



Omroep ZWART draait op combinatie van talent en ervaren professionals

“TEAMWORK MAKES THE DREAM WORK”



Ellen Danhof

INTERVIEW

Tekst: **Ellen Danhof** // Fotografie: **Roland J. Reinders**

Makkelijk hebben Gianni Lieuw-A-Soe en Akwasi Ansah, algemeen en creatief directeur, het zichzelf sinds de oprichting van hun Omroep ZWART niet gemaakt. Door ‘nieuwe helden’ in de groeifase van een aspirant-omroep “de kracht te geven om recht te zetten wat scheef is”, blijft bestuurlijke betrokkenheid immers harder nodig dan werken met louter ervaren professionals.

De keuze om een divers team samen te stellen waarin naast sterspelers plaats is voor nieuwkomers die mógen groeien, blijkt niettemin een heel bewuste. Net als de focus op online content, journalistiek, innovatieve grafische vormgeving, een *Show, don't tell*-manier van kijken naar diversiteit, inclusie én: het streven naar meer samenwerking in Hilversum. Omroep ZWART verhuisde recentelijk van de Amsterdamse Zeeheldenbuurt naar hartje Bijlmer. Daar betrokken ze een architectonisch hoogstandje. Het voormalige hoofdkantoor van ING aan het Bijlmerplein is na grondige verbouwing een broedplaats van creatieve organisaties, film, horeca en stadse bewoners geworden. Yuppen met kindervagen bestellen er in de gigantische hal een lift en bellers lopen in speels opgezette binnentuinen rond.

Andere vibe

In diverse hoeken en nisjes zitten werknemers van uiteenlopende bedrijven met een laptop of elkaar. Bij de afdeling van Omroep ZWART wordt de laatste hand gelegd aan de inrichting van een bescheiden, eigen studio. De mannen van Omroep ZWART, beiden van geboortjaar1988, zelfbewust, uitnodigend en met een scherp oog voor kunst en mode, lijken naadloos in deze dynamische omgeving te passen. Een werkplek met ‘heel andere vibe’ dan het vorige kantoor, deelt een enthousiaste collega. Een vibe die ook blijkt uit te nodigen tot meer contact met haar buurt, De Bijlmer. Een smeltkroes van mensen, culturen en stijlen die exact lijkt te ademen waarvoor Omroep ZWART eind 2020 werd opgericht. De omroep die het pluriforme en progressieve antwoord op ‘wit’ Hilversum moest worden.

Tot eind 2025 mogen jullie jezelf als aspirant-omroep ‘bewijzen’ en de dan benodigde 50.000 leden werven. Dat klinkt in een tijd van afnemende ledenaantallen als een flinke klus...

Gianni: “We voeren het hele jaar door enthousiast campagne.

Door een technische fout en minder financiële middelen zijn er sinds de oprichting 20.000 leden afgevallen. Sinds vorig jaar zijn we met een kleine 10.000 leden gegroeid naar 37.272 leden nu. We blijven keihard werken aan een inhaalslag en hebben door onze groei van vorig jaar het vertrouwen dat we de minimale doelstelling kunnen halen. Tegelijkertijd hoor je vanuit onder andere de politiek steeds vaker de vraag of omroepverenigingen met ledentargets en allemaal een eigen Raad van Toezicht nog wel van deze tijd zijn. Hoe onderscheidend ben je binnen het omroepbestel? Welke doelgroepen weet je, ook online en onder groepen vanuit diverse achtergronden te bereiken? Als die vragen relevanter worden dan kunnen wij onze energie vooral in de productie van sterke content steken. Iets dat wij enorm belangrijk en ook het allerleukst vinden.”

Met onder andere een herbestelling van *That’s my Jam*, een Nederlandse bewerking van de muziekshow van Amerikaanse *Late Night*-host Jimmy Fallon, timmert Omroep ZWART aan de weg. Met veel zwarte muziek, biculturele gasten en focus op inclusiviteit en diversiteit. Gepresenteerd door Quinty Misiedjan en in de pers positief ontvangen. Daarnaast een Nipkowschijf-nominatie voor *De Afhaalchinese* van Kelly-Qian van Binsbergen. Ze won de Nipkowschijf niet, maar is in één klap wel op menig rode loper graag geziene gast. Wat brengen successen als deze jullie omroep?

