

# De maatschappelijke waarde van Out of Home

PwC studie

2026



**Jochem Moerkerken**

Partner deals strategy

T: +31 (0) 6 30 38 31 03

jochem.moerkerken@pwc.com

**Lorenzo Casciscia**

Director deals strategy

T: +31 (0) 6 18904312

lorenzo.casciscia@pwc.com

**PricewaterhouseCoopers Advisory N.V.**

Thomas R. Malthusstraat 5, 1066 JR Amsterdam,

Postbus 9616, 1006 GC Amsterdam

T: + 088 792 00 20

F: + 088 792 96 40

www.pwc.nl

Outreach

T.a.v. Sita Bakker

Burgemeester Stramanweg 108 T

1101 AA Amsterdam

The Netherlands

**Datum:** Mei 2026

**Betreft:** OOH-sector studie

Geachte mevrouw Bakker,

Voor u ligt ons rapport over de maatschappelijke waarde van Out of Home. Dit rapport is opgesteld conform onze afspraken vastgelegd in de opdrachtbevestiging van 09/12/2025. Dit rapport hebben wij opgesteld om Outreach te ondersteunen bij het ontwikkelen van een enquêteonderzoek gericht op de Nederlandse OOH-sector.

Dit rapport is strikt vertrouwelijk en alleen voor u bedoeld. Het mag alleen aan derden worden verstrekt voor zover overeengekomen in ons contract of nadat wij vooraf schriftelijke toestemming hebben gegeven. Wij accepteren geen aansprakelijkheid (ook niet voor nalatigheid) richting enige andere partij dan u of voor enig ander gebruik van dit rapport dan waarvoor het bedoeld is.

Heeft u nog vragen? Neemt u dan gerust contact met mij op.

PricewaterhouseCoopers Advisory N.V.

**Jochem Moerkerken**

Partner

# Over dit rapport

## Disclaimer

De reikwijdte van dit enquêteonderzoek is beperkt tot het kwantificeren van aspecten van de maatschappelijke en economische waarde van buitenreclame (out-of-home, OOH) in Nederland. Dit rapport beoogt niet om de totale netto (positieve minus negatieve) maatschappelijke impact van OOH-reclame te berekenen of te evalueren. Voor een dergelijke evaluatie zou een uitgebreide maatschappelijke kosten-batenanalyse nodig zijn, waarin de maatschappelijke kosten worden afgewogen tegen de maatschappelijke en economische baten.

## Reikwijdte



Dit rapport heeft als doel om Outreach te ondersteunen bij het ontwikkelen van een enquêteonderzoek gericht op de Nederlandse OOH-sector.

Wij hebben de werkzaamheden uitgevoerd zoals met u afgesproken in de opdrachtbevestiging daterend van 09/12/2025. De reikwijdte van deze enquêtestudie is beperkt tot het kwantificeren van aspecten van de maatschappelijke en economische waarde van buitenreclame (-of-home, OOH) in Nederland. Dit rapport beoogt niet om de totale netto (positieve minus negatieve) maatschappelijke impact van OOH-reclame te berekenen of te evalueren. Voor een dergelijke evaluatie zou een uitgebreide maatschappelijke kosten-batenanalyse nodig zijn, waarin de maatschappelijke kosten worden afgewogen tegen de maatschappelijke en economische baten.

Wij hebben onze analysewerkzaamheden afgerond op 24/04/2026. Dit rapport bevat daarom niet de gevolgen van gebeurtenissen na die datum of de impact van later beschikbaar gekomen informatie.

## Beschikbaarheid en kwaliteit van informatie



Onze informatie is gebaseerd op interviews met OOH-exploitanten en hun gedetailleerde surveyresultaten.

## Uitgangspunt voor ons werk

We hebben onze werkzaamheden gebaseerd op de aan ons ter beschikking gestelde informatie. Wij hebben aangenomen dat deze informatie juist, volledig en niet misleidend is. Wij hebben geen accountantscontrole uitgevoerd met betrekking tot deze informatie, noch een beoordeling gericht op het vaststellen van volledigheid en juistheid daarvan conform internationale audit of reviewstandaarden.

## Toegang tot ons rapport

Ons rapport is specifiek opgesteld voor cliënt met wie we overeenstemming hebben over het doel en de reikwijdte van ons werk of aan wie we de aard en omvang van ons werk en de beperkingen daarin hebben toegelicht. Voor het gebruik van het rapport door andere partijen dan de client aanvaarden wij derhalve geen verantwoordelijkheid, zorgplicht of aansprakelijkheid - contractueel, op basis van onrechtmatige daad (inclusief nalatigheid) of anderszins.

Zoals overeengekomen in onze opdrachtbrief, mag ons rapport uitsluitend voor informatieve doeleinden worden gedeeld.

## Overige opmerkingen

Het Rapport alsmede enig geschil voortvloeiende uit of verband houdend met (de inhoud van) het Rapport worden uitsluitend beheerst door Nederlands recht.

# Dit onderzoek is gebaseerd op input van toonaangevende OOH-exploitanten



## Introductie

- Outreach, de brancheorganisatie voor de Nederlandse OOH-sector, heeft PwC gevraagd een rapport op te stellen dat de impact van de sector op de economie en de samenleving in kaart brengt
- *Disclaimer: Dit rapport is geen volledige economische studie en geen officiële audit van de totale netto baten voor de Nederlandse economie. De statistieken kunnen vrijwillige, contractuele en wettelijk verplichte bijdragen omvatten. Het rapport bevat inzichten uit het enquêteproces en weerspiegelt niet per se de standpunten van alle deelnemende bedrijven. Indirecte of afgeleide effecten van investeringen op andere partijen zijn buiten beschouwing gelaten*



## Methodologie

- Er is een enquête met gerichte dataverzoeken uitgezet onder Nederlandse OOH-exploitanten. Deze enquête bevatte vragen over hun media-inkomsten, uitgaven (bijvoorbeeld investeringen in openbare infrastructuur), sociale en milieu-initiatieven, en meer
- Daarnaast zijn vijf diepte-interviews gehouden met senior leidinggevenden bij toonaangevende OOH-exploitanten. Niet alle OOH-exploitanten waren in staat op elke vraag in het onderzoek te reageren. De enquêteresultaten kunnen daarom variëren per vraag. Waar relevant is echter opgeschaald om de perspectieven van de gehele OOH-sector weer te geven

**Zes OOH-exploitanten, die gezamenlijk goed zijn voor circa 76% van de OOH-markt, waren bereid een bijdrage te leveren aan dit rapport**

# Dit rapport biedt inzicht in de economische en maatschappelijke impact van de sector en de ontwikkelingen voor de toekomst



## 1. Context van de Nederlandse OOH-markt

- **Inzicht in de waardeketen:** Toelichting op de positie van OOH-exploitanten binnen de waardeketen
- **Marktomvang en -ontwikkeling:** Ontwikkeling van de markt in de afgelopen jaren<sup>1)</sup>
- **Herinvesteren van omzet:** Berekening van de maatschappelijke herinvesterings van de sector in 2025



## 2. Economische impact

- **Werkgelegenheid:** Aantal werkzame personen in de sector en de door OOH-exploitanten betaalde salarissen, bonussen en sociale premies
- **Financiën:** Bijdrage van de sector aan private financiële stromen, zoals sectorhuur en omzetsdeling
- **Casestudies:** Voorbeelden van de bijdragen van OOH-exploitanten aan de ontwikkeling van lokale bedrijven



## 3. Sociale impact

- **Investerings in infrastructuur en bijdragen en afdrachten aan lokale overheden:** Belasting-, huur- en omzetbijdragen, evenals investeringen in de aanleg en het onderhoud van publieke infrastructuur (zoals bushaltes)
- **Gedoneerde mediaruimte:** Donaties en kortingen op mediaruimte aan goede doelen, gemeenschappen en overheidsorganisaties
- **Aanvullende voorzieningen:** Toevoegingen aan bestaande installaties die het publiek ten goede komen (zoals defibrillatoren in bushaltes)
- **Gedoneerde gelden:** Inzameling en donatie van financiële middelen aan goede doelen



## 4. Milieu-impact

- **Casestudies:** Belangrijke initiatieven van OOH-exploitanten met een positieve milieu-impact, zoals groene infrastructuur



## 5. Vooruitzichten van de OOH-markt

- **OOH-exploitanten verwachten belangrijke ontwikkelingen** die de OOH-sector zullen gaan beïnvloeden en zien zowel kansen als uitdagingen die de sector in de toekomst moet adresseren

Impact hoofdstukken

Context hoofdstukken

1) Er is gekozen voor de periode 2019-2025 om de impact van de coronapandemie duidelijk zichtbaar te maken

# Belangrijkste inzichten uit het rapport



## Samenvatting

In dit onafhankelijke onderzoek wordt de rol geanalyseerd **van de Nederlandse OOH-sector**. Hierbij is er specifiek aandacht besteed aan de wijze waarop **een deel van de sectoromzet wordt ingezet voor publieke infrastructuur**, maatschappelijke initiatieven en duurzaamheidsmaatregelen binnen Nederland



## De bijdragen van de sector aan de maatschappij

In 2025 werd ongeveer **65% van de inkomsten van de Nederlandse OOH-sector besteed aan de samenleving**. Dit ging onder andere naar publieke infrastructuur, belastingen, huur en afdrachten aan lokale overheden en salarissen van medewerkers



