijl we De Standaard, Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg en De Limburger met RouteYou verbinden.

“De identiteit van onze merken en hun abonnees staat centraal”, zegt Marith. “Bij NRC draait alles om verdieping, andere titels creëren dan weer op hun eigen unieke manier een waardevolle abonnementsbeleving.

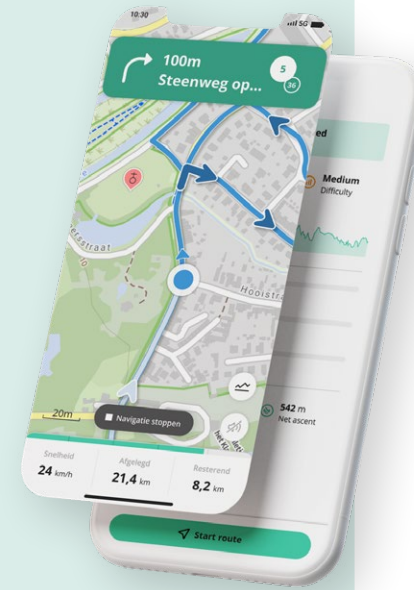
Begrijp je de noden van je doelgroep, dan kan je beter bepalen wat je voor hen kan toevoegen.”

“Inzicht in wat abonnees én potentiële abonnees willen is dus essentieel. We hebben een sterke band met bestaande abonnees en investeren in het begrijpen van de wensen en behoeften van niet-abonnees. Onze gebruikersdata geven richting, maar geen kant-en-klare antwoorden. Aan ons om de gegevens slim te interpreteren.”

De verrijkte abonnementen helpen Mediahuis ook om een bestemming te blijven voor (nieuws)consumenten. Marith: “We moeten ervoor zorgen dat mensen onze platforms blijven bezoeken, of dat nu is voor een nieuwsartikel, een podcast, een puzzel of een wandelroute.”

“Onze gebruikersdata geven richting, maar geen kant-en-klare antwoorden. Aan ons om de gegevens slim te interpreteren”

Marith Zwarts



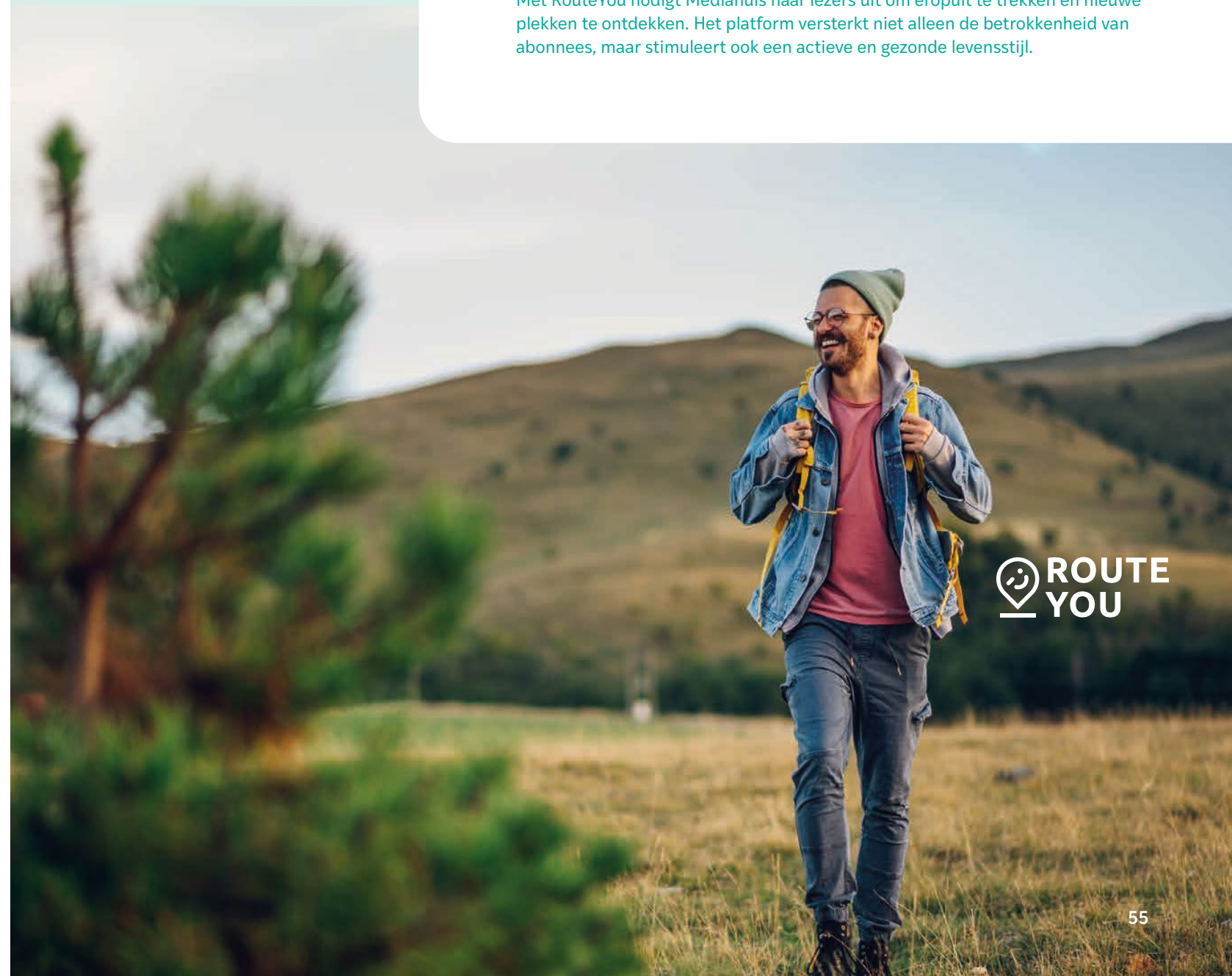
RouteYou: miljoenen fiets- en wandelroutes voor abonnees

De afgelopen jaren heeft wandelen en fietsen als gezonde tijdsbesteding een enorme vlucht genomen. Dat merk je aan de groeiende populariteit van recreatieve navigatie-apps. RouteYou, opgericht in 2005 en inmiddels onderdeel van Mediahuis, is één van de pioniers. Met meer dan 10 miljoen routes, 4,5 miljoen bezienswaardigheden en 15 miljoen unieke bezoekers per jaar biedt RouteYou een ongeëvenaarde combinatie van inspiratie en gebruiksgemak.

Abonnees van de Belgische nieuwstitels Nieuwsblad, De Standaard, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg, en van de Nederlandse titel De Limburger krijgen onbeperkt gratis toegang tot de betalende versie van RouteYou, met alle premiumfunctionaliteiten zoals offline navigatie, gesproken instructies en routes op maat. Die kunnen ze sinds vorig jaar bereiken via de nieuwe gebruiksvriendelijke app voor iOS en Android.

De integratie van RouteYou in het Mediahuis-aanbod reikt overigens verder dan alleen de app. In de kranten verschijnen regelmatig artikels met wandel- en fietstips. De zorgvuldig geselecteerde routes kunnen lezers meteen gratis gebruiken en opslaan in de RouteYou-app, wat zorgt voor een naadloze verbinding tussen lezen en beleven.

Met RouteYou nodigt Mediahuis haar lezers uit om eropuit te trekken en nieuwe plekken te ontdekken. Het platform versterkt niet alleen de betrokkenheid van abonnees, maar stimuleert ook een actieve en gezonde levensstijl.



 **ROUTE
YOU**



Time well spent

Op de weg naar succes liggen altijd struikelblokken. Snelheid is er zo eentje. Door de complexe systemen die we gebruiken bij de titels in verschillende landen duurt het soms even om nieuwe diensten en technologieën te implementeren. Inzicht krijgen in niet-abonnees is ook uitdagend.

“De miljoenen bezoekers die dagelijks onze platforms bezoeken zonder in te

loggen bieden enorm veel potentieel”, weet Matthijs, “maar we weten vaak niet wie ze zijn of wat ze exact zoeken. Ook daar vormen data de oplossing.”

Een duurzaam en toekomst-bestendig model voor journalistiek creëren is het ultieme doel. “We willen dat Mediahuis-journalistiek over 100 of 200 jaar nog bestaat”, aldus Matthijs. “Dat betekent dat we onze journalistieke missie moeten combineren met een sterke focus op inkomstengeneratie.”

De nieuwe abonnementsbeleving is een belangrijke stap in onze evolutie als digitaal mediabedrijf. We verstevigen niet alleen onze band met de lezers, maar verankeren ook onze positie in een snel veranderend medialandschap. In een wereld waar aandacht schaars is, draait alles om ‘time well spent’. Of het nu gaat om exclusieve content, praktische extra’s of diepgaande journalistiek.

“We willen dat Mediahuis-journalistiek over 100 of 200 jaar nog bestaat. We moeten dus ook op inkomstengeneratie focussen”

Matthijs van de Peppel



Plus: vijf kranten, één abonnement

Wat als we onze abonnees niet alleen toegang geven tot hun eigen titel, maar ook tot onze andere titels? Het is wat we doen met Plus, een concept dat inspeelt op de behoefte van lezers om breder geïnformeerd en geïnspireerd te worden, zonder extra drempels. Sinds november 2022 kunnen abonnees van De Standaard, Nieuwsblad, De Gentenaar, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg gratis en onbeperkt de Plus-artikelen van de vier andere titels van Mediahuis België lezen.

“De start was niet zonder uitdagingen”, zegt Koen Meeusen, Sales & Care Director B2C bij Mediahuis België. “Zo hadden we in het begin nog geen ‘single sign-on’-oplossing, waardoor gebruikers opnieuw moesten inloggen bij alle titels om van Plus te kunnen genieten. Dat veranderde in 2024 met de implementatie van Auth0, een nieuw inlog- en registratiesysteem dat de digitale toegang van onze lezers en abonnees tot onze nieuwsmerken stroomlijnt.

De resultaten spreken voor zich. Inmiddels vertegenwoordigt Plus maar liefst 20% van onze pageviews. We zien ook een duidelijke stijging in leestijd: abonnees blijven langer hangen en ontdekken vaker content die hen aanspreekt. 80% van onze abonnees ervaart Plus als een meerwaarde en voor 40% is het zelfs een argument om hun abonnement te behouden.

Plus onderstreept onze ambitie om een aantrekkelijk digitaal pakket te bieden aan zowel huidige en toekomstige abonnees en zo ons journalistieke aanbod te verrijken.



Scan de code en ontdek wat onze collega's en abonnees van Plus vinden.

Servicejournalistiek: waardevolle inzichten voor een beter leven

Dagelijks voorziet de Irish Independent haar abonnees van actueel nieuws, sportverslaggeving, lifestyleartikels en zakelijke inzichten. Daarnaast speelt servicejournalistiek een steeds grotere rol binnen de berichtgeving. Dit type journalistiek biedt niet alleen informatie, maar helpt lezers ook bij het nemen van weloverwogen beslissingen.

Of het nu gaat om gezondheid, pensioenplanning of de overstap naar een elektrische auto, de redactie levert deskundig advies over onderwerpen die ertoe doen.

Financiële analyses van experts zoals Charlie Weston en Gabrielle Monaghan behoren tot de meest gewaardeerde stukken. Data tonen ook aan dat verhalen over persoonlijke financiën – zoals inzicht in inkomens- en uitgavenpatronen van anderen – bijzonder populair zijn.

Die inzichten leidden tot de lancering van de nieuwe rubriek Money, onder leiding van Katie Byrne. De wekelijkse Stay Well-reeks biedt dan weer praktisch gezondheidsadvies, terwijl VoteSmart honderdduizenden lezers ondersteunde bij hun stem tijdens de laatste verkiezingen.

Servicejournalistiek versterkt ook de samenwerking met andere titels

en redacties binnen de groep. Over de landsgrenzen heen delen we inzichten en ideeën om content toegankelijker en breder deelbaar te maken. Ierse artikels vinden hun weg naar Nederland en België, en vice versa.

De ambitie van de Irish Independent blijft om lezers deskundig en betrouwbaar advies te bieden op al die vlakken van het dagelijkse leven waar extra ondersteuning welkom is. En om onderweg waardevolle kennis en ervaringen uit te wisselen met collega's binnen de groep.

Hoe we als groep navigeren door de AI-disruptie

Artificiële intelligentie was in veel huiskamers en vergaderzalen hét gespreksonderwerp van 2024. AI-technologie ontwikkelde razendsnel en consumenten omarmden de AI-tools als waren het hun beste vrienden. Ook wij kunnen en willen er niet omheen. Gedreven door de kracht van onze groep werken we dan ook hard aan één centraal technologieplatform, waarop AI een centrale plek zal innemen.

Woord: Peter Soetens, CEO Technology & Product Studio Mediahuis groep
Beeld: Kris van Exel

Externe en interne surplus

Technologie en productontwikkeling zijn essentieel voor het succes van Mediahuis. Beide factoren zijn evenwaardig aan wat we doen op journalistiek en commercieel vlak. Door de technologie binnen onze groep samen te brengen en op te schalen, kunnen we ons beter wapenen voor de toekomst. Logisch dus dat onze Technology & Product Studio (TPS) al ruim vierhonderd collega's telt.

