



“Vrienden zeiden: Ga je leniemienie en Pino nu in het Big Brotherhuis stoppen?”

Hij is meer van het consensusmodel, minder van het compromis. Want daar wordt de fakkel maar een lucifer van. Als hij iets wil, zal hij geduldig proberen om iedereen te overtuigen. Linksom. Of rechtsom. En wanneer dat niet lukt, laat hij zich graag overreden door het tegendeel. Als het einddoel maar gezamenlijk kan worden bereikt. Samen de schouders eronder voor het mooiste resultaat. Daar houdt hij van. Voormalig Endemol-directeur Paul Römer wordt per 1 augustus algemeen directeur van de NTR. En ja, hij krijgt de kamer van Joop (Daalmeijer).

Annemiek Schrijver Maud Berger

De welkomst-sms'jes en mails zijn tot nu toe hartverwarmend. Dus de overstap van de commercie naar de publieke zaak verloopt vooralsnog vlotjes. Dat is voor Römer geen nieuws. De mooiste programma's en mediamomenten in zijn loopbaan hadden niets met geld te maken. Dat waren de keren dat iedereen het voor niks deed. Zijn ogen stralen als hij er zomaar wat opnoemt:

“De begrafenis van Hazes, weergaloos! Dat was in drie dagen voor elkaar. Zonder repetitie de Arena in. Het leek wel een speelfilm, zulke mooie shots! Dood werd hij groter dan hij in leven ooit is geweest. Vijf miljoen mensen keken. Maar zo iets is eenmalig, want als Cruïff ons verlaat, wordt 't nooit meer zo.”

Dezelfde geschiedenis schreef de Elfstedentocht van '96. En dan natuurlijk die spraakmakende *Donorshow*, waarin de drie patiënten niet aan hun naasten hadden verteld dat er geen nier te vergeven was. Paul Römer was het spreken in het openbaar bepaald wel gewend, maar voor deze show was zijn mond kurkdroog van de zenuwen:

“Een uur voor de uitzending hadden we de familieleden bijeengebracht en toen moesten Laurens Drillich, destijds BNN-voorzitter, en ik aan die mensen vertellen dat het fake was. Want onze bedoeling was om de aandacht te vestigen op het grote donorprobleem. Die bekentenis voor de show was natuurlijk heel eng, omdat de aanwezigen echt hoopten dat hun dochter of geliefde een nieuwe nier zou krijgen. Na onze mededeling was het lang doodstil in de zaal. En toen begon een van de vaders te klappen...”

Paul wordt bijna weer emotioneel.

Niet rouwig

Op de vraag waarom hij afgelopen najaar vertrok bij Endemol, voordat de NTR zich meldde, reageert hij aarzelend. Niet dat hij bang was dat z'n telefoon zou stilstaan. Römer weet wel dat zijn CV bijzonder is. Maar meer omdat hij niemand voor het hoofd wil stoten. “Het bedrijf werd voor de derde keer verkocht aan nieuwe aandeelhouders. Die betaalden heel veel geld, dus wilden ze het weer doorverkopen. En ik ben toch meer van de inhoud. Geld verdienen moet het gevolg zijn van wat je doet en niet

Met dank aan restaurant Vlaar in 's Graveland.

andersom. Ik heb geen spijt dat ik vijftien jaar bij dat bedrijf heb gewerkt, maar ben ook niet rouwig om het afscheid.” Overigens is Römer zijn mediacarrière ooit bij de TROS begonnen. Uitgeloot voor een medicijnenstudie moest hij in dienst, omdat al zijn oudere broers zich listig hadden laten afkeuren. Om ook aan de legerplunje te ontkomen, begon Paul toen aan fysiotherapie, maar moest alsnog onder ‘s konings wapenrok. Om daarna totaal onervaren bij Jongbloed en Joosten te belanden, waar hij een zeer origineel wereldwijd correspondentennetwerk wist op te zetten. Zodoende werd Römer op zijn 28ste hoofd Amusement van de TROS. Tot hij het in ‘95 voor gezien hield: “In die tijd maakten we zelf maar 30 uur tv op jaarbasis, dat was natuurlijk weinig inspirerend. Ondertussen was ik als echte *pain in the ass* vaak heftig aan het onderhandelen met buitenlandse producent De Mol Producties. John was toen enorm aan het groeien en zei: Kun je bij mij komen, dan ben ik van ‘t gezeik af en kun je hier leuke dingen doen.”