## Publieke infrastructuur: aanleg en onderhoud

In de periode 2019–2025 heeft de sector **circa €200 miljoen besteed aan publieke infrastructuur**. Dit ging vooral naar het bouwen, onderhouden, reinigen en verbeteren van publieke voorzieningen zoals bushokjes en informatievitines. Ook zijn bestaande voorzieningen uitgebreid met extra functies, zoals AED's en digitale connectiviteit



## Ondersteuning van maatschappelijke organisaties

In 2025 stelde de sector mediaruimte **beschikbaar ter waarde van circa €38 miljoen<sup>1</sup>** aan goede doelen, maatschappelijke organisaties en overheden. Dit werd gebruikt voor bewustwordingscampagnes en publieksvoorlichting. Daarnaast werd **ongeveer €2 miljoen aan financiële donaties ingezameld** en uitgekeerd aan maatschappelijke initiatieven



## Overzicht van duurzaamheidsactiviteiten

Duurzaamheid speelt een belangrijke rol in de OOH-sector. **OOH-exploitanten werken aan het verminderen van CO<sub>2</sub>-uitstoot** (scope 1, 2 en 3). Dit gebeurt onder andere door te investeren in elektrische voertuigen, het gebruik van gerecyclede en duurzame materialen, het overstappen op 100% groene energie en het ontwikkelen van groene infrastructuur

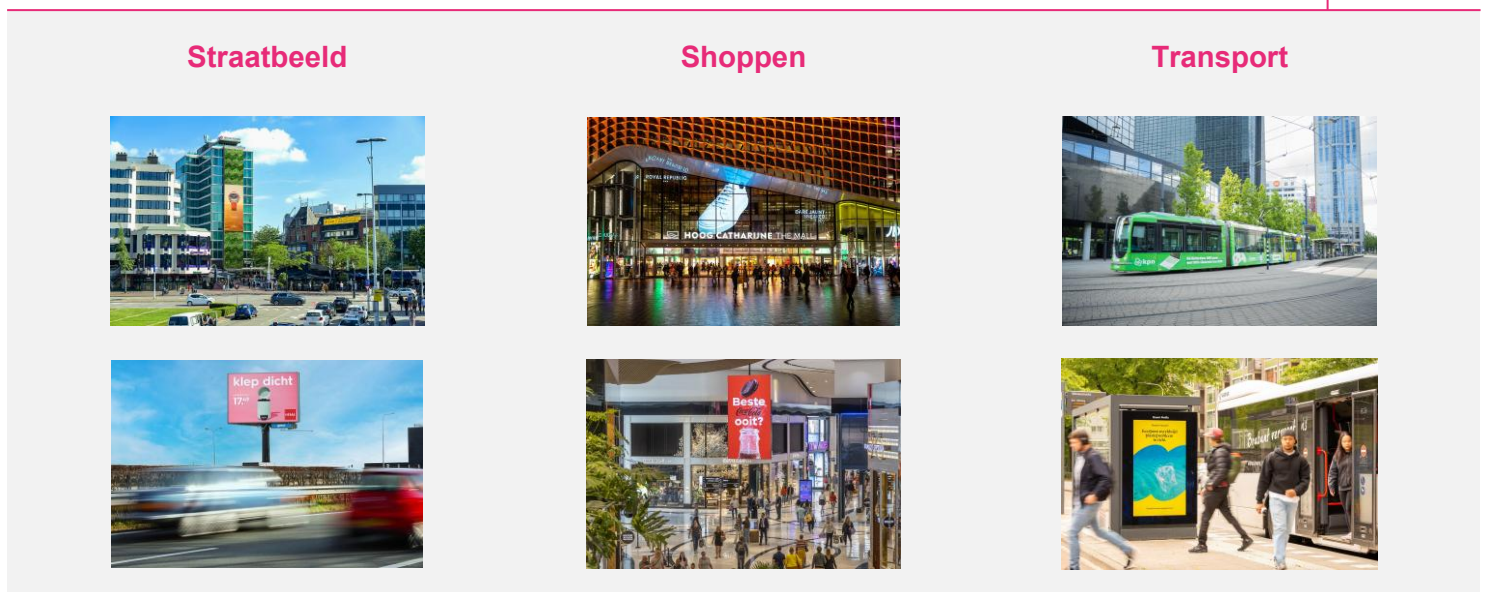
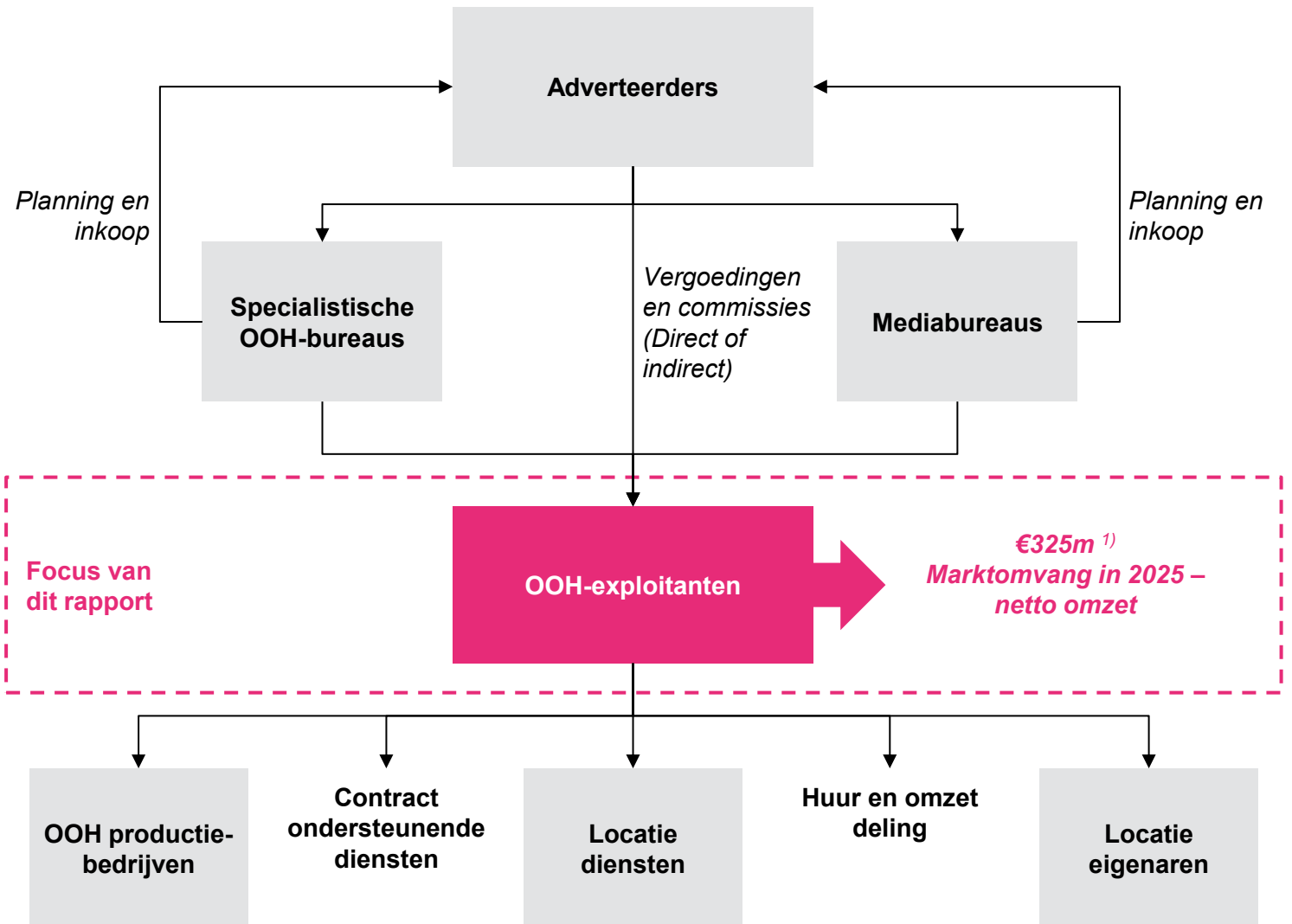


## 1. Context van de Nederlandse OOH-markt

*“De OOH-sector heeft veerkracht laten zien en groei doorgemaakt na de coronapandemie, voornamelijk dankzij de populariteit en effectiviteit van DOOH-reclame”*

