



ONDER DRUK: S01E03

Sietse Bakker

PRODUCENT EUROVISIE SONGFESTIVAL

Bouwde als tiener een Songfestival-site om indruk te maken op een meisje en werd later de producent van het grootste muziekfeest ter wereld.

OD Onder Druk

Dit transcript is afkomstig van de podcast **Onder Druk**, waarin Amber Brantsen praat met mensen voor wie werken onder hoogspanning dagelijks kost is.

BEZOEK [ONDERDRUKPODCAST.NL](https://onderdrukpodcast.nl)

INTERVIEWER

Amber Brantsen

DATUM

3 september 2025

LENGTE

7567 woorden

“Ik vind in crises een soort rust die ik vaker bij mezelf zou willen vinden. Dat heeft ook wel iets verslavends.”

Hoe rol je van een zolderkamerprojectje rechtstreeks het hoofdkantoor van het Eurovisie Songfestival in? Wat komt er allemaal kijken bij het organiseren van een evenement voor ruim tweehonderd miljoen televisiekijkers? En hoe bewaar je de ultieme rust wanneer half Nederland vooraf al kritiek heeft op jouw mega-productie?

In deze aflevering spreekt Amber Brantsen met Sietse Bakker. Als tiener bouwde hij een website over het Songfestival in de hoop de aandacht van een schoolgenootje te trekken. Dat liep compleet uit de hand: Sietse werd op 22-jarige leeftijd de eerste Head of Digital bij de EBU in Genève, groeide door tot Event Supervisor en mocht uiteindelijk na de winst van Duncan Laurence het Songfestival in Rotterdam produceren. Tegenwoordig stort hij zich op een nieuwe logistieke en culturele monsterklus: het grote jubileumjaar Amsterdam 750.

Dit gesprek bewijst dat je geen gebaande paden hoeft te volgen om de absolute top te bereiken. Sietse deelt waardevolle lessen over het pakken van vrijheid, het omarmen van crisis, het relativeren van nuchtere Hollandse kritiek en de magie van onverwachte tegenslagen. Een inspirerend verhaal over lef tonen, je eigen kansen creëren en erop vertrouwen dat het altijd goed komt.

Welkom, Sietse. Hoeveel jaar heeft de stress van het Songfestival jou ouder gemaakt?

Ik denk wel wat grijze haren zo hier. En ja, het is stressvol, zo'n productie. Maar het geeft ook heel veel energie en dat is wat er uiteindelijk overblijft. Trots op wat we met elkaar neergezet hebben. En ik denk dat dat ook wel weer een beetje verjongt. Dus misschien compenseert het zich.

“Ik was een beetje als Pippi Langkous: ik heb het nog nooit gedaan, dus ik denk dat ik het wel kan.”

Ja, het middelt een beetje. Het heft elkaar op. Terug naar het begin, want dat verhaal, het is een bekend verhaal, maar het is een te goed verhaal om te laten liggen.

Ik weet ook meteen wat je bedoelt.

Ja, zeker. Jij wilde, nou, je had eigenlijk helemaal niks met het Songfestival. Dat vind ik echt fascinerend. Maar je wilde graag indruk maken op een meisje.

Ja.

En normale jongens, die zouden zeggen: “Ken ik jou ergens van?” of “Kan ik je wat te drinken aanbieden?” Jij deed het anders.

Ja, nee, ik had haar ontmoet, ze zat in een klas hoger en ik had haar ontmoet op een werkweek. We gingen naar Rome met de bus. Dat zou ik niemand aanbevelen, want je bent echt 24 uur onderweg. En met een stel tieners is dat, nou ja, er wordt weinig geslapen, zullen we maar zeggen. Superleuke klik, leuke werkweek gehad en het begon toch wel een beetje te kriebelen bij mij. Maar ik was ook best wel verlegen en introvert, dus ik durfde dat helemaal niet te vertellen. Ik was daar best wel onzeker over. Dus ik heb daar een jaar mee gelopen en al die tijd gedacht: hoe kan ik nou indruk op haar maken? En op een gegeven moment werd ik door haar uitgenodigd van: “Kom je bij mij thuis met mijn moeder Songfestival kijken?” Want dat was een soort familietraditie. Dus ik dacht: nou ja, een moeder moet je altijd een beetje te vriend houden. Dus die uitnodiging nam ik graag aan. Het was wel een hele rare avond, dat

was in het jaar 2000. De vuurwerkcramp in Enschede vond die dag plaats, dus in Nederland was sowieso de sfeer heel, heel, heel, ja, bedompt eigenlijk. De uitzending is toen ook onderbroken. Dus dat was een beetje een rare avond, maar ik had wel door: zij is echt heel erg fan van het Songfestival. Dus tegelijkertijd vond ik het internet heel interessant, hè, dat was toen echt up and coming. Dat zullen de jonge podcastluisteraars zich waarschijnlijk weinig bij voorstellen. Maar internet was echt upcoming en ik dacht: nou, dat lijkt me leuk om daar iets mee te doen, een website te bouwen. En toen vroeg ik aan haar: “Goh, heb jij een idee waarover dan?” En toen zei ze: “Oh, kun je niet iets over het Songfestival bouwen?” Oké. Als jij dat leuk vindt. En zo geschiedde. Nou ja, dat projectje liep een beetje uit de hand en op een gegeven moment is het dan je baan.

Of dacht je: oh, dit is wel interessant, dit vind ik leuk, dat Songfestival?

Jawel, heel snel al. En niet zozeer, ik keek ook altijd wel, hè, met fris gekamde haartjes met een bakje chips en cola op de bank. En nooit echt vanwege de liedjes. Het was ook een beetje een periode dat de kwaliteit van de muziek behoorlijk te wensen overliet. Het allemaal een beetje oubollig was. Maar wat me fascineerde was gewoon de grootsheid van zo'n evenement, zo'n tv-productie. Ik vond tv altijd al interessant. En het internationale, de vlaggen, de kaart, “Finland is calling”. Ik vond dat magisch. Het idee dat heel Europa kijkt. Iedereen, gewoon 100, 200, 300 miljoen mensen die tegelijkertijd hetzelfde doen. Dat heeft iets heel krachtigs.

