



Annemiek Schrijver Maud Berger

Of hij getrokken of geduwd werd? Allebei. Hij was eraan toe om bij de publieke omroep mee te mogen duiden wat er in de wereld gebeurt. En bij SBS had hij wel ongeveer alles gedaan en gezien. Maar hoe voegt een man die toe is aan vernieuwing zich in dat mysterieuze katholieke vaarwater waar geluk steeds maar heel gewoon blijft en verlangen naar toen de succesvolle bindende factor lijkt? “De blijvende kern, het willen verbinden van mensen, zie je terug in lang lopende programma’s als *Spoorloos* en *Memories*. En dat zal niet veranderen. Maar de vormgeving kan dat wel. Mijn uitdaging is om dat ijzersterke merk met die duidelijke traditie verder te brengen.”

“Managen is net als skiën”

De KRO is een sterk merk. Dat is een aantoonbaar feit. Maar dat dit iets van doen zou kunnen hebben met die lange katholieke traditie, daarover aarzelt hij in eerste instantie. Zo lang loopt hij daar nog niet mee. Een paar jaar geleden was Taco Rijssemus nog directeur van SBS Productions. Toch blijkt alras zijn eigen katholieke roots. Lef, passie, lol, familieman, strategisch denker en skiër: “Vijf keer per jaar kort naar de hoge piste!” Gepast trots is hij over reeds behaalde omroepresultaten. Nu op naar de volgende. Gewoon gaan. Maar dat het woord ‘Ga!’ het meest voorkomt in de bijbel wist hij niet. Ook dat hoort bij een katholiek. Taco Rijssemus is directeur Media van de KRO. Hij geniet van zijn rol en gaat liefst in soepele slalom over de piste, de race die de nadruk legt op de technische kwaliteiten van de racer om bochten te combineren. We nemen een salade bij restaurant Vlaar.

Uit de kast

Volgens Taco gaat het authentiek vertellen van verhalen over alle genres, vormen en vernieuwingen heen. Ook *Uit de Kast* past in die lijn, evenals het opnieuw uit de kast gehaalde *Brandpunt*. Maarre... over *Uit de Kast* gesproken...is het dus mogelijk om binnen dat heimweegevoel van toen-we-nog-verbonden-waren, ook verse jongeren te bereiken? Rijssemus weet het zeker: “Die boodschap is niet alleen voor 40-plus. Kijk wat we hebben gedaan met dat programma van Arie. Dat blijkt heel verbindend en heeft een enorm actieve, eigentijdse community.” Maar BNN vindt dat de jeugd juist hun doelgroep en expertise is. De rest van het zo geagiteerd reagerende Gooise gezelschap moet zich daar niet tegenaan bemoeien. Wil het omroep-land-schap het tenminste overleven. Rijssemus is het daar helemaal niet mee eens: “Wij zijn heel eenduidig in ons verlangen om mensen in deze maatschappij te willen inspireren en verbinden. Maar het verschil met Max en BNN is dat we ons niet beperken tot een doelgroep. Wij willen iedereen aanspreken, ook kleuters en bejaarden.”

Maar het zijn zware, onzekere en ook uitdagende tijden nu de publieke omroepen hun bestaansrecht moeten aantonen en elkaar daarmee – al dan niet tegen wil en dank – beconcurreren. Zo is het voorstelbaar dat een omroep vindt dat hun decennialange expertise voldoende grond ziet om op dezelfde voet voort te zetten. Rijssemus vindt dat op programmatisch niveau een argument: “Het kost veel tijd om expertise op te bouwen en daarin te excelleren.” »

Meer specialiseren

“Toch is het vanuit het totale bestel niet onlogisch om te groeien naar een zekere vorm van specialisme. Dan heeft de KRO drie sterke punten: ten eerste het duiden, betrokken kwaliteitsjournalistiek met het buitenland als accent. Dus *Reporter* blijft bestaan en we hebben *Brandpunt* opnieuw ontwikkeld, waarin iedere week het buitenland en een proeve van onderzoeksjournalistiek langskomt. Verder willen we blijven verbinden: neem nu *Memories*, *Spoorloos*, *Boer zoekt vrouw*, *Uit de Kast*.