AI is in een disruptieve fase terechtgekomen. Dat zag je van ver aankomen, dus zijn we er bij TPS al enkele jaren mee bezig. Ten eerste omdat de technologie cruciaal is voor ons product – onze nieuwsites en -apps – en de gebruikservaring van onze consumenten. Ten tweede omdat AI mogelijkheden biedt om onze interne efficiëntie te verbeteren en bepaalde processen te automatiseren.

AI-gestuurde bias-detector

Op onze redacties bouwden we al flink wat AI-technologie in om de werklust te verlagen en onze journalisten inspiratie te bieden.

Zo testten de collega's van De Telegraaf en De Standaard in 2024 'NewsSearch', een soort van interne ChatGPT, om snel terug te vinden wat onze titels in het verleden schreven over een bepaald onderwerp.

Met generatieve AI zitten we voorlopig nog in de test- en experimenteerfase. Voor we die technologie breed kunnen uitrollen, moeten de kinderziekten eruit. We gebruiken wel al tools die kopsuggesties geven en artikels samenvatten. Met die laatste functie kunnen onze journalisten bijvoorbeeld een bestaand lang stuk inkorten tot een inleiding voor een nieuw artikel of kunnen we in de toekomst gebruikers de optie geven om enkel de samenvatting van een artikel te lezen.

Maar wat onze redacties met AI doen, gaat veel verder dan dat. Zo meten we de mate van vooringenomenheid in onze output. Hoeveel schrijven we bijvoorbeeld over mannen en hoeveel over vrouwen? En zit die balans dan goed of scheef? Die data leveren interessante inzichten op waarmee we vol vertrouwen onze missie kunnen nastreven: evenwichtige onafhankelijke journalistiek afleveren.

NewsSearch, AI-tool voor snelle en kwalitatieve research

Mediahuis zette met de ontwikkeling van NewsSearch een innovatieve stap in de digitalisering van de journalistiek. De AI-tool – ontwikkeld door de Technology & Product Studio van Mediahuis in samenwerking met Google Cloud en de redacties van De Standaard en De Telegraaf – stelt journalisten in staat om sneller en efficiënter informatie te vinden en te verwerken.

Traditioneel vergt achtergrond-informatie en relevante bronnen zoeken veel tijd – soms uren of zelfs dagen bij diepgravend onderzoek. NewsSearch brengt daar verandering in met geavanceerde AI-modellen die niet alleen de Mediahuis-archieven doorzoeken, maar die informatie ook samenvatten en verifiëren. Journalisten kunnen zo hun onderzoekstijd drastisch verlagen en houden meer tijd over voor analyse en storytelling.

De redacties van De Standaard en De Telegraaf ondervonden in de testfase meteen tastbare voordelen. De productiviteit nam aanzienlijk toe, bijvoorbeeld bij het opstellen van biografieën en tijdlijnen. NewsSearch reikt journalisten ook nieuwe invalshoeken aan, wat bijdraagt aan de snelheid en kwaliteit van de berichtgeving. Waar eerdere zoekoplossingen vaak te beperkt of rigide waren, biedt NewsSearch de flexibiliteit die nodig is in een dynamische redactieomgeving.

Na de succesvolle testfase bij De Telegraaf en De Standaard zal Mediahuis in de loop van 2025 NewsSearch breder binnen de organisatie uitrollen.



“Onze nieuwsmerken stellen elk hun eigen ‘technologiepakket’ samen uit de grote Lego-doos”

Peter Soetens



“Stilstaan is geen optie. Iedereen moet zijn wagonnetje aanhaken terwijl de trein met hoge snelheid doorraast”

Peter Soetens

Gepersonaliseerde content

Ook op de consument richten we al enkele AI-pijlen. Vooral op het vlak van personalisatie en abonnementenwerving en -retentie zetten we grote stappen. En tools die hun strepen verdiend hebben op de redacties, willen we op termijn ook aanbieden aan onze gebruikers.

We zouden de eindgebruiker bijvoorbeeld de keuze kunnen geven in welke vorm die een artikel wil consumeren. Dat kan het gebruikelijke volledige artikel zijn, een variant in video of eentje in audio met text-to-speech. Of een samenvatting via de tool die we nu al op onze redacties gebruiken. Die verschillende versies zullen we allemaal achterliggend met AI kunnen genereren.

Heuse hogesnelheidstrein

Zowel onze journalisten als gebruikers hebben dus baat bij ons centrale technologische platform. De groepsstructuur van Mediahuis is een enorme troef in die ontwikkeling. Onze meer dan 30 nieuwsmerken hoeven niet allemaal het wiel opnieuw uit te vinden. We ontwikkelen onze toepassingen centraal, in nauwe samenwerking met de verschillende entiteiten en titels, en stellen ze daarna voor iedereen binnen de groep beschikbaar. Zo kunnen we bij al onze titels snelheid maken.

Om schaalvoordelen te halen, heb je dus een gemeenschappelijke basis nodig. Toch blijft flexibiliteit voorop staan. Onze nieuwsmerken kunnen elk hun eigen ‘technologiepakket’ samenstellen uit de grote Lego-doos. Iedere titel bouwt zo zijn eigen huis en bewaart altijd zijn identiteit.

Tegen 2026 moeten alle merken aangesloten zijn op ons centrale technologieplatform. Nog niet alle Mediahuis-technologie zal op dat

ene platform staan, maar wel een belangrijk deel dat gelinkt is aan onze producten en redacties. De meeste Nederlandse en Belgische nieuwsmerken zijn al ingeplugd, net als de Duitse en Luxemburgse. Ierland is in 2025 aan de beurt. Stilstaan is geen optie. Het is de bedoeling dat iedereen zijn wagonnetje aanhaakt terwijl de trein met hoge snelheid doorraast.

Wachten op duidelijke spelregels

Big Tech-bedrijven zoals Google, Microsoft en Meta, maar ook AI-specialisten als OpenAI en Anthropic hebben een ambigue rol in dit verhaal. Ze zijn zowel partner als concurrent. We zoeken dus de juiste balans tussen samenwerking en bescherming van onze belangen. De waarde en integriteit van onze

journalistiek beschermen blijft de belangrijkste zorg in onze contacten met de Big Tech-spelers.

Zo hebben we besloten om ‘Large Language Model-crawlers’ zoveel mogelijk te weren van onze nieuwssites. Die graven online onze artikels op en gebruiken ze om hun taalmodellen te trainen. Onze slagkracht als internationale groep stelt ons in staat het gesprek aan te gaan met die partijen. AI ligt de uiteindelijke oplossing wellicht in een sterke regelgeving op Europees vlak.

Feiten van fictie onderscheiden

De snelle AI-evolutie biedt dus enorme kansen, maar iedereen beseft intussen dat er ook grote gevaren zijn. Feit en fictie van elkaar onderscheiden wordt steeds

moeilijker, ook voor onze redacties. Maar ook daar bestaan weer tools voor om onze journalisten te helpen. Artificiële intelligentie mag in geen enkel geval onze geloofwaardigheid aantasten. Het vertrouwen in onze journalistiek is cruciaal voor onze merken.

Zullen onze nieuwsmerken de bestemming bij uitstek blijven voor de consument? Zullen ook jongeren de weg naar onze platformen vinden? Het is belangrijk dat we voorbereid zijn op verschillende scenario's. Daarbij kunnen we wel evoluties versnellen of vertragen. Gaan mensen binnenkort bijvoorbeeld AI-assistenten inzetten om nieuws te verzamelen, dan zullen we onze producten daarop afstellen. Ook in dat scenario moeten we met onze journalistiek een maatschappelijke rol blijven vervullen.

Nieuwe website en app voor De Limburger via CUE

CUE is het redactieplatform van Mediahuis dat redacties helpt om digitaal, mobiel én samen te werken. Het platform biedt een flexibele toolbox voor het creëren van nieuwsartikels, feature-artikels, opiniestukken, interviews en andere content. Maar het integreert ook podcasts, video's en visual stories. ‘Create an excellent mobile-first user experience for our customers and a best-in-class digital-first experience for our journalists’, zo luidt de missie van project CUE. Het platform stelt redacties in staat om zelf te kiezen hoe ze hun content presenteren, met de vrijheid om te personaliseren op basis van wat hun lezers nodig hebben.

Elke feature die voor één bepaalde Mediahuis-titel wordt gemaakt, is via CUE direct beschikbaar voor elke andere titel binnen de groep. CUE is al operationeel voor de

nieuwsmerken in Luxemburg, die in Aken en de regionale titels van Mediahuis Nederland. Eind 2024 werd ook De Limburger overgezet naar het nieuwe systeem, met een vernieuwde website en app. Vanaf 2025 volgen de Belgische titels.

Een betere zoekfunctionaliteit, de mogelijkheid om auteursinformatie te raadplegen en inhoud op maat te krijgen... de nieuwe site en app van De Limburger brengen tal van verbeteringen voor gebruikers. Ze kunnen hun favoriete gemeente en thema's instellen en krijgen zo automatisch gepersonaliseerde nieuwsfeeds en pushmeldingen. Visuele verbeteringen zorgen voor een betere artikelweergave, met nieuwe labels en de optie om de lettergrootte aan te passen. Onze redacties profiteren van eenvoudigere werkprocessen en snellere publicatie.



De *consumer* aan het **stuur**

Hoe we inzetten op een gepersonaliseerde nieuwsbeleving



In een wereld waarin schermtijd een schaars goed is, zet Mediahuis vol in op een gepersonaliseerde nieuwsbeleving. Lezers moeten niet alleen de juiste content voorgeschoteld krijgen maar ook echt een band gaan voelen met hun nieuwsplatform. “De journalistiek blijft onaangetast, maar de manier waarop we die aan onze lezers aanbieden evolueert”, zeggen Han-Menno Depeweg, Chief Digital Officer en Jessica Bulthé, Chief Data & Insights Officer bij Mediahuis groep.

*Woord: Jelle Vereecke
Beeld: Ron Machielse*



JESSICA BULTHÉ &
HAN-MENNO DEPEWEG

Voor iedereen relevant

De strijd om de aandacht van de lezer woedt op meerdere fronten. “We concurreren niet alleen met andere nieuwsmedia, maar ook met social media-platformen zoals Facebook, Instagram en TikTok,” zegt Jessica. “Die zorgen er met slimme algoritmes voor dat hun content naadloos aansluit bij de belevingswereld van hun doelgroep. Wij willen dat onze lezers eenzelfde gevoel van herkenning en relevantie ervaren bij de Mediahuis-titels, zonder dat we in filterbubbels vervallen.”

Daarom zet Mediahuis in op een meer intuïtieve en persoonlijke nieuwsbeleving. “De gebruiker moet het gevoel hebben zelf achter het stuur te zitten,” vult Han-Menno aan. “Bijvoorbeeld via een familieabonnement waarbij ieder gezinslid op basis van een persoonlijk profiel en eigen interesses de nieuwsverhalen krijgt die voor haar of hem het meest relevant zijn. Of door artikelen op verschillende manieren aan te bieden: voor wie weinig tijd heeft een korte samenvatting, voor

anderen een diepgaande analyse of zelfs een ingesproken versie. Dat wordt allemaal mogelijk dankzij AI-technologie.”

Bouwen op stevige fundamenten

De visie op een meer gepersonaliseerde nieuwsbeleving is geen toekomstmuziek, maar een strategische richting die Mediahuis al geruime tijd uitbouwt. De afgelopen jaren zijn cruciale fundamenten gelegd om die visie werkelijkheid te maken.

Han-Menno: “We hebben een schaalbare app-architectuur ontwikkeld die steunt op een centraal technologieplatform en zo personalisatie over al onze titels heen mogelijk maakt. Door die technologie op groepsniveau te ontwikkelen, hoeft niet elke titel dat afzonderlijk te doen. Dat is kosten- en tijdsefficiënt, en zorgt ervoor dat de lezer bij elke Mediahuis-titel dezelfde intuïtieve, relevante en gepersonaliseerde ervaring krijgt.”



Naast technische infrastructuur investeerde Mediahuis ook fors in data science en Large Language Models (LLMs). “We zetten al geruime tijd sterk in op datamaturiteit en staan nu op het punt om innovaties direct bij de gebruiker te brengen,” legt Jessica uit. “Met de consumentendata die we on- en offline verzameld hebben, allemaal heel GDPR-proof ook, kunnen we binnenkort heel persoonlijke suggesties geven.”

“Weten we dat iemand ‘s ochtends maar 10 minuten bij ons online is, dan kunnen we een snelle nieuwssamenvatting aanbieden. Merken we dat iemand tussen 8 en 9 uur podcasts luistert, dan kunnen we via een pushmelding voorstellen om op weg naar het werk artikels op maat te beluisteren. Een app als Waze doet hetzelfde op basis van je rijgedrag.”

