



INTERVIEW

Tekst: **Ellen Danhof** // Fotografie: **Margot Brakel**

POWNED: REBELSE ANARCHIST OF SLIMME GEN Z-SPECIALIST?

‘Een vrijplaats voor rebelse anarchisten’. Zo omschrijven directeur-oprichter Dominique Weesie en zakelijk directeur Paul Visser hun omroep PowNed. Of beter: zo wás het. Inmiddels vinden zelfs hun moeder en oma de programma’s ‘geweldig’.

Toch blijft de club wars van spruitjeslucht. Met een gemiddelde leeftijd van 27 jaar heeft PowNed de jongste leden-achterban van het bestel. Zo’n 60% van de medewerkers is vrouw. Online zijn ze na NOS de grootste. Hun kritiek op NPO Start is fel, net als hun oproep voor één krachtig Neder-

lands platform als antwoord op dreigende Big Tech. PowNed is volwassen geworden. Ooit begonnen als de brutale bastaard van GeenStijl, nu een journalistieke speler met lef en bereik. “Mijn moeder van 73 vindt het tegenwoordig allemaal fantastisch”, zegt Paul Visser: “Dat is ergens ook een soort alarmbel, gelet op het feit dat onze achterban gemiddeld 27 jaar is.”

De omroep groeit, schuurt, vernieuwt, en doet dat met slechts een vijfde van het budget van sommige fusieomroepen. Hun bereik is fors. Van de jongste ledenachterban tot virale documentaires als *Meiden van de Keileweg*. Van de streamingrevolutie die de omroep omarmt, tot frustraties over beknellende regelgeving. In een tijd waarin het

publieke bestel wankelt onder bezuinigingen en reorganisatie, schudt PowNed aan het systeem. En: bouwt tegelijk graag mee. Aan een nieuw platform, een hogere beeldkwaliteit, een andere manier van content produceren en crossmediaal distribueren.

Huiselijk en informeel

Tijd voor een gesprek met de mannen aan het roer. De omroep wordt bestuurd vanuit een modern, minimalistisch ingericht onderkomen op een industrieterrein in Amsterdam-Zuid. Met een bescheiden naamplaatje aan de straat zou je niet direct denken dat hier een schurende omroep huist. De sfeer is er huiselijk en informeel. De glazen vergaderzaal geeft vrij uitzicht over groen en water: een plek waar Dominique Weesie en Paul Visser zich zichtbaar thuis voelen.

Jullie typeren PowNed met de woorden: vrijplaats, rebels, anarchistisch. Waarom?

Paul: “Dat merk je niet alleen in onze programma’s. Je voelt het hier al aan de lunchtafel. Van Extinction Rebellion tot bevlogen VVD’ers wordt daar scherp gediscussieerd, maar altijd met respect voor elkaars meningen.”
Dominique: “Er is hier ruimte voor confrontatie én nuance. En alles mag gezegd worden. We zijn wars van politieke correctheid en voorspelbaarheid. Mijn oma Engeltje, een Rotterdamse dame, bleef PowNed tot haar laatste dagen trouw kijken. Ze overleed eind 2023 op haar 102e. En ze was nog zo scherp. Toen zij in het verzorgingstehuis zat en ik binnenkwam, wees ze trots naar me tijdens het bingoën: ‘Kijk dames, dat is mijn kleinzoon, die van PowNed’. Dat vond ik mooi.”

Was haar overlijden ook de laatste keer dat je gehuild hebt?

“Nee, dat zat eraan te komen. En als iemand echt op is, dan gun je die ook rust. Ik jank thuis wel zó vaak, dat mijn vrouw en dochters van 14 en 17 er inmiddels een sport van hebben gemaakt om die momenten te voorspellen.”

Niet zo stoer

Hoe dan?