En dan hechten we aan katholieke levensbeschouwing: dat uit zich in de *Maand van de Spiritualiteit*, *Heb ik genoeg*, en in *De Wandeling*.”

Op de opmerking dat tegenwoordig iedere omroep zulke rijtjes met evenveel overtuiging opnoemt, zegt Taco: “We moeten niet de pluriformiteit te kort doen. Toch zijn er maar drie omroepen die onderzoeksjournalistiek bedrijven. De VARA met *Zembla*, de VPRO met *Argos* en wij dus.” Volgens Rijsssemus hebben de diverse eindredacteuren van deze onderzoeksjournalistiekprogramma’s weet van elkaars onderwerpen en zullen ze zich in de toekomst nog meer specialiseren. Maar ons landelijke mediaveld heeft genoeg ruimte voor verschillende geluiden van dezelfde soort vogels.

Enne... of er verband is tussen kwaliteit en succes? De katholieke in Taco Rijsssemus lijdt niet aan twijfel: “Heel erg. Het succes van de KRO is geen toeval. Het gaat erom strategisch op de juiste manier te denken en dat creatief uit te voeren. Het is weliswaar geen exacte wetenschap. Er speelt een reeks aan factoren: past het format in het tijdsgevoel, komt ‘t programma op de juiste plek in ‘t schema. Maar een echt belangrijke variabele is: is het ‘n goed idee, zit de goeie presentator erop, past ‘t bij je merk én gaat het een grote groep mensen aanspreken. Daar heb je zeker invloed op. Als dat allemaal een gok zou zijn, dan kan je ‘t succes van de KRO niet verklaren.”

Zo was volgens Taco te voorspellen geweest dat *NSE* met Beau zou floppen. Want mensen geloven Beau eerder bij *Boulevard* dan bij nieuws over het Israelisch-Palestijnse conflict. Mmm, slecht nieuws dus voor presentatoren.

Kan een Radio 4-stem nooit meer naar 5? Of kan een afgevoerd levensbeschouwelijk engeltje het schudden bij Het Weer? Ligt eraan, zegt Rijsssemus: “Neem nu Rob Kamphuis. Daarvan had je in eerste instantie niet verwacht dat hij *De Reünie* zou gaan dragen. Dat is ook de kunst van het combineren van iemands onverwachte kanten. Ook de makers zijn integer, ze hebben respect voor geïnterviewden, zoomen niet onsmakvol op het verkeerde moment in. Misschien herkent de kijker die hand niet direct, maar voelt ‘m wel.”

En ook al staat de KRO met vier producties in de Top 20 van best bekeken en gewaardeerde programma’s van 2010 (*Boer zoekt Vrouw*, *De Reünie*, *Spoorloos* en ‘t *Spaanse Schaepe*), zo iets kan men toch niet echt voorspellen. Hoe lang mag een programma groeien en veranderen, eer het na de eerste tegenvallende cijfers van de buis wordt gesmeten? Taco vertelt dat *Boer zoekt Vrouw* aanvankelijk geen kijkcijferklapper was: “De KRO zag dat er een groep boeren is die moeilijk aan een relatie komt. Een vorm van maatschappelijke eenzaamheid. Toen gingen we aan de slag. Ik ben nu blij met de kijkcijfers, maar ook in m’n sas met de 30 plattelandsbaby’s die het programma heeft veroorzaakt. Volgens de minister heeft dit meer voor de emancipatie van de boer gedaan dan alle memo’s die ze bij elkaar geschreven hebben. Kijkcijfers zijn niet de primaire drijfveren van de KRO. Alleen, maak je *Boer zoekt Vrouw* en er kijken 50.000 mensen, dan kan ik me in de kritiek vinden dat je niet verantwoord met publiek geld omgaat. Maar bereik je vijf miljoen kijkers, dan luidt het commentaar dat het commercieel is.” Dat is een vreemde gedachte, vindt Taco. Alsof je als publieke omroep niet succesvol mag zijn.

Hier Slapen Julie

De KRO is ondanks eerder behaalde successen volop bezig is met het ontwikkelen van nieuwe programma’s. In het najaar komt het internationale relatieprogramma *Liefs Uit...* van Yvon Jaspers waarin vijf verliefde personen er alles voor over hebben om samen met hun buitenlandse partner een definitieve toekomst in Nederland op te bouwen.