En het bouwen van zo'n website om dus, nou ja, misschien wel een vriendinnetje te krijgen, dat klinkt als iemand die moeite wil doen voor iets. Dat je denkt: ja, ik vind het een beetje spannend, ik ben zelf introvert, maar ik heb wel een doel.

Ja, en ik ben ook altijd wel van: als ik iets echt heel erg leuk vind, dan ga ik er ook voor. En dan is het 24/7 en dan laat ik al het andere uit mijn klauwen flikkeren, om het op zijn Amsterdams te zeggen. En dan ga ik er echt voor.

En dus ook iemand die iets wil creëren, iets wil bouwen.

Ja, en het was ook echt wel qua internet een hele leuke tijd. Er waren websites en chatrooms en dat was het wel zo'n beetje. En nu heb je social media en heel veel interactie, heel veel user generated content. Maar toen had je het internet vrij snel uitgespeeld, zeg maar. Het was nog niet zo heel veel te doen. En wij dachten: oh, hoe leuk zou het zijn om een website te bouwen, niet alleen waar mensen nieuwtjes kunnen vinden van al die landen en over al die artiesten, ook oud-deelnemers, hoe vergaat het hen, nieuwe albums, concerttours, dat soort dingen. Maar waar je ook kunt reageren. Nou, dat was toen best wel vernieuwend. En dat zorgde ervoor dat die Songfestival community internationaal elkaar opeens kon vinden. En mensen elkaar niet alleen op het evenement, waar uiteindelijk maar een paar duizend mensen dan ook echt zijn, maar waar die hele community elkaar kon vinden. En dat sloeg aan. Dus we hadden binnen no-time meer bezoekers dan de officiële website. En dat knaagde natuurlijk bij de organisatie.

Ja, dat vonden ze niet leuk?

Ja, ze vonden het fascinerend, maar ze konden hun vinger er niet achter krijgen van: waarom is dat dan een succes? En hoe kunnen wij dat succes kopiëren? En toen dachten ze op een gegeven moment: "If we can't beat them, join them." Of beter gezegd: "Let them join us." En toen vroegen ze of ik voor hen wilde komen werken.

En toen zei je: oké.

Daar hoefde ik inderdaad niet heel lang over na te denken. En dan ben je opeens, toen was ik 22, en de eerste Head of Digital van het Eurovisie Songfestival in Genève. Dus dat was wel een bijzondere ervaring.

“Je kunt een perfect draaiboek hebben, maar soms word je uiteindelijk gered door geniale improvisatie met plakband.”

En wist je meteen wat je daar wilde gaan doen? Want nou ja, zij hadden geen idee wat ze met digital moesten. Jij had een site gebouwd, jij wist er al meer van. Had je ideeën van welke kant het op moest?

Ja, wel ideeën, maar het is natuurlijk wel andere koek wanneer je vanaf je zolderkamertje gewoon maar wat aanmoddert en ideeën hebt en denkt: oh, dan gaan we gewoon doen. Dan in zo'n hele grote organisatie met heel veel, 40 Europese omroepen, veel belangen, ook wel politiek achter de schermen. Sponsors, pers. Dus opeens is het serious business. Maar

het was wel een hele leuke tijd. Het was een beetje de periode 2006, 2007, de opkomst van Twitter, Facebook, YouTube. Dus we konden echt pionieren. En we hadden ook echt heel veel vrijheid. Dus ik kon gewoon op eigen houtje een YouTube-kanaal beginnen en content posten. Ja, en dat is allemaal uit de hand gelopen.

Waar ben je het meest trots op wat je toen hebt bereikt in die periode?

In die periode, nou, dat het gewoon doen. En de ruimte pakken. Ik kan me best voorstellen, zo'n organisatie kan best wel intimiderend zijn, zeker als je jong bent. Maar juist omdat de mensen daar toch een wat oudere generatie media executives, die hadden er geen idee van. Dus we konden gewoon gaan.

Een soort start-up binnen de EBU.

Ja, en de EBU, de European Broadcasting Union, is een beetje, nou ja, voor de mensen thuis die het niet kennen, het is een beetje wat het IOC voor de Olympische Spelen is, hè, de organisatie erboven. Ze doen nog veel meer, nieuwsgaring, distributie van nieuws, satellietverbindingen leggen. Maar het Songfestival is wel hun bekendste consumer brand.

Maar ook wel traditioneel. Het is al 100 jaar hetzelfde ongeveer.

Ja, komend jaar de 70e editie van het Songfestival alweer. Maar dat pionieren en gewoon gaan en mooie dingen neerzetten zonder al te veel bemoeienis en druk van buiten, dat was ontzettend leuk. En op een gegeven moment hadden de bazen daar ook wel door van: oh wacht even, 100 miljoen views op YouTube terwijl we op tv 200 miljoen kijkers hebben, dit is ook wel de verbinding met de nieuwe generatie die we kunnen leggen. En dat is natuurlijk voor het Songfestival, je moet blijven vernieuwen, je moet jonge mensen aantrekken, want anders sterf je op een gegeven moment met je publiek uit. En dat kunnen ze zich niet permitteren.

Hoe kreeg je dat voor elkaar, die 100 miljoen views? Want ja, iedereen was gewend ook om het Songfestival te kijken op tv. Dat is het jaarlijkse feest. Maar hoe kreeg je die mensen bij elkaar?

Ja, het is heel verleidelijk om de strategie hier uit de doeken te doen en te vertellen hoe slim we dat hebben aangepakt. Maar het was ook wel gewoon geluk. Gewoon de golf van de groei van YouTube en het organische en de algoritmen die hun werk deden. En ook wel mensen die gewoon op zoek waren naar: oh, Frankrijk 1972, wie was dat ook alweer? Ja, omroepen hadden toen, soms nog steeds niet trouwens, maar hadden toen al zeker niet de archieven om daar online dan even in te kunnen zoeken. En op YouTube kon dat wel. Dus dat, we hoefden daar niet heel veel moeite voor te doen.

En je hebt natuurlijk ook ja, de echte Songfestivalfans. Dat het is hun hobby, zeg maar, om daar misschien dagelijks wel mee bezig te zijn.