“Als er iets kwetsbaars op tv is, dan zitten ze me aan te kijken, zo van ‘Let op, daar gaat-ie weer’. Bij *Love Actually* bijvoorbeeld. Ik heb die film 3 keer gezien en 3 keer gejkant. Ik ben dan de enige die huilt en ik schaam me er ook niet voor. Sterker nog: ik vind het wel mooi dat je nog geraakt wordt. Ik ben helemaal niet zo stoer als mensen denken.”

Denken mensen dat vanuit jouw PowNed-achtergrond?

“Altijd. Omdat ik voor PowNed werk, denken ze: jij bent hard, grof, ongenaakbaar. Als ze me dan in het echt ontmoeten, zeggen ze: ‘Je bent eigenlijk best aardig’. Of: ‘Je luistert echt’. Alsof ze verbaasd zijn dat ik een normaal mens ben. Tja, dat krijg je blijkbaar met een merk als dit.”

Over dat merk gesproken, het neon-roze van jullie logo komt je in deze industrie-achtige buurt niet van verre tegemoet. Is dat expres gedaan: niet opvallen zodat je ook niet bedreigd wordt als je iets onwelgevalligs roept?

“Wij zitten hier middenin Amsterdam, niet op een afgesloten Media Park. Maar we hebben nooit bestickerde auto’s gehad. Geen neonletters op ons dak. Dat hebben we bewust nooit gedaan.”

Maar jullie zijn wél herkenbaar, ik bedoel: die roze plopkap.

“Ja, die hebben we nog steeds. Zodra we ergens in Nederland uit de auto stappen zie je die roze plopkap. Dat werkt ook wel goed. Je ziet de gele van BNR, de witte van de NOS, de blauwe van *Nieuwsuur*, en dan de roze van PowNed. Rutger draait inmiddels met ENG-ploeg, maar is er groot mee geworden.”

Focus op netwerkgeneratie

Jullie focus ligt op de netwerkgeneratie: millennials en Gen Z, die nieuws vooral online volgen en kritische vragen waarden. Een groep die jullie bereiken met titels als Meiden die rijden, PowNews, De Taxioorlog en Hofstand & Land van Rutger Castricum. Gen Z houdt van uitdagend, humoristisch, intelligent en ongecensureerd, maar níet van traditionele lidmaatschapsvormen. Dus: hoe staat het anno 2025 met jullie ledenbinding?

Dominique: “Die is lang heel spannend geweest. Sommige omroepen voerden daarnaast actief lobby tegen ons bestaansrecht. Maar deze maand heeft de Eerste Kamer ingestemd met verlenging van de concessieperiode tot 1 januari 2029. Die tijd is nodig om de hervorming van het omroepbestel in wetgeving om te zetten. En daarmee vervalt de huidige ledeneis. Er gaat breder gekeken worden naar legitimeringscriteria. En dat is voor ons goed nieuws. Jongeren sluiten zich tegenwoordig nauwelijks nog aan bij organisaties waarvoor zij moeten betalen.”

Jullie zitten met PowNed op een jaarmzet van 21 miljoen. Fusieomroepen op een veelvoud daarvan. Zij bezitten ●



grote, gedurende decennia opgebouwde eigen vermogens en panden. Hoe makkelijk of moeilijk is het dan om als jonge, kleine omroep aan de minimaal 50.000 leden-eis te blijven voldoen?

Dominique: “Wij concurreren met omroepen die tientallen miljoenen op de bank hebben, eigen vastgoed bezitten en hun ledenwerving kunnen uitbesteden aan dure marketing-bureaus. Je betaalt ze 2 miljoen en zegt ‘Bel maar als je ze hebt’. Dat kunnen wij als jonge omroep niet. Wij hebben nooit de kans gehad om zo’n buffer op te bouwen. Onze achterstand is structureel, maar we worden nog wél aan dezelfde ledennorm gehouden.”

NFT

Werk aan de winkel voor jou als zakelijk directeur Paul?

