



MEDIA INSIGHTS ANALYSE

VOORJAARSFEESTDAGEN

Maart t/m mei 2026

INHOUDSOPGAVE

ALLE FEESTDAGEN | ALGEMEEN

Pagina 3

ALLE FEESTDAGEN | VERSCHILLEN MEDIA

Pagina 4

ALLE FEESTDAGEN | RETAIL

Pagina 5

PASEN | ALGEMEEN

Pagina 6

PASEN | SUPERMARKTEN

Pagina 7

KONINGSDAG | ALGEMEEN

Pagina 8

KONINGSDAG | FOCUS BERICHTGEVING

Pagina 9

BEVRIJDINGSDAG | ALGEMEEN

Pagina 10

HEMELVAARTSDAG | ALGEMEEN

Pagina 11

PINKSTEREN | ALGEMEEN

Pagina 12

LEESWIJZER

Deze Media Insights Analyse geeft de resultaten weer van berichtgeving over de Voorjaarsfeestdagen (Pasen, Koningsdag, Bevrijdingsdag, Hemelvaart en Pinksteren) in de Nederlandse openbare, online en social media en landelijke en regionale print media in de periode van 20 maart t/m 27 mei 2026.



PR-waarde

Met de PR-waarde meet je de impact van de artikelen. De PR-waarde ontstaat door een impactscore toe te passen op de advertentiewaarde. De advertentiewaarde komt voort uit het advertentie tarief, de afmeting van het artikel en het geschatte aantal vertoningen van een artikel. De impactscore bestaat o.a. uit het sentiment van het artikel en de brandingwaarde (hoe prominent wordt een topic genoemd).



Potentieel bereik

De media berichtgeving is openbare berichtgeving. Dit houdt in dat het daadwerkelijke bereik van de artikelen en items niet bekend is. Daarom wordt gekeken naar het potentieel bereik van de berichtgeving. Dit wordt per mediumtype bepaald door te kijken naar de maatstaf die daar geldt. Voor print media worden de bereikcijfers (niet oplagecijfers) gebruikt die uitgevers rapporteren en voor online redactionele artikelen het geschatte aantal bezoekers van de pagina.



Tone of Voice

Met het sentiment kun je zien wat de tendens is rondom een bepaald onderwerp of publicatie. Het sentiment van een publicatie wordt bepaald door het aantal negatief of positief gekenmerkte woorden rondom de zoekterm te meten. Deze negatief of positief gekenmerkte woorden komen voort uit een woordenlijst van ruim 30.000 woorden.

ALLE FEESTDAGEN | ALGEMEEN



Volume
371.565

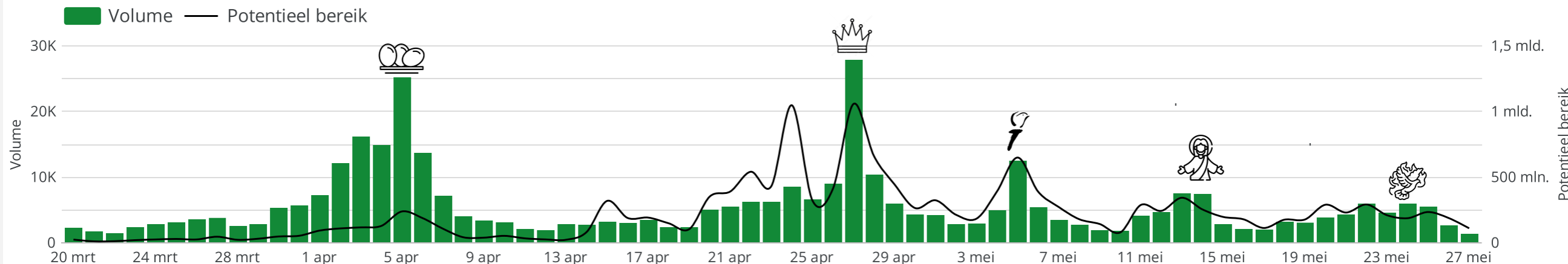


PR-waarde
€ 177.008.967

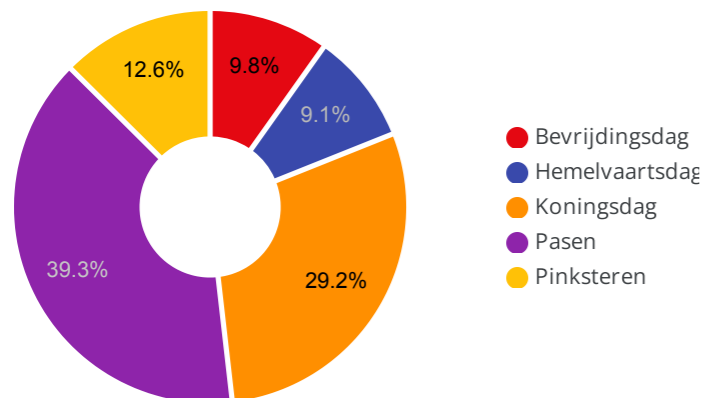


Potentieel bereik
15.075.030.543

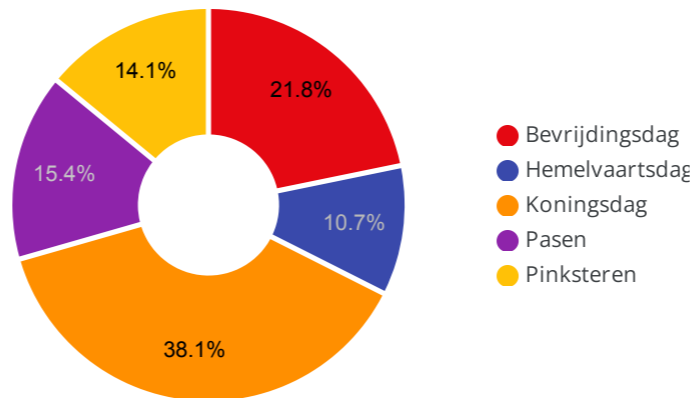
TREND | VOLUME EN POTENTIEEL BEREIK



SHARE OF MEDIA | VOLUME



SHARE OF MEDIA | POTENTIEEL BEREIK



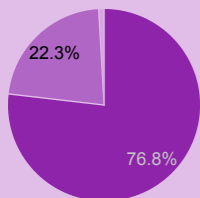
MEDIA INSIGHTS

+ Rond de **Paasdagen** wordt de **grootste hoeveelheid berichtgeving** gepubliceerd. Deze hoge zichtbaarheid wordt echter voornamelijk gedreven door een groot aantal **kleinere publicaties op weblogs, lifestyleplatforms en lokale nieuwsmedia**. Hoewel dit resulteert in een hoog volume aan berichten, blijft het potentiële bereik per publicatie relatief beperkt.