Ja, en ik heb me laten, dat was echt voor mijn tijd, maar ik heb me laten vertellen dat mensen decennialang videobanden hebben gekopieerd en per post door heel Europa met elkaar hebben

uitgewisseld. En die werden dan ook weer doorgestuurd, dus die, nou ja, de kwaliteit ging ook steeds verder achteruit. Voor de jongere kijker/luisteraar, als je dan een

videoband kopieerde vroeger, dan deed dat wel iets met de kwaliteit van het beeld. Dus als je dan 20 keer een videoband had gekopieerd of 100 keer had gekeken, dan werd het niet meer

om over naar huis te schrijven. Maar dat, zo ging dat. En ja, toen kwam het opeens gewoon op YouTube en dat was voor heel veel mensen magisch. Nu nemen we dat allemaal voor lief.

Ja, het klinkt als een te gekke tijd.

Een beetje opa vertelt.

Maar een heerlijke tijd voor jou ook om zo je carrière te beginnen. Je krijgt het vertrouwen, je krijgt de vrijheid, maar wel zeg maar de resources, hè, je kunt al het materiaal gebruiken en je mag het zelf een beetje uitvogelen.

Moest wel allemaal voor weinig, hè, dus er was niet echt budget. Destijds kun je nog een oude Songfestivalbaas die toen, die deed dan altijd zo, hè, de tv-schermen, het geld moet op het scherm. En internet is een bijzaak en dat is dan nog een beetje een hobbyproject. Dus dat is heel lang niet heel serieus genomen. Dus we hebben, we hebben voor minder dan een procent van het totale Songfestivalbudget die hele online operatie gedaan, maar we hadden op een gegeven moment wel meer bereik dan de liveshows zelf.

Ja, ga dat maar eens uitleggen.

Ja, en op een gegeven moment kun je er ook aan verdienen. Op een gegeven moment kwam YouTube met advertentiemogelijkheden. Ja, en toen bleek dat je er dus ook geld aan kon verdienen. Dat opent ogen en deuren.

Ja, welke deuren gingen er open?

Nou ja, dat je opeens ook kunt zeggen van: ja, er wordt geld verdiend, als we er meer in investeren, dan krijg je er ook meer uit terug. Dit is ook interessant voor sponsors. En het Songfestival is een coproductie van publieke omroepen, dus je bent al heel beperkt op tv met sponsors, hè. In heel veel

landen heb je überhaupt geen programma-onderbrekende reclame, je mag geen product placement doen, er mogen geen logo's in beeld. In Nederland mag je alleen, ja, dat heet dan billboards, hè, vooraf, achteraf, dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door. En dat is het. Dus dat is

voor sponsors qua bereik natuurlijk maar zeer beperkt interessant. Je ziet wel in de jaren '80, dan was het dan, of in de jaren '90 was het een aantal keer in

lerland en dan vloog er in elk postcardfilmpje voor een optreden vloog er een Ryanair vliegtuig door beeld. Nou, dat zou nu echt niet kunnen.

En waarom mag dat niet?

Ja, dat zijn in heel veel landen zijn dat de regels. En je moet een show produceren die voldoet aan de regels in alle landen. En dat is heel, dus de grootste gemene deler is dan de BBC waar nou, niets mag. Dus in die shows mag ook niets. Er zijn ook echt twee, er worden ook echt twee uitzendingen gemaakt, één waar wel sponsorlogo's in zitten en één waar geen sponsorlogo's in zitten. Maar online, ja, het is nou ook weer niet zo dat alles mag, maar qua regelgeving publieke omroep wat er op YouTube gebeurt, ja, daar mochten we gewoon ruimschoots adverteren.

Werd je dan ook intern wat serieuzer genomen, omdat je ook geld in het laatje bracht?

Ja, en op een gegeven moment kwamen ze er ook achter van: oh, dat internet is mooi, maar we hebben internationaal eigenlijk helemaal geen communicatiestrategie. Dus we hebben eigenlijk een hoofd communicatie nodig. Kun jij dat niet gaan doen? Nou, dan zo klim je vrij snel op.

En toen zei je ook gewoon ja.

Toen zei ik ja, een beetje Pippi Langkous, ik heb het nog nooit gedaan, dus ik denk dat ik het wel kan. En vrij snel daarna kwam het besef van: ja, het Songfestival is meer dan een tv-show. Het is een evenement met alles erop en eraan. En ook in zo'n stad, hè, zo'n stad bruist. En dat verdient ook aandacht en daar liggen ook kansen. Dus we hebben iemand nodig die zich niet alleen over de tv-show bekommert, maar juist alles wat daaromheen gebeurt. Kun jij dat niet doen? Dus zo steeds in stappen van twee jaar van Head of Digital naar hoofd communicatie en uiteindelijk event supervisor. En dat zes jaar lang met heel veel plezier gedaan, onderdeel van het reizende circus als het ware.

En je zei al: ik vond tv heel erg leuk. Vond je het dan niet jammer dat je aan de kant van het evenement zat en niet aan de kant van de uitzending?

Nou ja, dat kriebelde wel altijd, maar daardoor heb je wel, je ziet het wel van heel dichtbij. Dus ik heb die zes jaar ook echt gebruikt om de kneepjes van het vak te leren en heel goed mee te kijken met alles wat er op tv-gebied gebeurt. Hè, hoe produceer je zo'n show? Wat doet een regisseur? Wat doet een uitvoerend producent? Welke creatieve keuzes worden er gemaakt? Hoe werkt zo'n opbouw? Hoe werken repetities? Wat komt er allemaal bij kijken? Dus het was ook nog eens, het was ook nog eens een mooie stage.

Had je jezelf een doel gesteld: ik wil de uitzending gaan doen?

Nee, nee, eigenlijk niet. En ik dacht ook altijd: als Nederland ooit wint, en dat leek toen heel ver weg, hè, want we hadden geloof ik, we waren het slechtst scorende land op het Songfestival in decennia. Steeds maar niet naar de finale. Tot Anouk in 2013 het tij keerde. Maar ik dacht wel altijd: als Nederland een keer wint, wie zouden ze dan vragen om dat te gaan doen? Hè, wie gaat produceren? Wie gaat regisseren? Wie gaat het creatief doen? Ik denk: ja, daar hebben ze vast in Hilversum lijstjes voor met mensen die dan daarvoor gevraagd worden.