Gianni: “Kelly-Qian is een authentieke maker die grenzen verlegt, grafisch nieuwe elementen in haar programma’s integreert die onze maatschappelijke boodschap versterken. En ze heeft humor die bij ons past. Zwarte humor. Afgewogen humor ook, want bij zo’n gevoelig onderwerp als adoptie kan je de plank ook misslaan. Dat doet zij niet, Kelly-Qian weet precies de juiste nuances te vinden. Ze maakte recent ook de serie *Sexotisch*, waarin ze inzoomde op de vooroordelen over seks met mensen uit verschillende culturele achtergronden. Nu werkt ze aan een vervolg van haar docuserie, *De Afhaalchinese: Thuisbezorgd* voor NPO 3 en Start. Daarin gaat ze naar China, op zoek naar haar geboortouders. Wij zijn blij dat zij, naast Quinty Misiedjan en Veronica van Hoogdalem, een vast talent bij ons is.”

In het Beleidsplan voor 2025 staat dat jullie graag willen werken met een combinatie van nieuw talent en bewezen kwaliteit. Hoe ziet dat er in de praktijk uit?

Akwasi: “Wij willen nieuwe helden de kracht geven om recht te zetten wat scheef is. Nieuwe helden zet je het meest in hun kracht als je ze combineert met door de wol geveerde”



INTERVIEW

moeten wel heel goed weten waar wij voor staan en vanuit die filosofie willen werken. Hier geldt: *Teamwork makes the dream work*. Daar zijn we trots op. Wij zijn nou eenmaal een omroep die het in Hilversum écht anders wil doen.”

Over Hilversum gesproken: wat merken andere omroepbestuurders en de NPO ervan dat jullie binnen dat bestel ‘anders’ te werk gaan?

Gianni: “Akwasi en ik zijn allebei van het geboortjaar 1988. Met onze 36 jaar steken we qua leeftijd alleen al tegen de andere omroepbestuurders af. Des te langer je ergens bent, des te meer macht je krijgt. Want je hebt dan ook gewoon een informatievoorsprong op de rest. Binnen het College van Omroepvoorzitters hebben de meeste omroep-directeuren meer bestuurservaring, maar wij mede door onze leeftijd meer digitale ervaring en bijbehorend netwerk.” Akwasi: “Gianni is van Surinaams-Nederlandse afkomst en

mensen. Dan kunnen zij zich het best ontwikkelen. Net als in de voetballerij. Ook daar mag nieuw talent vanaf de bank met de vedettes, de routiniers meespelen om het spel optimaal te leren spelen. En die nieuwe helden zijn, ook bij ons, de toekomst. Voor de mensen die al heel ervaren zijn, houdt het op een gegeven moment een keer op.”

Nieuw talent een kans geven klinkt nobel, maar betekent dat niet dat dit jezelf als bestuurder van een relatief kleine omroep ook veel meer aan begeleiding kost?

Gianni: “Zeker. Sommige dingen pakten ook niet meteen uit zoals we hadden gehoopt. Het kansen geven betekende grotere betrokkenheid vanuit onszelf. Je maakt het jezelf niet makkelijk als je je bewust niet omringt met mensen die aan een half woord genoeg hebben.”

Akwasi: “Aan de andere kant kunnen wij zeggen dat we mensen met verschillende achtergronden écht een kans hebben gegeven. Zij zijn verder gekomen in hun carrière. En het zegt ook niet dat wij alleen met mensen met een multiculturele achtergrond werken. De mensen die bij ons werken of vanuit buitenproducenten onze titels begeleiden,

ik van Afrikaans-Nederlandse. Als je kijkt naar de afgelopen 100 jaar, dan waren er nauwelijks omroepbestuurders van kleur. Inmiddels wel vrouwen. Die doen het goed, maar op het gebied van multiculturaliteit mag er nog wel het nodige veranderen. Dus we moeten ook zien hoe dat komende tijd eruit gaat zien. Toen wij begonnen, stonden diversiteit en inclusie bovenaan de politieke agenda. Nu is dat compleet anders.”