Brede blik buiten de bubbel

“Personalisatie hoeft niet per se te betekenen dat een algoritme bepaalt wat je wel en niet te zien krijgt, zoals bij Facebook en TikTok” benadrukt Jessica. “Onze journalistiek blijft onafhankelijk van algoritmes en zorgvuldig gecensureerd door onze redacties. Je krijgt suggesties op basis van je interesses, maar onze journalisten bepalen nog altijd welke inhoud ze presenteren en hoe die eruitziet.”

Han-Menno: “De personalisatie zit niet alleen in de inhoud, maar ook in de technologie. We zouden artikels die je al gelezen hebt grijs

kunnen maken, inhoud die het nauwst aansluit bij je interesses groter kunnen weergeven ... Maar we kunnen lezers ook zelf de mogelijkheid geven om extra context op te vragen via een ChatGPT-like chatbot of een samenvatting van voorbij artikels als je een paar dagen het nieuws niet hebt gevolgd. Niet iedereen heeft elke dag nood aan diepgravende artikels, maar iedereen heeft wel behoefte aan nieuws dat relevant en helder is.”

“Personalisatie betekent niet per se dat een algoritme bepaalt wat je wel en niet te zien krijgt”

Jessica Bulthé

“Stel, je leest over de oorlog in Gaza en je wil weten wat er op 7 oktober 2023 precies is gebeurd. Met één klik krijg je dan een korte samenvatting die je bijpraat. Of misschien wil je een breder perspectief: hoe kijkt NRC naar dit onderwerp? En hoe De Telegraaf? Of een regionale titel als Gazet van Antwerpen? Zo halen we lezers uit hun bubbel en krijgen ze een veelzijdiger beeld van de actualiteit.”

Daarnaast wordt nieuws steeds interactiever en aanpasbaarder. “Lezers krijgen meer controle over hoe ze nieuws consumeren,” zegt Jessica. “Ze kunnen voorkeursthema’s instellen, belangrijke artikels markeren voor later en meldingen finetunen zodat ze alleen notificaties krijgen die er voor hen écht toe doen. Nieuws is

geen ‘one size fits all’-product meer, maar een dynamische ervaring die zich aanpast aan de behoeften en het tempo van de gebruiker.”

Nieuws voor iedereen

Met de gepersonaliseerde nieuwsbeleving wil Mediahuis ook nieuwe doelgroepen bereiken. “Niet alleen jongeren die vandaag het nieuws vaak via sociale media consumeren, maar bijvoorbeeld ook ouderen,” zegt Jessica. “In België of Luxemburg is het een enorme meerwaarde als je met één druk op de knop kan schakelen tussen de verschillende gangbare talen.”

Han-Menno vult aan: “Ook ouderen blijven langer betrokken als ze hun leeservaring kunnen aanpassen: grotere tekst, een aangepaste layout, een voorleesfunctie. Dit gaat niet alleen over technologie. Het gaat erom dat iedereen zich thuis voelt in onze nieuwsomgeving.”

De technologie mag dan wel het middel zijn, het doel blijft helder: “Sterke, onafhankelijke journalistiek die vertrouwd aanvoelt,” besluit Jessica. “De juiste inhoud, op het juiste moment op een manier die bij jou past. Dát is waar we naartoe werken.”

“Dit gaat niet alleen over technologie. Het gaat erom dat iedereen zich thuis voelt in onze nieuwsomgeving”

Han-Menno Depeweg





5 jonge collega's over werken en groeien bij Mediahuis

Wat hebben jonge medewerkers nodig van een werkgever als Mediahuis? En wat doet Mediahuis om inclusie, mentaal welzijn en carrièrekansen te bevorderen? Onze Chief Human Resources Officer Martine Vandezande trakteerde Nadira, Michiel, Noa, Melvin en Lisa op koffie, muntthee en vlaai in een Amsterdams café. In ruil deelden de 5 jonge talenten hun ongezouten meningen over 4 schurende stellingen.

Woord: Daphne Douwes,
journalist Sikkom en Dagblad van het Noorden

Beeld: Marcel Molle

Nadira Noldus

Social media redacteur
De Limburger

“Zonder begrip en goede samenwerking heb je niets aan de diversiteit in je organisatie”



Noa van den Dool

Employer branding-
& communicatiespecialist
Mediahuis Nederland

“Ook als niet-manager moet je leiderschap tonen: oplossingen aandragen, knopen doorhakken”



Lisa Schetgen

Data Scientist
Technology & Product Studio

“Het is belangrijk dat mensen in je geloven, je een duwtje geven. Zonder die steun kom je er niet”



Michiel Neskens

Journalist
Het Belang van Limburg

“Leiderschap zit in je of niet. Als het je wordt opgedrongen, kan je nooit echt jezelf zijn”



Melvin Sturm

Redacteur Culy.nl
Mediahuis Nederland

“De grote kracht van jongeren is de openheid en durf om taboes te doorbreken”



Martine Vandezande

Chief Human Resources Officer
Mediahuis groep

“Stel dat ik was aangenomen omdat ik een vrouw ben, dan zou ik dat heel vervelend vinden”



Stelling 1

Diversiteit leidt automatisch tot betere prestaties

De eerste stelling komt op tafel. De vraag die meteen rijst: wat betekent diversiteit eigenlijk? Al snel wordt duidelijk dat het een complex lappendeken is. Een verscheidenheid aan leeftijden, genders, afkomst, culturele achtergronden, diploma's, religies, politieke voorkeur en seksuele voorkeur. Maar het gaat ook over neurodiversiteit, zoals ADHD of autisme.

Waar iedereen rond de tafel het ook snel over eens is: diversiteit leidt niet automatisch tot betere prestaties. "Er zijn meerdere ingrediënten nodig om diversiteit te doen slagen," zegt Nadira. "Begrip en goede samenwerking zijn minstens zo belangrijk. Anders heb je er niks aan."

Melvin benadrukt het belang van diversiteit in de journalistiek. "Het is goed om af en toe ook meningen van anderen te horen. Dat helpt je in je onderwerpkeuze, draagt bij aan de werksfeer en bovendien: je neemt als divers bedrijf of diverse afdeling andere beslissingen." Meer diversiteit op een redactie kan ook helpen om een jonger publiek aan te spreken. "Traditionele media staan niet zo hoog aangeschreven bij jongeren," stelt Melvin. "Als je nieuwe doelgroepen wil aanspreken, moet je ervoor zorgen dat ze zich kunnen identificeren met de makers."

Hoe zorg je ervoor dat je bedrijf inclusief is? Martine werpt de vraag op, met quota als mogelijk antwoord. "Maar stel dat ik was aangenomen omdat ik een vrouw ben, dan zou ik dat heel vervelend vinden", geeft Martine mee. Noa vindt dat quota toch nodig zijn. "Mediahuis heeft jarenlang de kans gehad om diverser te worden. Toch blijft het moeilijk. Dan is quota instellen het proberen waard."

Ook Melvin pleit voor een cultuurverandering. "Soms heb je iets als quota nodig om gewoontes te doorbreken en verandering in gang te zetten. Dat je iemand dan een lichte voorkeur geeft omdat ze in dat geval een vrouw is, daar is niets mis mee." Michiel is het daarmee eens. "Maar of de prestaties ook automatisch beter worden? Nee. Het helpt wel, maar je kan als bedrijf nog steeds falen, ook als je divers bent."



Stelling 2

Medewerkers zijn zelf verantwoordelijk voor hun loopbaan

Nadira stemt volmondig in met de tweede stelling. Volgens haar heb je zelf de regie over je carrière. "Als je initiatief toont en aangeeft hoe je je wil ontwikkelen, staan leidinggevend en daar vaak positief tegenover. Ik merk dat het heel erg wordt gewaardeerd als ik zeg: 'Het lijkt me leuk om dit eens te proberen'. Of als ik iets nieuws wil leren, dan kijken ze mee en vragen ze zich af hoe ze dat kunnen aanpakken."

Je moet je uitspreken, daar is Noa het mee eens. "Maar als een organisatie wil dat haar medewerkers excelleren, dan moeten ze ook voldoende trainingen en andere leerkansen bieden. En ervoor zorgen dat de medewerkers terecht komen op de plek binnen de organisatie die het best hen past."

"Binnen je loopbaan ben je afhankelijk van collega's" voegt Lisa toe. "Aangeven dat je stappen wil ondernemen is geen garantie voor ontwikkeling in je loopbaan. Je kan nog altijd tegen een muur aanlopen. Het is belangrijk dat mensen in je geloven, je een duwtje geven. Zonder die steun kom je er niet." "Voor mijn generatie betekent de volgende stap altijd een stap omhoog", gooit Martine op tafel. "Als een soort kerstboom waarin je

omhoogklimt." Haar jonge collega's zien dat anders. Een succesvolle carrière is een functie vinden die bij je past en waar je plezier uit haalt. Je kan je ook verbreden en verdiepen in je functie. "Ik weet momenteel niet of hogere functies mijn doel zijn", zegt Michiel. "Ik hou heel erg van schrijven, dus dat wil ik voorlopig niet opgeven voor een meer leidinggevende rol."

Dat begrijpt Martine. Autonomie is belangrijk. Vrijheid om je functie in te vullen zoals je wil, op een manier waardoor je voldoening haalt uit je job en passie voelt voor je werk.



Stelling 3

Je werkgever moet je mentale gezondheid waarborgen

Martine merkt op dat tijdens haar 35-jarige loopbaan de aandacht voor mentale gezondheid stelselmatig is toegenomen. “Ik vind dat heel belangrijk. Bij Mediahuis doen we daarom ook veel rond dat thema. We zetten vooral in op preventie. Zo krijgen leidinggevenden en medewerkers cursussen om burn-outsignalen te herkennen.”

Martines jonge collega's vinden het de taak van de werkgever om het gesprek te faciliteren en een veilige omgeving te creëren, zodat werknemers zich durven open te stellen. Ze merken ook de positieve impact van de acties bij Mediahuis, maar hebben het gevoel dat er nog winst te boeken valt. “Praten over hoe je in je vel zit, over mentale gezondheid en over burn-out: oudere generaties vinden dat vaak nog moeilijk en wuiven het daarom weg”, merkt Nadira op.

Melvin breekt een lans voor zijn collega's. “Ik snap dat ze het niet

gewoon zijn om over dat soort dingen te praten. Aan de nieuwe generatie binnen Mediahuis om dat aan te pakken. Wij brengen als jongeren de openheid en durf mee om taboes te doorbreken. Dat is een van onze grote krachten.”

Lisa vraagt zich af of het echt een generatiedingetje is of misschien toch persoonsafhankelijk. “Zorgzaamheid voor mijn mentale welzijn komt niet per se enkel van jongere collega's. Wanneer ik bijvoorbeeld hoge druk ervaar, schieten ook de boomers me regelmatig te hulp – en dat zijn niet enkel de managers.”

Noa: “Het is je verantwoordelijkheid als leidinggevende om ervoor te zorgen dat de werkdruk behapbaar blijft. Is het structureel te veel en iedereen in het team is overspannen, dan is dat een probleem.”

Volgens Martine is stressklachten en burn-out voorkomen zeker een verantwoordelijkheid van de werkgever. “Regelmatig met elkaar in gesprek gaan kan daarbij helpen. Al is het anders dan bij een therapeut. Aan persoonlijke situaties kan je als werkgever weinig doen, maar je kan wel begrip tonen en je medewerker de nodige ruimte geven.”

Stelling 4

Je moet leiderschap ontwikkelen, ongeacht je functie

Voor Lisa zijn de beste leiders niet per se de hiërarchische leiders, maar ook mensen die ‘naast haar’ staan. “Die hebben mij al veel duwtjes in de rug gegeven.” Noa vindt dan weer dat je een bepaalde mate van leiderschap nodig hebt om te kunnen groeien en doelen te halen.

“Grenzen aangeven en nee durven zeggen, dat is ook een vorm van leiderschap. Wat je als manager moet doen, moet je soms ook als niet-manager doen: oplossingen aandragen, knopen doorhakken”, aldus Noa. “Zeker binnen een generatie waarin veel jongeren moeite hebben met grenzen aangeven, is dat belangrijk,” vult Nadira aan.

Michiel gelooft dat leiderschap niet voor iedereen weggelegd is. “Sommige mensen laten zich liever leiden. Bovendien is leiderschap niet

in elke functie nodig. Leiderschap zit in je of niet. Als het je wordt opgedrongen, kan je nooit echt jezelf zijn. Het is juist goed om te ontdekken wie je echt bent en waar je naartoe wil.”

De collega's zijn het erover eens: leiderschap is meer dan alleen manager zijn. Het betekent verantwoordelijkheid nemen, keuzes maken en initiatief tonen. Assertief zijn en een rolmodel zijn voor anderen. Of zoals Martine het omschrijft: “Een soort influencer op de werkvloer zijn.”