+ **Koningsdag** laat daarentegen de sterkste piek in berichtgeving op één specifieke dag zien. Daarnaast trekken zowel **Koningsdag** als **Bevrijdingsdag** bovengemiddeld **veel aandacht van landelijke nieuwsmedia**, waarbij de focus ligt op nationale actualiteiten en grootschalige evenementen. Hierdoor ligt het **potentiële bereik van deze feestdagen hoger** dan dat van Pasen, ondanks een lager totaal aantal publicaties.

ALLE FEESTDAGEN | VERSCHILLEN PER MEDIATYPE

Pasen

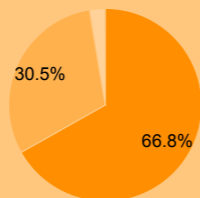


● Social
● Online
● Print

Insights

- + **Landelijke media** kiezen vooral voor een **beschouwende insteek**, met aandacht voor onderwerpen als de stijgende prijzen van paaseieren en de verhouding tussen de religieuze oorsprong en de commerciële invulling van het feest.
- + **Regionale media** richten zich voornamelijk op de **lokale viering**, met berichtgeving over paasvuren, eierzoektochten en andere activiteiten voor gezinnen.
- + Op **sociale media** domineren **lifestyle-onderwerpen** zoals paasbrunches, horeca-uitjes en festivals.
- + Deze mediadynamiek suggereert dat **Pasen** in 2026 vooral wordt gepositioneerd als een **persoonlijk en commercieel feestmoment**, waarbij beleving en ontspanning centraal staan.

Koningsdag

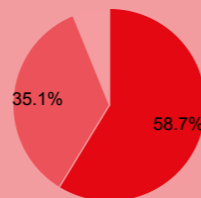


● Social
● Online
● Print

Insights

- + De media-aandacht rondom **Koningsdag** wordt **gekenmerkt** door een sterke combinatie van landelijke nieuwsdekking, regionale verslaggeving en online interactie.
- + **Landelijke media** richten zich op de **nationale viering**, de rol van het Koninklijk Huis en maatschappelijke discussies die samenhangen met de feestdag.
- + **Regionale media** leggen de nadruk op **lokale evenementen**, vrijmarkten en praktische informatie voor bezoekers.
- + Op sociale media domineren virale momenten, opvallende beelden en incidenten die zich snel verspreiden via platformen als TikTok en Instagram.
- + Deze mediadynamiek laat zien dat **Koningsdag** niet alleen een nationale feestdag is, maar ook een **grootschalig publiek evenement** waarin actualiteit, beleving en maatschappelijke discussie samenkomen.

Bevrijdingsdag

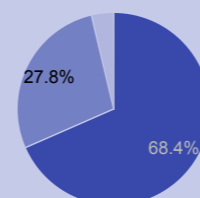


● Social
● Online
● Print

Insights

- + De media-aandacht rondom **Bevrijdingsdag** wordt gekenmerkt door een sterke focus op **maatschappelijke betekenis en publieke discussie**.
- + **Landelijke media** besteden veel aandacht aan thema's zoals de **waarde van vrijheid**, de discussie over 5 mei als jaarlijkse vrije dag en actuele maatschappelijke vraagstukken.
- + **Regionale media** richten zich vooral op **herdenkingsactiviteiten**, lokale initiatieven en de organisatie van de bevrijdingsfestivals.
- + Op **sociale media** ontstaat een breder en **interactiever gesprek**, waarin naast festivalactiviteiten ook onderwerpen als activisme, democratische waarden en de grenzen van vrijheid worden besproken. Hierdoor krijgt **Bevrijdingsdag** in de media een **duidelijk maatschappelijk en reflectief karakter**.

Hemelvaartsdag

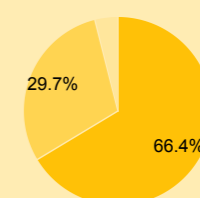


● Social
● Online
● Print

Insights

- + De media-aandacht rondom **Hemelvaartsdag** is **relatief beperkt** en richt zich voornamelijk op praktische en recreatieve onderwerpen. **Landelijke media** besteden vooral aandacht aan verkeersdrukte, **recreatiestromen** en weersomstandigheden tijdens het verlengde weekend.
- + **Regionale media** hanteren een **servicegerichte insteek**, met berichtgeving over openingstijden, lokale evenementen en recreatieve activiteiten.
- + Op **sociale media** ligt de nadruk op uitstapjes, festivals, vakanties en andere vormen van **vrijtijdsbesteding**.
- + Deze mediadynamiek laat zien dat Hemelvaartsdag vooral wordt **gepositioneerd als onderdeel van een verlengd weekend** waarin ontspanning, mobiliteit en recreatie centraal staan.