Gianni: “Wij hebben vrijwel altijd te maken met een witte omgeving. Het maakt niet uit waar we zijn. Dat vraagt een vorm van acclimatiseren. Oké, waar ben ik? Met wie heb ik nu te maken? Sommige mensen gaan met een andere tongval spreken. De les die wij, ook binnen ‘wit’ Hilversum, hebben geleerd, is om waar je ook bent altijd bij jezelf te blijven. Des te harder ik werk, des te witter mijn omgeving wordt. Binnen het College van Omroepvoorzitters voel ik me 100% onderdeel van de groep. Ik word overal goed bij betrokken en toch lach ik daar regelmatig mee om grappen die afwijken van de humor in mijn persoonlijke omgeving. Binnen dat fenomeen – *codeswitchen* – ben ik niet uniek. Ik luister goed en spreek me ook uit als ik dat nodig vind. Het is niet per se comfortabel om dat te doen, maar je moet je persoon staan. En de afgelopen 5 jaar heb ik geen enkel moment van comfort ervaren. Comfort is ook een luxe, toch? Maar buiten je comfortzone stappen, dat zorgt voor groei.”

Maar dan hebben de eerste jaren van Omroep ZWART jou dus ook veel gekost?

“Ja, enorm. Ik zie comfort als een luxe en als een privilege. Voor sommige mensen in het leven is het weggelegd, voor anderen niet. Het hangt ervan af waar je wieg heeft gestaan. De mijne heeft niet op een plek gestaan waardoor ik comfortabel in het leven kan staan. Dat is prima, want dat vormt me ook als mens. Ik voel het als een soort roeping dat ik vanaf deze plek samen met Akwasi op meerdere borden tegelijk schaak. Enerzijds voelen wij de druk om ervoor te zorgen dat we met onze omroep een nieuwe concessieperiode krijgen. Anderzijds dat het intern allemaal blijft kloppen. Dat we niet imploderen. Op verschillende vlakken is de uitdaging dus om voor harmonie te zorgen. En voor levensvatbaarheid voor onze omroep. Bij de start werden we binnen de media door het slijk gehaald, maar we *proved them wrong*.”

Wanneer dacht je voor het laatst:

‘Nú word ik tegengewerkt’?

“Dat was door mezelf. Eind vorig jaar was ik onwijs vermoeid. Omdat ik in dat jaar best veel had gegeven. Persoonlijk was het ook uitdagend. Dan merk je dat je minder energie hebt. Ik wilde meer, maar het ging niet. Gelukkig heeft een

2 weken compleet leeggeveegde agenda toen geholpen om mijn energie weer terug te krijgen. Het was fijn om even helemaal niks te hoeven en thuis weer te kunnen opladen. *I’m back*.”

Dankjewel voor dit open kijkje in jouw hoofd en hart.

Dat nodigt uit tot (zelf)reflectie en de vraag of ‘wit’

Hilversum zich voldoende bewust is van processen rond diversiteit en niet altijd even voelbare cultuurverschillen als jij hier beschrijft.

Akwasi: “Tijdens de laatste *Slimste Mens*-serie werd Omroep ZWART genoemd bij het woord ‘diversiteit’. Terwijl de grap is dat wij het daar helemaal niet over hebben. Ik kan begrijpen dat mensen dit zeggen, maar de werkelijkheid is dat wij zo’n woord hier helemaal niet gebruiken. Wij werken en leven vanuit het motto *Show, don’t tell*. Meer kleur op tv zien is mooi, maar het draait om meer diversiteit onder de makers. De beslissers daarachter. De referentiekaders die bijdragen aan verhaallijnen. Wie bepaalt wat het verhaal wordt? Wie mag het gaan vertellen en daarmee de agenda bepalen? Dat zijn heel belangrijke vragen die wij hier stellen. Dát bepaalt onze *tone of voice*.”

Gianni: “Daarom kiezen wij er ook voor om niet steeds zelf het wiel opnieuw uit te vinden, maar ook regelmatig met andere omroepen samen te werken. Fijn om te horen dat de NPO ons daar een schoolvoorbeeld in noemt.”