OOH-exploitant 1

# De OOH-sector verbindt merken met het publiek en genereerde in 2025 circa €325 miljoen aan netto omzet

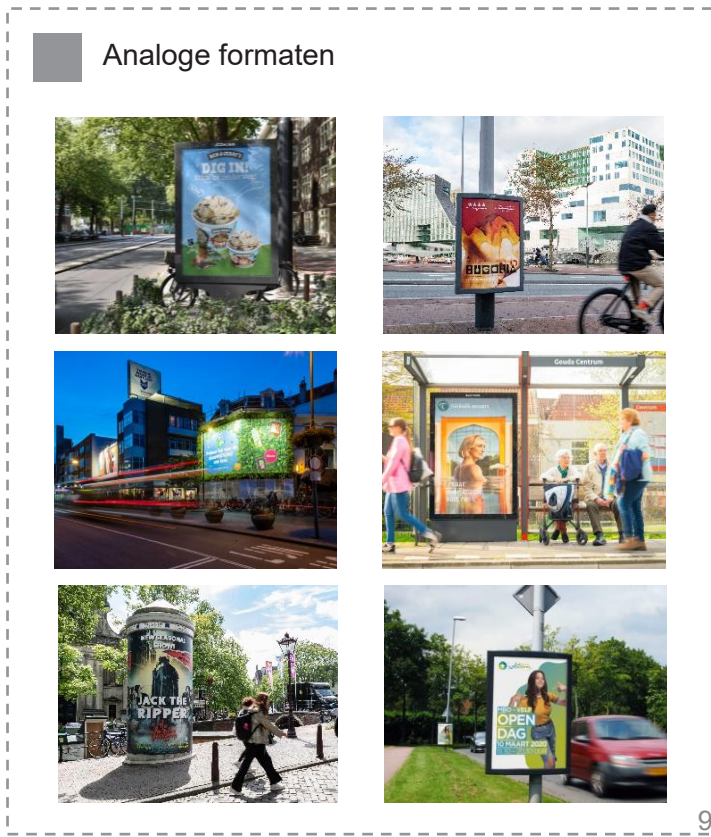
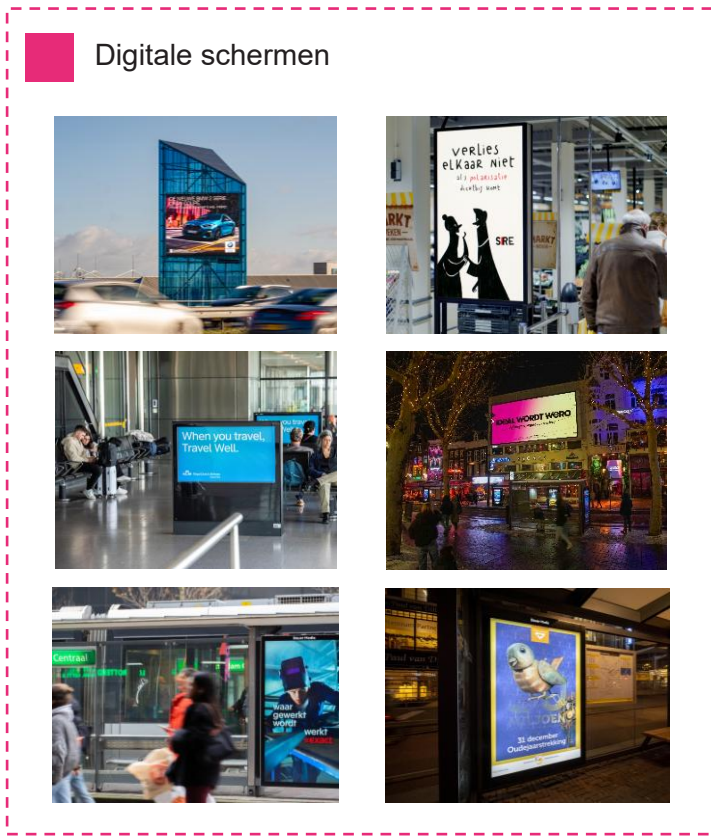
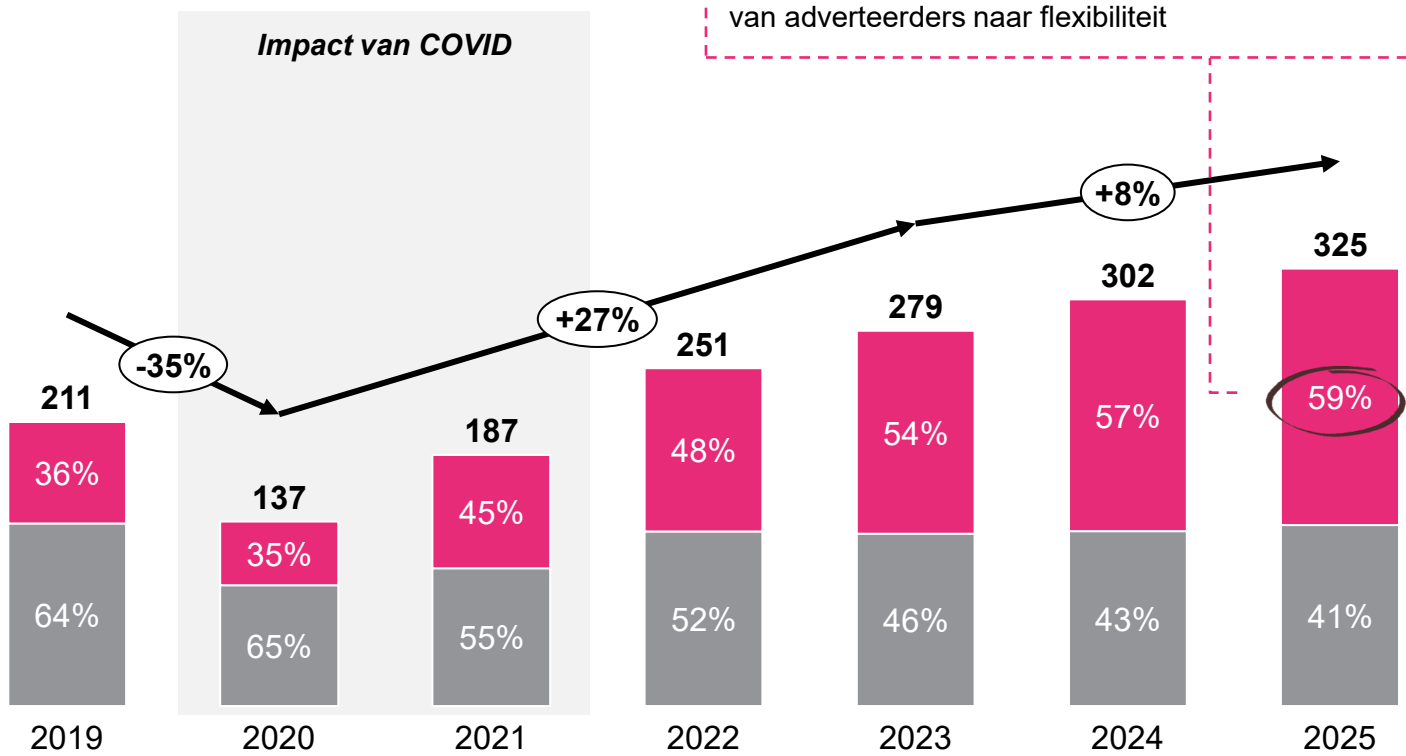


1) De gehele OOH-markt – de 6 deelnemende partijen (samen) genereren 76% van deze waarde. Verdere analyses zijn geëxtrapoleerd, zodat de 6 deelnemers de rest van de markt reflecteren

# De sector groeide met 8% gemiddelde jaarlijkse groei, gedreven door digitalisering

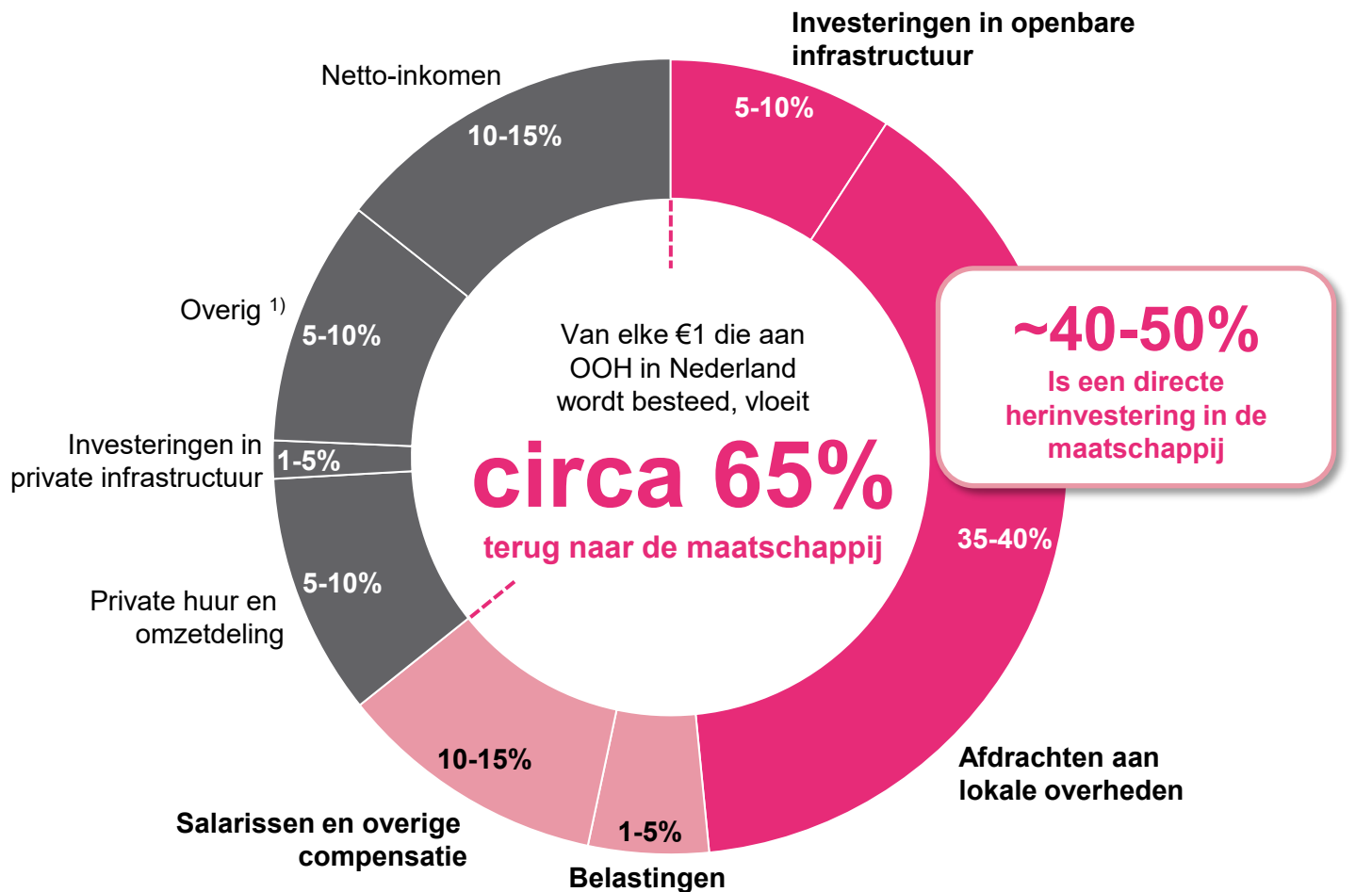
## Omzet NL OOH-sector €m, 2019–2025

Digitale schermen zijn nu goed voor circa 60% van de totale inkomsten van de sector, een stijging ten opzichte van circa 36% in 2019, als gevolg van versnelde digitalisering en een toegenomen vraag van adverteerders naar flexibiliteit