Aldus geschiedde en zo kon generalist Römer – “Ik ben wat creatief, een tikje zakelijk, en een frutje managerchtig, maar de combinatie komt niet heel veel voor” – z’n vleugels uitslaan. Van een omroep met 30 uur tv-amusement naar een producent die ruim 500 uur maakte. Die overgang zorgde begrijpelijkerwijs voor grote onzekerheid bij de nog jonge Paul. Maar uiteindelijk heeft hij mooie dingen volbracht. Neem de *Staatsloterijshow* die enorm moest worden opgepoetst tot een goedlopende live studioshow. En vlak *Love Letters* en *Homerun* niet uit. Dat laatste was een bijzonder innovatief studioprogramma waar echter nooit iemand naar heeft gekeken. Of er een logisch verband is tussen kwaliteit en kijkcijfers? Paul is stellig: “Er is geen verband tussen kwaliteit en succes, soms scoren slechte programma’s erg goed en goede programma’s heel slecht. *Oh Oh Tirol*, op zichzelf

“Er is geen verband tussen kwaliteit en succes”



geen bijzonder gemaakte serie, scoort bijvoorbeeld boven de miljoen. En *Show Me The Money*, dat in de hele wereld een succes is, doet hier helemaal niets.”

Maar is er een formule voor succes?

“Nee, je weet het nooit zeker. Als die formule er wel was, zou er in de wereld minstens één producent zijn die altijd succes heeft met alles wat hij maakt. En die bestaat niet, ergo die formule is er niet.”

Koffer met cashgeld

De lol van de maker is innoveren, baanbrekend zijn. Dat gaat altijd tegen de stroom en weerstanden in. “Kijk maar naar *Who Wants To Be A Millionaire*, de grootste innovatie op spelshowgebied in veertig jaar. Paul Smith heeft negen pilots moeten maken en z’n huis verhuurde, maar men zag het niet zitten. Uiteindelijk heeft Smith een koffer met cashgeld bij de channelmanager op tafel gezet om hem het spannende gevoel te geven hoe het is om dat spel te spelen. De rest is geschiedenis.”

Zo was het *Big Brother*-proces ook heel moeizaam eer het op de buis kwam. Had je dat van tevoren bij publiek getest, dan had men gezegd: “Dit is zo gek, dat willen we niet.” En toch is het format in meer dan 100 landen uitgezonden. “Als je een programma internationaal wilt verkopen, heb je een bijbel nodig. In die bijbel staan de do’s en don’ts, het resultaat van twee jaar research en een eerst geprodu-

ceerde serie. We zagen dat vele kopieën door andere producenten werden vervaardigd. Die mislukten omdat zij wel de buitenkant kopieerden, maar geen idee hadden hoe je de binnenkant moest produceren. Dat stond wel beschreven in onze bijbel die wij meeleverden aan alle zenders die het format van ons kochten.”

Paul Römer heeft nooit een seconde getwijfeld of *Big Brother* wel door de beugel kon: “Ik zag er geen gevaar in. Oorspronkelijk was de opzet van *BB*: elkaar weggagen, opdat de laatste een miljoen wint. Maar na onderzoek bleek dat het succes nu juist in de omdraaiing zat. Men wilde graag dat iedereen bleef en dat had je niet bij bijvoorbeeld de *Gouden Kooi*. Daar draaide alles om het treiteren, elkaar besodemieteren. Daar heb ik niks mee. Ik wil er niet naar kijken en het ook niet maken.”

