

# Shula Rijxman: goed doen zonder filantroop te zijn

Commercieel directeur IDTV voegt het voorzitterschap van Pink Ribbon toe aan goededoelenfuncties. 'Een mooi pakket'

Christine Lucassen  
Amsterdam

Shula Rijxman rookte jong, reed op haar zestiende auto én motor, en was op haar dertigste verantwoordelijk voor de corporate communicatie van het roemruchte automatiseringsconcern HCS. Maar wat goede doelen betreft is de commercieel directeur van producent IDTV een laatbloeiër.

Sinds deze maand is Rijxman, nu 50, voorzitter van de raad van toezicht van de Stichting Pink Ribbon. 'Ik ben snel volwassen geworden, heb geleerd om te overleven maar ben tegelijk erg ingesteld op doorgaan. Mijn hoofd staat nooit stil, ik associeer voortdurend, ben altijd vooruit aan het kijken.'

Zo druk dat goed doen wel in beeld, maar niet aan bod kwam. 'Ik was me altijd wel bewust van het recht en onrecht, maar de overgang tot actie heeft lang geduurd.'

Rijxman praat bevlogen over haar werk. 'Mooie dingen maken, goede producties, dat leuk vinden om te doen en zorgen dat in het bedrijf de dingen goed op orde zijn.'

Dáár gaat het haar om, niet om het geld dat ermee verdiend wordt, benadrukt ze in haar kamer aan de kop van het Kraanspoor aan het IJ. 'Huisdieren? Dat kan niet met deze baan. In alles neem ik mijn verantwoordelijkheid.'

Die houding leverde haar een solide positie in de communicatie-

en mediawereld op. In 2001 verkocht Rijxman haar communicatiebureau Martsell Productpresentaties aan IDTV. Ze kreeg de leiding over Events & Promotions. Sinds 2003 is ze commercieel directeur.

Een kleine vier jaar geleden bedacht de in een intellectueel milieu opgegroeide Rijxman 'Bthechange', een project bedoeld om tolerantie onder jongeren te bevorderen. IDTV haalde kinderen van onder anderen Martin Luther King en Mahatma Gandhi naar Nederland. Rijxman — 'Ik moet creëren, op strategisch en op inhoudelijk vlak' — veert op als ze het evenement, de tv-uitzending en gelieerde initiatieven toelicht.

Bthechange markeert het begin van Rijxmans betrokkenheid bij goede doelen. In februari 2007 zit ze bij War Child, de stichting die kinderen in oorlogsgebieden helpt, in het bestuur. Niet lang daarna volgen onder meer het bestuur van emancipatieplatform Women Inc en de raad van toezicht van het Zuiderzeemuseum.

Rijxman beschouwt creativiteit, commercie en communicatie als haar sterke punten en vindt het belangrijk om vanuit haar vakgebied met kunst en cultuur bezig te zijn. Ook denkt ze dat vrouwen nog wel een steuntje in de rug kunnen gebruiken. 'Sowieso vind ik dat ik mensen moet helpen.' En nu dus Pink Ribbon. 'Een mooi pakket.'

De timing kan, bitter genoeg,



Shula Rijxman: 'Sowieso vind ik dat ik mensen moet helpen'

Foto: IDTV

*'Dit is een zakelijk bedrijf. Ik ga niet in een markt zitten waar geen geld mee te verdienen is'*

niet beter. Ze had, die dag eind mei vorig jaar, net gehoord dat haar schoonzusje borstkanker had. 'Ik dacht: "Ik moet iets doen." Toen ze wegreed bij IDTV werd Rijxman door Sandra Dol, vicevoorzitter van Pink Ribbon, gebeld met de vraag of ze voorzitter Maya Meijer-Bergmans wilde opvolgen.

Hoewel Rijxman zich als een 'bouwer op zakelijk en persoonlijk gebied' beschouwt, wil ze bij Pink Ribbon vooral achter de schermen aan de slag. Bijvoorbeeld om meer geld voor wetenschappelijk onderzoek en voorlichting te krijgen. Meer vooruitlopen op haar inbreng wil ze niet. Tactvol: 'Mijn eerste raad van toezicht-vergadering moet nog komen.'

Rijxman kan direct en scherp uit de hoek komen, maar heeft in de loop der jaren afgeleerd te zeggen wat ze dankzij haar zesde zintuig tussen de regels door hoort. Dat kan onnodig kwetsen, weet ze.

Aarzelend blikte ze terug op haar jonge jaren in het Gooi. Na de dood van haar moeder, die hartpatiënt was, ontfermde een van diens vriendinnen zich over de puber. 'Ik was een rebels kind, denk ik. Een kind dat op straat streetwise werd.'

Terwijl achter haar een rijnaak over het IJ vaart, schuift Rijxman wat heen en weer in haar fauteuil. 'Sorry hoor, ik ben dit niet gewend. Over zaken rondom bedrijf praat ik altijd heel soepel.'

Liever terug naar het nu. Geld is voor Rijxman weliswaar geen doel

## Shula Rijxman Learning on the job

- 1978 Avro - leerlingjournalist
- 1981 De Echte Kern - pr en communicatie
- 1984 Nashua - manager pr en communicatie
- 1989 HCSTechnology - manager corporate communicatie
- 1993 Martsell - commercieel manager; 1996 - general manager, mede-eigenaar;
- 2001 IDTV - Manager events & promotions; 2003 - commercieel directeur

op zich, de commercieel directeur van de producent van onder meer televisieprogramma's, films en documentaires is geen filantroop: 'Dit is een zakelijk bedrijf. Ik ga niet in een markt zitten waar geen geld mee te verdienen is.'

Zakelijk, maar met de focus op mensen, vindt Rijxman. Zichtbaar tevreden over de vinding overhandigt ze een fortune cookie met de missie van het bedrijf erin. Het past amper op het papiertje: 'Bij IDTV gaat het om mensen. IDTV komt als maker dichtbij en geeft altijd gelegenheid om in gesprek te komen. IDTV laat mensen zien, wil meer over hen en weten en is vast van zin om levensverhalen te delen.' Stellig: 'Misschien lijkt wat we maken soms wat plat, maar programma's die aanzetten tot haat en geweld komen niet uit dit huis.'