Pinksteren



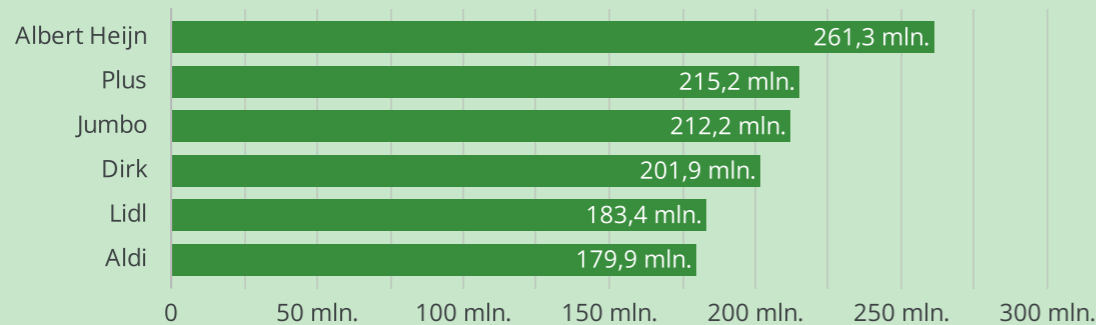
● Social
● Online
● Print

Insights

- + De **landelijke media** benaderen Pinksteren voornamelijk vanuit een **culturele en beschouwende invalshoek**. In de berichtgeving is veel aandacht voor de **religieuze oorsprong** van de feestdag en de vraag welke betekenis Pinksteren nog heeft binnen de hedendaagse samenleving.
- + **Regionale media** kiezen vaker voor een **praktische en servicegerichte benadering**. De nadruk ligt hierbij op evenementen, recreatiemogelijkheden en activiteiten tijdens het lange weekend.
- + Op **sociale media** staat de **beleving** van het lange weekend centraal. Gebruikers delen veelvuldig content over uitstapjes. Tegelijkertijd spelen **christelijke influencers** op platforms als **TikTok** en **YouTube** een opvallende rol in het **online gesprek** door juist rond Pinksteren aandacht te vragen voor thema's als geloof en zingeving.

ALLE FEESTDAGEN | RETAIL

Food



Insights

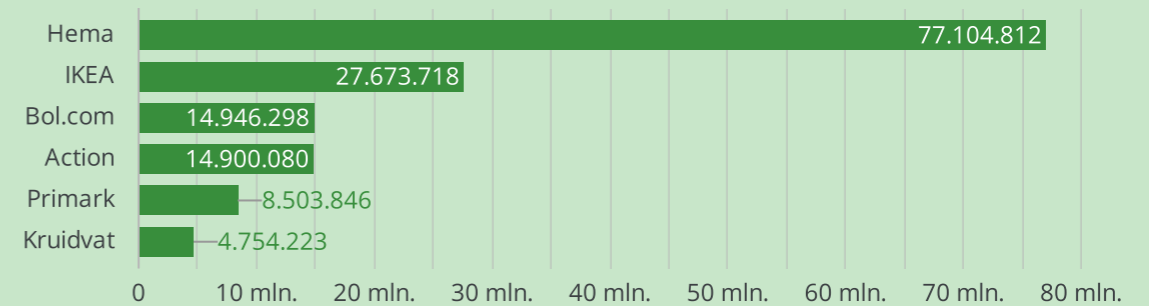
+ De berichtgeving over de **supermarktsector** tijdens de voorjaarsfeestdagen van 2026 laat een sterk **competitief speelveld** zien, waarin verschillende retailers via uiteenlopende strategieën de aandacht van consumenten proberen te trekken. **Pasen** vormt daarbij veruit het **belangrijkste commerciële moment**. Supermarkten zetten in op prijsacties, productintroductions en opvallende campagnes om hun zichtbaarheid te vergroten. Tegelijkertijd is er sprake van **kritische media-aandacht** voor **prijscclaims** en **stijgende voedselprijzen**.

+ Rond **Koningsdag** verschuift de berichtgeving van marketing en promotie naar een meer **praktische invulling**. Supermarkten zijn vooral zichtbaar in artikelen over **openingstijden**, **bevoorrading** en lokale dienstverlening. Hierdoor worden zij minder gepositioneerd als commerciële spelers en meer als een **essentiële voorziening** voor consumenten tijdens feestdagen.

+ Tijdens **Bevrijdingsdag** en **Hemelvaart** verschuift de mediafocus verder naar **operationele thema's** zoals bereikbaarheid en **continuïteit van de dienstverlening**. De berichtgeving richt zich hierbij voornamelijk op de vraag welke winkels geopend zijn.

+ Binnen het medialandschap onderscheiden de verschillende supermarktketens zich duidelijk in hun positionering. **Albert Heijn** en **Jumbo** genereren veel aandacht met **campagnes**, innovaties en samenwerkingen met bekende Nederlanders. **Aldi** en **Dirk** worden daarentegen vooral neergezet als **prijzvechters**, waarbij zij hun positie onderbouwen met prijsvergelijkingen, budgetonderzoeken en nostalgische campagnes. **Plus** en **Lidl** profileren zich vaker via **lokale initiatieven** en maatschappelijke betrokkenheid, waarmee zij een meer verbindende en gemeenschapsgerichte positie innemen.

Non-Food



Insights

+ Binnen de **non-food retailsector** gaat de meeste media-aandacht rondom feestdagen uit naar **Pasen** en **Koningsdag**. Beide momenten worden sterk geassocieerd met de verkoop van seizoens- en trendgevoelige producten. Tegelijkertijd groeit de aandacht voor de **keerzijde van deze consumptie**, waarbij media kritisch berichten over de ecologische impact van feestdaggerelateerde aankopen en de zogenoemde **wegwerpcultuur**. Opvallend is dat feestdagen als Bevrijdingsdag en Hemelvaart aanzienlijk minder commercieel worden benut, wat wijst op een focus van retailers op feestdagen met een grotere commerciële waarde.

+ **HEMA** is een van de meest zichtbare retailers in de berichtgeving rondom feestdagen. Rond **Koningsdag** wordt het merk frequent genoemd als aanbieder van **oranje artikelen**, waarbij met name de **oranje toupouce** een terugkerend onderwerp is in nieuws- en consumentenmedia. Tijdens Pasen genereerde HEMA daarnaast publiciteit met het **Grote Paaseitjesonderzoek**, waaruit bleek dat vrijwel alle Nederlanders paaseitjes consumeren.

+ **IKEA** wordt in de berichtgeving rondom Pasen regelmatig genoemd als **populaire bestemming** op Tweede Paasdag. In 2026 kreeg het merk echter ook negatieve aandacht door een **technische storing**, waardoor de vestiging in Duiven tijdelijk gesloten moest blijven tijdens het paasweekend.

+ Verder is er in de media aandacht voor de **duurzaamheidsimpact** van feestdagconsumptie. Met name fastfashionketens als **Primark**, **Zara** en **H&M** worden **bekritiseerd** vanwege de verkoop van goedkope oranje feestkleding die vaak slechts één keer wordt gedragen. Deze berichtgeving plaatst feestdaggerelateerde aankopen in een bredere maatschappelijke discussie over massaconsumptie.

