‘Dus ik mag niet zeggen dat we de Nederlandse Kampioenschappen dwergwerpen gaan uitzenden vanwege de kijkcijfers?’ vroeg Giovanni Parelberg, de net aangetreden programmadirecteur van de brede volkszender. Hij begon het langzaam te begrijpen.
‘Precies,’ zei het Hoofd Communicatie van de nieuwe commerciële omroep. Hij had nu al vijf keer geprobeerd het uit te leggen. ‘Wat je wel moet zeggen, is: we proberen met dit programma de maatschappelijke discussie over de positie van kleine mensen in de samenleving een nieuwe impuls te geven. Daarbij hanteren we de meest innovatieve amusementstechnieken om een zo breed mogelijk publiek inzicht te geven in de achtergestelde positie van mensen onder de een meter twintig.’
‘Door ze een eind door de lucht te slingeren?’ vroeg Parelberg. ‘En wat doen we dan met de winnaar? Want uiteindelijk gaat het er natuurlijk gewoon om welke krachtpatser zo’n lilliputter de grootste zwieper kan geven. Dat willen de mensen namelijk zien. En dan hebben we het toch gauw over een meter of tien, twaalf. In Australië hebben ze dit programma bedacht en daar scoorde de winnaar ruim dertien meter. Maar dat was dan ook een hele grote Aboriginal, die overigens opvallend weinig interesse had voor een maatschappelijke discussie over kleine mensen. Had ik trouwens al verteld dat alle dwergen een valhelm dragen? En een vest met een airbag. Dus het kan ook helemaal geen kwaad.’
‘Kunnen we ons misschien even concentreren op de belangrijkste boodschappen die we op onze zenderpresentatie willen overbrengen?’ vroeg Monique, die inmiddels wel had begrepen dat maatschappelijk ondernemen met televisieprogramma’s niet bepaald de sterkste kant van Giovanni was.
Alle vaderlandse mediajournalisten waren uitgenodigd voor de grote persconferentie die de volgende dag zou plaatsvinden in Hotel Jan Tabak in Bussum. Daar zou de programmering van de twee zenders worden bekendgemaakt. Maar, zo had het Hoofd Communicatie zowel Monique als Giovanni op het hart gedrukt, ze moesten er wel een goed verhaal bij hebben. Dat zou de kijker weliswaar een enorme zorg zijn, maar journalisten waren ver boven de kijker verheven. En zij bepaalden wel wat het grote publiek te lezen kreeg en vormden bovendien de schakel met politici en andere vervelende maatschappelijke instanties.
‘Begrijpen jullie nu waarom ik zo voorzichtig ben met die wedstrijd dwergwerpen? Voor je het weet krijgen we hele Tweede Kamer over ons heen, omdat we mensen met lichamelijke gebreken exploiteren en belachelijk maken. Dus moeten we vooral uitstralen dat het een heel verantwoord programma is en absoluut niet plat of sensatiebelust. Dus het zou heel goed zijn om morgen duidelijk te maken dat we voor eens en voor altijd willen afrekenen met dat stereotype beeld van de dwerg uit het circus. Wat wij doen, is daar juist een aanklacht tegen!’ Het hoofd Communicatie begon zich langzaam maar zeker af te vragen of hij er wel zo goed aan gedaan had deze functie aan te nemen. Had hij niet gewoon moeten blijven zitten als woordvoerder van de Nederlands Bond van Tomatenkwekers? Goed, dit betaalde dan beter, maar het vroeg wel heel veel creativiteit en doorzettingsvermogen van je.
‘Onze dwergen,’ vervolgde hij, ‘zijn eigenlijk gewoon atleten, die alles in het werk stellen om zoveel mogelijk meters van de werper de grond te raken. Zij proberen zo licht mogelijk te zijn, hebben weken in de sportschool gezeten om in uitmuntende conditie te zijn en hebben zich allerlei gecompliceerde valtechnieken eigen gemaakt. Het zijn gewoon kleine iconen en zeker geen kermisattracties in rare jasjes.’
‘De boodschap is helder,’ zei Giovanni, die de discussie allang zat was en besloot maar niet meer te vertellen dat de opnamen allang achter de rug waren, dat de dwergen zonder uitzondering allemaal rare jasjes droegen en dat er niet één bij was die ooit een sportschool van binnen had gezien. En ook hun valtechnieken waren beperkt, gelet op het grote aantal blessures dat ze hadden opgelopen.