En had je jezelf op dat lijstje gezet?

Nee, helemaal niet. Nee, ik had juist omdat ik zo internationaal bezig was, je hebt 40 landen en voor mij was Nederland altijd één van die landen. Net als Zweden en Albanië en Estland en Zwitserland. Dus ik had eigenlijk geen groot netwerk in Hilversum. Kwam er nooit. Nee, dus nee.

Dacht je niet: misschien moet ik een zaadje planten? Misschien moet ik eens gaan praten voor het geval dat?

Nee, dat kwam niet in me op. Ook omdat ik er echt van overtuigd was van: nou ja, ze hebben daar gewoon mensen voor die dan naar voren worden geschoven. Nou, toen won Nederland bijna in 2014. Toen was ik event supervisor vanuit de internationale organisatie. Dat is ontzettend leuk om dan te zien wat die

winstkans, toen met Ilse DeLange en Waylon, The Common Linnets, die toen heel snel bij de bookmakers omhoog schoten. En als je dan op dat niveau werkt bij de organisatie, dan zie je ook, in tegenstelling tot de kijker thuis, dan zie je ook in de halve finales hoe landen gescoord hebben. Je ziet wat vakjury's

doen van tevoren. Dus je weet op de avond zelf dat er twee, drie landen zijn die nog kunnen winnen met de stemmen van de kijker erbij. En ik wist dat Nederland één van die landen was, maar landen die dat aanvoelen, die gaan vaak ook, die schieten in een soort paniek van: oh ja, dan moeten we voorbereid zijn. En wat gebeurt er dan eigenlijk als we winnen? En en hoe werkt dat dan? En wat moeten we dan

als eerste doen? En wie moeten er dan bij zijn? En waar moeten we op letten? En dan zie je opeens dat ook in Nederland toen AVROTROS en de NPO, ja, dat er opeens allemaal mensen worden ingevlogen en men toch vrij zenuwachtig vragen gaat stellen, met natuurlijk voorop van: wat kost het ook alweer? Willen we dit wel? En dat is, dat is heel bijzonder om van je eigen land dan te zien.

Werd jij nog gebeld toen?

Ja, maar vanuit mijn rol binnen de organisatie. Hè, ook omdat de mensen die de tv-show doen, die zijn dan heel druk bezig met de shows. Event-wise is het dan wel een beetje gedaan. En dan, dus dan dan gaat dan ging al snel bij mij de telefoon. En natuurlijk ook als je dan Nederlander bent en men weet je te vinden en je kent natuurlijk wel de mensen uit de delegatie van de omroep. Maar niet, maar niet op een manier die deed vermoeden dat ze in 2019 wel de telefoon zou gaan.

Nee, want wat zei je dan als mensen belden? Zei je van: “Ja, maar dit is gaaf, dit moeten we doen. Kost niet zoveel.”

Nee, wel het eerlijke verhaal. Het is heel gaaf om te doen. Het is een, voor heel veel mensen een once in a lifetime. Het kost ook veel geld.

Wat kost het?

Het Songfestival organiseren, je hebt ook wat inkomsten, maar als je kijkt naar puur naar de kosten, ja, dat was in die periode tussen de 15 en 25 miljoen euro. Waarvan dan een deel weer terugkomt als bijdrage van al die deelnemende landen, sponsorgeld, kaartverkoop. Maar dan moet je als omroep nog steeds wel tussen de 10 en 15 miljoen bijleggen. En dat is, dat is een fors bedrag voor elke publieke omroep. Voor in Nederland is dat veel geld, bij de BBC is dat veel geld. Maar je moet je ook, je moet ook bedenken, het is een coproductie. Dus Nederland heeft 40 jaar lang voor een betrekkelijke habbekrats kunnen meedoen aan het Songfestival, heeft daar mooie tv van kunnen maken.

Ze hadden kunnen sparen.

Je had kunnen sparen. Op een gegeven moment heeft geloof ik het ministerie van OCW gezegd: de publieke omroep is geen bank, dus we gaan niet sparen. Ja, en bij dit soort dingen kom je dan, kom je jezelf daarin goed tegen. Maar je hebt wel, juist door die internationale solidariteit, hè, je hebt kunnen profiteren omdat ze in Oostenrijk en in Servië en in Finland en in Zweden de portemonnee hebben getrokken. Ja, en dat je dan na, wat is het, dik 40 jaar dat je weer een keer de sjaak bent, tussen haakjes, dat is, dat hoort er ook gewoon bij.

Was het nog dan denkbaar geweest dat AVROTROS had gezegd: “Ja, we doen het niet, het kost te veel geld”?

Nee, nee, nee, dat is, dat zou ook voor een land als Nederland, hè, we zijn één van de rijkste landen in de wereld. Natuurlijk niet zonder uitdagingen, ook niet bij de publieke omroep. Maar dan moet je zeggen: ja, dit, dit is onze eer te na. We zijn in Nederland ook, we staan bekend omdat we goed zijn in evenementen organiseren, we zijn goed in televisie maken. Er komt heel veel, heel veel tv-formats komen uit Nederland. Ja, dan, dan, dat is ook

gewoon een erekwesitie dan. En hoe nuchter we ook zijn in Nederland, ook in Hilversum, dan gaan dan, ja, dan gaat gewoon iedereen aan. En we hebben ook wel een soort spaarpot. Er is een soort pot bij het ministerie van OCW voor grote evenementen, incidentele grote gebeurtenissen die niet in de reguliere begroting vallen. En dan kun je, nou ja, dan moet je de minister heel lief aankijken en aanvragen of je daar dan een greep uit de kas mag doen.

Ja, precies. En die minister wil ook niet bekend staan als de minister die het Songfestival tegenhoudt.

Nee, dat is, daar maak je jezelf ook niet populair mee. Dus de Algemene Mediareserve, het schiet me nu te binnen.

Op een gegeven moment komt dat Songfestival naar Nederland, maar nog voor die tijd, jij werkte dus een tijd bij de EBU, maar je ging ook weg.

Ja.

Had je het gezien bij het Songfestival?

