

Nederlandse omroepen bundelen krachten tegen dominantie van Amerikaanse en Chinese big tech

Juurd Eijssvoogel

Het grootste mediabedrijf van Nederland, het commerciële DPG Media, wil nauw gaan samenwerken met het op een na grootste: de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). En de NPO wil dat ook. Beide partijen voeren al gesprekken over de diverse samenwerkingsvormen, zoals producties van de publieke omroep bij DPG-dochter Videoland vertonen of gezamenlijk programma's produceren.

Erik Roddenhof, DPG-topman, noemde toenadering tot de publieke omroep [onlangs](#) „noodzakelijk”. Gevraagd of de NPO dat ook zo ziet, zegt Lucien Brouwer, lid van de raad van bestuur van de NPO: „Het antwoord is een volmondig ja.”

DPG wil de 1,7 miljoen Videoland-abonnees naast het eigen aanbod ook producties van de NPO aanbieden

Ook verantwoordelijk minister Rianne Letschert (Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, D66) noemt zichzelf „een groot voorstander van publiek-private samenwerking [...]. Die wil ik graag stimuleren, maar hoe mediapartijen dit uiteindelijk invullen, is aan hen.”

Vorig jaar nam DPG – in Nederland uitgever van *AD*, *de Volkskrant*, *Trouw*, NU.nl, tal van regionale kranten, tijdschriften, websites en radiostations – voor 1,1 miljard euro de commerciële zender RTL Nederland over. Daarmee kreeg het ook de streamingdienst Videoland in handen. DPG wil de 1,7 miljoen Videoland-abonnees naast het eigen aanbod ook series en andere producties van de NPO aanbieden, zegt Sven Sauvé, ceo Audio & Video van DPG. „En daar willen we met liefde voor betalen.”

[Lees ook](#)

[Topman DPG Media: ‘Elke tien jaar verklaart iemand de kranten dood – en ze zijn er nog steeds!’](#)



Belastinggeld

Maar helpt de publieke omroep zo niet een commerciële concurrent winst te maken met programma's die deels met belastinggeld werden gefinancierd? Sauvé ziet het probleem niet. Hij wijst erop dat de publieke omroep al producties plaatst op de grote commerciële platforms YouTube (van Google) en Instagram (van Meta). „Wij zouden het niet meer dan normaal vinden als ook wij content van de publieke omroep kunnen distribueren.”

„Steeds meer kijktijd verschuift naar de internationale spelers”, zegt Sauvé verder. „En daarmee verschuiven ook de reclame-inkomsten daarheen, dat is echt schrikbarend.” Uit recent [onderzoek](#) blijkt dat 83 procent van de Nederlandse bestedingen aan online advertenties niet terecht komt bij Nederlandse online platforms, maar bij de grote internationale techbedrijven, vooral Google en Meta.

„Dat zijn onze grootste concurrenten”, zegt Sauvé. „Maar die investeren niets in lokale producties. Daarom zeggen wij: laten we kijken of we in samenwerking met partijen die w l content voor de lokale markt maken, zoals de publieke omroep, het lokale ecosysteem in stand kunnen houden.” Bovendien, zo stelt Sauvé: „Voor de publieke omroep zou het delen van programma's op Videoland behalve extra kijkers ook een extra inkomstenbron opleveren. En het coproduceren zou zowel ons als de publieke omroepen geld besparen.”

[Lees ook](#)



Geen koudwatervrees

Van koudwatervrees voor samenwerking met de commerciële mediareus DPG is niets te merken bij Lucien Brouwer, die in de tweekoppige raad van bestuur van de NPO onder meer verantwoordelijk is voor online mediagebruik. „Publiek-private samenwerking is voor ons belangrijk”, zegt Brouwer. „Als publieke omroep zijn wij er voor iedereen, dat is onze opdracht. Dus willen wij daar zijn waar ons publiek zit. Dat is in de eerste plaats bij onszelf, maar ook op de platforms van andere, zoals Videoland.”

Brouwer: „Eerder deze maand hebben we al een samenwerking aangekondigd tussen de NOS en Talpa, over de samenvattingen van het [WK Voetbal](#) dat in juni begint. De NOS heeft de rechten op de live-uitzendingen van alle 104 wedstrijden, plus samenvattingen. Voor die laatste heeft de NOS nu een sublicentie aan Talpa verstrekt, zodat het ook samenvattingen kan vertonen.”

We staan open voor samenwerking omdat daar een financiële vergoeding tegenover staat

Brouwer, die van 2018 tot 2023 bij RTL Nederland werkte en daar een belangrijke rol speelde bij de groei van Videoland, onderstreept dat de publieke omroep voorzichtig te werk zal gaan bij het plaatsen van programma's op commerciële platforms. Zo moet het gebeuren in overeenstemming met de omroepwet en het zogeheten [‘dienstbaarheidsverbod’](#). Die regel bepaalt dat het aanbod van publieke omroepen onafhankelijk moet blijven van commerciële invloeden – en dat samenwerking niet mag bijdragen aan een ‘meer dan normale winst’ voor de commerciële partner. „We moeten een balans vinden tussen de wettelijke kaders en onze opdracht”, zegt Brouwer. „Maar er is ruimte voor commerciële samenwerking in dat verbod.”