# In 2025 gaf de sector circa 65% van zijn inkomsten terug aan de maatschappij via infrastructuur, belastingen, huur (afdrachten en winstdeling) en lonen

## Uitsplitsing van de inkomsten van OOH-exploitanten



Gedoneerde media<sup>2)</sup>  
(~€38 miljoen)



Liefdadigheidsbijdragen<sup>3)</sup>  
(~€2 miljoen)

Directe maatschappelijke herinvestering

Indirecte maatschappelijke herinvestering

Geen (in)directe maatschappelijke herinvestering

1) Inclusief overige kosten (zoals transport, materialen en energie), in lijn met eerder ontwikkelde studies; 2) De waarde van gedoneerde mediaruimte is zelf gerapporteerd door exploitanten en berekend door het totale aantal impressies te vermenigvuldigen met een CPM-tarief. Dit cijfer is niet geëxtrapolerd, aangezien aanzienlijke verschillen tussen exploitanten het moeilijk maken om een nauwkeurige totaalwaarde te schatten. De werkelijke waarde voor de gehele sector ligt daardoor waarschijnlijk hoger. 3) Omvat ingezamelde en gedoneerde financiële middelen – exclusief mediavertoningen – ten behoeve van goede doelen



## 2. Economische impact

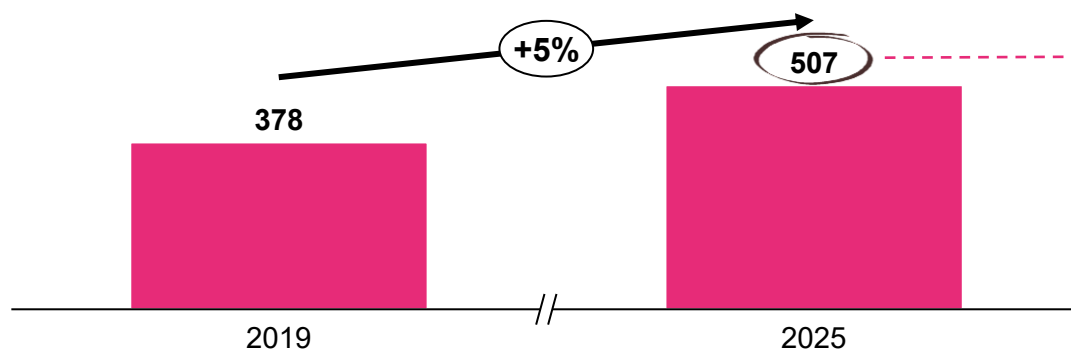
*“Onze sector draagt niet alleen economisch bij door het creëren van banen en het betalen van salarissen, maar ondersteunt ook actief lokale bedrijven”*

OOH-exploitant 3

# De sector telt meer dan 500 werknemers en betaalt jaarlijks circa €36 miljoen aan salarissen en secundaire arbeidsvoorwaarden

De OOH-sector heeft >500 mensen in dienst ...

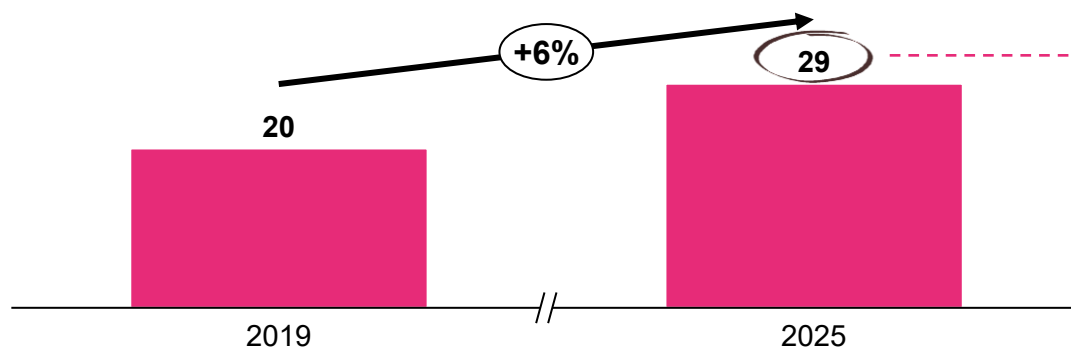
Mensen in dienst in de NL OOH-sector  
# werknemers, 2019 & 2025



Dit omvat alle personen die werkzaam zijn in de sector, van kantoormedewerkers tot personeel voor infrastructuuronderhoud

... betaalt meer dan €29 miljoen uit in salarissen ...

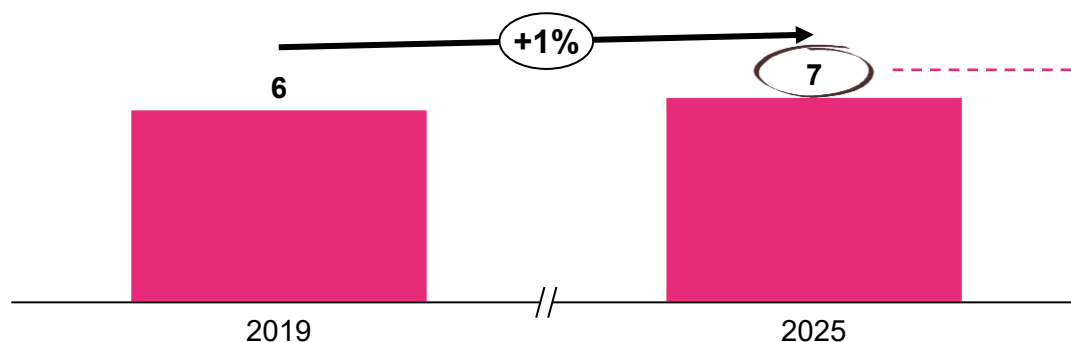
Jaarlijkse salarisuitbetaling in de NL OOH-sector  
€m, 2019 & 2025



De sector betaalt jaarlijks circa €36 miljoen aan salarissen en secundaire arbeidsvoorwaarden

... en €7 miljoen aan secundaire arbeidsvoorwaarden

Jaarlijkse pensioen- en bonusuitbetalingen in de NL OOH-sector  
€m, 2019 & 2025

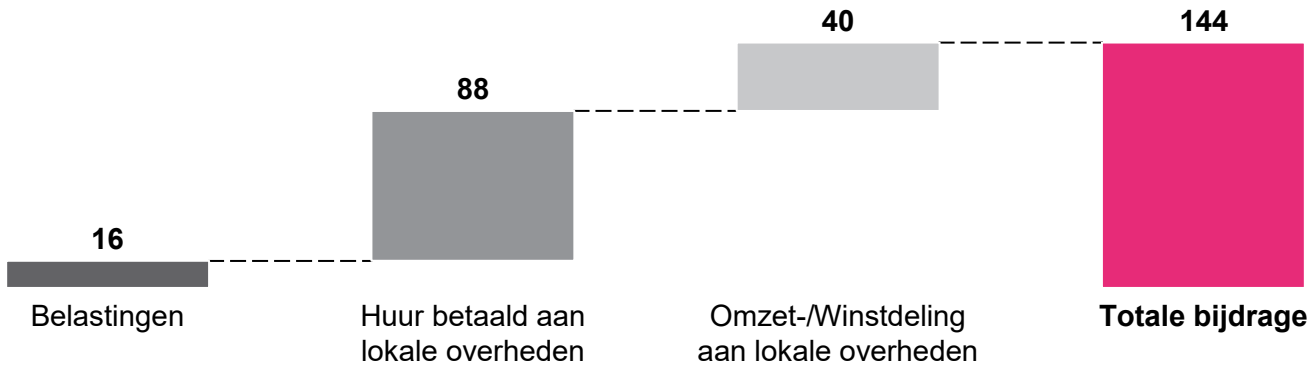


# Daarnaast droegen OOH-exploitanten in 2025 circa €144 miljoen bij aan lokale overheden en overheidsinstanties

Deze afdrachten staan doorgaans bekend als "concessievergoedingen"

OOH-sectoromzet die bijdraagt aan lokale overheden en overheidsinstanties<sup>1)</sup>  
(belastingen + afdrachten, zoals huur & omzetsdeling)

€m, 2025



## Bestedingen van deze bijdragen

- Het onderhouden en verbeteren van openbare diensten en infrastructuur, zoals huurbetalingen aan gemeenten die worden ingezet voor publieke dienstverlening
- Deze middelen kunnen onder meer worden gebruikt voor publieke veiligheid, infrastructuur, festivals, sportclubs en culturele initiatieven