Nou ja, het was 2016. Ik had 10 jaar voor de organisatie gewerkt. Het Songfestival was in Stockholm. Mijn avontuur in 2000 begon, toen was het Songfestival ook in Stockholm. Ik was zes jaar event supervisor geweest. En wat daarbij kwam was, het Songfestival is een, het zijn heel erg pieken en dalen. Je hebt de aanloop naar zo'n evenement en dan daarna, nou ja, is even de nieuwe omroep op stoom krijgen en dan is er een betrekkelijk lange periode waarin je niet, nou ja, misschien niet zoveel te doen hebt als je zou willen. En ik had zin om te ondernemen, dus een digitaal bureau gestart. En ik merkte ook dat omdat dat Songfestival telkens weer, nou ja, ik zou bijna zeggen er tussendoor kwam, dat je, dan heb je het net lekker te pakken, je bent net lekker bezig met klanten, met leads, met mooie projecten, met het uitbouwen van je bedrijf. En dan moet weer voor 120% de aandacht naar het Songfestival. En daarvan dacht ik: ja, dat, dat is, dat is jammer. Ik heb dit nu 10 jaar gedaan, zes jaar event supervisor, Stockholm, de cirkel is rond. En alle ballen op het ondernemerschap. Dus toen ben ik, toen ben ik gestopt.

Had je toen het idee dat je ooit terug zou komen? Of was het gewoon klaar?

Nou ja, het Songfestival is een beetje Hotel California. You can never leave. Je ziet ook vaak dat mensen wel terugkomen en ook dat mensen die, als je een keer geweest bent, dan wil je, dan wil je nog een keer. Dat herken jij misschien ook wel met Formule 1, dat je als je daar eenmaal aan gesnuffeld hebt, dan heeft het een soort verslavende werking. Dus ik dacht altijd wel van: ja, wie weet ooit nog eens, maar niet, niet in de hoedanigheid zoals dat uiteindelijk gebeurd is.

Want toen won Nederland.

Ja, nou, het begon eigenlijk eerder, want Cornald, Cornald Maas, hè, toen voorzitter van de selectiecommissie, die had al ergens laten vallen van: nou, we hebben nu een nummer, dat zou wel eens kunnen gaan winnen. En dat was een slimme zet, want daardoor stond Nederland bij de bookmakers al heel hoog voordat überhaupt bekend was

wie met welk nummer naar het Songfestival zou gaan. Nou, toen werd bekend: Duncan Laurence gaat voor Nederland naar het Songfestival. #wie was trending toen. Want niemand had ooit van Duncan Laurence gehoord. Maar omdat je dan al hoog staat bij de bookmakers, blijf je dus hoog staan.

Gaat dat zo makkelijk?

Nou ja, dat is een beetje ook een beetje self-fulfilling prophecy. Als mensen ergens aandacht voor hebben, dan heeft dat ook een soort aanzuigende werking. Dan gaat iedereen dat goed in de gaten houden.

Wat vond je zelf van het nummer?

Ja, ik vond het heel mooi. Ik dacht ook echt wel van: dit zou wel kunnen winnen. Alleen, ik kende ook de grillen van het Songfestival. Je kan het vroeg pieken. Uiteindelijk kun je het beste nummer hebben, maar als er één nummer is dat net iets beter is, wat later uitgebracht wordt, dan ja, dan is het weg. Of meer aandacht krijgt, of er gebeurt iets. Je hebt een slechte repetitie en je kakt in bij de bookmakers en ja, dan, dan kan het, hè, bijvoorbeeld dit jaar, Zweden zou geloof ik 52% winstkans op de avond van het Songfestival. En dan win je niet. Dus het kan ook, het kan ook gek lopen. En je denkt ook: ja, nou, het zal toch niet, hè. Ik bedoel, we missen al 40 jaar de boot wat dat betreft. Dus, en hè, Arcade is, het is heel mooi, maar het is ook best wel een zwaar nummer. Dramatisch ook. En dan moet het nog goed komen met de act. Er was toen heel veel gedoe met de bal, hè. Of het wel goed zou komen met de bal. Er was gewoon een nieuwe bal ingevlogen vanuit België, geloof ik. Komt het wel, komt het wel goed? En het kwam niet goed in beeld. En dan zie je ook zo'n delegatie zenuwachtig, echt, echt alsof het, alsof het het belangrijkste is wat er op dat moment in de wereld gebeurt. Dat die drie minuten, alles moet kloppen.

Hoe zat jij te kijken?

Nou, ik, ik was in april al gebeld door Ruud Bierman, oud-bestuurder bij de NPO, oud-voorzitter van het internationale bestuur van het Songfestival. Dus die kende ik nog van, van weleer. En die had al gebeld van: "Goh, hoe gaat het en wat doe je tegenwoordig?" Nou, die was door de NPO gevraagd om als een soort kwartiermaker een beetje het fundament te leggen om, mocht Nederland winnen, om dan in ieder geval goed beslagen ten ijs, gewoon meteen uit de startblokken te kunnen gaan. Want een jaar is kort, hè. Je hebt een jaar om iets neer te zetten waar je eigenlijk twee jaar voor zou willen nemen. Dus al die omroepen weten inmiddels wel: als je de kans hebt om te winnen, dan bereid je je daarop voor. En hem was gevraagd dat te gaan doen. Dus toen hij belde, dacht ik al: hm, interessant. Nou, even koffie gedronken en ik was ook, omdat wij nog steeds alles digitaal deden voor het Songfestival, was ik ook toen op het Songfestival in Tel Aviv. En ja, bizar, surrealistisch dat je daar dan zit en dan naar het scherm kijkt, wetende van: als we winnen, dan gaan we iets heel bijzonders doen het

komende jaar, dacht ik toen nog. En dan zie je die split screen met Nederland en Zweden. En dan denk je: ja, het zal, Zweden zal wel weer, hè, want die doen het vaak heel goed. Het zal ons wel weer ontnomen worden. Dat was het, 93 points. En dan opeens heb je gewonnen. En om mij heen ook best veel, ook veel Nederlanders in het team, iedereen uitzinnig. En ik dacht alleen maar: oh, ik ga even een luchtje scheppen, want dit is wel echt life changing. En je weet ook, omdat ik het zo vaak heb meegemaakt, je weet ook waar je voor aan de lat staat. Dus, dus even, even een luchtje scheppen buiten. Maar toen bij de delegatie gevoegd en een kort nachtje.