Paul: “Precies. Dan moet je gaan nadenken. Hoe creëer je tóch binding met je publiek, op een innovatieve manier die bij deze tijd past? Jongeren willen geen lidmaatschapskaart meer, die willen iets wat bij henzélf aansluit. Daarom kijken wij nu naar NFT’s, *Non-Fungible Token*’s. Dat klinkt misschien ingewikkeld, maar is eigenlijk gewoon een uniek digitaal bewijs. En bij ons betekent dat: je wordt eigenaar van een stukje PowNed-content. Dat kan een unieke scène zijn, een exclusief item. Geen papiertje, maar een digitale sleutel waarmee je ergens bij hoort. We zijn daarover ook al een tijdje in gesprek met het Commissariaat voor de Media, want dit soort dingen passen nog niet in het huidige systeem. Maar wij geloven: als je jongere kijkers en luisteraars serieus wilt betrekken, moet je ook serieus nadenken over de vormen die zij snappen én willen gebruiken.”

Jullie lopen redelijk voorop in digitale vernieuwing. Is ons publieke omroepsysteem daar voldoende op toegerust?

Dominique: “Vijftien jaar na de oprichting weten wij precies hoe we jong publiek kunnen activeren, maar we botsen daarbij op oude regels. Toen we het programma *Onrecht!* met Bram Krikke en Dennis Schouten maakten, was dat een enorme online hit. Ruim een miljoen views per aflevering, rechtstreeks via onze eigen kanalen. Toen we dat moesten inbedden binnen het nieuwe YouTube-kanaal van NPO 3 zakte het terug naar 7500 kijkers. Gewoon, omdat de jongeren dat kanaal niet in hun tijdlijn kregen. Dat was televisie spelen op internet, het werkte niet. De NPO wilde haar eigen merk laden, terwijl het in onze ogen een uitvoeringsorganisatie is. Gelukkig zijn ze van die onfortuinlijke strategie wel teruggekomen.”



Eyeopener

Bijvoorbeeld op Facebook, waar Meiden van de Keileweg, 25 jaar later 5,6 miljoen views scoorde?

Paul: “Exact. Dat was een testcase. Lineair was het kijkcijfer voor NPO 3 best goed. Gemiddeld tegen de 300.000 per aflevering. Maar online: naast de 5,6 miljoen op Facebook 1,6 miljoen op Instagram, 413.000 op TikTok en 74.000 via YouTube. Bizar. Een eyeopener voor de hele organisatie.”

Dominique: “Het laat zien dat je andere KPI’s nodig hebt dan alleen die van het lineaire meetmodel. Dat is ouderwets. Wij weten precies waar ons publiek zit. En dat is steeds vaker níet op de bank om acht uur ’s avonds, maar op hun telefoon om 22.00 uur of de volgende ochtend in de trein. Ook oude series kunnen met succes opnieuw worden ontsloten. Kijk naar *Camping PowNed*. Een serie uit 2011 die wij opnieuw op YouTube hebben gezet. Die kreeg zóveel views, dat er vanuit de NPO direct vraag kwam naar een nieuwe reeks.”

Waarop leggen jullie komende jaren de focus?

“Wij hebben heel bewust gekozen voor 3 heldere genres: journalistiek, human interest en documentaires. Met extra inzet op streaming. In dat laatste blijken we succesvol te zijn. *De Taxioorlog*, een docuserie over de keiharde wereld van de taximarkt, is daar een sterk voorbeeld van. Die wordt door de documentaire-afdeling inmiddels als nieuwe benchmark bestempeld en stond in de top 3 meest gestreamde NPO Start documentaires van 2024.”

Het Misdaadbureau

Wat merk je van zo’n voortrekkersrol?

“Dat we nog dit jaar voor NPO Start weer zo’n serie mogen maken. Drie afleveringen *Kindsoldaten van de onderwereld*, over kinderen van 12 die drugscontainers leeghalen en minderjarigen die liquidaties plegen. We produceren deze serie met de makers van *Het Misdaadbureau*.”

Dat is toch een WNL-titel?