xxx

‘Natuurlijk ga ik mijn target halen,’ zei de Commercieel Directeur van de nieuwe commerciële omroep. ‘Mijn inschatting is dat, als de programmering goed wordt ontvangen door de adverteerders, ik er zelfs een paar miljoen boven kan komen. Maar ja, ik blijf natuurlijk afhankelijk van wat er op de zenders wordt gepresteerd.’
‘Maar hoeveel omzet heb je nu al gegarandeerd binnen voor de eerste maand?’ vroeg de Canadese CEO, tijdens zijn wekelijkse bilateraal overleg. ‘Vorige week zat je nog maar op zeven ton.’
‘Ik zit nu ruim boven de miljoen,’ sprak de Commercieel Directeur geruststellend. ‘Dus de curve loopt duidelijk omhoog.’ In werkelijkheid stond de teller al bijna op drie miljoen, maar het leek de Commercieel Directeur verstandig dat heuglijke nieuws nog even achter de hand te houden. Over een week was er weer een bilateraaltje. En de week daarna weer. Je moest niet al je kruit in één keer verschieten. Voor je het wist, werden de targets opgehoogd en dat kon natuurlijk nooit de bedoeling zijn.
‘Ik neem aan dat je me inmiddels al zo goed kent dat je begrijpt dat het niet halen van je targets bij mij geen optie is,’ sprak de Canadese CEO resoluut, terwijl hij de inschatting maakte dat er nu tenminste twee miljoen binnen was. Hij was ook commercieel directeur geweest en kende het klappen van de zweep. De aandeelhouders waren niet voor niets akkoord gegaan met zijn benoeming en bonussen; als iemand de organisatie permanent onder druk kon houden om het maximale rendement te behalen, dan was hij het wel. Niet voor niets was zijn lijfspreuk: ‘A maximum return on investment is my most important mission.’

xxx

‘Het belangrijkste is dat jullie heel scherp voor ogen hebben wat je wilt overbrengen,’ zei het Hoofd Communicatie. Hij had voor komende zaterdag een dubbelinterview voor Monique en Giovanni weten te regelen in het grootste landelijk ochtendblad. Het gesprek zou plaatsvinden direct na de grote perspresentatie en hij wilde dat nog eens heel goed met de twee zenderdirecteuren doorspreken.
‘Leg me nou eens in één of twee zinnen uit waarom het goed is dat onze twee zenders erbij komen in Nederland. Waarom zit de kijker erop te wachten? Kunnen jullie aantonen dat er ruimte voor is?’
‘Mijn zender neemt de kijker serieus en laat zien dat ook commerciële televisie kwaliteit kan bieden,’ zei Monique. ‘Wij zijn een duidelijk alternatief voor de publieke omroep. Daar zijn ze alleen maar bezig met wat ze zelf mooi vinden. Wat de kijker vindt, zal ze worst wezen.’
‘Dat klinkt helder,’ zei het Hoofd Communicatie. ‘Maar kun je dat aan de hand van een concreet voorbeeld nog duidelijker maken? Een van de basisregels bij communicatie is namelijk: Hoe Concreter, Hoe Beter.
‘Wat vind je hiervan?’ vroeg Monique, die in het verleden wel eens een communicatietraining had gevolgd en heel goed wist hoe je een boodschap goed aan journalisten overbrengt. ‘Op zaterdagavond kun je om half negen bij de publieke omroep kiezen uit een documentaire over de laatste levensfase van een terminaal zieke, een reportage over de verkeersproblematiek in Santiago de Chili en een kerkkoor met psalmen en religieuze meezingers. Hoezo, of er nog ruimte is voor een paar nieuwe zenders? En dan zwijg ik nog maar over de maandagavond, de dinsdagavond en de donderdagavond.’
Het Hoofd Communicatie was gerustgesteld. Over Monique en haar zender hoefde hij zich geen zorgen te maken. ‘En wat wordt het verhaal van de brede volkszender, Giovanni? Wat is het nieuwe waar jij mee komt?’
‘We gaan aandacht besteden aan alles wat tot nu toe bij de publieke omroep niet te zien was,’ begon Giovanni. ‘Dus programma’s over ruzies tussen familie en tussen buren of collega’s, noem maar op. En we laten het rauwe leven zien, in series over massagehuizen, hoerenbuurten, drugspanden, koffieshops, tatoeage-salons. Wij zijn waar de kijker zelf niet durft te komen, of waarvan hij het niet hardop durft te zeggen.’