Lisa, Nadira, Noa, Melvin, Martine en Michiel, samen met journaliste Daphne Douwes



Samen geven we de toekomst van media verder vorm

Bij Mediahuis geloven we in de kracht van samenwerking en verbinding. Daarom brengen we collega's uit verschillende landen, entiteiten en afdelingen samen. Om ideeën uit te wisselen, van elkaar te leren en nieuwe inzichten op te doen. Of het nu gaat om inspirerende kennissessies, boeiende workshops of informele netwerkmomenten, deze ontmoetingen versterken onze gezamenlijke missie en cultuur.

Op deze pagina blikken we terug op enkele hoogtepunten van het afgelopen jaar – momenten waarop we als één Mediahuis-team samenkamen om te groeien, te inspireren en de toekomst van media verder vorm te geven.



Mediahuis Group United

Mediahuis Group United is de jaarlijkse strategiebijeenkomst waar het senior management van de groep de koers richting 2030 verkent. Met inspirerende sprekers en netwerkmogelijkheden werken we samen aan een duurzame toekomst voor Mediahuis.

Festival van de Journalistiek

Het Festival van de Journalistiek is dé gelegenheid voor Mediahuis-journalisten, data-experten, vormgevers, beeldredacteuren en andere medewerkers om mét en van elkaar te leren. We vieren de journalistiek met internationale sprekers als Sally Lehrman van The Trust Project en Christiaan Triebert van The New York Times, aangevuld met interactieve sessies en workshops met interne experts.



Queen of Subscriptions Summit

We staan allemaal voor dezelfde uitdagingen in onze verschillende B2C-markten. Dus brengen we één keer per jaar alle B2C-collega's samen voor de Queen of Subscriptions Summit. Daar bespreken we onze gezamenlijke B2C-strategie voor de komende jaren en kunnen onze medewerkers workshops volgen over thema's als slimme prijszetting, waardecreatie voor abonnees, klantenservice en connecteren met Gen Z.

Trust Hub

Vanuit onze overtuiging dat het vertrouwen van de lezer cruciaal is, creëerden we de Mediahuis Trust Hub: een forum waar onze hoofdredacteuren elkaar ontmoeten en nadenken over initiatieven die het vertrouwen in onze nieuwsmerken versterken.



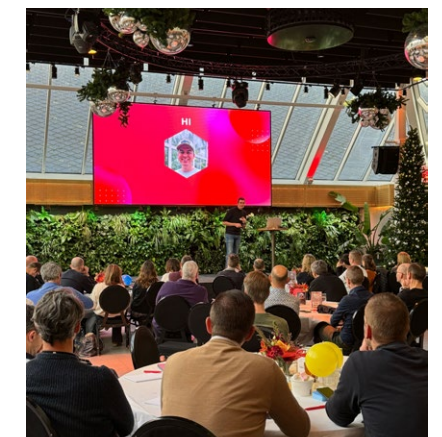
Young Mediahuis

Young Mediahuis organiseert inspirerende en interactieve events voor jonge Mediahuis-professionals, van netwerkborrels over lezingen tot culturele activiteiten. Het hoogtepunt is de jaarlijkse reis waarmee we bedrijven bezoeken en kennis uitwisselen in een internationale setting.



Data Enthusiast Day

De jaarlijkse Data Enthusiast Day brengt data-experts uit alle Mediahuis-entiteiten samen om de laatste trends en ontwikkelingen te verkennen. Met keynotes, break-outsessies en workshops duiken we dieper in data-analyse en de toekomst van data binnen de mediasector.



TPS United

Tijdens TPS United blikt de technologieafdeling van Mediahuis terug op het afgelopen jaar én vooruit naar de uitdagingen van het komende jaar. Met gastsprekers en volop ruimte om te netwerken versterken we de samenwerking binnen TPS.

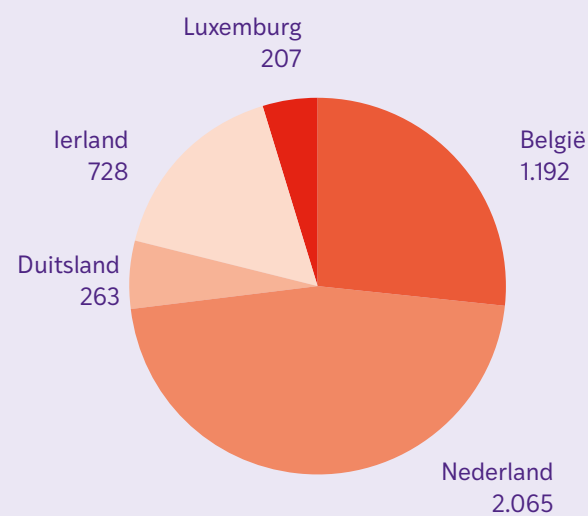


Rapportering talent 2024

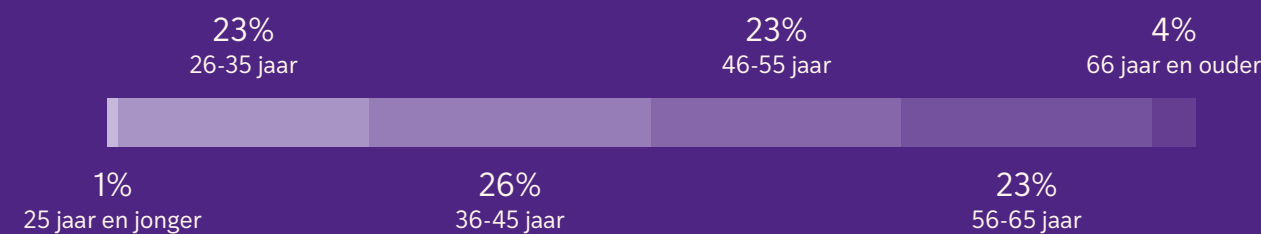
Mediahuis zet zich in voor een inclusieve werkomgeving waarin iedereen gelijke kansen krijgt en talent zich optimaal kan ontwikkelen. Het aantrekken van jong talent en het bevorderen van een evenwichtige genderverdeling op alle niveaus binnen de organisatie zijn daarbij belangrijke aandachtspunten.



4.455 medewerkers



Leeftijd



A photograph of two men in a radio studio. The man on the left has curly hair, a beard, and glasses, wearing a light blue shirt. The man on the right has short brown hair and a light beard, also wearing a light blue shirt. A professional microphone is positioned between them. In the background, a red wall features the 'MEDIA RADIO' logo and some smaller, less legible text.

*“Radio is een
massamedium en
radioreclame is nog
steeds zeer effectief”*

Na de acquisitie van nieuwe radiozenders en de FM-veiling in 2023, bouwden we in 2024 aan de overkoepelende organisatie Mediahuis Radio. Dat mag je letterlijk nemen, want op het ‘Radioplein’ in Amsterdam spreken we met Tom Klerkx, de CEO van Mediahuis Radio, en Boaz Shkolnik, Directeur B2B bij Mediahuis Nederland, terwijl de laatste hand wordt gelegd aan enkele radiostudio’s.

Woord: Maarten Hafkamp,
mediajournalist Adformatie

Beeld: Marcel Molle

TOM KLERKX
& BOAZ SHKOLNIK

Eerst even terug naar 2023: wat onthoud jij van dat hectische jaar?

Tom: “Eerst was er de rush richting de FM-veiling. We wilden absoluut inzetten op radio, maar hadden in Nederland enkel Sublime. Dus moesten we kijken naar acquisities. Die vonden we in RadioCorp, met 100%NL, SLAM! en SUNLITE, en Radio Veronica van Talpa Network. De FM-veiling zelf was de meest stressvolle periode in mijn professionele leven. Zo’n veiling duurt bijna een week met 135 rondes en je vraagt je steeds af: halen we het?”

“We haalden twee landelijke FM-frequenties binnen: voor 100%NL en Radio Veronica. We brachten daarna redelijk snel alle radioactiviteiten bij elkaar. Eerst tijdelijk vanuit het pand van RadioCorp in Naarden en uiteindelijk definitief hier aan de Basisweg in Amsterdam. We moesten verschillende bedrijven fuseren die elk hun eigen cultuur hebben. Eigenlijk was het een soort start-up binnen een corporate-omgeving. Een hele uitdaging om alles op elkaar af te stemmen.”

Waarom wilden jullie absoluut radio toevoegen aan het portfolio in Nederland?

Tom: “Radio bereikt nog altijd heel veel mensen. Het is een massamedium. Zo’n 80 à 85 procent van de mensen luistert radio. Ik hoor vaak dat jongeren niet meer naar de radio luisteren, maar 25 procent van hun audioconsumptie is wel nog steeds radio. Dat vind ik toch veel.”

“Als investering is radio ook interessant dankzij de heldere kostenstructuur en een duidelijk inkomstenmodel: advertenties. Je marktaandeel staat gelijk aan een bepaalde omzet, zo simpel is het. Radioreclame blijft ook erg effectief. Mediahuis zit niet in televisie, dus is het potentiële grote bereik van radio enorm versterkend voor onze andere activiteiten. Radio is ook een medium dat je op alle mogelijke dragers kunt bieden.”

Jullie hebben de kerndoelgroep van luisteraars verbreed van 20 tot 49 naar 20 tot 59 jaar. Waarom?

Tom: “Dat heeft met levensfasen te maken. We zien dat er nog veel mensen radio luisteren, maar die groep wordt wel ouder. Het is dus veel relevanter dat naar 59 door te trekken. We hebben er samen met OMS ook studies naar gedaan en een aanbeveling gedaan bij de marketing-organisatie voor audio, Audify.”

Bereiken jullie met je portfolio de gewenste doelgroepen?

Tom: “We hebben merken die elkaar niet hoeven te bijten. We hebben Radio Veronica met een duidelijk profiel: classics, maar ook wel wat nieuwe muziek, voor een meer mannelijk publiek. 100%NL is wat meer op vrouwen gericht. En dan heb je SLAM! voor de jongeren. Daarmee coveren we de doelgroepen die we willen bespelen.”

En bespelen we die doelgroepen op de juiste manier?

Tom: “2024 jaar was een moeilijk jaar, omdat het aantal luisteraars achterbleef. Maar vanaf juni voelde we tractie en nu, begin 2025, zitten we duidelijk op het goede spoor. 100%NL en SLAM! zaten van meet af aan op dat spoor. Radio Veronica was een zoektocht, maar die zender bestaat ook al sinds 1968 en heeft al zoveel gedaantes gehad. Iedereen heeft er een mening over en vraagt zich af wat het nu moet uitstralen. Uiteindelijk is dat ‘het clubgevoel’ geworden.”

Je ziet ook dat bekende dj’s zoals Gerard Ekdom nog altijd belangrijk zijn voor een radiozender.

Tom: “Mensen kiezen graag voor vertrouwde stemmen die houvast bieden. Radio is ook een community. Mensen willen graag ergens bij

horen, daarom ook het principe van ‘join the club’ bij Veronica. Dat zit ook in de mensen die radio maken. Het zijn mensen met wie de luisteraar bevriend zou willen zijn.”

Radio is steeds makkelijker te beluisteren door de vele digitale mogelijkheden. Hoe zijn de ontwikkelingen daar?

Tom: “Het basisgegeven is dat je wil zijn waar je luisteraar is. En dan moet je er gewoon voor zorgen dat je technisch gezien geen issues hebt. Daar werken we met heel de sector aan, want uiteindelijk hebben we allemaal hetzelfde belang: dat de transitie naar digitaal luisteren vlot verloopt.”

De drivetime – de uren in de auto doordeweeks – is nog steeds heel belangrijk voor het bereik.

Tom: “Dat klopt. De toekomst moet uitwijzen wat de meest geprefereerde manier wordt van luisteren. FM is nu nog dominant, maar ik denk dat in de auto DAB+ de standaard wordt. In België wordt al veel meer in de auto naar DAB+ geluisterd dan in Nederland. De Europese regelgeving verplicht DAB+ in nieuwe wagens, maar het wagenpark in Nederland is een stuk ouder dan in België. Daar heb je om de drie jaar vernieuwing van het wagenpark.”

Hoe staat het eind 2024 met de integratie van Mediahuis Radio?

Tom: “Alle puzzelstukjes zijn aanwezig, maar ze passen nog niet helemaal. Onze processen stroomlijnen en mensen integreren tot ze echt in hun kracht zitten, dat heeft wat tijd nodig. We hebben bijvoorbeeld beslist om de reclameverkoop samen te gaan doen met Mediahuis Nederland. Dat is in oktober gestart, maar het duurt even voor alles en iedereen op de juiste plek zit.”

“Alle puzzelstukjes zijn aanwezig, maar ze passen nog niet helemaal. Processen stroomlijnen en mensen integreren vraagt tijd”

Tom Klerkx

Kijken jullie nog naar uitbreiding van het zenderpakket? Een FM-zender erbij bijvoorbeeld?

Tom: “Ik denk dat we eerst verder moeten uitbouwen wat we hebben en dan zullen we wel zien. Digitaal zou je kunnen uitbreiden, maar dan wel het liefst vanuit de bestaande merken. Zo zijn we net vanuit Radio Veronica met themazender Goud van Oud begonnen. En SUNLITE zat op DAB+, maar is nu enkel nog online te beluisteren.”