“Dat wás een WNL-titel op Radio 1. In de onrust rond Bert Huisjes kregen wij vanuit het net de vraag of we *Het Misdaadbureau* en haar programmteam wilden overnemen. Presentator Maaïke Timmerman en haar in misdaad gespecialiseerde collega’s zitten nu bij ons in dienst. Toen ik de 4 vrouwen achter dit programma sprak en zag welke slag zij weten te maken áchter een crime-headline in de krant, was ik diep onder de indruk. Paul en ik hebben na die ijzersterke pitch volmondig ‘ja’ gezegd.”

Is dat ook een slimme manier om jezelf van omzet en plaatsing te voorzien in een tijd dat de publieke omroep moet reorganiseren en bezuinigen?

“Vooralsnog merken wij daar nog weinig van. WNL heeft op dit moment 4 journalistieke talkshows lopen. Wij niet één.”

Krokettenalliantie

Op Radio 1,2 en 3FM krijgen jullie toch wel volop kansen?

“Dat klopt. Met Ruud de Wild en Eddy Keur op Radio 2, Barend en Benner op 3FM, en tientallen andere collega’s op Radio 1, 2 en 3FM zitten we inmiddels op een man of 45 aan radiocollega’s. Daarmee gaan we nu ook onze eerste kantoor ruimte bij Omroephuis-partner AVROTROS bemannen.”

Over die aangekondigde samenwerking gesproken: hoe staat het met de ‘verkeringen’ bij collega-omroepen in aanloop naar vorming van andere omroephuizen?

“Er wordt volop gezoend, óf vakkundig om elkaar heen gemaneuvreerd. Persoonlijk vind ik dat we terug zouden moeten naar drie omroephuizen, waarvan AVROTROS, PowNed, WNL en Omroep MAX er één zou moeten zijn: de krokettenalliantie. BNNVARA, VPRO, Human en Omroep Zwart in het vegetarische krokettenvak, en als omroephuis 3 EO en KRO-NCRV waar voor de kroket wordt gebeden. Maar: daar denkt niet iedereen zo over.”

Qua aangekondigde bezuinigingen (ruim 156 miljoen vanaf 2027) en al eerder per omroep intern de kaas-schaafmethode voor een procent of 10, welke kansen en bedreigingen zien jullie daarbij?

Paul: “Op radio verdwijnt NPO Campus, dé plek voor talent-ontwikkeling waar ook PowNed dj’s Barend van Deelen en Morad el Quakili begonnen. En op NPO3 wordt fors bezuinigd terwijl juist dát de kraamkamer voor nieuw tv-talent is.”

Dominique: “Ook de volledige nachtprogrammering op de muziekzenders verdwijnt, terwijl er wel 3 miljoen naar een nieuwe digitale zender gaat waar vrijwel niet naar wordt geluisterd. Je zal maar trucker, nachtzuster of bewaker zijn...”

Sterfhuiskonstructie

NPO Begroting 2025 geeft aan dat het NPO 3- budget met 24% daalt naar een kleine 37 miljoen, Zappelin moet ook 12% inleveren en NPO 1 en 2 blijven min of meer ongewijzigd. Wat gaat dat voor de kijker thuis betekenen?

Dominique: “Talenten beginnen niet op NPO 1 of 2, die groeien vanuit NPO 3 en online door. Als die mogelijkheid deels

INTERVIEW



Paul: "Wij knippen al onze programma's bijvoorbeeld op in 10-minutenfragmenten omdat dat de spanningsboog is van veel online kijkers."

wordt afgesneden, dan verdwijnt die doorgroefunctie. Deze budgetkeuzes illustreren dat de focus nog te veel op lineaire tv ligt. Vergeet niet dat de kijkers op NPO 1 en 2 oud zijn. Als nieuwe talenten en programma's niet meer van NPO 3 kunnen doorgroeien naar 1, dan krijg je daar enkel nog bestaande formats en formats die zich in het buitenland al bewezen hebben. Dat zou doodzonde zijn."