‘Ik begrijp wat je bedoelt,’ zei het Hoofd Communicatie. ‘Maar ik zou het ietsje anders zeggen. Jouw zender brengt televisie over het echte leven: het dagelijkse leven en de dagelijkse zorgen van de kijker in al z’n facetten. Maar ook over mensen die een heel ander leven leiden en plekken waar onze kijker nooit komt, maar waar we wel alles van wil weten.’
‘Kan ik wel gewoon zeggen dat we ook seksprogramma’s gaan uitzenden, want ook daar hebben mensen behoefte aan. Dat doen we zeven dagen per week om half twaalf. Dat noemen we nou pas eens echt horizontale programmering. Zodat de kijker weet waar hij aan toe is. In de meeste gezinnen gaan vrouwen om een uur of elf naar bed. Dan weten de mannen dat ze nog even op moet blijven, want om half twaalf is er bij ons altijd een lekker mooi naakt wijf te zien.’
‘Dat zou ik even iets anders formuleren, Giovanni,’ zuchtte het Hoofd Communicatie. Er was nog heel veel werk aan de winkel.

xxx

‘Heb je de laatste verkoopoverzichten bij je?’ vroeg de Canadese CEO. ‘Dan kunnen we daar samen eens naar kijken en dan krijg ik er ook wat gevoel bij.’
‘Wat een goed idee,’ zei de Commercieel Directeur, die er niet aan moest denken. ‘Maar daar heb ik helaas nu geen tijd voor. Ik heb zo dadelijk een eetafspraak met de directeur van een van de grote mediabureaus en ik kan het me niet permitteren te laat te komen. Hij zit op honderd miljoen aan media-investeringen. En ik moet daar een fors deel van binnenslepen. Dus het wordt een latertje voor mij.’
‘Nou, zo’n etentje valt toch wel mee. Zal ik anders meegaan?’
‘Nee, dat zou ik niet doen. Deze meneer wil de avond niet alleen tot een etentje beperken. Hij verwacht dat ik hem daarna in etablissementen laat verwennen waar jij niet wil worden gezien. En hij zeker niet samen met jou. Dus laat mij nou maar het zware werk doen vanavond. Ik stel hem wel een keer aan je voor als zijn vrouw meekomt.’
De Canadese CEO liet zich snel overtuigen. ‘Keep your advertiser always satisfied’ was immers zijn ‘most important mission’.

xxx

‘Wat moet ik zeggen als journalisten naar mijn programmabudget vragen?’ vroeg Monique. ‘Want ik heb natuurlijk mijn mond vol over kwaliteit, maar waar ga ik al dat moois van betalen? En zo kan ik nog wel wat lastige vragen verzinnen. Maar nu de antwoorden nog. Wat zeg ik dan?’
‘We zeggen nooit hoeveel geld we tot onze beschikking hebben,’ zei het Hoofd Communicatie. ‘We willen het alleen over onze programma’s hebben. En dat kan altijd, als je het maar handig aanpakt. Het belangrijkste is dat je drie boodschappen hebt die je altijd kunt gebruiken. Ik heb het voor je op papier gezet.’
Monique nam het A-4tje van Hoofd Communicatie aan en begon te lezen.
‘1. We brengen kwaliteit. Dus als ze naar je budget vragen, dan zeg je bijvoorbeeld: maakt u zich daar maar geen zorgen over, want wij hebben geld genoeg om kwaliteit te brengen. En dan noem je als voorbeeld één van je kwaliteitsprogramma’s en dan praat je daar vrolijk over door.
2. We stellen de kijker altijd centraal. Als ze naar je budget vragen, kun je ook zeggen: voor ons gaat het niet om het geld, maar om de kijker. We brengen alleen programma’s die mensen willen zien. En dan noem je weer een voorbeeld van een programma en ga je daar weer op door.
3. Wij bieden altijd een aantrekkelijk alternatief voor de nieuwsgierige kijker. Dus als ze naar je budget vragen, kun je ook zeggen: creativiteit hoeft niet altijd veel geld te kosten. Het gaat erom dat we de nieuwsgierigheid van de kijker prikkelen. Dan noem je als voorbeeld weer één van je programma’s en dan is die journalist allang weer vergeten wat hij had gevraagd.’
‘Geloof me,’ zei het Hoofd Communicatie, ‘het werkt altijd.’