Ja. Maar je kon niet meteen uitzinnig zijn.

Nee. Nee. Nee, omdat je weet hoe groot de uitdaging is waar je voor staat. Zelfs in een land als Nederland waarvan je weet: we hebben het geld, we hebben de mensen, we hebben de kwaliteit, we hebben de locaties, wij kunnen dit. Nee, ik, ik moest het even laten bezinken.

Maar het was wel duidelijk dat jij het ging doen. Er was geen moment dat je dacht: misschien iemand anders.

Niet helemaal, maar je denkt ook nog van: oh, misschien komt er nog iemand tussendoor geschoven. En we waren in het begin ook met een soort kernteam van vier mensen. Uiteindelijk zijn wij het managementteam geworden. En je doet het ook echt samen, hè. Ik bedoel, dan ben je dan de, zeg maar het gezicht naar buiten en de kop in de media. Maar je doet het samen. Dus het was echt een kernteam van vier, wat ook nodig is

bij zo'n grote organisatie, want je bouwt op van, nou ja, we begonnen met zijn vieren in een kantoortje op de bovenste verdieping bij de NOS. En je eindigt met 1624 mensen op de aftiteling. En dan heb je nog niet eens de vrijwilligers en de alle chauffeurs en alle beveiligers. Dus je bent echt, ik denk zo'n hele productie doe je met, nou, 10.000 mensen die daarbij betrokken zijn.

Nou, dat is toch mega intimiderend.

Dat, dat heeft iets intimiderends. Tegelijkertijd, het gaat zo snel, het is zo'n sneltrein, snelkookpan waar je in terechtkomt, dat je nauwelijks tijd hebt om daarbij stil te staan. Maar het is wel heel leuk om het vanuit, hè, na zoveel jaar vanuit de internationale organisatie, en je elke keer zo'n omroep ziet van, van dag één tot, tot aan de finale, ziet groeien, ziet ontwikkelen. Om dat dan, om dan aan de andere kant te zitten, dat, dat, ik,

ik kan nauwelijks de woorden vinden, maar het is, het is zo'n andere ervaring. Je leert zoveel dingen waarvan je denkt: oh, dit had ik eigenlijk al die jaren dat ik aan de andere kant van de tafel zat, had ik dit moeten weten.

Wat was de grootste les?

Het is een, het is een, het is bijna crimineel dat je niet eerst zelf het Songfestival hebt georganiseerd, dat je echt weet waar zo'n omroep aan begint, voordat je omroepen jarenlang de les leest over hoe ze hun werk moeten doen. Het is een, een lesje nederigheid.

Ja, wat heeft het je geleerd?

In de eerste plaats, hoeveel ongelooflijk goede mensen we in Nederland hebben op het gebied van televisie, evenementen, maar ook aan de, aan de gemeentekant, hè. Uiteindelijk zijn we in Rotterdam terechtgekomen na een verhitte strijd met Maastricht. En een locatie als Ahoy, hoeveel goede mensen daar werken die echt weten wat ze doen. Gemeente Rotterdam zet hun beste beentje voor, de culturele sector, het bedrijfsleven, betrokken burgers, duizenden mensen die zich inzetten om er een leuk en memorabel jubileumjaar van te maken. En dan ook nog in mijn eigen stad, waar ik geboren en getogen ben, waar ik nooit heb gewerkt, hè, nooit Songfestival in Amsterdam gehad. Het is wel ooit geweest, maar toen was ik nog niet geboren. En om dan iets in je stad te doen, om je stad op die manier te leren kennen, ontzettend leuk. En dat is ook wat ik iedereen toewens, dat je, ook als je 90 bent en al je hele leven in de Jordaan woont, dat je dit jubileumjaar dat je toch iets nieuws ontdekt aan je stad. Dat je nieuwe mensen ontmoet, dat je er iets meer van gaat houden.

Welke lessen en successen uit je Songfestivaltijd neem je nou mee naar Amsterdam, naar dit jubileumjaar?

Nou, het hoofd koel houden, ook onder druk. Hè, we hadden het festival op de ring, een bijzondere logistieke operatie, ongekende omvang. Ontzettend onder het vergrootglas, als hoofdstad sowieso, maar ook groot evenement.

Nog voordat het begon, heel veel kritiek.

Heel veel kritiek, wat moeizame verdeling van de tickets. Je gaat de snelweg afzetten, die snelweg is niet van ons, die is van het rijk en daarmee ook van heel Nederland. Wat betekent dat voor de omgeving? En toen gaandeweg de week vooraf bleek dat je ook nog eens in een hittegolf zit op het asfalt. Met alle uitdagingen die daarbij komen kijken. En ik geloof dat ik de dag daarvoor 18 keer de vraag heb gekregen: "Maakt u zich geen zorgen?"

En?

En dan is het antwoord heel saai, elke keer hetzelfde: "Nee, ik maak me geen zorgen, want we zijn goed voorbereid. We doen dit met de beste mensen van Nederland. Alle scenario's uitgewerkt, duidelijke instructies voor de bezoekers. Wij zijn er klaar voor." En ik maak me geen zorgen, want als ik me zorgen zou maken, dan zou ik hier niet staan interviews te geven, dan zou ik bezig zijn om die zorgen weg te werken.

Je had echt, je was er helemaal oké mee. Er was geen spanning.

Nou ja, natuurlijk is er spanning. Dat is gezonde wedstrijdspanning, hoort erbij. Maar geen stress en niet het gevoel van: oh, we hebben het niet onder controle. Nee, integendeel. Wij hadden het onder controle, alleen de, Amsterdam en de rest van Nederland moest daar nog vertrouwen in krijgen. Zoals wel heel Amsterdams en heel Nederlands, hè, vooraf kritisch.

Ja.

Lekker zeiken, dat kunnen we in Amsterdam. Mag ik als Amsterdamer zeggen. Hoort erbij. En als het dan een succes is, ja, dan delen we dat ook in Nederland, hè. Dat is, dan is het ook meteen, hè, als het fout gaat, dan is het de bondscoach die weg moet.

Zeker.

Als het goed gaat, dan is het het succes van heel Nederland.