Qua samenwerking met andere omroepen hangt een grondige stelselherziening in de lucht. Die moet er, vergezeld van forse bezuinigingen, voor gaan zorgen dat het publieke omroepbestel efficiënter en bestuurbaarder wordt. Hoe kijken jullie hiernaar?

Gianni: “In de basis vinden wij dat een goed idee omdat dit voor vernieuwing en verfrissing kan zorgen. Het moet wel op de juiste manier gebeuren, want mensen verliezen potentieel hun baan. Sociale veiligheid, wat binnen het CvO al doorlopend onderwerp van gesprek is, en eerlijke, open communicatie is hierbij wel cruciaal. Om maar weer in voetbaltermen te spreken: er gaat bepaald worden hoe het stadion eruit gaat zien. En wij hebben wel een stadion nodig waarin we ook gewoon nummer één kunnen zijn. Waarin we kansen krijgen en kunnen blijven geven. Zorgen dat ook nieuwe talenten van de bank af mogen blijven komen. We spreken onder andere met BNNVARA over samenwerking op faciliteiten en deels ook programmering. Maar het blijft belangrijk dat wij ons eigen geluid richting diverse doelgroepen kunnen laten horen.”

Akwasi: “Wij zijn heel online georiënteerd. Hebben zelfs overwogen om ons garantiebudget helemaal daarop in te zetten. ●



INTERVIEW

Zeker nu we naast cultuur ook journalistiek als speerpunt hebben en via Instagram en TikTok onze serie dagelijkse nieuws-explainers NAV (*Naar Aanleiding Van*) hebben gelanceerd. Dat bleek nog een brug te ver, maar tekenen voor een plan waarbij Omroep ZWART niet meer de missie kan uitdragen die in haar hart gegraveerd staat, zou onverstandig zijn.”

Als elke omroep dat zegt, dan kan er toch niets veranderen? Terwijl er vanaf 2027 wel structureel 156,6 miljoen euro bezuinigd moet worden. En voor volgend jaar de vraag op tafel ligt om als omroepen gezamenlijk alvast tot een bezuiniging van 20 miljoen euro te komen.

Gianni: “De deels politiek ingegeven plannen die er liggen lijken mij nog wat prematuur. Stel dat wij samen met andere omroepen een soort productiehuis gaan vormen, wat gebeurt er dan met de externe productiehuizen? En wat wordt precies de autonomie van elk apart merk binnen zo’n ‘Omroephuis’? Belangrijke vragen waarover we als omroepen in april hopelijk meer duidelijkheid kunnen krijgen.”

Snelle digitalisering en gebruiksgemak van publieke on demand content vraagt komende tijd veel van de publieke omroepen. Hoe sturen jullie hierop?

Akwasi: “Liefst plaatsen wij onze content naast lineair gewoon op de grote digitale platforms waar het gros van onze doelgroep zit: Instagram, YouTube, TikTok, Spotify. Vergeet niet dat wij ook muziekgenre’s vertegenwoordigen als hiphop, soul, neo-soul en R&B. Via YouTube halen sommige optredens met 1 miljoen+ veel views, wat op lineaire tv niet lukt. Maar je wilt dat publieke content als bijvoorbeeld Podium ZWART daar wel als zodanig herkenbaar is. En je gebruikers via deze digital social platforms vervolgens wel weer terugleiden naar de grote NPO-vuurtoren. Hier valt met de juiste actie komend jaar nog wel winst te behalen.”

Bedoel je door via de ‘Omroephuizen’ individuele ‘merken’ aan naamsbekendheid en community-vorming te laten bouwen die je aansluitend weer aan de publieke omroep als geheel bindt?

Gianni: “Ja. Vergeet niet dat publieke waarde nu nog het best wordt gevonden op platforms die geen NPO Start heten. Natuurlijk, je wilt niet bijdragen aan torenhoge winsten van *big tech* miljardairs. Maar het is nu wel zaak om met alle publieke omroepen samen te kijken hoe we met gedeeld bereik die kijker en luisteraar slim voor ons kunnen gaan winnen.” ●



“Buiten je
comfortzone
stappen, dat
zorgt voor
groei”