Dan is er de commerciële kant. Mediahuis Radio heeft ervoor gekozen om dat samen te doen met Mediahuis Nederland, zei Tom al. Boaz Shkolnik licht de strategische keuze toe.

Boaz: “Mediahuis heeft in Nederland de afgelopen jaren verschillende mediabedrijven gekocht en heeft met Audiohuis dé

toonaangevende audio-uitgever. We hadden zes verschillende advertentieverkooploketten en dat werkte erg inefficiënt. In 2024 hebben we die loketten samengebracht, startend met de podcast- en radiosales.”

“Begin 2025 voegden we Mediahuis Noord, Mediahuis Limburg en Mediahuis Nederland samen tot één organisatie. Ook al die verschillende loketten wilden we omzetten naar één afdeling, één gezicht, één regie en één aanspreekpunt voor de markt. Zo bieden we onze adverteerders het volledige crossmediale portfolio aan via één loket.”

“Die mijlpaal hebben we ook aangegrepen om Mediahuis opnieuw op de kaart te zetten met onze nieuwe crossmediale propositie, Mediahuis Raakt: woorden die raken, geluid dat binnenkomt en beeld dat je bijblijft.”

Mediahuis Radio voegden jullie met de verhuizing in oktober 2024 dus ook toe?

Boaz: “Klopt, we geloven dat er kruisbestuiving ontstaat als je de salescollega’s dicht bij elkaar brengt. Op het gebied van kennis, maar ook in het delen van verkoopkansen en de ontwikkeling van proposities. Tegelijkertijd werken we hard om audio in de breedste zin samen met print, display en video echt als een crossmediale propositie aan te kunnen bieden in de markt. Zo kunnen adverteerders hun doelgroepen met hun campagnes effectiever en op grotere schaal bereiken, op verschillende momenten van de dag en op verschillende platformen.”

Welke consequenties heeft dat gehad voor jouw salesorganisatie?

Boaz: “Weinig, behalve dat we meer salescapaciteit hebben en in staat zijn meer klanten te bedienen met een rijker portfolio aan merken en advertentiemogelijkheden. Het klantportfolio van radiosales is complementair aan dat van Mediahuis Nederland. Dat zorgt voor een verrijking van onze dienstverlening die beide kanten op werkt. Radioadverteerders kunnen hun bereik vergroten met het netwerk van Mediahuis Nederland en de klanten van Mediahuis Nederland hebben toegang gekregen tot de mogelijkheden en het bereik van de radiozenders. Een win-win.”



BOAZ SHKOLNIK

“We werken hard om audio samen met print, display en video als een crossmediale propositie aan te kunnen bieden in de markt”

Boaz Shkolnik

In radiosales heeft Mediahuis Radio een samenwerking met Talpa Network in de organisatie One Media Sales. Recent werd dat uitgebreid naar podcast. Hoe ziet die samenwerking binnen OMS eruit?

Boaz: “Mediahuis is medeaandeelhouder van OMS, dat de radiospotsales van het portfolio van Mediahuis bundelt met die van de radiozenders van Talpa Network. Adverteerders kunnen zo op schaal hun radiocampagnes inkopen. Tachtig procent van onze gezamenlijke omzet komt van de klassieke spotverkoop. Door de inflatie op televisie zie je dat er veel budgetten van televisie naar radio worden overgeheveld. Daardoor is de vraag vaak groter dan ons aanbod.”

“Met Audiohuis heeft Mediahuis een van de grootste podcastnetwerken van Nederland in huis en op digital audio is wel nog advertentieruimte. Daarom zijn we gaan kijken naar de mogelijkheid om spots die voor radio bestemd zijn een plek te geven op het podcastnetwerk van Audiohuis. Dat is op deze schaal uniek in de Nederlandse markt.”

De advertentiemarkt voor podcasts is nog vrij jong. Hoe zien jullie die ontwikkeling?

Boaz: “Het landschap is gefragmenteerd, met heel veel verschillende podcasts met veelal een beperkt bereik. Maar als je ze binnen één netwerk bundelt, wordt het voor adverteerders wél

interessant. Dat is precies wat Audiohuis zo sterk maakt: met ons totale portfolio creëren we de schaal waar de markt naar zoekt om impact te kunnen maken met audiocampagnes.”

Tot slot gevraagd naar de ambities voor 2025 zeggen beiden: “Verder bouwen aan de groei van de radiozenders en de relaties met adverteerders.” In de reclamebranche wordt audio als dé groeimarkt van dit moment gezien, dus alle kans om die ambities waar te maken.

Radioportfolio Mediahuis groep

België



Nederland



sublime

sunlite

Luxemburg



Heldere keuzes maken: investeren in het DNA van Mediahuis

Bij Mediahuis geloven we sterk in de kracht van diversificatie als fundament voor een duurzaam bedrijfsmodel. Onze investeringen waren de afgelopen jaren dan ook breed gespreid.

Woord: Paul Verwilt, COO Mediahuis groep
Beeld: Frederik Beyens

Investeringen op 3 fronten

Het vraagt steeds meer inspanning. Acquisities die onze nieuwsactiviteiten versterken vormen al jaren ons voornaamste investeringspad. Denk aan de overname van het Europese nieuwsmerk Euractiv of de toevoeging van verschillende Nederlandse radiozenders aan ons portfolio in 2023. Ook de overname van RouteYou, een platform voor wandel- en fietsroutes dat we in 2024 volledig integreerden, past binnen die strategie. Zo kunnen we onze abonnees extra diensten aanbieden die aansluiten bij hun interesses.

Daarnaast zetten we in op marketplaces, een domein waarin we sterke groeikansen zien. Zo namen we in 2024 onder meer deel in het Duitse WorkerHero, een bedrijf dat het tekort aan geschoolde arbeidskrachten wil aanpakken. We investeerden ook in het Zweedse Impactpool, dat organisaties die bijdragen aan duurzame ontwikkeling helpt bij het aantrekken van talent.

Tot slot richtten onze investeringen zich de afgelopen jaren op innovatieve scale-ups in education- en hr-technologie. We breidden in 2024 ons portfolio nog uit met een deelname in het Zwitserse Taskbase, een bedrijf dat AI-toepassingen ontwikkelt voor het onderwijs.

Scherpstellen waar nodig

Wil je verantwoord een bedrijf leiden, dan is het essentieel om een investeringsstrategie regelmatig tegen het licht te houden en scherp te stellen waar nodig. Daarom hebben we onszelf het voorbije jaar een cruciale vraag gesteld: zijn we niet te breed georiënteerd? Want investeren vraagt niet alleen kapitaal, maar ook managementcapaciteit en strategische focus.

Onze analyse leidde tot een heldere conclusie: we moeten focussen op wat écht in het DNA van Mediahuis zit. Daarom blijven we voluit investeren in nieuwsmerken, ook nieuwe merken in nieuwe markten, en activiteiten die onze bestaande

nieuwsmerken versterken. Maar dus ook in marketplaces, omdat we daar consumenten op een onafhankelijke manier aan bijvoorbeeld een nieuwe job, woning, auto of verzekering kunnen helpen.

Verdere investeringen in education- en hr-technologie zetten we dan weer stop. Enerzijds omdat die sectoren verder afstaan van onze kernactiviteiten, anderzijds omdat het moeilijk bleek om er vanuit een venturing-strategie een controlerende positie te verwerven waarmee we echte impact kunnen maken.

Betrouwbare journalistiek en sterke marketplaces worden dus de duidelijke focuspunten voor onze investeringen de komende jaren. We blijven internationaal met volle aandacht kijken naar bedrijven die die pijlers versterken en ons bereik, ook bij jongeren, vergroten. Onze bestaande investeringen in education- en hr-technologie blijven we ondersteunen waar mogelijk, maar zullen we niet verder uitbreiden. Met die gerichte focus zorgen we ervoor dat Mediahuis zijn kracht behoudt en klaar is voor de toekomst.

“Betrouwbare
journalistiek en
sterke marketplaces
worden de duidelijke
focuspunten voor
onze investeringen”

Paul Verwilt



Het groeiende belang van Mediahuis Marketplaces

“De kwaliteit van onze omzet is hoog”

Binnen Mediahuis wordt de rol van Marketplaces steeds prominenter. De fascinerende wereld van de marktplaatsen kent vele succesverhalen en uitdagingen. En wie kan daar beter over vertellen dan CEO Xavier van Leeuwe? In een boeiend gesprek deelt de sympathieke kracht achter deze tak van Mediahuis zijn visie op de toekomst van Mediahuis Marketplaces, dat de winstgevendheid van het bedrijf voor de lange termijn moet vergroten.

Woord: Tjerk de Vries, contentregisseur Mediahuis Nederland
Beeld: Marcel Molle

Snel weer verdubbelen

‘Mediahuis in het klein’, zo noemt Xavier van Leeuwe vooralsnog Mediahuis Marketplaces, waarmee inmiddels 8 participaties en 5 overnames van marktplaatsen zijn gerealiseerd om te komen tot maar liefst 25 merken in 8 landen. Volgens Xavier zijn de investeringen vooral gericht op ‘bierdrinkende landen’: Ierland, België, Nederland, Luxemburg, Duitsland, Zwitserland, Finland en Zweden. De marktplaatsen zijn verdeeld over vier kernmarkten: wonen, vergelijkingssites, auto’s en jobs.

De oplettende lezer zal opmerken dat Xavier Mediahuis Marketplaces vooralsnog ‘Mediahuis in het klein’ noemt. De CEO heeft namelijk grootse plannen. Zijn kind moet en zal groeien. “De winstgevendheid van Mediahuis Marketplaces is in 2024 2,5 keer groter geworden

ten opzichte van 2020 en voor de komende jaren zetten we in op wederom een verdubbeling.”

De essentie van Mediahuis Marketplaces is het verbinden van vraag en aanbod. “We kennen dat al vanuit de kranten”, zegt Xavier. “Bijvoorbeeld de Speurders-advertenties of de zoekertjes. Dat is nu allemaal gedigitaliseerd. Mediahuis heeft de afgelopen jaren heel wat overnames gedaan en veel van die bedrijven hadden wel een of meerdere marktplaatsen. Die zijn samengebracht binnen één huis en ik heb daar de sleutel van gekregen.”

17 evergreens, 8 rising stars

Waarom kiest een mediabedrijf ervoor om te investeren in marktplaatsen? Xavier heeft daar een helder verhaal over. “We willen niet alle eieren in één mandje

leggen. We willen risico spreiden, of met een mooi woord: diversifiëren. Dan ben je minder afhankelijk van trends in abonnementen en advertenties. Bovendien hebben we een historische positie in marktplaatsen vanuit de krant. Wat we nu doen, is ons er steeds meer in specialiseren.”

Het portfolio van Mediahuis Marketplaces bestaat uit 17 evergreens en 8 winnaars van de toekomst, zoals Xavier ze omschrijft. “Die evergreens maken nu al winst en laten vrijwel allemaal omzetgroei zien. Daarnaast investeren we in start-ups waar we sterk in geloven. We willen een zelfversterkend effect creëren: veel aanbod trekt veel consumenten aan, waardoor we weer meer zakelijke klanten winnen, die op hun beurt meer aanbod online zetten. Daarnaast willen we voortdurend de service voor makelaars, recruiters en dealers verbeteren om zo hun leven makkelijker te maken.”

XAVIER VAN LEEUWE
& TJERK DE VRIES

“Onze winst was 2,5 keer groter in 2024 ten opzichte van 2020. De komende jaren willen we nog eens verdubbelen”

Xavier van Leeuwe



De winstgevendheid van Mediahuis Marketplaces is bijna 10 procent van de winst van Mediahuis. “Steeds meer mensen sluiten zich bij ons aan”, vertelt Xavier met gepaste trots. “Daarmee leggen we een solide financiële basis voor Mediahuis. De kwaliteit van de omzet is hoog, we hebben zelfs een platform dat 50 procent rendement behaalt! Ik voel de verantwoordelijkheid om Mediahuis gezond te houden, ook de dag na morgen. Mediahuis Marketplaces is er om de winstgevendheid voor de lange termijn te vergroten.”

Geen jachttrofee maar jachtvergunning

In 2024 heeft Mediahuis Marketplaces belangrijke overnames succesvol geïntegreerd. “Een aankoop kun je zien als een jachttrofee die je trots aan de muur hangt, maar ik zie het zelf meer als een jachtvergunning. Met de integratie binnen Mediahuis begint het pas echt.”

Maar ook met trofeeën in de hand kan Xavier niet op zijn lauweren rusten. “Want iedereen wil een deel

van de taart. Er zijn in onze branche drie soorten merken: de leiders, de challengers en de winnaars van de toekomst. Bekende leiders zijn Funda, Immoweb of Indeed. Er is vrijwel geen makelaar of recruiter die daar geen gebruik van maakt. Wij zitten vooral in de challengers, de uitdagers. En dus moeten we slim zijn, zo groeien we naar leiderschap. Dat betekent dat we nóg beter ons best moeten doen.”