Voel je dat ook zo?

Ja, ik vind, ik vind dat dat ook zo hoort en ik vind dat ook mooi. Dat je, dat je als stad, als gemeenschap, maar ook als land, dat je, dat je je successen deelt en viert. Misschien iets minder zeiken vooraf. Ook omdat het vaak blijkt, hè, we zijn daarin wel hardnekkig in Nederland, dat we niet leren dat het meestal wel

meevalt. Soms, soms klagen we terecht, hè, zijn we terecht kritisch. Daar worden we ook, denk dat we daarom ook als land heel goed zijn in heel veel dingen, in evenementen, in televisie maken. Maar meestal komt het goed. En daar mogen we denk ik best wel wat meer vertrouwen in hebben.

Wanneer is dit project voor jou een succes?

Als Amsterdammers aan het einde van het jubileumjaar terugkijken en denken: ik ben iets meer van de stad gaan houden. Je ziet vaak Amsterdammers, of ze nou klagen of niet, wat Amsterdammers verbindt is hun liefde voor de stad. Het is een, en hè, die hebben ze in Rotterdam ook en die hebben ze in Dordrecht en in Zwolle en in Groningen. Maar allemaal op hun eigen manier. Amsterdam heeft ook zijn eigen unieke manier om van de stad te houden. Deelt die liefde ook met heel veel mensen in het land, heel veel internationaal, 20 miljoen bezoekers elk jaar, ruim. En dat is wat verbindt. Wat je ook van dingen vindt, hoe kritisch je ook bent, maar uiteindelijk komt het allemaal neer op liefde voor de stad. En als je meer van de stad houdt, ook voor de jonge generatie, dan ben je er zuinig op. En dat is de enige manier om de volgende 750 jaar door te komen.

Maar het lijkt me moeilijk om alle Amsterdammers en misschien ook nog wel mensen buiten de ring, enthousiast te maken, tevreden te stellen. Je moet voor iedereen iets bieden.

Ja, met het Songfestival was het heel erg afgebakend. Nou ja, dat is, dus ook wel, hè, ook daar is de doelgroep iedereen. Dat is de meest moeilijke doelgroep die je kunt hebben, want iedereen, mensen zijn zo verschillend. Het is bijna niet te vatten. En dat is ook uitdagend. Dus je moet ook heel erg nadenken van: nou, wat zijn de mensen die je sowieso wel bereikt? En wat zijn de mensen die extra aandacht verdienen? Hè, in Amsterdam hebben we ook een model waarbij het college heeft gezegd van: we moeten ongelijk investeren in ongelijke situaties. Dus hè, stadsdelen als Noord en Zuidoost en Nieuw-West die, die lang het ondergeschoven kindje zijn geweest, waar mensen ook vaak het gevoel hebben van: ja, het gebeurt binnen de ring, op de Stopera wordt het bepaald, maar er is geen oog voor ons. Dat was overigens bij het vorige jubileum in 1975, toen we 700 jaar bestonden, was dat ook één van de kritiepunten

van: er is weinig oog voor die stadsdelen. Daar is het Kwakoe Festival ook uit ontstaan, van: dan, dan bouwen we hier ons eigen feestje wel. Toen als voetbaltoernooi en inmiddels als, als groot meerdaags festival dat ook echt de gemeenschap in Zuidoost bij elkaar brengt. Dus je moet daar aandacht voor hebben. En dat hebben we ook wel, daar hebben we ook echt wel hard voor gewerkt en daar hebben heel veel Amsterdammers zich ook hard voor gemaakt. Er is een stichting opgericht die ook mensen, betrokken, gewone Amsterdammers, en dat bedoel ik niet oneerbiedig, maar gewone, betrokken burgers in staat stelt om laagdrempelig subsidie aan te vragen om op, zelf iets te organiseren op een manier waarvan zij zeggen: "Dit is hoe wij het willen vieren. We laten ons niet opleggen door de gemeente, door het stadsbestuur, hoe wij dit jubileum vieren." Nee, in Nieuw-West hebben wij daar dit idee voor en in Noord hebben wij dit idee. En daar zijn 160 initiatieven mee gefinancierd. Ontzettend leuk om te zien. Dus niet alleen maar die grote, meeslepende evenementen zoals het openingsconcert in de Ziggo Dome of het festival op de ring, maar juist ook dat, dat buurtgerichte initiatief. Dat is wat, wat kleur en smaak geeft aan zo'n jubileumjaar.

Ja, en je zegt het, het is een heel jaar, anders dan het Songfestival, waarbij je met z'n allen werkt naar drie avonden, is dit een jaar lang knallen.

Ja, dat was wel even wennen. Dat hè, we hebben gezegd: we moeten luid aftrappen, dat iedereen ook weet van: het is begonnen. Ook in Nederland. Want we zijn hoofdstad, daar mag je, een beetje valse bescheidenheid, maar ik vind dat mag je bescheiden over zijn, maar ook trots. Festival op de ring en straks de verjaardag zelf op 27 oktober, dat zijn echt, dat zijn echt momenten waarop we de rol als hoofdstad willen, willen pakken en verdienen ook. Maar er gebeurt nog heel veel meer. En ik weet nog wel na het openingsconcert dacht ik: ja, normaal voor mij is het nu klaar.

Nu begint het pas.

Ja, dat was wel, dat was wel even schakelen. Maar dan gebeurt er ook wel weer een paar weken daarna ook wel weer het volgende mooie evenement en dan, en dan, dan gaat de tijd ook heel snel. Dus inmiddels zijn we ook alweer bijna bij de finish.

Even een snelle ronde tussendoor met dilemma's.

Oeh.

Songfestival of Amsterdam 750?

Dat is makkelijk.

Eh, ja, dat is wel, dat is, dat is in die zin moeilijk kiezen. Dus dit wordt geen snelle ronde, dit worden discussies over kiezen tussen je kinderen, zeg maar.

Ja, sorry.

Nee, kijk, het Songfestival omdat ik, omdat het daar voor mij begonnen is. Dat is de basis ook waar ik, waar ik de kneepjes van het vak heb geleerd, die ik nu ook weer kan toepassen. Ik vind dat je nooit mag vergeten waar je vandaan komt, dus dan zeg ik na penalties, Songfestival.