“Het succes van de KRO is geen toeval”



Anita Witzier komt met *Hier Slapen Julie*, waarin gezinnen voor drie weken aan den lijve ervaren hoe het is om in een ontwikkelingsland te wonen. In *Reisadvies Negatief* bezoekt Sander de Kramer plekken in landen die normaal gesproken gemeden worden. En in het door Arie Boomsma gepresenteerde *Over de Streep* zien we scholieren ook een grens passeren. Niet die van Nederland, maar op het persoonlijke vlak. Taco Rijsssemus wil programma’s die ons hart raken. Zodat we begrip kweken voor de ander. Maatschappelijke problemen wil hij in het licht zetten: “Neem nu *Puberuil*, die jongelui uit zulke verschillende milieus, zowel etnisch als sociaal en geografisch. Niet alleen de betrokkenen krijgen meer begrip voor elkaar, ook de kijker wordt invloedender. In één van mijn favoriete scènes uit *Hier Slapen Julie* schaamt een Nederlandse vader zich bij zijn bezoek aan een Indiase man. En die laatste zegt: ‘Jij ziet ‘t verkeerd! Ik ben niet zelig, maar trots.’ Dat is gelijkheid. Dat is op en top KRO en publieke televisie.”

Ongelimeerde nieuwsgierigheid

Rijsssemus is druk bezig mensen aan te trekken die vorm kunnen geven aan succes. Dat proces van innovatie betekent ook lef hebben om afscheid te durven nemen van mensen die niet meer bij deze ontwikkeling horen. Het aansturen van personeel heeft dezelfde motor als de kijker het gevoel willen geven dat we verbonden zijn: “Mij inspireert het heel erg wanneer wat we hebben bedacht blijkt te werken. Neem nu *Brandpunt*. We brainstormen met een club, je maakt een format en bedenkt wie daarin passen. De keuze viel op Fons, Wouter, Aart en Sven. Dan maak je afspraken over de eerste uitzending waarin de KRO-waarden heel erg naar voren moeten komen. Het is kicken om dan naar die eerste uitzending te kijken!” Taco krijgt vertrouwen van voorzitter Koen Becking en zakelijk directeur Yvonne de Haan. Hij herbergt dan ook

een unieke combinatie aan eigenschappen: aan de ene kant blijft hij die creatief/inhoudelijke maker, anderzijds beschikt hij over een organisatorisch/strategische kant. Hij weet in bescheidenheid dat hem dat onderscheidt van veel anderen. En dan die ongelimeerde nieuwsgierigheid die hem drijft naar het leren van steeds weer nieuwe dingen. Het huidige schuivende medialandschap is superfascinerend. Deze tijd is veel spannender dan toen alles nog keurig vastlag. Managen is inderdaad net skiën. Eerst kijken waar de zon zich bevindt, hoe het gaat waaien. Als je op de top staat, niet twijfelen. Vooral niet achterop je ski’s hangen, maar duiken naar het dal: “Als je eenmaal gaat, kom je heel andere dingen tegen dan je kon bedenken; een stuk ijs, tegenwind, een gat... maar daar moet je handig en creatief mee omgaan. Het is geen solitaire sport. Je doet het samen, daardoor beperk je de risico’s.”

Achterdocht

Skiërs als Taco Rijsssemus worden door Koen Becking binnengehaald. Maar dan moet de rest van de organisatie nog worden overtuigd. Mensen die er ineens uit moeten, types die zomaar worden binnengehaald. Dat stuit aanvankelijk op achterdocht. Kan dat wel, Arie en Sofie... passen die wel bij ons? Taco’s KRO-carrière begon spannend en het was daarom extra prettig dat zijn introducés succesvol bleken. En dat zijn visie van koesteren en innoveren steeds meer wordt gedragen. Ja, het is als slalom: “Als je richting gaat geven, krijg je weerstand. Maar ik wil ‘t bedrijf er programmatisch doorheen loodsen. Dan is succes belangrijk.” Taco heeft inmiddels credits binnen het bedrijf opgebouwd, maar hanteert ook zijn eigen normen: “Lef, gulheid. Ik ben katholiek. Ik mag fouten maken. We mogen hier experimenteren en ook accepteren als het een keer niet lukt. Daar gedijen we in. En ik ook!” ■