“Een kleine overname is evenveel werk als een grote. Dus dan kun je maar beter voor de grote overnames gaan”

Xavier van Leeuwe

banen^{rijk} limburg[®]

BanenrijkLimburg: extra wervingskracht in Zuid-Nederland

Met de recente overname van BanenrijkLimburg versterkt Mediahuis zijn positie in de Zuid-Nederlandse arbeidsmarkt aanzienlijk. BanenrijkLimburg is zo, na Limburgvac, de tweede Maastrichtse marketplace gericht op jobs in ons portfolio. De keuze sluit aan bij de bredere focus van Mediahuis op marktplaatsen in wonen, werken, auto's en vergelijkingssites.

BanenrijkLimburg en Limburgvac blijven onafhankelijk opereren, maar gaan wel intensief samenwerken. Elk jaar publiceren ze samen meer dan 12.000 vacatures en bereiken ze 60.000 werkzoekenden. Door de krachten te bundelen, vergroten we de kansen voor bedrijven én versterken we de wervingskracht van beide platformen.

Armand Castermans, uitgever van de regionale Mediahuis-titel De Limburger, vertelt: “Door samen te werken, kunnen we niet alleen innovatie versnellen, maar ook de ondersteuning voor zowel werkgevers als werkzoekenden verbeteren. De complexiteit van de arbeidsmarkt vraagt om diepgaande kennis in data-analyse, marketing en technologie. Deze samenwerking legt de basis voor een sterke toekomst waarin we niet alleen onze marktpositie versterken, maar ook blijven groeien.”

Door te blijven investeren in digitale vacatureplatformen en vernieuwende technologieën, bouwt Mediahuis aan een ecosysteem dat vraag en aanbod op de arbeidsmarkt met maximale effectiviteit samenbrengt.

“Ik zie Mediahuis Marketplaces als een octopus. We dringen met onze tentakels steeds dieper door in de wereld van makelaars, autodealers en recruiters. Als je in Ierland een auto wil uploaden om te verkopen, gaat dat via ons systeem. Als daar een dealer een website wil hebben, maken wij die. En gegevens over de auto's? Die kun je bij ons opvragen. We moeten de merken groot en de platformen fijn voor consumenten houden. Onze marketing-, IT- en salesafdelingen moeten keihard werken, maar anders word je ingehaald.

Veel ijzers in het vuur

Alles zo aanhoudend is het duidelijk dat Mediahuis Marketplaces al veel succes heeft geboekt. Xavier blijft daar nuchter onder en richt zich vooral op het behalen van nóg betere resultaten. “Die krappe 10 procent van de winstgevendheid wil ik verdubbelen op termijn. In 2025 hoop ik dat Mediahuis Marketplaces

naar 30 merken gaat. We hebben veel ijzers in het vuur, er wachten veel potentiële overnames.”

En zo'n overname of een investering in een start-up komt niet bepaald uit de lucht vallen. Xavier legt uit hoe Mediahuis bij de 8 'winnaars van de toekomst' in zijn portfolio uitkwam. “We hadden bijna 3.000 Europese bedrijven op de radar in Property Tech en Recruitment Tech. We zijn door die hele lijst gegaan om daarna op enkele te focussen en volledig door te lichten en het potentieel ervan in te schatten. Zo kwamen de 8 winnaars uit de bus.”

Twee voorbeelden van dergelijke parels voor de toekomst zijn WorkerHero uit Duitsland en het Zweedse Impactpool. Beide ondernemingen hebben een heel nieuw model gericht op profielopbouw en zorgen ervoor dat werkgevers in branches waar lastig personeel is te vinden meer geschikte kandidaten ontmoeten.



Veel steun van aandeelhouders

Gevraagd naar de obstakels op de weg naar boven, gaat Xavier eerst een ander pad op. “Ik benadruk liever wat heel goed gaat. We krijgen superveel aandacht van onze aandeelhouders. Ze weten waar we mee bezig zijn en bieden ons veel mogelijkheden en steun bij overnames. Zij zien het!”

Uitdagingen ziet Xavier ook wel. “Een kleine overname is evenveel werk als een grote. Dus dan kun je maar beter voor de grote overnames gaan. Maar daar zijn natuurlijk veel kapers op de kust, vaak met bakken

vol geld. Daar moeten we dus op de een of andere manier tussen zien te komen. Dat doen we op relatieniveau en met onze expertise. We komen niet als een Wolf of Wall Street een bedrijf binnenvallen. Wij steunen het management en bedrijven vinden het leuk om met ons in gesprek te zijn.”

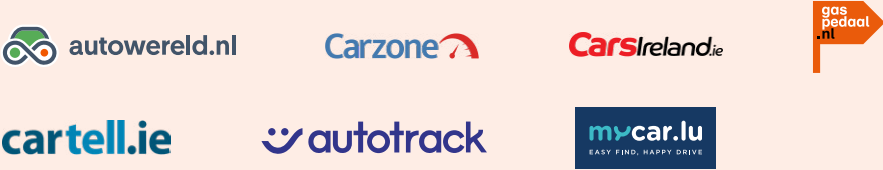
Mediahuis hanteert op alle vlakken hoge standaarden en dat merkt Xavier ook. “We moeten continu innoveren, relevant blijven en onze service en veiligheid van de systemen hooghouden. Terecht ook. We begeven ons in markten die essentieel zijn voor de consumenten. Wonen, werken, auto’s: het gaat vaak om life-changing moments. En wij

helpen mensen bij het nemen van die beslissingen. Impact hebben op consumenten past heel goed bij een bedrijf als Mediahuis.”

Dat Xavier in meerdere landen op jacht gaat naar kansen voor Mediahuis Marketplaces maakt zijn werk uitdagend, maar hij heeft er zichtbaar plezier in. “Ieder land heeft zijn eigen regels en dynamiek, dat is soms best uitdagend. Ja, ik ben daardoor natuurlijk ook veel in het buitenland, er kunnen hectische dagen tussen zitten. En ik heb ook nog een gezin. In ieder geval hoeft ik me niet te vervelen. En dat komt goed uit”, lacht hij. “Want ik ben iemand die zich niet graag verveelt.”

Marketplaces evergreen portfolio

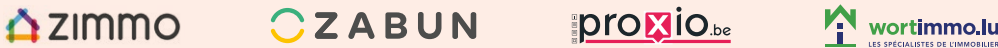
Automotive



Recruitment



Housing



Comparison



WorkerHero pakt krapte op de arbeidsmarkt aan

In een krappe arbeidsmarkt is juiste kandidaat vinden een uitdaging. De in München gevestigde HR-tech start-up WorkerHero biedt daarvoor een innovatieve oplossing. Met AI-gestuurde sourcing en matching brengt het platform bedrijven en gekwalificeerde kandidaten snel en effectief samen.

Sinds de oprichting in 2021 richt WorkerHero zich op sectoren met een groot tekort aan geschoolde werkkrachten. Dankzij geavanceerde technologie worden kandidaten niet alleen beoordeeld op hun vaardigheden en ervaring, maar ook vooraf zorgvuldig geselecteerd. Dat verhoogt de kans op succesvolle matches en verkort het wervingsproces aanzienlijk. Met meer dan 70.000 gebruikers en bedrijven als Deutsche Telekom en HelloFresh die al succesvol via het platform werven, bewijst WorkerHero zijn effectiviteit.

In 2024 leidde Mediahuis de Series A-investeringsronde van WorkerHero. Zo onderstrepen we onze visie op innovatie en de digitale transformatie van de arbeidsmarkt. Mediahuis gelooft in de kracht van technologie om markten te verbeteren en ondersteunt WorkerHero in zijn groei en missie.



Impactpool: toptalent voor wereldwijde impact

Impactpool is een Zweeds carrièreplatform dat organisaties helpt talent aan te trekken voor functies die bijdragen aan duurzame ontwikkeling. Met slimme technologie koppelt het professionals aan banen in de internationale ontwikkelings-, humanitaire en impactsectoren, waardoor betekenisvol werk toegankelijker wordt.

Sinds de oprichting in 2015 heeft Impactpool meer dan 2500 organisaties ondersteund en bijna 1 miljoen kandidaten uit 195 landen geregistreerd. Alleen al vorig jaar matchte het platform 1,5 miljoen professionals met impactvolle functies. Wat begon als een netwerk voor VN-organisaties zoals UNICEF en UNESCO, is uitgegroeid tot een wereldwijd platform dat ook samenwerkt met de Wereldgezondheidsorganisatie, de OESO, het Groene Klimaatfonds en profitbedrijven met een maatschappelijke missie.

Dankzij AI-gestuurde matching en gespecialiseerde talentpools helpt Impactpool organisaties om sneller en gericht de juiste kandidaten te vinden. Tegelijkertijd krijgen professionals betere kansen om hun vaardigheden in te zetten voor werk dat écht een verschil maakt.

Impactpool bewijst dat innovatie en maatschappelijke impact perfect samen kunnen gaan. Mediahuis deelt deze visie en ondersteunde in 2024 de verdere groei van Impactpool door het leiden van de Series A-investeringsronde. Zo dragen we bij aan een toekomst waarin talent en impact elkaar nog beter vinden.



Groener sturen dankzij concrete doelstellingen

Onze groene transitie is een van de pijlers van ons IMPACT-duurzaamheidsprogramma. Met de validatie van onze doelstellingen door het Science Based Targets initiative zetten we in 2024 een enorme stap in die transitie. En kunnen we doordachter beslissingen nemen.

Woord: Caroline Swanenberg, Hoofd Duurzaamheid Mediahuis groep
Beeld: Lars van den Brink

3 pijlers, 1 centrale missie

De eerste IMPACT-pijler vertrekt vanuit onze centrale missie: het geloof in onafhankelijke journalistiek en sterke nieuwsmerken die een positieve bijdrage leveren aan de maatschappij. In een wereld waarin feiten en fictie steeds vaker door elkaar heen lopen en informatie overal beschikbaar is, zoeken mensen naar bronnen die zij kunnen vertrouwen. Voor ons is dat vertrouwen essentieel. Het vormt de kern van wie we zijn en wat we doen, en het bepaalt of lezers bereid zijn te betalen voor onze journalistiek en betrokken blijven bij onze verhalen. In april 2024 lanceerden onze hoofdredacties in Amsterdam daarom de Trust Hub, met initiatieven zoals de deelname aan The Trust Project. Dat meerdere titels intussen bijna gecertificeerd zijn, onderstreept onze inzet voor transparantie en betrouwbaarheid.

Het tweede fundament van IMPACT is een omgeving waar medewerkers

zichzelf kunnen zijn, waar ze kunnen samenwerken, leren en groeien. Want alleen wanneer onze journalisten en medewerkers zich gehoord, gewaardeerd en ondersteund voelen, kunnen zij met overtuiging en scherpheid hun werk doen. Een open en stimulerende werkomgeving is daarvoor een voorwaarde.

De derde pijler van ons duurzaamheidsprogramma is onze groene transitie, de inspanningen die we allemaal samen leveren om onze negatieve impact op de wereld zo klein mogelijk te maken. Want naast betrouwbare journalistiek verwacht iedereen ook dát van ons. Mediahuis groep heeft de afgelopen jaren meetbare doelstellingen geformuleerd om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen. In 2024 werden deze doelstellingen gevalideerd door het Science Based Targets initiative (SBTi). Daar mogen we best trots op zijn: het bewijst dat we gestaag en planmatig naar onze targets toewerken.

“We noemen onze groene transitie intern steeds vaker onze dagelijkse hygiëne-factor”

Caroline Swanenberg



Onze duurzaamheidsdoelstellingen

De duurzaamheidsdoelen van Mediahuis zijn officieel gevalideerd door het Science Based Targets initiative (SBTi). Die mijlpaal bevestigt de toewijding en ambitie van onze groep om de uitstoot van broeikasgassen (BKG) te verminderen en zo bij te dragen aan de wereldwijde inspanningen om de klimaatverandering aan te pakken.

Tegen 2030

- De absolute scope 1- en 2-BKG-uitstoot met 49,8% te verminderen, vergeleken met het referentiejaar 2019.
- De absolute scope 3-BKG-uitstoot met 27,5% te verminderen, vergeleken met het referentiejaar 2019.
- Dat 66% van haar leveranciers, op basis van upstream transport- en distributie-emissies, tegen 2028 wetenschappelijk onderbouwde doelen zal hebben.

Tegen 2050

- De scope 1- en 2-uitstoot met 90% te verminderen, vergeleken met het referentiejaar 2019.
- De scope 3-uitstoot met 90% te verminderen, vergeleken met het referentiejaar 2019.
- De netto-uitstoot van broeikasgassen in haar gehele waardeketen tegen 2050 tot nul te reduceren.

Fatsoenlijke bedrijfsvoering

We noemen onze groene transitie intern steeds vaker onze ‘dagelijkse hygiëne-factor’. Want we moeten met z’n allen elke dag bewust bezig zijn met onze ecologische voetafdruk en kijken hoe we die kunnen verkleinen.

