

Midden in de samenleving

De oplettende kijker was het misschien al opgevallen: KRO-NCRV heeft dit tv-seizoen, dat op 29 augustus is begonnen, een geheel nieuw logo en een kersverse slogan. Directievoorzitter Peter Kuipers vertelt het idee erachter. 'Soms zijn we te bescheiden.'

TEKST: BRAM DE GRAAF, BEELD: STIJN GHIJSEN, KRO-NCRV

Op een wand bij de kamer van de KRO-NCRV-directie in Hilversum staat in grote rode letters te lezen: 'Geworteld in de woorden Geloof, Hoop en Liefde kijken we met een optimistische blik vooruit. Wilen we mensen inspireren te zijn wie ze zijn en hun leven zin te geven. En nodigen we iedereen uit om samen aan tafel te gaan. Want alleen door het inzetten van onze talenten vandaag, maken wij met elkaar de duurzame samenleving van morgen. Dus: handen uit de mouwen, koppen bij elkaar. Morgen maken we samen.'

De tekst is daar zo'n anderhalf jaar geleden aangebracht op initiatief van KRO-NCRV-directievoorzitter Peter Kuipers (1959), die sinds 1 maart 2019 de functie bekleedt. Hij diende iedereen in het pand te inspireren en te laten meedenken over een noodzakelijke verandering. "Onze vereniging bestaat honderd jaar en is ontstaan in een tijd van verzui-ling", zegt Kuipers in zijn werkkamer. "Maar de verzui-ling is grotendeels uit Nederland verdwenen. Toch willen we als KRO-NCRV herkenbaar blijven. Maar hoe? Onze identiteit is geworteld in die drie kernwaarden geloof, hoop en liefde. Dat blijft. Maar die gaan we vorm en inhoud geven in de samenleving van

honderd jaar later. Daarover hebben we de afgelopen periode met onze medewerkers gesprekken gevoerd. Het resultaat ervan gaan onze kijkers en leden zien in onze programma's en uitstraling." Na de ontzuiling in de jaren 80 van de vorige eeuw en de opkomst van de commerciële zenders nam de concurrentie op de televisiezenders toe. "Omroepen werden daardoor genooddaakt zich niet meer op één specifieke groep te richten, maar op de hele samenleving. Daarnaast bezuinigt de politiek sinds 2010 enorm op de publieke omroep. Daaruit vloeiden de fusies voort en ontstond onder andere KRO-NCRV."

Een grote omroeporganisatie met meer dan vierhonderdduizend leden. "De vraag was: zien we onze identiteit nog voldoende terug in onze programma's? De vraag stellen was hem beantwoorden: nee, te weinig. Ook de Raad van Cultuur schreef bij onze concessieverlening 'We lezen dit verhaal over jullie identiteit, maar we zien dat nog te weinig in de programma's terug.' Er moest dus iets gebeuren."

Het betekende niet dat de identiteit van KRO-NCRV moest veranderen, benadrukt Kuipers. "Die is en blijft geworteld in die drie woorden en in het katholieke en protestantse christelijk-sociaal den-

ken. Met onze programma's willen we vanuit die identiteit een rol spelen bij het vinden van oplossingen voor problemen waar mensen mee worstelen. Daarbij gaat het vaak over de vraag 'hoe ziet mijn toekomst eruit, hoe gaan we als samenleving verder en hoe zorgen we ervoor dat ook de generaties na ons kunnen genieten van de aarde'. Met onze programma's willen we mensen inspireren."

Bijdragen

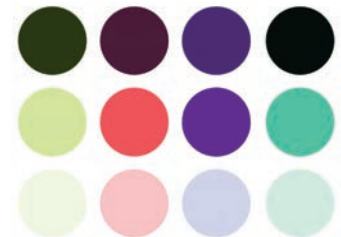
Kuipers wijst erop dat KRO-NCRV al veel programma's maakt die daaraan voldoen en noemt *Onze boerderij*, *Keuringsdienst van waarde* en het platform *BinnensteBuiten*. "Alleen: deze programma's worden niet altijd met ons geassocieerd. Als KRO-NCRV zijn we soms te bescheiden. En dat moet anders. Dat gaan we onder meer doen door die programma's te bundelen, zoals bij *BinnensteBuiten*. Mensen kunnen daarop zelf iets bijdragen, zoals vleesloze recepten uitwisselen of tips geven hoe je huis duurzamer te maken. Vanuit deze gedachten gaan we meer programma's maken. Het zijn onderwerpen waarin ook jongeren geïnteresseerd zijn en daarom zullen we meer programma's voor hen ontwikkelen. Waarbij we hen ook helpen met de keuzes waar ze in het leven voor staan."



kro ncrv



pointer



'Onze identiteit blijft geworteld in de woorden **geloof, hoop en liefde**'

Herkenbaar

Zo hanteert de omroep vanaf dit seizoen de nieuwe slogan 'Maak morgen mee'. En om de herkenbaarheid van alle KRO-NRCV-programma's te vergroten, is een nieuw logo ontworpen: een basislogo met tussen KRO en NCRV een cirkel bestaande uit drie kleuren. "De drie kleuren in het KRO-NCRV-logo zijn de basis. De diverse programma's mogen daaruit

de kleuren kiezen die ze in hun eigen logo willen gebruiken, maar de basis blijft hetzelfde. Diezelfde visuele identiteit zorgt ervoor dat we straks veel beter herkenbaar zijn op alle platforms. Vanuit eenzelfde identiteit hebben we een modern en aansprekend jasje gekregen. Ik ben er trots op." Het maakt KRO-NCRV uniek in het omroepbestel, denkt hij. "We zijn niet

van oppervlakkigheid, we zijn van de levensvragen. En dat onderscheidt ons van andere omroepen. Een journalist schreef onlangs: 'Vroeger was KRO-NCRV een christelijke organisatie die af en toe iets maatschappelijks deed. Nu zijn ze een maatschappelijke mediaorganisatie, die vanuit haar identiteit mensen inspireert om mee te doen.' Prachtig verwoord, want dat is precies onze ambitie."