Paul kijkt wel naar *Oh Oh Tirol* omdat het hem fascineert dat er met hem een miljoen mensen voor de buis zitten: “Moet men dat wel willen uitzenden? Ze zuipen zich bijkans elke aflevering net niet in coma, waarvan ze dan later weer spijt hebben. Iedere keer. Er zijn jongeren die denken dat dit normaal is. Daar begint het te wringen. Wat dat betreft zie ik weinig verschil tussen commerciële en publieke televisie. De taak van de publieke omroep is anders, maar we verkeren in dezelfde maatschappij met dezelfde mensen. Kijkers zien alles. Dus we zijn allen verantwoordelijk voor deze samenleving. Televisie is uitermate invloedrijk, de kracht van de herhaling werkt. Daar moet je je als zender bewust van zijn en in dit geval dus ook een andere kant laten zien. Ja, de grenzen zijn in tien jaar absoluut verschoven, maar dat komt niet door *BB*. Wij hebben aan stromingen als het toelaten van camera’s in je huis, webcams en een andere waardering voor je privacy, een vorm gegeven. Televisie maakt slechts zichtbaar wat al leeft.”

“Televisie maakt slechts zichtbaar wat al leeft”

Paul Römer zegt een geweldige tijd achter de rug te hebben, waarbij hij aan de wieg heeft gestaan van het grootste, nog steeds best verdienende format ter wereld. En nu, voor hij op 1 augustus bij de NTR begint, zijn de restauratiemaanden aangebroken: “Ten eerste: de restauratie van mijn huis. Ik ben nu klusjesman. Verder doet mijn lichaam aan herstelwerkzaamheden in de vorm van hardlopen. Ook daar nam ik de tijd niet voor. En ik restaureer mijn geest door kranten echt van a tot z te lezen. Dat geeft me zoveel! Ik houd van opiniestukken, ga nu naar lezingen, en lees nog meer boe-



ken. Verder repareer ik mijn sociale leven. Het is zo prettig en rijk om oude banden weer aan te halen. Ook kon ik nu mantelzorg voor mijn ouders zijn. Al dat achterstallig onderhoud wil ik in de toekomst bijhouden.”

Ja, de NTR wacht: “Vrienden zeiden: ga je nu leniemienie en Pino in het *Big Brother*huis stoppen? Haha, nee. Mijn toekomstige rol bij de NTR is directeur en geen programmamaker. Wel ga ik me bezighouden met algemene strategische lijnen en het afvinken daarvan. De NTR is gefuseerd. Nu moet het huis nog ingericht en de bewoners elkaar goed leren kennen. De NTR moet herkenbaar worden voor de doelgroepen. Bij de VARA weet iedereen dat het om die linkse omroep van Matthijs gaat. Als je in de toekomst een omroep niet meer op een zender kunt vinden, moet de kijker begrijpen waar we voor staan. Dat gevoel moet je intuïtief in een paar woorden kunnen vangen. Bijvoorbeeld: ‘de NTR staat voor kwaliteit en onafhankelijkheid.’ Dat besef zal eerst intern willen groeien. Als je eigen strategie niet zonneklaar is, kun je ‘m ook niet verkopen aan de rest van de wereld.

Ik moet natuurlijk nog beginnen. Maar het proces zal worden dat ik het bedrijf eerst heel goed leer kennen. Joops’ weg zal ongetwijfeld een goeie zijn en straks kan ik mijn kleur aan het bedrijf geven.”

Nieuwe strategieën

Paul wil met de leiding praten over hoe de publieke toekomst eruitziet en op welke wijze de NTR daarin kan floreren. Die gesprekken zullen uitmonden in een concreet plan. Uiteindelijk moet letterlijk echt iedereen op de werkvloer dat plan begrijpen, pas dan kan het aan de rest van de wereld duidelijk worden gemaakt. Hoe de eigen doelgroep bereikt kan worden, is de belangrijkste kwestie voor Römer: “In de nabije toekomst zal de kijker via steeds meer platformen content tot zich nemen, internet is er één van. In dat kader is het zeer relevant om je af te vragen hoe je de eigen doelgroep efficiënt kunt blijven bedienen. Er moeten nieuwe strategieën worden bedacht om ertoe te blijven doen.” Het mooie van de NTR is dat de reorganisatie al een feit is. Dus daar kunnen de handen echt uit de mouwen. En Paul zal ze opstropen. ■