Vandaag doen we al een heleboel zaken: we elektrificeren ons wagenpark, onderzoeken hoe we onze druk- en distributieprocessen kunnen verduurzamen, kijken kritisch naar de herkomst van ons papier en streven naar klimaatneutrale kantoren. Allemaal zeer lovenswaardig, maar geen reden om onszelf op de borst te kloppen. We beschouwen het gewoon als fatsoenlijke bedrijfsvoering én als basis om na te denken over onze verdere stappen. Wat we nog meer kunnen doen, is bijvoorbeeld analyseren wat het effect is van AI-gebruik op onze footprint. Hoeveel elektriciteit verbruiken we daardoor?

En hoezeer stijgt het energieverbruik als iedereen video kijkt?

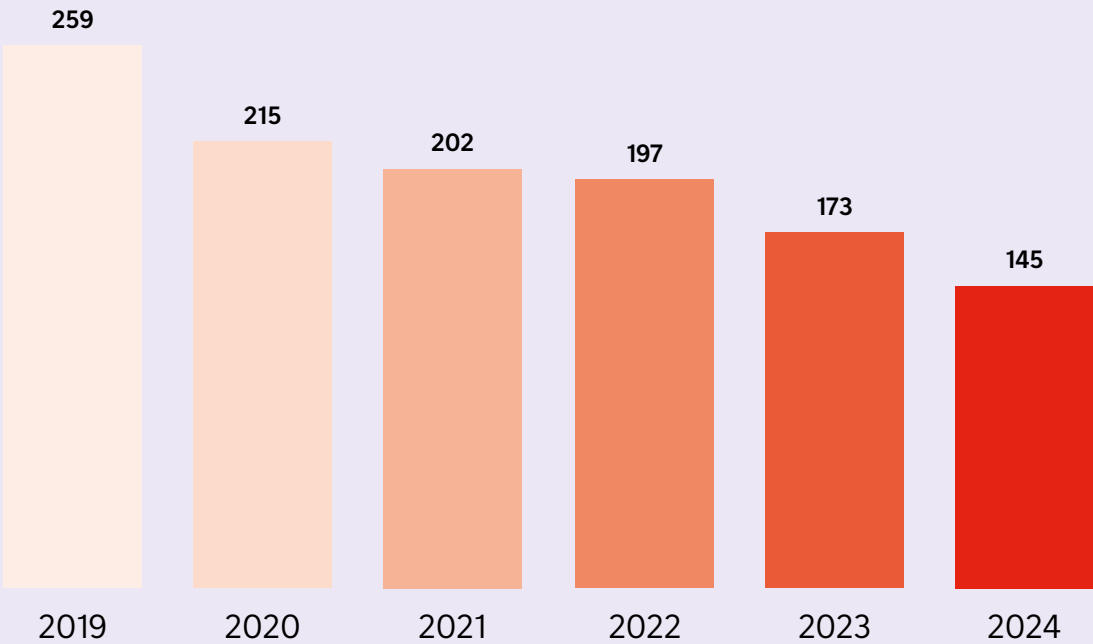
Met de Science Based Targets voor onze milieudoelstellingen zullen we meer meten en jaar na jaar preciezer kunnen berekenen wat onze werkelijke uitstoot is. In de grafieken op de volgende pagina kan je zien hoe onze footprint de afgelopen jaren is geëvolueerd. Aan de hand van concrete cijfers kunnen we groener sturen en steeds doordachter beslissingen nemen. Over al onze bedrijven en activiteiten heen, van het werk in de newsrooms over de uitbouw van onze systemen tot de keuze van onze leveranciers. Door onze mate van sustainability en onze financiële doelstellingen op elkaar af te stemmen, kunnen we het succes van onze organisatie op een verantwoorde en duurzame manier blijven verzekeren.

Rapportering groene transitie 2024

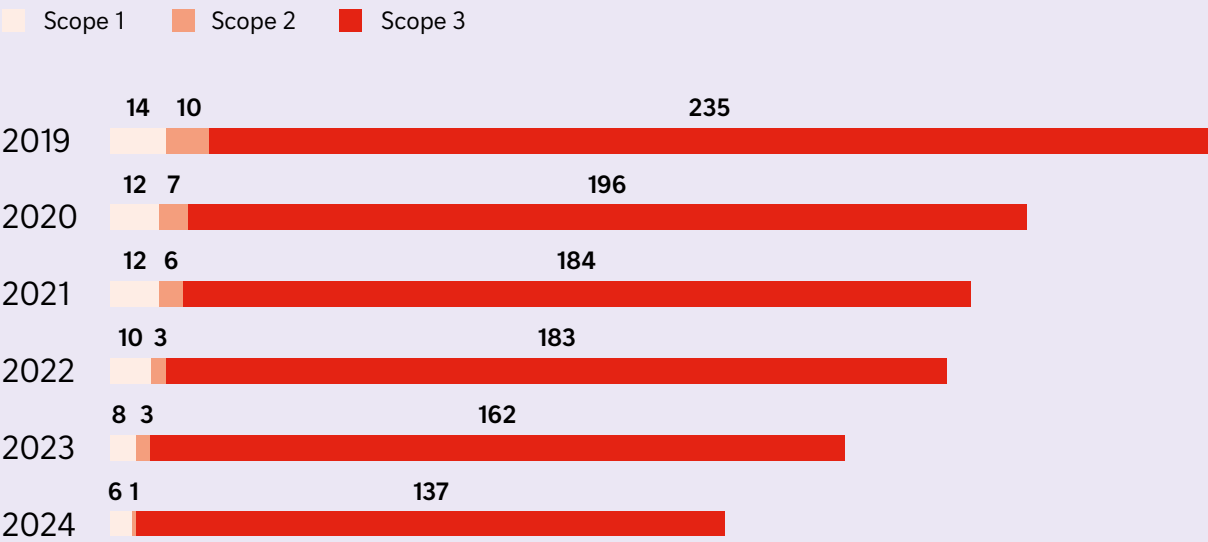
Als onderdeel van ons duurzaamheidsbeleid werken we al jaren aan de minimalisering van onze klimaatimpact. Dat doen we door kritisch te kijken naar onder andere de druk en verdeling van onze kranten, het energieverbruik van onze kantoren en de uitstoot van ons wagenpark.

Tegen 2050 willen we de netto-uitstoot van broeikasgassen in onze gehele waardeketen tot nul reduceren. De wetenschappelijk onderbouwde klimaatdoelen die we daarvoor stelden, zijn intussen goedgekeurd door het Science Based Targets initiative (SBTi).

Evolutie totale CO₂-voetafdruk (kt CO₂-eq)



Evolutie CO₂-voetafdruk per scope (kt CO₂-eq)



Scope 1

We beperken onze directe CO₂-uitstoot door onze gebouwen optimaal te benutten, ons gasverbruik terug te dringen, elektrische verwarmingssystemen zoals warmtepompen te implementeren en leaseauto's te elektrificeren.

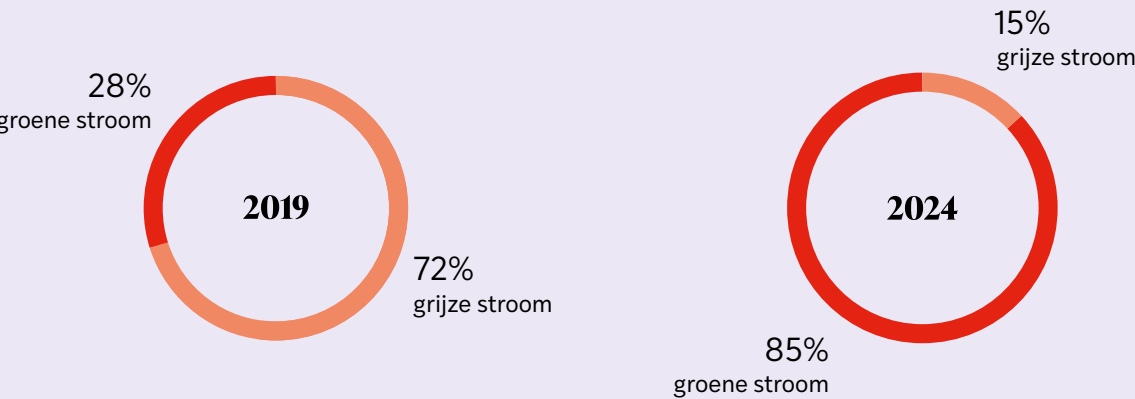
Scope 2

We verminderen onze CO₂-uitstoot uit aangekochte stroom door bestaande contracten om te zetten naar contracten voor groene energie. We verlagen ook ons energieverbruik door bijvoorbeeld de kantoren en de drukkerijen die we gebruiken te beperken in aantal vierkante meters.

Scope 3

We maken duurzamere keuzes bij de inkoop van goederen zoals papier en e-commerce, en door onze distributie efficiënter te organiseren met minder transportkilometers. Het groeiende aantal digitale abonnementen draagt ook bij aan een lager papierverbruik.

Evolutie duurzame energie



Financiële ruimte en ambitie om verder te groeien

Een succesvolle voortzetting van de digitale transitie van onze nieuwsmerken en stijgende inkomsten uit onder meer radioreclame en marketplaces maakten van 2024 een stabiel overgangsjaar – ondanks de groeiende distributiekosten. Met optimalisaties in onze producten en processen legden we bovendien de basis voor een duurzame toekomst.

Woord: Kristiaan De Beukelaer, CFO Mediahuis groep
Beeld: Frederik Beyens



Radio en markt- plaatsen in de lift

Met 1,236 miljard euro bleef onze omzet vrijwel gelijk aan die van 2023. De groei door acquisities was beperkt. Onze nieuwsmedia zetten de transitie van print naar digitaal succesvol voort zonder noemenswaardige impact op de omzet. Onze advertentie-inkomsten kregen dan weer een impuls door onze radioactiviteiten in Nederland en onze marketplaces noteerden een mooie toename.

Toch blijven de sterk stijgende distributiekosten een grote zorg. In 2024 konden we die nog compenseren met de effecten van reorganisaties en een lagere, stabiele papierprijs. Mede door het vertraagde effect van de inflatie op de loonkosten in Nederland en onze investeringen in enkele groeiactiviteiten kwam het operationeel resultaat uit op 151 miljoen euro, slechts 2 miljoen lager dan in 2023.

Het uitgekiende prijsbeleid van onze nieuwsmedia, gedreven door een steeds rijker journalistiek en dienstenaanbod, was een belangrijke aanjager voor onze omzet. Het helpt onze merken in de richting van een noodzakelijke stabilisering van de marges, die onder druk blijven staan door de stijgende distributiekosten voor printabbonnementen. Het stopzetten van de kwalitatieve dienstverlening door bpost in België versterkt die trend.

Ondanks scherpe internationale concurrentie groeide onze digitale advertentieomzet, met video en audio als belangrijke instrumenten. Onze Nederlandse radiozenders Veronica, Slam! en 100%NL versterken onze positie in de advertentiemarkt. E-commerce blijft een solide en stabiele bijdrage leveren dankzij een competitief en aantrekkelijk aanbod.

De bijdrage van marketplaces aan het operationele resultaat nam aanzienlijk toe in 2024, dankzij de groei van zowel Zimmo in België als Motion en Switcher in Nederland. Ook het aandeel van onze 49%-deelneming in het Nederlandse Automotive Mediaventions groeide.

Wend- en weerbaarheid verhogen

2024 was voor Mediahuis een stabiel overgangsjaar met weinig nieuwe toevoegingen aan de activa en een sterke focus op verbetertrajecten die onze wend- en weerbaarheid verhogen in een steeds complexer wordende wereld. Zo wisten we onze kostenstructuur verder te optimaliseren door automatisering en procesoptimalisatie binnen de groep.

Het eigen vermogen van de groep steeg naar 535 miljoen euro nadat we het boekjaarresultaat van 66 miljoen euro toevoegden. Een stabiele activaportefeuille, courante afschrijvingen op immateriële vaste activa en een lagere nettoschuld maken dat het balanstotaal van Mediahuis licht daalde. De ratio eigen vermogen/totaal vermogen nam toe tot 45%.

Onze belangrijkste investering in 2024 was de uitkoop van de minderheidsaandeelhouder in Mediahuis Aachen, naast beperkte investeringen in onze ventures- en marketplaces-portefeuille. Gecombineerd met een stabiele vrije kasstroom verbeterde onze nettoschuldpositie tot -72 miljoen euro, wat resulteerde in een financiële hefboom van 0,37.

Dankzij de sterke balans en lage schuldgraad heeft Mediahuis de financiële ruimte en ambitie om de komende jaren verder te groeien in een dynamisch medialandschap.