xxx

‘Over vijf weken, op maandag 9 september 1996, wordt geschiedenis geschreven. Televisie kijken krijgt dan een totaal nieuwe dimensie. Eindelijk wordt de kijker serieus genomen. Met adembenemend amusement, meeslepende series, spannende films en eigentijdse informatie.’
Hotel Jan Tabak stond op zijn grondvesten te trillen. Via de luidsprekers schalden de superlatieven door de zaal. Wekenlang hadden Monique en Giovanni samen met de mensen van hun ‘creative department’ gewerkt aan de promotiefilm van de twee zenders. Keer op keer moesten opnamen of montages opnieuw worden gedaan, want alleen perfectie was goed genoeg. De eerste klap was een daalder waard. Dat het tonen van twee scènes van bij elkaar acht seconden een aanmerkelijk flitsender indruk maakte dan de volledige, drie en een half uur durende film, was even bijzaak. En dat de compilatie van drie minuten spectaculaire achtervolgingsscènes meteen ook alle beelden van alle achtervolgingen van het gehele komende seizoen bevatte, hoorde er nu eenmaal bij. Alleen een kniesoor zou zich daaraan storen.
Voor de talrijke aanwezige mediajournalisten was er geen ontkomen meer aan. Hier werd de televisiewereld op zijn kop gezet. ‘Ik kan onze promotiefilm niet meer zien,’ fluisterde Monique tegen Giovanni, die er weer zichtbaar van zat te genieten.
‘Ja, wat een fantastische productie, hè,’ antwoordde Giovanni, die zoals gewoonlijk niet goed luisterde en alleen zijn eigen gedachtegang volgde. ‘Het laat precies zien wat we willen uitstralen. Wat verschrikkelijk goed. Hier geven we wel even ons visitekaartje mee af. Zei je trouwens iets?’
‘Nee, hoor,’ zei Monique, die al langer in Hilversum rondliep en een dergelijk gebrek aan luistervaardigheden al heel lang van heel veel mensen in heel veel verschijningsvormen had meegemaakt.
‘Het enige waar ik me zorgen over maak,’ ging Giovanni verder, ‘is onze sportafdeling. Of eigenlijk het feit dat we die nog niet hebben. En ook totaal nog geen sportrechten trouwens. Een volwaardige zender heeft een paar grote voetbalcontracten. En nou begrijp ik best dat die niet voor het opscheppen liggen, maar we kunnen natuurlijk beginnen met wat andere sporten, zodat ook de sportliefhebbers ons weten te vinden. We zouden eigenlijk iemand moeten inhuren die zich daar volledig mee bezighoudt. Ken jij niet iemand?’
‘Maar is daar dan budget voor?’ vroeg Monique, alsof ze het antwoord niet al kende.
‘Natuurlijk niet,’ zei Giovanni. ‘We hebben nergens budget voor, maar ik regel wel wat. Ik heb het er vorige week nog uitgebreid met onze Canadese CEO over gehad en hij heeft niet meteen zijn veto uitgesproken. Vooral niet nadat ik had uitgelegd dat je voor voetbalwedstrijden geen kosten voor presentatoren en dure decors hoeft te maken. En toen ik ook nog vertelde dat voetbalwedstrijden soms worden verlengd en dat je dat half uur extra er dan gratis bij krijgt, wilde hij het in ieder geval serieus onderzocht hebben. Want, zoals hij zei: ‘doing more for less is my most important mission.’
‘Zullen we hem anders een Loesje-scheurkalender voor de kerst geven?’ vroeg Monique. ‘Dan heeft hij volgend jaar misschien ook eens iets origineels te melden. Ik krijg zo langzamerhand een punthoofd van die Amerikaanse management one liners. En over die sportmedewerker gesproken: wat voor iemand zoek je daarvoor?’
‘Nou,’ zei Giovanni. ‘ik heb een heel duidelijk beeld van wat ik in ieder geval niet zoek. Ik wil niet zo’n type Mart Smeets, zo’n betweter die altijd zo nodig in beeld wil en moet laten blijken hoeveel verstand hij overal van heeft en wie hij allemaal wel kent. En vooral: wie hem allemaal wel kennen. Nee, ik zoek iemand die gewoon doet wat ik zeg, niet al te veel eigen initiatief heeft, die gewoon opdrachten uitvoert en die oprecht vindt dat sport het enige is dat er in het leven toe doet. En vooral geen ambities om zo nodig zelf in beeld te komen.’
‘Tja, je legt de lat wel heel hoog,’ zei Monique. ‘Want mensen die niet zelf in beeld willen, die kom je in de televisiewereld bitter weinig tegen.’