PASEN | ALGEMEEN



Volume
145.346

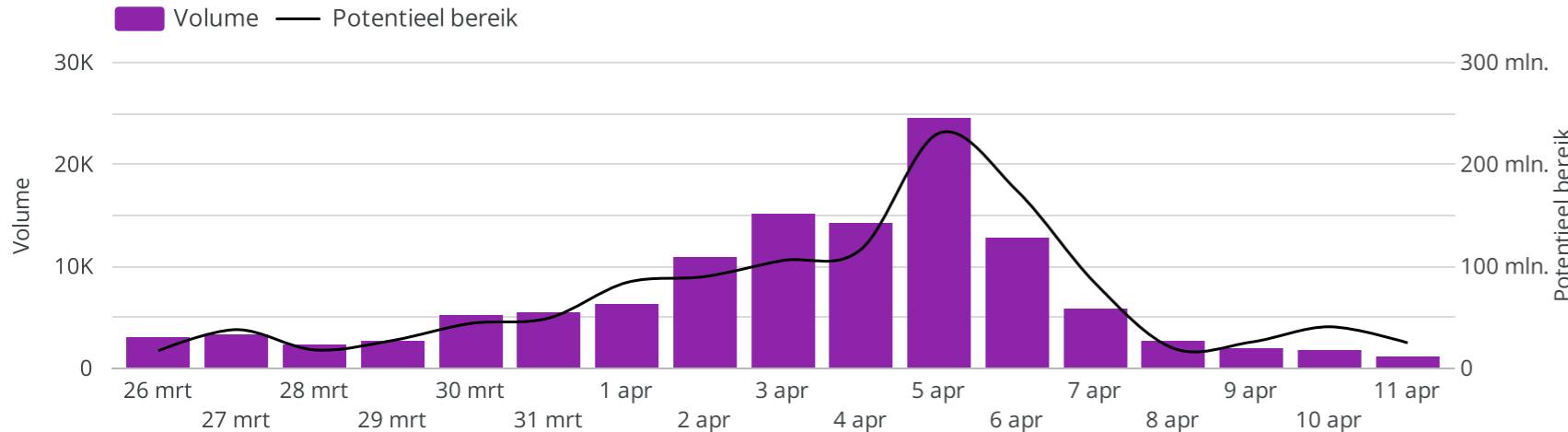


PR-waarde
€ 31.894.565



Potentieel bereik
2.249.068.561

TREND | VOLUME EN POTENTIEEL BEREIK



IMPACTVOLLE ARTIKELEN



De échte reden dat jouw paaseitje dit jaar anderhalf keer duurder is - 4 april 2026

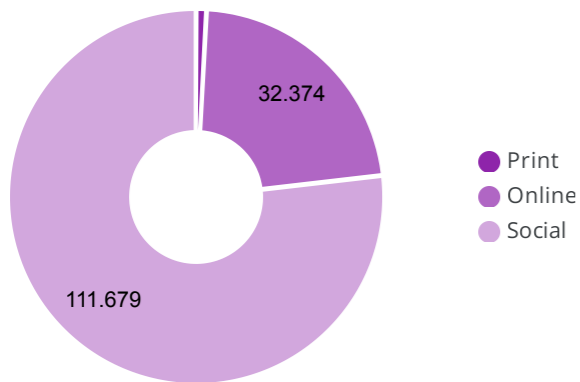


IKEA Duiven dicht op een van de drukste dagen van het jaar - 6 april 2026



Paasvuren onder druk door strenge regels: 'We zijn in december begonnen' - 3 april 2026

SHARE OF MEDIA | VOLUME



TRENDING TOPICS



MEDIA INSIGHTS

+ In aanloop naar **Pasen 2026** is in de media veel aandacht voor de **toenemende consumentenuitgaven**. Volgens berichtgeving van **Levensmiddelenkrant** en **Distrifood** stegen de bestedingen voorafgaand aan de paasdagen met 14%, waarbij consumenten gemiddeld circa €67 uitgaven. Daarnaast krijgen prijsontwikkelingen van supermarktproducten ruime aandacht in de berichtgeving, onder meer bij **Follow the Money**.

+ Het thema **verbondenheid** en **samenzijn** speelt een prominente rol in zowel commerciële campagnes als online gesprekken. **Campagnes** van onder andere Albert Heijn leggen nadruk op **samen eten** en **tijd doorbrengen met familie en vrienden**, terwijl vergelijkbare boodschappen ook zichtbaar zijn in socialmediaberichtgeving rondom Pasen.

PASEN | SUPERMARKTEN

Omdat **supermarkten** rond Pasen traditioneel veel aandacht krijgen in de media en in deze periode zichtbaar actief zijn met campagnes en promotionele activiteiten, wordt op deze pagina specifiek ingezoomd op de berichtgeving van en over supermarkten in aanloop naar en tijdens de Paasdagen. De analyse laat zien dat **Albert Heijn, Jumbo** en **Plus** tijdens de onderzochte periode de **hoogste PR-waarde** hebben gerealiseerd. Daarnaast waren deze drie supermarkten goed vertegenwoordigd in het totale mediavolume. Op basis van deze resultaten worden zij in de **verdere analyse nader bekeken**, waarbij wordt ingezoomd op de onderwerpen en campagnes die de meeste media-aandacht genereerden.



PR-waarde

€ 794.144

Insights

+ **Albert Heijn** genereerde veel media-aandacht met de introductie van de **Ei-phonehoes**: een telefoonhoesje met geïntegreerd eierdopje dat consumenten moet stimuleren hun telefoon tijdens de paasbrunch weg te leggen. Ook productintroducties, zoals de **Donijntjes** en de **matcha swirl croissant**, kregen ruime aandacht in de berichtgeving.

+ Hoewel er in dezelfde periode minder berichten over Albert Heijn verschenen dan over Jumbo, realiseerde de supermarktketen een **hogere PR-waarde**. Dit is voornamelijk toe te schrijven aan de **positieve media-aandacht** rondom de genoemde **campagnes** en **productintroducties**, terwijl Jumbo te maken kreeg met negatieve berichtgeving naar aanleiding van aandacht van de Consumentenbond.

JUMBO

PR-waarde

€ 345.389

Insights

+ Jumbo trok veel media-aandacht met de introductie van de nieuwe campagne **'De JA van Jumbo'**. Hiermee neemt de supermarktketen na dertien jaar afscheid van de bekende reclamefamilie met Frank Lammers. In de campagne wordt **Rob Kemps** gepresenteerd als het nieuwe gezicht van Jumbo.