"Het nu demissionaire kabinet had 2 opdrachten voor de publieke omroep: digitaliseren en het bereik van jongeren. Die focus op lineaire televisie is een sterfhuisconstructie. Die kunnen we echt wel ombuigen, maar wil je jongeren bereiken, dan moet je op hun platforms aanwezig zijn. En dat is álles behalve televisie. De oplossing is helder, urgent én onlangs door ons ook met het ministerie besproken. Geef omroepen die jongeren wél bereiken en sterk in digitalisering zijn een bonus door hen minder te laten bezuinigen."

***Dat klinkt als preken voor eigen parochie.
Gaan jullie opgedane digitale learnings dan
ook pro-actief met andere omroepen delen?***

Paul: "Dat doen wij al en zouden we nog meer kunnen doen. Wij knippen al onze programma's bijvoorbeeld op in 10-minutenfragmenten omdat dat de spanningsboog is van veel online kijkers. Het werkt 2 kanten op: mensen die via een snippet op Instagram binnenkomen, klikken door. En lineaire kijkers die een aflevering gemist hebben, pakken alsnog het fragment op YouTube of TikTok mee. Distributie is inmiddels net zo belangrijk als productie. Je kunt de mooiste

serie maken, maar als niemand 'm ziet, heb je niks. We moeten als publieke omroepen veel beter worden in hoe we content verspreiden. Zolang maar duidelijk is dat het NPO-content betreft."

Kwetsbaar

Tegelijkertijd hoor ik bij jullie ook irritatie over de technische kant van de content en distributie.

"Zeker. Wij kunnen allang op 4K draaien, maar de distributie vanuit de NPO blijft steken op 1080p. Dat is gewoon zonde. Zeker als je ziet wat Netflix en Disney+ doen qua beeldkwaliteit. We concurreren op dezelfde schermen. Op nieuwe tv's die alleen maar scherper en groter beeld presenteren. Dan moet je wél mee blijven komen."

Dominique: "En dat is nu niet zo. Dat moet echt anders. Onze content verdient beter. Maar belangrijker nog: ons publiek verwacht beter. Als je een tv van 2000 euro koopt, en je krijgt beeldkwaliteit uit 2012, dan haak je af. Heel simpel. Terwijl: als publieke omroep maken we met z'n allen fantastische content. Van KRO-NCRV tot BNNVARA, van AVROTROS tot HUMAN. Alleen weten we het niet te ontsluiten. Dat maakt ons kwetsbaar en zorgt ervoor dat we steeds afhankelijker worden van techreuzen als Meta en Google." Paul: "Wij hebben dat ook in de praktijk ervaren. Je kunt van de ene op de andere dag je bereik kwijtraken als een algoritme verandert of iemand op Facebook bepaalt dat jouw content niet fatsoenlijk en dus blokkeerbaar is. Dat is de macht van Big Tech. En daar moeten wij niet afhankelijk van willen zijn."

Dominique: "We moeten het samen doen. Liefst handen ineenslaan met ook de commerciële partijen op één sterk Nederlands platform. Toen wij destijds met met *GeenStijl* de website *Dumpert* introduceerden, hebben wij gekozen voor een bestaande, werkende player. De NPO zou moeten stoppen met het wiel opnieuw proberen uit te vinden. Het is geen tech-organisatie. Zorg voor één sterk platform, waar je alles vindt: journalistiek, fictie, docu en satire. En dan in 4K. Voor desktop én mobiel. Pas dan zijn we echt onafhankelijk."

Denk je dat er in Hilversum bereidheid is om zo'n gezamenlijk distributieplatform te bouwen?

"Die bereidheid groeit. De urgentie wordt gevoeld. Het is alleen: wie neemt het voortouw? En wie durft te investeren? Wij zeggen: begin klein, maar begin. Bouw iets dat werkt. En laat het publiek meedenken. Want dáár ligt de sleutel. Niet in systeembewoud, maar in systeemvernieuwing." ●