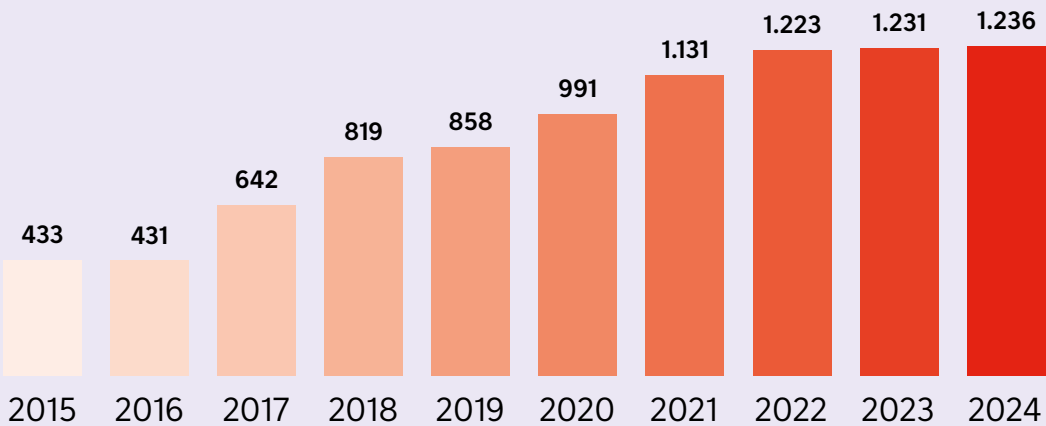
“Met een sterke focus op verbetertrajecten verhogen we onze wend- en weerbaarheid in een dynamisch medialandschap”

Kristiaan De Beukelaer

Rapportering financieel 2024

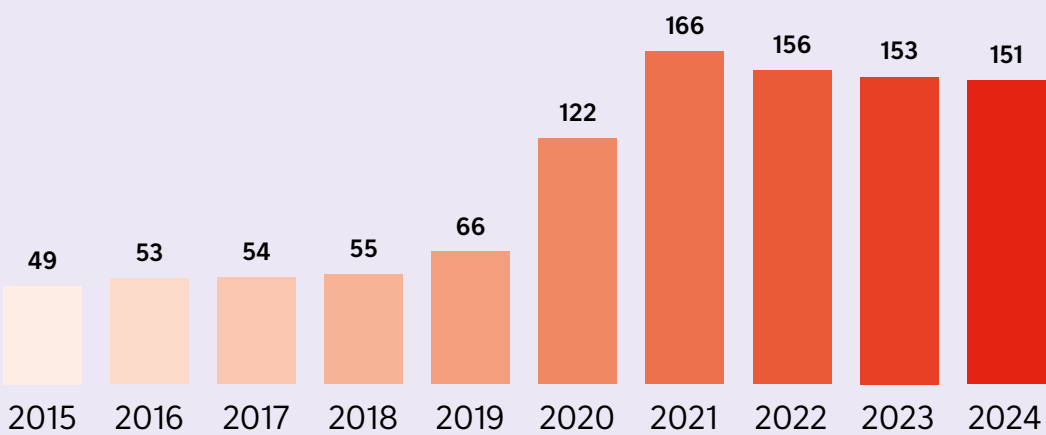
Recurrente bedrijfsopbrengsten

in miljoenen euro



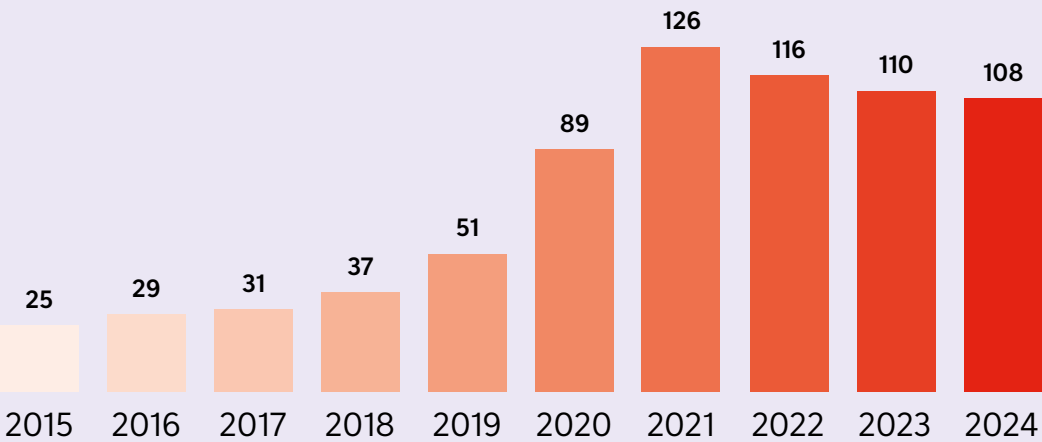
Operationeel resultaat

in miljoenen euro — Bedrijfsresultaat exclusief amortisatie van acquisitie-goodwill en niet recurrente resultaten



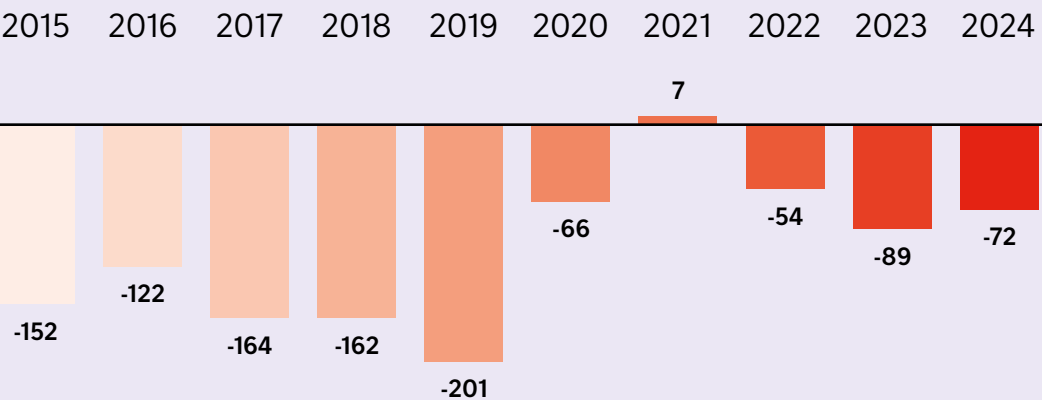
Netto recurrent resultaat

in miljoenen euro — Operationeel resultaat plus financieel resultaat (inclusief resultaat deelnemingen in vermogensmutatie), na aftrek van vennootschapsbelastingen hierop

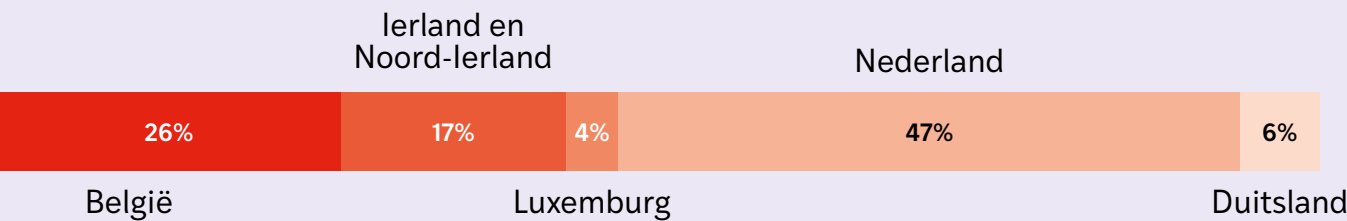


Netto schuld

in miljoenen euro — Liquide middelen min bankschulden, exclusief operationele leaseverplichtingen onder IFRS16 als schuld uitgedrukt



Omzetverdeling per land



Geconsolideerde balans

in miljoenen euro

	31/12/2024	31/12/2023
Vaste activa	983,0	1.017,2
Goodwill en immateriële vaste activa	684,3	712,2
Materiële vaste activa	178,9	192,1
Ondernemingen waarop vermogensmutatie is toegepast	39,1	44,2
Financiële vaste activa tegen reële waarde	58,8	48,9
Uitgestelde belastingvorderingen	9,5	8,9
Overige lange termijn vorderingen	12,4	10,9
Vlottende activa	211,1	216,8
Vorraden	17,4	20,2
Handels- en overige vorderingen	115,1	134,6
Belastingvorderingen	13,4	7,8
Overige vlottende activa	33,4	24,9
Geldmiddelen en kasequivalenten	31,8	29,3
Activa aangehouden voor verkoop	0,0	0,6
TOTAAL ACTIVA	1.194,1	1.234,6
Eigen vermogen	535,3	518,9
Belangen van derden	1,6	9,1
Langlopende verplichtingen	250,0	273,9
Rentedragende leningen en overige langlopende financieringsverplichtingen	58,0	64,0
Lease verplichtingen	128,2	143,8
Afgeleide financiële instrumenten	0,6	0,0
Pensioenen en andere personeelsbeloningen	11,8	11,5
Voorzieningen	1,4	2,5
Overige langlopende schulden	2,0	2,8
Uitgestelde belastingverplichtingen	47,9	49,4
Kortlopende verplichtingen	407,4	432,6
Rentedragende leningen en overige kortlopende financieringsverplichtingen	46,2	54,5
Lease verplichtingen	21,3	21,9
Afgeleide financiële instrumenten	0,2	0,0
Handelsschulden en overige verplichtingen	98,9	97,2
Ontvangen vooruitbetalingen	111,9	110,4
Pensioenen en andere personeelsbeloningen	3,4	7,4
Voorzieningen	13,5	18,4
Belastingschulden	1,0	6,7
Personeelsgerelateerde schulden	63,7	62,9
Overige kortlopende schulden	47,4	53,3
TOTAAL PASSIVA	1.194,1	1.234,6
Eigen vermogen / Totaal vermogen	0,4	0,4
Netto financiële kas / (schuld) positie *	(72,4)	(89,2)
Netto financiële schuld / REBITDA	0,4	0,5

* Rentedragende leningen minus geldmiddelen, exclusief IFRS 16 lease verplichtingen



Geconsolideerde resultatenrekening

in miljoenen euro

	2024	2023
RECURRENTE BEDRIJFSOPBRENGSTEN	1.236,2	1.230,6
Recurrente bedrijfskosten		
Grond- en hulpstoffen	(64,7)	(83,2)
Diensten en diverse goederen	(531,5)	(526,2)
Personeelskosten	(441,0)	(422,8)
Overige recurrente bedrijfskosten	(3,3)	(1,8)
Recurrente bedrijfskosten	(1.040,4)	(1.034,0)
REBITDA	195,8	196,6
Operationele afschrijvingen	(44,7)	(43,5)
OPERATIONEEL RESULTAAT	151,1	153,0
Niet recurrente resultaten	(7,6)	(11,7)
Niet operationele afschrijvingen en amortisatie	(31,1)	(30,8)
Bijzondere waardeverminderingen en boekverliezen	(8,0)	(5,7)
EBIT	104,4	104,9
Resultaten uit financiële activa	0,1	0,2
Overige financiële opbrengsten	0,6	0,2
Financiële kosten	(11,3)	(9,4)
Aandeel in winst (verlies) van ondernemingen waarop vermogensmutatie is toegepast	(0,7)	0,2
Resultaat voor belastingen	93,1	96,1
Winstbelasting	(27,8)	(26,5)
NETTO RESULTAAT VAN HET BOEKJAAR	65,4	69,6
Toerekenbaar aan:		
Aandeelhouders van de groep	66,1	72,2
Minderheidsaandeelhouders	(0,8)	(2,6)
NETTO RECURRENT RESULTAAT VÓÓR AMORTISATIE GOODWILL	108,1	110,2

Alle cijfers in miljoenen euro. Mediahuis stelt een geconsolideerde jaarrekening op onder toepassing van IFRS.



Bestuur & management



Leden raad van bestuur Mediahuis en CEO Gert Ysebaert / Niet op de foto: Peter Hinssen

Raad van Bestuur

Voorzitter

Thomas Leysen

Ondervoorzitter

Jan Baert

Bestuurders

Arian Buurman
Patrick Hermans
Peter Hinssen
Anouk Mertens
Filip Platteeuw
Jan Suykens
Guus van Puijenbroek
Philippe Vandeurzen
Philippe Vlerick

Executive Committee

Kristiaan De Beukelaer	CFO
Martine Vandezande	CHRO
Paul Verwilt	COO
Gert Ysebaert	CEO

Mediahuis Groep Team



Koos Boot
COO Mediahuis
Nederland



Kristiaan De Beukelaer
CFO Mediahuis groep



Andreas Müller
CEO Mediahuis
Aachen



Paul Peckels
CEO Mediahuis
Luxembourg



Peter Soetens
CEO Technology
& Product Studio



Dominic Stas
CEO Mediahuis NRC



Geert Steurbaut
Secretaris-Generaal
Mediahuis groep



Rien van Beemen
CEO Mediahuis
Nederland



Peter Vandermeersch
CEO Mediahuis
Ireland



Martine Vandezande
CHRO Mediahuis
groep



Paul Verwilt
COO Mediahuis groep



Koen Verwee
CEO Mediahuis België



Gert Ysebaert
CEO Mediahuis groep



Colofon



Coördinatie

Mediahuis: Maud Dekker & An Steylemans

Eindredactie & vormgeving

com&co

Veel dank aan alle Mediahuiscollega's die hebben meegewerkt aan dit jaarverslag.

2025 | www.mediahuis.com