+ Daarnaast kreeg Jumbo te maken met **kritische berichtgeving** naar aanleiding van uitspraken van de **Consumentenbond** over de claim 'de laagste paasprijzen van Nederland'. Volgens de bond was deze vergelijking **onvoldoende representatief**, omdat deze gebaseerd was op een selectie van dertig producten en diverse populaire paasartikelen buiten beschouwing liet.



PR-waarde

€ 273.727

Insights

+ De paascampagne van Plus stond in het teken van **'lekker lang Pasen'**, waarbij de supermarktketen inspeelde op de **verschillende eetmomenten** gedurende de paasdagen, van ontbijt en brunch tot diner.

+ Hoewel het aantal berichten over Plus vergelijkbaar was met dat van Albert Heijn, bleef de **PR-waarde achter**. Dit hangt samen met de aard van de berichtgeving: de aandacht voor Plus was voornamelijk gericht op **lokale acties** en praktische informatie, zoals openingstijden. Albert Heijn genereerde daarentegen meer zichtbaarheid op landelijke consumentenplatforms met campagnes en productintroducties die bredere media-aandacht trokken.

KONINGS DAG | ALGEMEEN



Volume
109.678

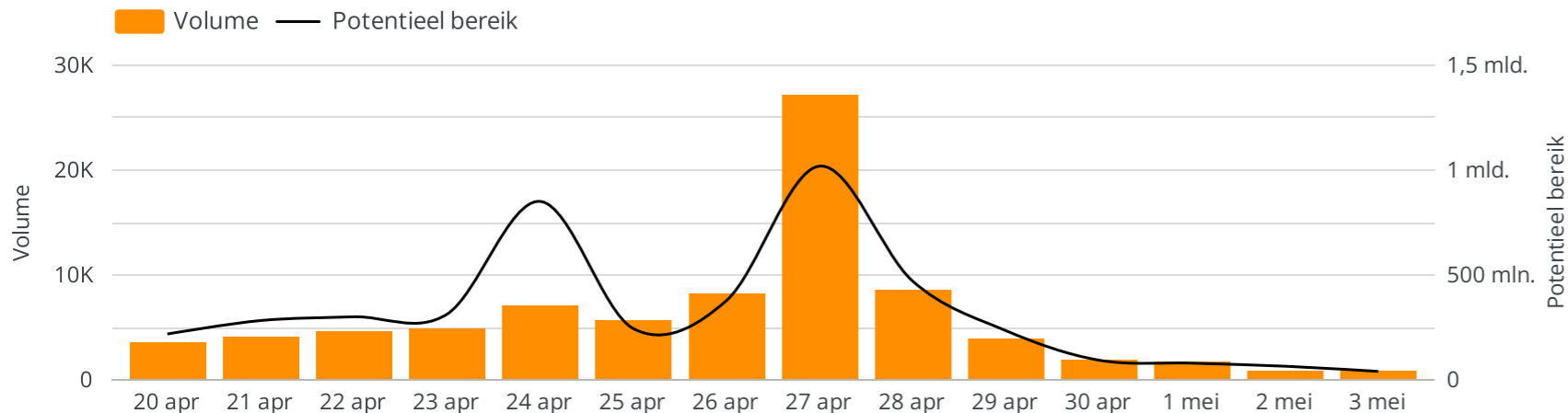


PR-waarde
€ 72.908.592



Potentieel bereik
5.732.507.793

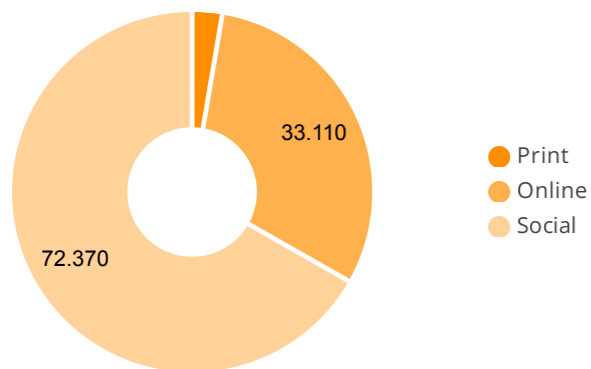
TREND | VOLUME EN POTENTIEEL BEREIK



IMPACTVOLLE ARTIKELEN

- ABN·AMRO** Koningsdag 2026: Nederland vestigt nieuw Tikkie-record met 756.316 betalingen - 28 april 2026
- NOS** Koningsdag-enquête: meer waardering voor de koning, maar kosten te hoog - 27 april 2026
- RTL** April één groot modefeest; Koningin Máxima straalt in binnen- en buitenland - 30 april 2026

SHARE OF MEDIA | VOLUME



TRENDING TOPICS

April **Koningsdag** Kingsday
Verjaardag **Vrijmarkt**
Amsterdam
Willem **Nederland** Koning
Koningsnacht **Oranje**
Feest

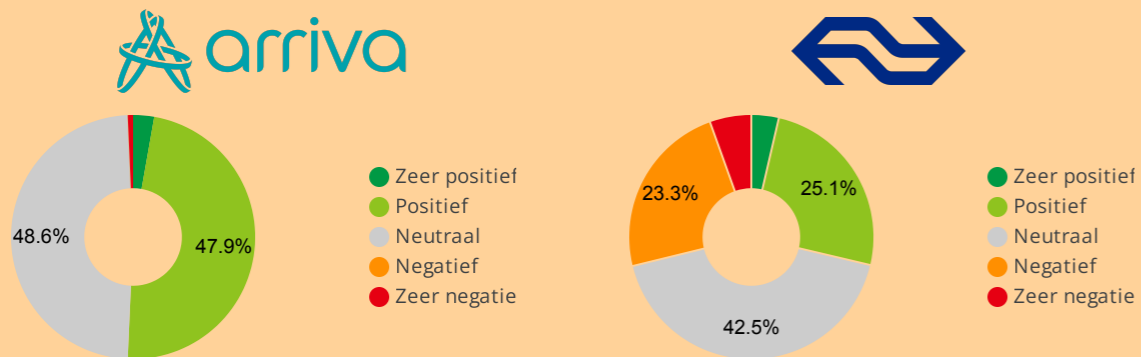
MEDIA INSIGHTS

+ De piek in het potentiële bereik wordt voornamelijk gedreven door berichtgeving over de **jaarlijkse lintjesregen** en de **organisatie van de vrijmarkten**. Diverse landelijke media, waaronder NOS, RTL Nieuws en NU.nl, besteden aandacht aan deze **traditionele onderdelen van de feestdag**.