### Voorbeelden van overheidsinstanties



“De door de OOH-exploitanten betaalde concessievergoedingen (afdrachten) aan lokale overheden, worden door deze overheden rechtstreeks besteed aan voorzieningen in de steden en maatschappelijke doelen. In de gemeente Eindhoven worden de buitenreclamegelden bijvoorbeeld expliciet geormerkt voor citymarketing en evenementen in de stad”

OOH-exploitant 1



“In Nederland betalen OOH-exploitanten, veel meer dan in andere landen, doorgaans huur aan lokale overheden, omdat de meeste OOH-objecten zich op gemeentegrond bevinden”

OOH-exploitant 3

1) Bijvoorbeeld, gemeenten, provincies en vervoersregio's

# OOH-exploitanten hebben initiatieven gelanceerd die lokale bedrijven ondersteunen bij uiteenlopende projecten

## Ondersteuning van lokale bedrijven<sup>1)</sup>



Ocean Outdoor ondersteunt lokale bedrijven met een speciaal gratis mediafonds

- Ocean Outdoor startte een **steunfonds van €10 miljoen** om kleine en middelgrote bedrijven (mkb) die geraakt waren door de coronacrisis zichtbaar te houden via **digitale buitenreclame** (DOOH) tijdens de coronaperiode
- Tientallen mkb-bedrijven en organisaties konden daardoor zichtbaar blijven, hun klanten behouden en **belangrijke boodschappen delen met het publiek**
- Dit initiatief laat zien dat de sector **lokale bedrijven steunt** en dat er solidariteit is binnen de branche



blowUP media ondersteunt lokale, Nederlandse kunstenaars bij het krijgen van publieke aandacht

- blowUP media **verandert openbare ruimtes in openluchtgalerijen** met digitale en grote schermen, zodat kunstenaars hun werk in de stad kunnen laten zien
- Zowel bekende als nieuwe kunstenaars krijgen een plek, waaronder studenten van de HKU en het Rietveld
- Het doel van dit initiatief is om de **stad levendiger te maken**, te zorgen voor **meer emotionele verbinding** en \culturele betrokkenheid buiten traditionele reclame te stimuleren



1) De genoemde voorbeelden zijn illustratief en weerspiegelen bredere initiatieven die in de markt worden omarmd



### 3. Sociale impact

*"Onze sociale impact gaat veel verder dan reclame. We houden steden schoon en verbonden. We ondersteunen culturele instellingen en maatschappelijke initiatieven. En we zorgen ervoor dat belangrijke boodschappen iedereen kunnen bereiken – ook mensen die niet dagelijks verbonden zijn met het internet"*

# De OOH-sector investeert in openbare infrastructuur en doneert mediaruimte aan lokale overheden en goede doelen

## De sociale impact van de OOH-sector

|          |   |  |
|----------|---|--|
| <b>A</b> |  <p>Installatie en onderhoud van openbare infrastructuur</p>         | <ul style="list-style-type: none"><li>• OOH-exploitanten <b>betalen vaak voor de bouw, plaatsing, het onderhoud en de schoonmaak van openbare infrastructuur</b>, zoals bushaltes. Dit geldt zowel voor voorzieningen met als zonder reclame</li><li>• Hierdoor hoeven <b>gemeenten deze kosten niet zelf te dragen</b>. Dat verlaagt de druk op hun budgetten en maakt geld vrij voor andere publieke taken</li></ul> |
| <b>B</b> |  <p>Aanvullende functionaliteiten</p>                                | <ul style="list-style-type: none"><li>• OOH-exploitanten <b>voorzien de infrastructuur van extra voorzieningen en diensten</b> voor publiek gebruik, zoals oplaadpunten, verlichting en stadsplattegronden</li><li>• Recentelijk is het aanbod uitgebreid met extra publieke functies (bijvoorbeeld gratis te gebruiken defibrillatoren en digitale services)</li></ul>  |
| <b>C</b> |  <p>Mediaruimte gedoneerd aan lokale overheden en goede doelen</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>• OOH-exploitanten <b>stellen advertentieruimte gratis beschikbaar voor publieke en goede doelen-campagnes</b>. Zo kunnen steden en non-profitorganisaties zonder kosten berichten delen over gezondheid, veiligheid en cultuur</li><li>• Deze bijdragen - jaarlijks miljoenen waard - <b>ondersteunen maatschappelijke communicatie</b></li></ul>                               |
| <b>D</b> |  <p>Bewustwording en fondsenwerving voor goede doelen</p>          | <ul style="list-style-type: none"><li>• OOH-exploitanten starten initiatieven om <b>bewustwording te vergroten en geld in te zamelen voor goede doelen</b>. Dit staat los van de aanleg van openbare infrastructuur</li><li>• Voorbeelden zijn campagnes voor organisaties zoals Trees for All, het Prinses Máxima Centrum, de Johan Cruyff Foundation, Fight Cancer en Justdiggit</li></ul>                           |

# In 2025 is er circa €8 miljoen geïnvesteerd in nieuwe infrastructuur en circa €22 miljoen in het onderhouden van bestaande infrastructuur

De OOH-sector ondersteunt publieke infrastructuur en diensten  
2025

|              |  |                      |
|--------------|--|----------------------|
| <b>CAPEX</b> | Totale uitgaven aan nieuwe installaties  | <b>~€8 miljoen</b>   |
| <b>OPEX</b>  | Uitgaven aan lopend onderhoud en verbetering van bestaande openbare infrastructuur | <b>~€22 miljoen</b>  |
|              | Openbare infrastructuur en bushokjes   | <b>~70.000 stuks</b> |

## Voorbeelden van publieke infrastructuur die wordt gefinancierd en onderhouden door de OOH-sector



**Bushokjes**



**Borden met publieke informatie**

*“Alleen al in Amsterdam onderhouden wij 1.500 bushokjes en 445 vrijstaande informatievitrines, waarbij wij alle reiniging en reparaties voor onze rekening nemen, zonder kosten voor de belastingbetaler”*

**OOH-exploitant**

# OOH-exploitanten zijn verantwoordelijk voor de openbare infrastructuur die samenhangt met hun bedrijfsvoering



De sector investeert in nieuwe infrastructuur en zorgt er ook voor dat de openbare infrastructuur wordt gereinigd



...hetzelfde geldt voor onderhoud; het verwijderen van onkruid, graffiti en het volledig vervangen/renoveren van beschadigde hokjes



“

*“Mensen beseffen vaak niet dat de netheid en het onderhoud van bushaltes geheel door ons wordt verzorgd, niet door de gemeente. Elke dag houden onze teams de stad goed werkend - het repareren van hokjes, het reinigen van glas, het waarborgen van toegankelijkheid en het verzorgen van urgente publieke communicatie wanneer dat nodig is. Het is een onzichtbare dienst, maar essentieel voor het functioneren van de stad”*

OOH-exploitant 1

“

*“De praktische sociale impact van OOH is veel groter dan mensen denken. Van het creëren van schone, veilige hokjes ('s nachts) tot het ondersteunen van community campagnes binnen 24 uur - onze infrastructuur speelt een actieve rol bij het verbeteren van het dagelijks leven in Nederlandse steden”*

OOH-exploitant 2

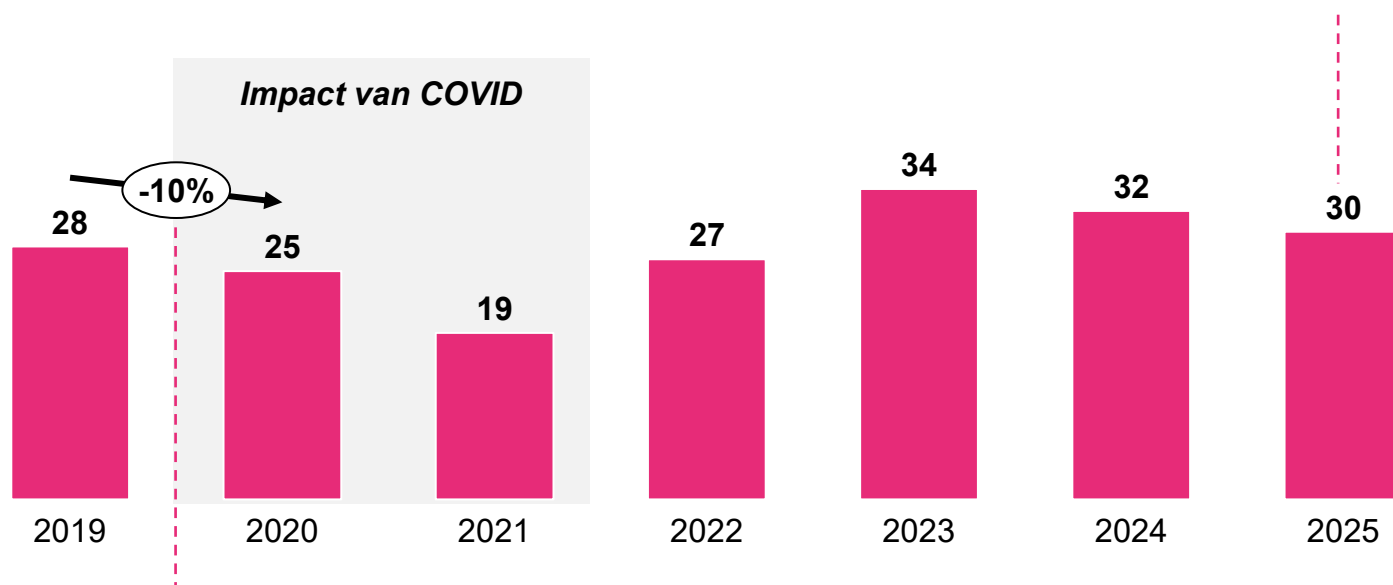
# Sinds 2019 heeft de sector circa €200 miljoen besteed aan openbare infrastructuur; de uitgaven bleven hoog, ook tijdens COVID