Volgens een woordvoerder van minister Letschert is het verbod geen obstakel voor samenwerking, „maar eerder een randvoorwaarde. Waar het om gaat, is dat er normaal en marktconform wordt gehandeld”.

Meer dan een logootje

Brouwer benadrukt dat NPO-programma's wel herkenbaar moeten blijven, en dat betekent „meer dan alleen een logootje linksboven. Je kunt denken aan een herkenbare ‘strip’ met programma's, waarin we ook een interview en een documentaire kunnen opnemen. Daarmee kun je de kijker [...] de breedte van de publieke omroep laten zien”.

Gevraagd of hij het niet bezwaarlijk vindt dat met belastinggeld betaalde programma's worden gebruikt om de winstcijfers van commerciële ondernemingen als DPG en Talpa op te krikken, zegt Brouwer: „We staan open voor de samenwerking omdat daar een financiële vergoeding tegenover staat. [...] Kijk naar onze deal met Talpa over de samenvattingen van de WK-wedstrijden. [...] Over de hoogte [van de vergoeding] kan ik niets zeggen, dat is concurrentiegevoelige informatie, maar dat geld helpt de NOS om de rechten van het WK te financieren.”

[Lees ook](#)

[‘WK's veranderen de wereld niet, ze werpen er wel een verhelderend licht op’](#)



Het idee dat samenwerken met de commerciële ten koste gaat van gezonde concurrentie tussen publieke en commerciële omroepen, wijst Brouwer van de hand. „Het beeld dat wij concurrenten zijn van RTL en Talpa is maar ten dele waar. Wij hebben een heel andere opdracht, namelijk om iedereen in Nederland te bereiken. Dat doen we ook via Ziggo, KPN, Delta en NL Ziet (eerdere samenwerking van publieke en commerciële omroepen in de vorm van een

gezamenlijke stichting).”

Maar, erkent Brouwer, wanneer een kijker afweegt of hij de avond doorbrengt op Videoland of NPO Start, concurreren de commerciële en publieke streamers wel degelijk met elkaar. Is de NPO, als die straks producties op Videoland plaatst, dan niet bezig de rivaal aantrekkelijker te maken?

„Voor ons staat voorop dat we op die manier een deel van het publiek bereiken dat we nu niet bereiken”, zegt Brouwer. „Dat geeft ons ook de gelegenheid die groepen in contact te brengen met andere producties van de publieke omroep. Om dezelfde reden zijn we aanwezig op YouTube, TikTok en Instagram.”

Groeiend ongemak

Tegen de achtergrond van groeiend ongemak over de dominante positie van de grote Amerikaanse en Chinese (TikTok) media- en techbedrijven, is in politiek Den Haag brede steun ontstaan voor de publiek-private samenwerking op mediagebied. De Tweede Kamer nam vorig jaar met grote meerderheid (138 stemmen voor) een motie aan die de regering opriep samenwerking tussen NPO, RTL en Talpa te stimuleren. Dit om onder meer „de vindbaarheid van Nederlandse programma’s tussen machtige internationale platforms” te versterken, aldus de [motie Mohandis/Paternotte](#).

In de strijd met big tech om de aandacht van de Nederlandse kijker moeten lokale mediabedrijven de handen ineen slaan, licht een van de twee indieners van de motie, Mohammed Mohandis (PRO), telefonisch toe. „De grote vijand rammelt aan de poort en zuigt het hele verdienmodel van de commerciële omroepen leeg. En tegen de NPO zeg ik: met samenwerking en door programma’s op commerciële streamers te zetten, blijf je in het veranderende medialandschap relevant.”

Mijn kinderen gaan van Netflix naar YouTube naar het *Jeugdjournaal* – ze gidsen zichzelf

Daarnaast vertelt Mohandis dat hij is opgegroeid „met enerzijds tv-zenders en netten, anderzijds kranten, maar de jonge generatie gooit het allemaal op één hoop. Ik zit nu met drie kinderen in de huiskamer en ik kijk steeds meer naar media door hun ogen. Ze gaan van Netflix naar YouTube naar het *Jeugdjournaal* – ze gidsen zichzelf. Niet langs zenders, maar via ‘tegeltjes’. Dat is het speelveld waarin Nederlandse media moeten zorgen dat ze vindbaar en herkenbaar zijn. Voor hoogwaardige producties van de publieke omroep kan het daarom heel interessant zijn ook op commerciële streamers te staan”.

VVD-Kamerlid Erik van der Maas ziet de publiek-private toenadering als „een gigantische kans. Ze kan het medialandschap in Nederland versterken – waarbij iedereen wel goed zijn eigen functie en doelstellingen in de gaten moet houden”.

[Lees ook](#)

[VPRO-programma ‘Zomergasten’ verdwijnt, EO schrapt genres wegens bezuinigingen](#)