+ Daarnaast is er veel aandacht voor de **toenemende digitalisering** van de **vrijmarkt**. Verschillende media signaleren dat kinderen steeds vaker gebruikmaken van pinapparaten en QR-codes om betalingen te ontvangen.

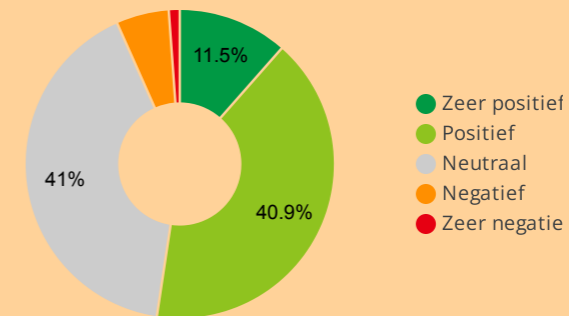
+ Tegelijkertijd groeit de media-aandacht voor de **duurzaamheid** van Koningsdag. Met name de ecologische impact van '**ultrafast fashion**' wordt kritisch belicht. Verschillende media wijzen op de **grote hoeveelheid oranje polyester kleding** die speciaal voor de feestdag wordt aangeschaft en vaak na één dag wordt afgedankt.

Vervoer



- + De berichtgeving over vervoer rondom Koningsdag is omvangrijk en kent een duidelijke **verschuiving** gedurende de onderzoeksperiode. Waar de media-aandacht **vooraf** vooral gericht is op de **logistieke voorbereidingen en reisadviezen**, verschuift de focus na **afloop** naar de **evaluatie van de drukte en eventuele incidenten**. Gezamenlijk realiseren NS en Arriva een potentieel bereik van ruim 164 miljoen.
- + De **NS** is veruit de **meest zichtbare vervoerder** in de berichtgeving. Media zoals NOS, RTL Nieuws en Hart van Nederland besteden aandacht aan de **speciale Oranjediensregeling**, de inzet van extra lange treinen en maatregelen zoals alcoholverboden en tijdelijke stationssluitingen, om grote reizigersstromen in goede banen te leiden. De toon van de berichtgeving is in aanloop naar Koningsdag voornamelijk **informatief**. Na **afloop** ontstaat echter meer **negatieve aandacht** door berichtgeving over vervuiling, uitgevallen treinstellen en incidenten zoals vechtpartijen in treinen.
- + **Arriva** ontvangt daarentegen **overwegend positieve media-aandacht**. De berichtgeving richt zich voornamelijk op **regionale initiatieven** en de **toegankelijkheid van het openbaar vervoer** tijdens de festiviteiten. Onder meer OV Nieuws en Nieuws uit Nijmegen besteden aandacht aan de **speciale Koningsnachtstrein** en de actie waarbij kinderen tijdens de meivakantie gratis konden reizen. Deze initiatieven dragen bij aan een positief sentiment in de regionale media.

Het Koningshuis



- + De berichtgeving over het **koningshuis** wordt gedomineerd door een **overwegend positieve positionering**, waarbij de monarchie vooral wordt neergezet als een symbolische en verbindende factor binnen de Nederlandse samenleving. Daarnaast kent de berichtgeving een **sterke lifestyle- en entertainmentcomponent**. Media als Vogue en Cosmopolitan besteden aandacht aan de kledingkeuzes van de koninklijke familie en positioneren Koningsdag als een nationaal mediaspektakel.
- + Tegelijkertijd blijft een **kritische onderstroom** zichtbaar in de media. Diverse titels besteden aandacht aan de **kosten van het koningshuis**, de erfelijke aard van de monarchie en de maatschappelijke relevantie van het instituut. In deze berichtgeving wordt het koningshuis regelmatig beoordeeld vanuit een bredere discussie over publieke waarde en draagvlak.
- + De media-aandacht rondom het koningshuis volgt een duidelijk **patroon**. **Voorafgaand** aan Koningsdag domineren **berichtgeving over publieke optredens**, diplomatieke activiteiten en de voorbereidingen op het evenement. **Tijdens** Koningsdag piekt het volume van de berichtgeving en overheerst een positief sentiment, versterkt door aandacht voor **publiekswaardering** en vertrouwen in de monarchie. In de periode **na** Koningsdag verschuift de focus naar **kritische reflectie**, waarbij thema's als kosten, relevantie en de maatschappelijke positie van het koningshuis meer aandacht krijgen.