## Investerings in openbare infrastructuur

(Inclusief CAPEX & OPEX)

€m, 2019–2025

De sector zag een **omzetgroei** tussen 2023 en 2025, gedreven door de snelle **toename van digitale reclame**, terwijl de investeringen in infrastructuur licht daalden, waarschijnlijk doordat de **sector duurzamer is geworden**



Ondanks een **omzetsdaling** van meer dan 30% tijdens COVID, bleven OOH-exploitanten **investeren in openbare infrastructuur**, met een verlaging van de uitgaven van **slechts 10% in 2020** - aanzienlijk minder dan de omzetsdaling



“De verlaging van de uitgaven aan openbare infrastructuur kan worden toegeschreven aan de verbeterde duurzaamheid van de sector, met name door meer hergebruik van bestaande materialen”

OOH-exploitant 2

# De OOH-sector doneert €38 miljoen aan mediaruimte via 175 maatschappelijke initiatieven

Aantal initiatieven<sup>1)</sup> en waarde van gedoneerde mediaruimte  
# initiatieven en €m, 2025

Elk geval waarin mediaruimte wordt gedoneerd, zoals een partnerschap met een goed doel of een bewustwordingscampagne met een lokale overheid, telt als één initiatief

Circa 175 initiatieven

Initiatieven



**Global Media** ondersteunt **jaarlijks** goede doelen zoals Jeugdfonds, Fight Cancer, de Johan Cruyff Foundation, SIRE en 113 met gratis mediaruimte



Circa €38 miljoen

De waarde van gedoneerde mediaruimte is door exploitanten zelf gerapporteerd en berekend door het totale aantal impressies te vermenigvuldigen met een CPM-tarief<sup>2)</sup>. Dit cijfer is niet geëxtrapoleerd, aangezien aanzienlijke verschillen tussen exploitanten het moeilijk maken om een nauwkeurige totaalwaarde te schatten. De werkelijke waarde voor de gehele sector ligt daardoor waarschijnlijk hoger

Waarde



**Ocean Outdoor** ondersteunt met trots het Prinses Máxima Centrum. Met dit partnerschap helpt Ocean Outdoor **bewustzijn te vergroten door gratis mediaruimte aan te bieden**



1) De genoemde voorbeelden zijn illustratief en weerspiegelen bredere initiatieven die in de markt worden omarmd

2) CPM (Cost Per Mille) betekent de kosten per 1.000 weergaven van een advertentie, oftewel wat je betaalt om 1.000 mensen te bereiken

# Overheden gebruiken OOH-media om snel het brede publiek te bereiken met urgente berichten, zoals AMBER Alerts



Ondersteunen van de maatschappij via openbare infrastructuur<sup>1)</sup>

Versterking van de nationale veiligheid: de Nederlandse overheid maakt gebruik van OOH-netwerken om snel AMBER Alerts, NL alerts en opsporingsberichten te verspreiden

- AMBER Alert is de **hoogste publieke urgentiewaarschuwing van Nederland**, die alleen wordt uitgegeven wanneer de politie gelooft dat **een vermist kind in direct gevaar verkeert**
- Sinds 2021 worden AMBER Alerts verspreid via Burgernet met de ambitie om landelijk bereik te garanderen via digitale en fysieke kanalen
- De alerts worden weergegeven op **digitale schermen** op trein-, bus- en metrostations, luchthavens, winkels en tankstations. Dit zorgt voor snelle bewustwording in drukke gebieden
- **Alle OOH-exploitanten** stellen gemeenten in staat alle DOOH straatschermen (zoals straat-MUPI's) **direct te gebruiken om AMBER Alerts te tonen**, waardoor de zichtbaarheid in stedelijke gebieden wordt vergroot



1) De genoemde voorbeelden zijn illustratief en weerspiegelen bredere initiatieven die in de markt worden omarmd

# OOH-exploitanten zijn betrokken bij het verbeteren van de openbare infrastructuur...



Ondersteunen van de maatschappij via openbare infrastructuur<sup>1)</sup>



Beschikbaar stellen van levensreddende AED's: Bauer Media Outdoor heeft AED's geïnstalleerd in bushokjes, die sinds 2023 42 keer zijn ingezet

- Bauer Media Outdoor heeft meerdere AED's (Automatische Externe Defibrillatoren) geïnstalleerd in bushokjes in Nederland. De AED's zijn geplaatst op zogenoemde 'blind spots'
- Dit biedt een maatschappelijk voordeel doordat mensen sneller toegang hebben tot AED's, wat de overlevingskans bij een hartstilstand vergroot. Sinds de installatie zijn de AED's 42 keer gebruikt
- Hoe sneller een AED wordt ingezet, hoe groter de overlevingskans – een voorbeeld van een publiek-private samenwerking waarin Bauer Media Outdoor de rol vervult van 'Platform for Good'

## JCDecaux

Versterken van stedelijke connectiviteit: JCDecaux heeft meer dan 200 bushokjes in Amsterdam uitgerust met 4G-versterkende cellen

- JCDecaux rust bushokjes uit met 4G-versterkende cellen, in samenwerking met Huawei, Alcatel-Lucent, Vodafone en KPN. Dit doen zij om te voldoen aan de groeiende vraag naar mobiel dataverkeer in steden
- Deze cellen versterken de prestaties van het 4G-netwerk, zijn gekoppeld aan het glasvezelnetwerk en worden op optimale hoogte geplaatst voor maximale efficiëntie
- In Amsterdam zijn meer dan 200 bushokjes voorzien van deze cellen, waardoor het stedelijke netwerk optimaal wordt benut



1) De genoemde voorbeelden zijn illustratief en weerspiegelen bredere initiatieven die in de markt worden omarmd

## ...en de sector stimuleert maatschappelijke participatie via verschillende initiatieven



### Context

- Kinderen uit de Enschedese wijken Velve en Dolphia werden uitgenodigd om te dromen, te tekenen en **zich uit te spreken over wat zij in hun wijk willen veranderen**: van schonere parken tot veiligere speelplekken
- In een creatieve workshop met jongerenwerkers en lokale partners werden hun ideeën vertaald naar **krachtige, kleurrijke kunstwerken**
- Global Media transformeerde de alledaagse bushokjes door deze posters prominent op te hangen in de eigen straten van deze kinderen



### Bijdrage Global Media

- Global Media toverde bushokjes om tot publieke kunstgalerijen waar kinderen hun stem konden laten horen
- Global Media organiseerde en faciliteerde **praktische, creatieve sessies**, om jongeren te helpen hun gedachten te vertalen naar expressieve, opvallende tekeningen
- De posters werden op professionele wijze vergroot en geproduceerd, zodat de boodschappen van de kinderen zichtbaar werden voor het grote publiek, zoals bewoners en lokale beleidsmakers



### Stem van de Straat



"OOH heeft een grotere maatschappelijke invloed dan velen beseffen. Gepositioneerd in het hart van het publieke leven draagt ons medium een verantwoordelijkheid: om deze gedeelde ruimtes te gebruiken om gemeenschappen te verenigen en betekenisvolle verandering in gang te zetten waar mogelijk

OOH-exploitant 3

# In 2025 doneerde de sector gezamenlijk voor circa €2 miljoen aan goede doelen<sup>1)</sup>

## Context

- Op 27 oktober 2025 opende het nieuwe culturele concept 'Amsterdam in Motion' in de Westergas, ter gelegenheid van het 750-jarige bestaan van de stad
- Het initiatief is een samenwerking tussen Westergas en het Amsterdam Museum, ondersteund door een coalitie van Amsterdamse partners
- **JCDecaux is 'founding partner'** en maakte het initiatief mede mogelijk

## Bijdrage JCDecaux

- **€750.000 als startinvestering maakte de ontwikkeling van 'Amsterdam in Motion' mogelijk**, inclusief 's werlds grootste multimediale schaalmodel van de stad
- **Alle jongeren krijgen gratis entree**, zodat Nederlandse jongeren kennis kunnen maken met de geschiedenis, cultuur en toekomst van Amsterdam, zonder financiële drempels

## Amsterdam in Motion



1) De genoemde voorbeelden zijn illustratief en weerspiegelen bredere initiatieven die in de markt worden omarmd



## 4. Milieu-impact

*"Van hoge kwaliteit, recyclebaar straatmeubilair tot het gebruik van groene stroom: OOH is uitgegroeid tot een van de meest duurzame mediakanalen. Dit bewijst dat verantwoordelijkheid en zichtbaarheid hand in hand kunnen gaan"*

OOH-exploitant 2

# Duurzaamheid is een strategische prioriteit geworden voor OOH-exploitanten, die scope 1, 2, en 3 emissies proberen te reduceren met meetbare initiatieven



## Scope 1

- **Scope 1** omvat emissies van eigen of gecontroleerde bronnen, zoals energie op locatie
- **Bijvoorbeeld, emissies van busjes bij het aanbrengen van aanplakbiljetten**

## JCDecaux

- JCDecaux **exploiteert een 100% elektrisch servicewagenpark**, voor dagelijks onderhoud
- Hiermee worden **scope 1-emissies worden verminderd**



- Bauer Media Outdoor gebruikt een **100% elektrisch servicewagenpark**
- Dit leidt tot **lagere scope 1-emissies**