Oké, oké, fair, fair. Van nul iets opbouwen, zoals die website die jij ooit begonnen bent, of een bestaand miljarden evenement redden?

Dan iets redden.

Ja?

Alles of niets. Ja, als je iets nieuws begint, dat is moeilijk, dat is ook leuk, uitdagend. Je kan zelf je eigen stempel ergens op drukken. Maar, maar dan toch iets proberen voor de poorten van de hel weg te slepen, waarvan je weet, dit is, dit heeft een geschiedenis, dit is kansrijk, dit heeft, hier is een publiek voor. Dan maar dat, met het risico dat je, dat je faalt.

Heb je dat nodig? Een beetje risico?

Ja, misschien wel. En ik, soms dan, dan haat ik mezelf omdat ik denk: oh, ik ben er weer ingestoken, dat je weer zo'n, dat je weer risico's moet nemen en weer iets groots en meeslepends en ingewikkeld. Maar het geeft ook heel veel voldoening, waardoor je al die ellende weer vergeet en dan, nou ja, duurt het een paar jaar en een podcast voordat je weer de herinneringen weer gaat ophalen.

Als je moest kiezen tussen het zijn van een crisismanager of een visionair, wat ben jij dan? Of wat wil je zijn?

Dan toch crisis.

Ja?

Ja, het is, crisis heeft vaak iets negatiefs. Dat is, dat is het ook vaak, meestal, altijd misschien wel. Maar ik merk ook dat het, je, ik vind dan een soort rust die ik, die ik vaker bij mezelf zou willen vinden, maar het is juist in crisis dat ik die rust bij mezelf vind. En dat is, dat heeft ook wel iets verslavends.

Perfect draaiboek of geniale improvisatie?

Allebei. Want je kunt een heel, je kunt een perfect draaiboek hebben en dan nog, ik weet nog bij het Songfestival hadden we op een gegeven moment de act van Ierland en die hadden een hele, props noem je dat, een hele constructie met allerlei, van papier gemaakt. En de act daarvoor hadden ze ook een of andere constructie en die rijdt dan het podium af, hè, dat moet allemaal in 40 seconden gebeuren. Podium af en die ding van Ierland het podium op en dat hele ding flikkert op de grond. Het was van papier.

Nee.

Dus het was kapot.

Ja.

Ja, en toen was er één geniale stagehand, dat zijn die mensen die allemaal dat podium op en af rijden. En die is toen met plakband en koffiestaafjes heeft hij in 40 seconden heeft hij dat ding gered. En er was ook echt, er ging een camera doorheen en het was heel echt essentieel onderdeel van de act. En die heeft het gewoon met plakband en koffiërstaafjes heeft hij

het gefikst. Dus je kunt het nog zo perfect bedenken en helemaal kapot repeteren en uiteindelijk gebeurt er dan zoiets en ben je overgeleverd aan de, aan het freubelwerk, zeg ik met heel veel respect, van iemand die met kisten sjouwt. En dat is, dat vind ik een voorbeeld van geniale improvisatie en soms heb je dat nodig.

De jonge Sietse advies geven of advies vragen aan de jonge Sietse?

Nou, niet zo, ik zou dan zeggen advies geven, maar niet zozeer, niet zozeer advies, maar gewoon zeggen: het komt goed.

Ja?

Ja. Geen zorgen maken over of dit wel het juiste pad is of, het komt goed.

Zie je jezelf als succesvol?

Meestal niet. Maar dat is een soort perfectionisme en en en onzekerheid, hè, die, die, die er nog steeds, hè, het kind blijft altijd in je, zeg maar. Maar het zou ook ondankbaar zijn om, om iets anders te zeggen. En dan zit het succes misschien niet eens zozeer in werk, maar gewoon dat je, dat je, is ook een stukje geluk, dat je in, in een welvarend land woont en werkt en dat je een mooi gezin hebt en twee mooie kinderen en een fantastische partner en een mooi dak boven je hoofd en, en het je niets ontbreekt. Dan, dan heb je, dan heb je eigenlijk niets te klagen.

Maar het is ook keihard werken, kansen zien, kansen creëren.

Tuurlijk, maar dat moet ook, dat moet ook, hè. Het moet je niet, het moet je niet allemaal aankomen waaien. No guts, no glory.

Kan je dan trots op jezelf zijn?

Ja, soms wel. Het is, het is wel dat dan bijvoorbeeld mijn, mijn lief moet dat dan zeggen van: "Joehoe, hallo, je mag wel daar trots op zijn." En dan, juist omdat je in je werk ben je heel erg, nou ja, met andere mensen bezig en hoe gaat het met hen en hoe presteren zij en hoe gaat het persoonlijk met ze. Dat je, dat je weinig de tijd en ruimte neemt om stil te staan bij wat jouw rol daarin is geweest. Dat is ook een soort bescheidenheid, Hollandse nuchterheid die, die er ook gewoon in zit.

Maar je hebt wel laten zien dat door proactief te zijn en echt je eigen kansen te creëren, dingen op te zetten, risico's te nemen, dat je heel ver kan komen.

Ja, en ik, ik denk, ik denk ook, hè, als, zonder dat ik, dat ik mezelf in een positie wil plaatsen om jonge mensen advies te geven, maar als ik dan toch één ding mag adviseren van, je hoeft geen, je hoeft geen bestaand pad te kiezen. Je kunt ook je eigen pad uitdenken en dat vraagt lef en dat vraagt soms een beetje brutaliteit en creativiteit. Maar, creëer je, creëer je eigen baan, creëer je eigen rol. Zeker in deze tijd met AI en de

mogelijkheden van media en, nou ja, we hadden het voor de opname hier al even over van, hè, vroeger had je tv-studio's nodig en en tv-zenders en kabelmaatschappijen. Nu zitten we gewoon hier in jouw mini-studio, buitengewoon professioneel een podcast hier op te nemen met wat improvisatie. Maar er kan zoveel. En pak die kansen.

 **Onder Druk**

Vond je dit gesprek interessant? Bezoek onze website voor de volledige video-ervaring en meer afleveringen van **Onder Druk**.

[BEZOEK ONDERDRUKPODCAST.NL](https://www.underdrukpodcast.nl)