BEVRIJDINGSDAG | ALGEMEEN



Volume
36.819

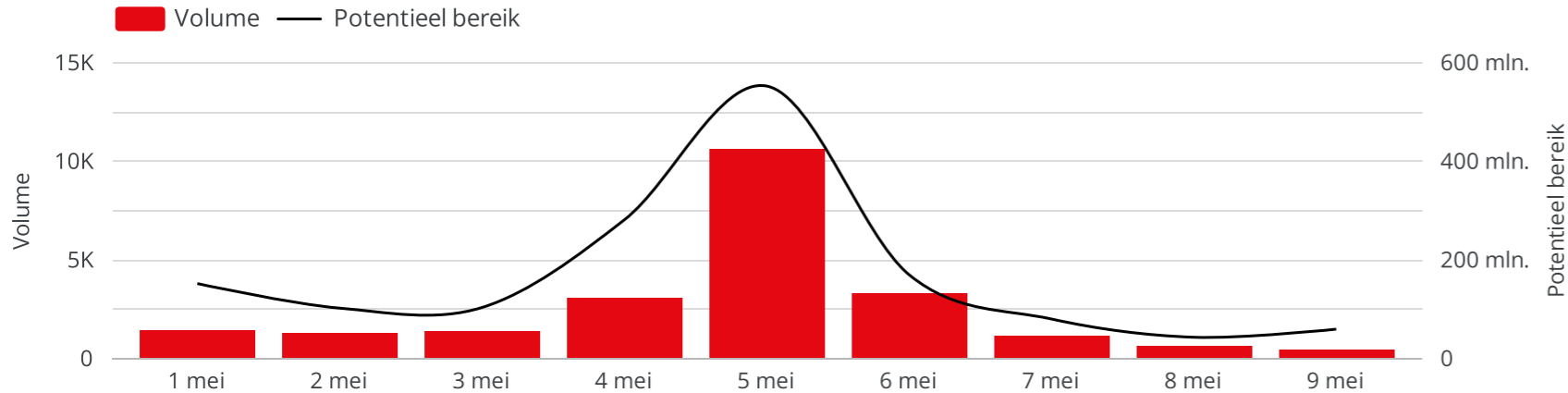


PR-waarde
€ 37.682.665



Potentieel bereik
3.266.280.413

TREND | VOLUME EN POTENTIEEL BEREIK



IMPACTVOLLE ARTIKELEN

de Volkskrant

Hoe organiseer je 4 en 5 mei? 'Als wij ergens leef in tonen, is er iemand anders die zegt: dat is laf' - 30 april 2026

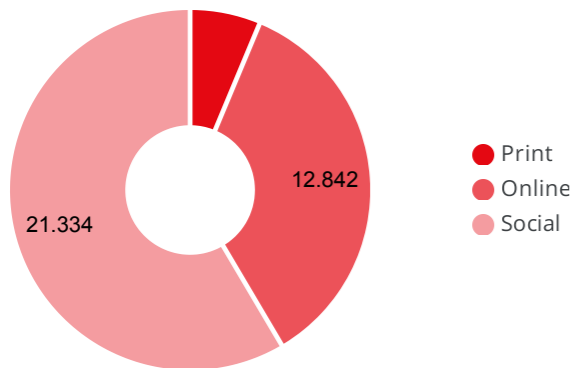
NOS

Dansende Jetten: Bevrijdingsdag als vrije dag is een 'goed idee' - 5 mei 2026

AD

Als we vrijheid vieren, dan moet dat zo breed mogelijk gebeuren - 4 mei 2026

SHARE OF MEDIA | VOLUME



TRENDING TOPICS



MEDIA INSIGHTS

+ De berichtgeving rondom **Bevrijdingsdag** laat een **toenemende politisering** van de herdenkings- en vieringsmomenten zien. Diverse media, waaronder **de Volkskrant** en **De Telegraaf**, besteden aandacht aan incidenten, demonstraties en maatschappelijke discussies die plaatsvinden rondom 4 en 5 mei. Hierdoor verschuift een deel van de media-aandacht van herdenken en vieren naar **debat en maatschappelijke tegenstellingen**.
+ Binnen de berichtgeving is de **economische impact** van Bevrijdingsdag is een terugkerend onderwerp in de media. Met name de discussie over het **invoeren van een verplichte vrije dag** krijgt aandacht in titels als het Algemeen Dagblad. In deze berichtgeving staan de mogelijke **maatschappelijke voordelen tegenover de verwachte kosten** voor het bedrijfsleven, die worden geraamd op 1,5 tot 2 miljard euro per jaar.

HEMELVAARTSDAG | ALGEMEEN



Volume
34.065

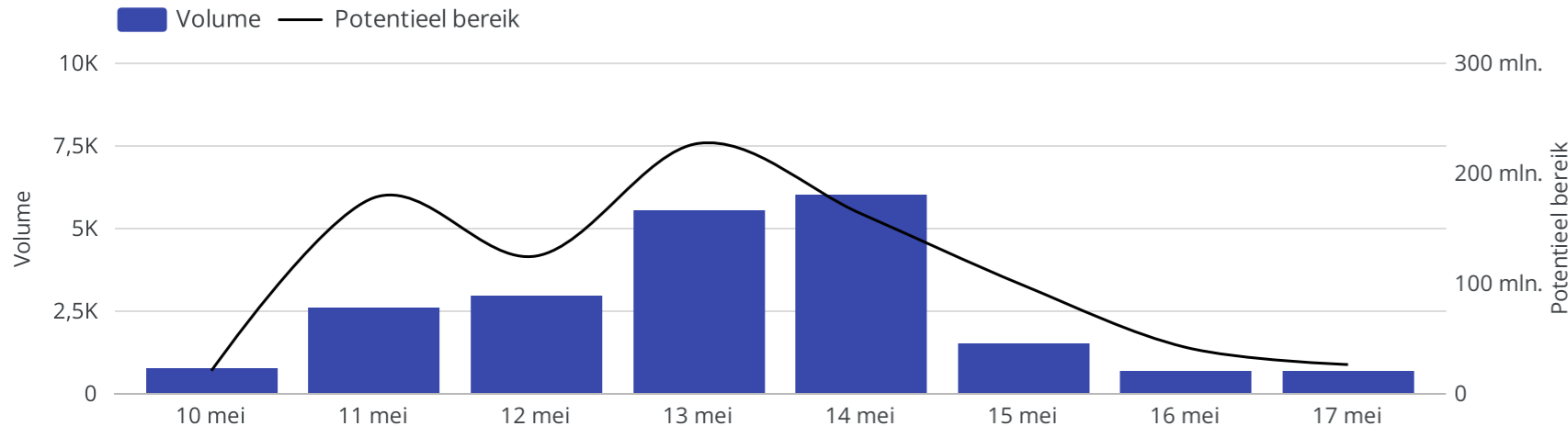


PR-waarde
€ 11.286.570



Potentieel bereik
1.600.922.262

TREND | VOLUME EN POTENTIEEL BEREIK



IMPACTVOLLE ARTIKELEN



ANWB: drukste spits van het jaar met 1046 kilometer file - 13 mei 2026

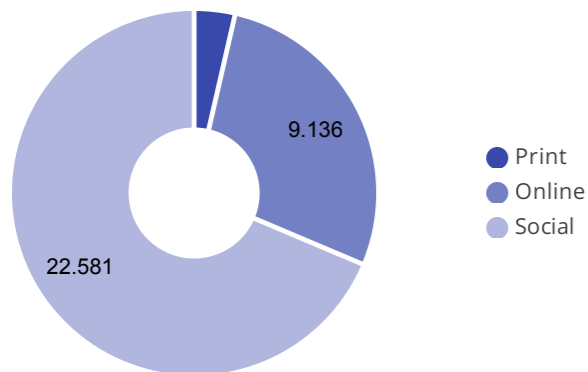


Koudste Hemelvaart in ruim 10 jaar op komst: 'Ronduit fris en veel kans op regenbuien' - 10 mei 2026