## Scope 2

- **Scope 2** omvat indirecte emissies van ingekochte energie die elders wordt opgewekt
- **Bijvoorbeeld, elektriciteit gekocht bij een energieleverancier voor digitale schermen**



- Ocean Outdoor gebruikt **100% groene stroom** voor haar assets
- De transitie naar 100% duurzame elektriciteit **elimineert scope 2-emissies**



- **Alle digitale assets** van Global Media gebruiken groene stroom
- Dit **elimineert scope 2-emissies** en ondersteunt een groener energienet



## Scope 3

- **Scope 3** omvat indirecte emissies in de waardeketen van een organisatie
- **Bijvoorbeeld: emissies uit ingekochte materialen zoals billboardconstructies**

## blowUPmedia®

- blowUP media **vermindert scope-3 emissies door bij 'Giant Posters' 100% gerecycled PET te gebruiken**



- Ocean Outdoor **hergebruikt elke analoge mast tot 12 keer**
- **Daarnaast** verzekeren zij dat 100% van de gebruikte posters **worden geupcycled** (zoals voor laptop hoezen en tassen)

# OOH-exploitanten nemen maatregelen om duurzaamheid te bevorderen en positieve verandering in gang te zetten (1/2)



JCDecaux draagt bij aan groenere, duurzamere steden via het Green Mile-initiatief

- **The Green Mile** maakt van de Amsterdamse Stadhouderskade een **groenere, veiligere, voetgangersvriendelijke stedelijke route**, met meer ruimte voor natuur, wandelpaden en biodiversiteit
- Het betreft een grootschalig project waarbij vooraanstaande instellingen betrokken zijn, waaronder het Rijksmuseum, Heineken, De Nederlandsche Bank en de Hogeschool van Amsterdam. Het project richt zich op het realiseren van een gezondere straat, met meer groen, minder verkeer en meer ruimte voor de openbare leefomgeving



Bauer Media Outdoor ondersteunt groenere, klimaatvriendelijke steden met duurzame initiatieven

- **Sinds 2019 bevordert Bauer Media Outdoor de biodiversiteit en stedelijke verkoeling** door bushokjes met groene daken te installeren. Hiermee verbetert niet alleen het straatbeeld, maar wordt er ook leefgebied geboden aan bijen, vlinders en vogels
- Tevens worden sedumtegels achter de hokjes in steden geplaatst, wat niet alleen het straatbeeld verbetert, maar ook regenwater opvangt



blowUP media verrijkt stedelijke gebieden met 'Vertical Gardens' rond grote posters en digitale schermen

- **Om steden te vergroenen** installeert blowUP media 'Vertical Gardens' langs digitale schermen en bij 'Giant Posters'
- Het doel is de biodiversiteit te bevorderen, oververhitte stedelijke gebieden te koelen, de luchtkwaliteit te verbeteren en het aanzicht van stadsstraten positief te transformeren



# Media-exploitanten nemen maatregelen om duurzaamheid te bevorderen en positieve verandering in gang te zetten (2/2)



Mast langs de A2-snelweg van Ocean Outdoor bevat meer dan 200 nestkasten voor bijen en vlinders

- **Bijen zijn cruciaal voor biodiversiteit en voedselproductie**, maar in Nederland wordt ongeveer de helft van de 385 wilde bijensoorten bedreigd. Daarom hebben **Ocean Outdoor**, de gemeente Utrecht en Honey Highway een 28 meter hoge structuur langs de A2 gecreëerd die natuur en architectuur combineert
- De structuur heeft **een honingraatgevel en bevat meer dan 200 nestkasten voor bijen en vlinders**, gemaakt van hergebruikte materialen door mensen met afstand tot de arbeidsmarkt. De digitale schermen worden 's nachts extra gedimd om lichtverstoreng te verminderen



Global Media en The Pollinators werken samen om de biodiversiteit in Nederlandse steden te vergroten

- Global Media en The Pollinators werken samen om de **biodiversiteit in Nederlandse steden te vergroten**. Dit doen zij door bewustzijn te vergroten over de afname van 'pollinators', zoals bijen, via duurzame bushokjes - met LED-verlichting, zonnepanelen, gerecyclede materialen, sedum- en wildbloemdaken, en zelfs geplande bijenhotels



# Verscherpte duurzaamheidseisen in overheidscontracten stimuleren sectorbrede initiatieven en versnellen milieudoelstellingen



## Exploitanten richten zich actief op het verlagen van energieverbruik en investeringen in groene technologieën...

- **Vermindering van emissies:** JCDecaux's, Global Media's en Ocean Outdoor's digitale objecten gebruiken 100% groene stroom. Hierdoor worden scope 2-emissies verminderd
- **Lager energieverbruik en OPEX:** Bauer Media Outdoor, Ocean Outdoor, JCDecaux en Global Media passen bij nieuwe objecten 100% LED-verlichting toe. Ook vervangen ze bestaande TL-verlichting door LED. Dit reduceert het kWh-verbruik. De schermen van blowUP media draaien voor 99% op groene energie. Daarnaast werken de LED-lampen bij Giant Poster-locaties op twee van de drie locaties eveneens op groene energie
- **Reductie van energieverbruik:** Ocean Outdoor maakt gebruik van objecten met helderheidsregeling. Deze objecten werken op zonne-energie. Dit verlaagt het energieverbruik en zo ook de bijbehorende CO<sub>2</sub>-uitstoot
- **Vermindering van emissies in hardware:** Global Media maakt gebruik van zuinige, in de EU geproduceerde schermen. Daarnaast maken zij ook gebruik van gerecycled aluminium. Met deze initiatieven worden de milieuprestaties van de toeleveringsketen verbeterd



## ...en werken aan het verbeteren van de duurzaamheid van infrastructuur

- **blowUP media vermindert materiaalverspilling** door te printen op 100% gerecycled materiaal, vervaardigd uit volledig gerecyclede PET-flessen, vrij van PVC en bedrukt met watergedragen inkt. Hiermee laat het bedrijf zien hoe ontwerpkeuzes de milieubelasting aanzienlijk kunnen verminderen
- Global Media **ontwerpt bushokjes met een levensduur van circa 40 jaar**. Dit leidt tot minder vervanging, een lagere vraag naar grondstoffen en een lagere CO<sub>2</sub>-uitstoot over de gehele levenscyclus
- Bauer Media Outdoor hanteert een '**refurbish-first**'-benadering door complete bushokjes opnieuw in te zetten en onderdelen te repareren om de levensduur te verlengen, in plaats van nieuwe bushokjes te produceren
- Andere exploitanten **reduceren de CO<sub>2</sub>-uitstoot** door gebruik te maken van **gerecycled aluminium**, of door glas in te kopen binnen Europa

*“Overheden geven steeds meer prioriteit aan duurzaamheid. Daarom hebben wij milieubewust werken onderdeel gemaakt van onze bedrijfsvoering. We gebruiken onder andere windenergie, gerecycled aluminium en elektrische onderhoudsauto's. Ook hergebruiken we materialen waar dat kan. Zo sluit onze OOH-infrastructuur beter aan bij publieke duurzaamheidsdoelen en ondersteunen we zowel onze opdrachtgevers als het milieu”*



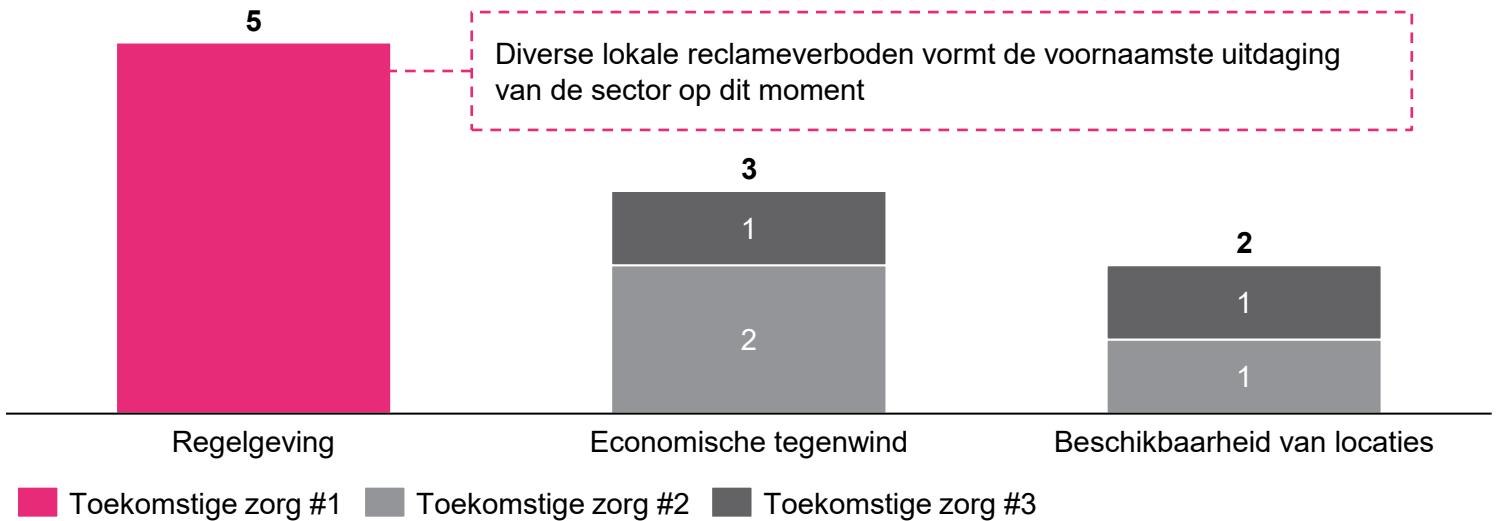
## 5. Vooruitzichten OOH-markt

*"Toenemende lokale reclamebeperkingen oefenen druk uit op de OOH-sector. Wanneer elke gemeente haar eigen regels invoert, wordt het onmogelijk om het landelijke bereik te bieden waarop adverteerders vertrouwen"*