Praat mee: Zou jij Hemelvaartsdag willen inruilen voor een flexibel in te plannen vrije dag? - 14 mei 2026

SHARE OF MEDIA | VOLUME



TRENDING TOPICS

Hemelvaart
Hemelvaartweekend Donderdag
Geopend Openingstijden Gesloten
Hemelvaartsdag

MEDIA INSIGHTS

+ Hemelvaartsdag wordt in de media voornamelijk gepositioneerd als een **praktische en faciliterende feestdag**. In tegenstelling tot bijvoorbeeld Koningsdag of Bevrijdingsdag kent de berichtgeving weinig maatschappelijke, politieke of commerciële duiding. De aandacht richt zich vooral op **consumenten- en service-informatie, zoals aangepaste openingstijden, bereikbaarheid en activiteiten tijdens het lange weekend**.
+ Opvallend is dat het aantal berichten rondom Hemelvaartsdag **vergelijkbaar** is met dat van **Bevrijdingsdag**, terwijl het **potentiële bereik aanzienlijk lager** ligt. Dit verschil wordt grotendeels verklaard door de **aard van de berichtgeving**: waar Bevrijdingsdag regelmatig onderwerp is van bredere maatschappelijke discussies, wordt Hemelvaartsdag voornamelijk behandeld in praktische en informatieve berichten die minder aandacht genereren bij landelijke nieuwsmedia.

PINKSTEREN | ALGEMEEN



Volume
46.993

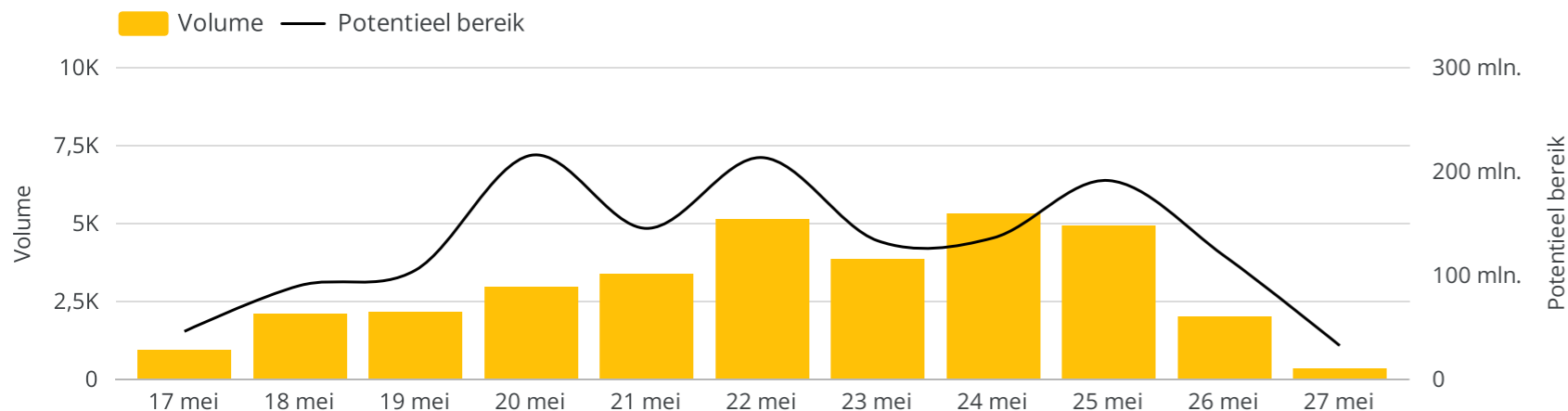


PR-waarde
€ 18.915.046



Potentieel bereik
2.110.947.060

TREND | VOLUME EN POTENTIEEL BEREIK



IMPACTVOLLE ARTIKELEN



Pinksteren kan wel een opkikkertje gebruiken - 24 mei 2026

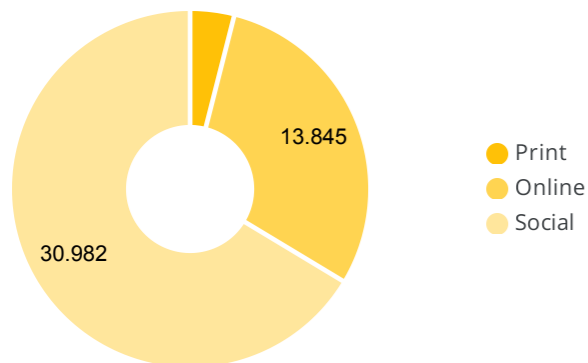


Groeiend aantal jonge mensen wordt katholiek: 'Het geloof geeft me rust en houvast' - 25 mei 2026



Hittemaatregelen bij evenementen, dinsdag zelfs meer dan 30 graden - 24 mei 2026

SHARE OF MEDIA



TRENDING TOPICS

Pinksteren

Pinksterweekend Opwekking

Zon Mei Genieten

Pinksterdag

MEDIA INSIGHTS

+ In de berichtgeving over Pinksteren is aandacht voor het **ontbreken van breed gedragen volkstradities** die de feestdag een duidelijke maatschappelijke invulling geven. Diverse landelijke en regionale dagbladen, waaronder het **Algemeen Dagblad**, signaleren het ontbreken van breed gedragen volkstradities zoals die bij andere nationale feestdagen bestaan. Historici en cultuurkenners pleiten in deze context voor het **herwaarderen van regionale gebruiken en streektradities** om de sociale en culturele betekenis van Pinksteren te versterken.

+ De media-aandacht voor Pinksteren wordt daarnaast sterk beïnvloed door het **uitzonderlijk warme weer** tijdens het lange weekend. Recordtemperaturen zorgen voor omvangrijke berichtgeving over **drukte bij recreatiegebieden, parkeerproblemen aan de kust en maatregelen om bezoekers tegen de hitte te beschermen.**



Meer informatie

Heb je vragen of opmerkingen over deze Media Insights Analyse? Neem dan contact op met Casper den Boer via casper@clipit.nl.