OOH-exploitant 1

# Exploitanten benadrukken veranderende regelgeving, zoals verschillende regels tussen gemeenten, als belangrijkste uitdaging

## Zorgen in de OOH-sector %, n = 5



### Regelgeving

*“We kunnen effectief werken met nationaal gecoördineerde regels. Helaas maken **inconsistente, lokale beperkingen het moeilijk om adverteerders een uniform product te bieden**”*

OOH-exploitant 1

*“Het regelgevingslandschap in Nederland **wordt steeds**. Hoewel regelgeving belangrijk is, moet deze in evenwicht zijn met de maatschappelijke voordelen die OOH kan bieden”*

OOH-exploitant 3

*“Adverteerders kopen OOH als een landelijk medium, maar **lokale regelgevingsverschillen bemoeilijken dat steeds meer**. Gemeenten, vervoersgebieden en winkelomgevingen hanteren allemaal verschillende regels en **dit maakt het moeilijker om consistent landelijk bereik te leveren**”*

OOH-exploitant 4



### Economische tegenwind

*“De marges in onze sector zijn doorgaans niet extreem hoog. Het is belangrijk dat beleidsmakers **erkennen hoe essentieel onze diensten zijn**, omdat wij **blijven investeren in openbare infrastructuur**, zelfs wanneer de omstandigheden uitdagend zijn (bijv. tijdens COVID)”*

OOH-exploitant 1



### Beschikbaarheid van locaties

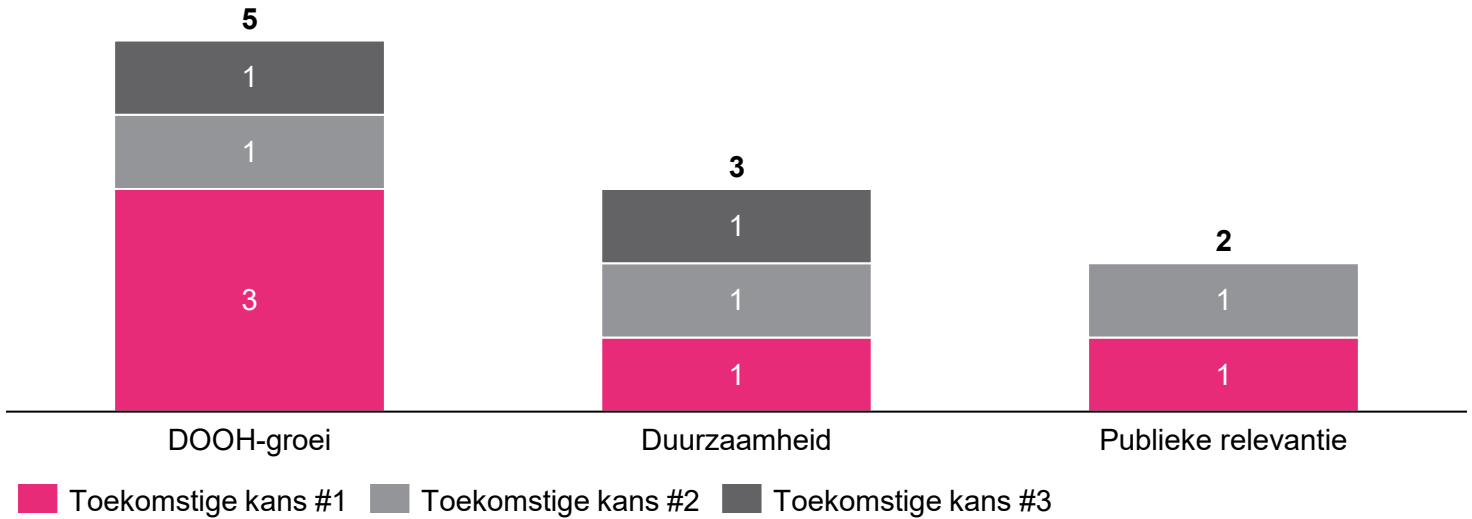
*“De **markt voor nieuwe locaties wordt krappere**. Er zijn **minder geschikte locaties** en goedkeuring krijgen voor zelfs kleine toevoegingen is moeilijker geworden. Dat betekent dat **de sector meer moet doen met de locaties die we al hebben**”*

OOH-exploitant 5

# Er zijn veel kansen voor de sector, zoals groei in digitale OOH en duurzaamheid

## Kansen in de OOH-sector

%, n = 5



DOOH

"Digitalisering stelt OOH in staat massabereik te combineren met **digitale intelligentie**. We kunnen live optimaliseren, boodschappen afstemmen op momenten en impact bewijzen op manieren die logisch zijn voor moderne marketeers"

OOH-exploitant 2

"De echte groei zit niet alleen in het toevoegen van meer schermen, maar in het slimmer maken ervan. **Data-gestuurde OOH, zoals advertenties die rekening houden met het weer, stelt ons in staat relevantie te leveren zonder de kracht van de openbare ruimte te verliezen**"

OOH-exploitant 5



Duurzaamheid

"Duurzaamheid wordt een centraal onderdeel van de wijze waarop **steden hun OOH-partners selecteren**. Groene bushokjes, circulaire materialen en energiezuinige digitale formats stellen ons in staat de openbare ruimte te verbeteren en **tegelijktijd gemeentelijke klimaatdoelen te ondersteunen**"

OOH-exploitant 1

"Van **groene bushaltes tot EV-wagenparken en LED-upgrades**, duurzaamheid drijft zowel **innovatie als samenwerking met gemeenten**. Wij zien dat ESG-ambities de volgende OOH-generatie vormgeven"

OOH-exploitant 6



Publieke relevantie

"OOH is **uniek gepositioneerd om essentiële publieke communicatie te ondersteunen**. Het is zichtbaar, betrouwbaar en direct - precies wat steden nodig hebben wanneer zij mensen in de openbare ruimte willen bereiken"

OOH-exploitant 3

"**Steden zijn afhankelijk van OOH** voor crowd management, openbare alerts, veiligheidswaarschuwingen en cultureel bereik. **Die maatschappelijke functie geeft ons medium lange termijn relevantie die veel verder rijkt dan alleen reclame**"

OOH-exploitant 1



## 6. Appendix

# Afkortingen

| Afkorting | Beschrijving   |
|-----------|--|
| 4G        | Vierde Generatie Mobiele Telecommunicatie                                      |
| A2        | Autosnelweg 2  |
| AED       | Automatische Externe Defibrillator   |
| AMBER     | AMBER Alert (landelijk waarschuwingssysteem voor vermiste kinderen)            |
| CAGR      | Compound Annual Growth Rate (Samengestelde jaarlijkse groeivoet)               |
| CAPEX     | Capital Expenditure (Kapitaaluitgaven)   |
| COVID     | Coronavirus 2019   |
| CPM       | Cost Per Mille (Kosten per duizend weergaven)                                  |
| DNB       | De Nederlandsche Bank  |
| DOOH      | Digital Out of Home  |
| ESG       | Environmental, Social and Governance (Milieu, sociaal en bestuur)              |
| EU        | Europese Unie  |
| EV        | Elektrisch voertuig  |
| HKU       | Hogeschool voor de Kunsten Utrecht   |
| KPN       | Royal KPN (leverancier van telecommunicatie- en ICT-diensten)                  |
| LED       | Light Emitting Diode (Lichtemitterende diode lamp)                             |
| NL        | Nederland  |
| MUPI      | Mobilier Urbain pour l'Information (Stedelijk meubilair informatievoorziening) |
| OOH       | Out of Home (buitenshuis)  |
| OPEX      | Operational Expenditure (operationele uitgaven)                                |
| PET       | Polyethylene Terephthalate (gerecycled plastic)                                |
| PVC       | Polyvinyl Chloride (plastic materiaal)   |
| SIRE      | SIRE – Stichting Ideële Reclame  |
| SME       | Small and Medium-sized Enterprises (kleine en middelgrote ondernemingen)       |
| TL        | Tubular Lamp (buislamp)  |

## Hartelijk dank

Bedankt voor het lezen van dit rapport

© 2026 PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see [pwc.com/structure](https://www.pwc.com/structure) for further details. 'PwC' is the brand under which PricewaterhouseCoopers Accountants N.V. (Chamber of Commerce 34180285), PricewaterhouseCoopers Belastingadviseurs N.V. (Chamber of Commerce 34180284), PricewaterhouseCoopers Advisory N.V. (Chamber of Commerce 34180287), PricewaterhouseCoopers Compliance Services N.V. (Chamber of Commerce 51414406), PricewaterhouseCoopers Pensions, Actuarial & Insurance Services N.V. (Chamber of Commerce 54226368), PricewaterhouseCoopers N.V. (Chamber of Commerce 34180289) and other companies operate and provide services. These services are governed by General Terms and Conditions ('algemene voorwaarden'), which include provisions regarding our liability. Purchases by these companies are governed by General Terms and Conditions of Purchase ('algemene inkoopvoorwaarden'). At [www.pwc.nl](https://www.pwc.nl) more detailed information on these companies is available, including these General Terms and Conditions and the General Terms and Conditions of Purchase, which have also been filed at the Amsterdam Chamber of Commerce.

Disclaimer: This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.