Na het spetterende filmpje en twee flitsende presentaties van Giovanni en Monique naderde de perspresentatie zijn climax: het slotwoord van de Canadese CEO.
'I am your guarantee for high ratings, because success is my middle name,' begon de Canadese CEO, zoals gewoonlijk de bescheidenheid zelve. Een daverend applaus, waar de speciaal voor opgetrommelde en onopvallend tussen de journalisten geplaceerde medewerkers onder leiding van het Hoofd Communicatie de hele ochtend op hadden geoefend, klonk door de zaal. Zichtbaar ontroerd door zoveel spontane bijval vervolgde de Canadese CEO zijn verhaal, waarin hij vooral stilstond bij de financiële positie van de nieuwe zenders. Hij bedankte de aandeelhouders en de banken en sloot op een voor Giovanni en Monique herkenbare wijze af: 'The only way for ratings is up.'
'En the only way for costs is down,' fluisterden Giovanni en Monique in koor. De Canadese CEO had voor de gelegenheid het tweede gedeelte van zijn motto echter ongenoemd gelaten.

'Hebben jullie deze zenders niet enkel en alleen opgezet om geld te verdienen en de aandeelhouders nog rijker te maken dan ze ongetwijfeld al zijn?' vroeg de verzuurde mediajournalist van De Volkskrant, die kans zag zijn oude stokpaardje weer eens volop te berijden. Wat had hij toch een hekel aan alles wat met commercie te maken had. Bah!
Monique zette zich schrap. 'Voor ons staat niet het geld, maar de kijker centraal. We brengen alleen programma's die de kijker wil zien. Ik noem als voorbeeld onze kwaliteitsserie over het leven op de intensive care afdeling van een academisch ziekenhuis. We vinden het belangrijk om de toewijding te laten zien van het medisch personeel. Mensen in Nederland moeten zich realiseren wat voor offers deze mensen zich getroosten in het belang van patiënten zoals u en ik.'
Monique liet deze woorden gepaard gaan met de innemende glimlach en de open blik waar ze met het Hoofd Communicatie zolang voor de spiegel op had geoefend.
De Volkskrantjournalist, die uitsluitend geïnteresseerd was in een bevestiging van zijn eigen mening, namelijk dat commerciële televisie volstrekt verwerpelijk was, had alle aandacht voor het antwoord van Monique verloren en draaide zich om richting Giovanni. 'Hoe kunnen jullie nu de Nederlandse Kampioenschappen dwergwerpen uitzenden? Als nou iets mensonterend is. Dat is toch pure uitbuiting en volslagen immoreel. En dan die vragen die in het programma aan die mensen worden gesteld; die zijn toch puur suggestief. Gaat het u nou echt alleen maar om sensatie en hoge kijkcijfers?'
Giovanni haalde diep adem en begon aan zijn antwoord. Het Hoofd Communicatie kwam ongerust naast hem staan. Hier had hij nachten van wakker gelegen en weken met Giovanni op geoefend. Zou dit nu wel goed gaan?
'Ik ben ontzettend blij met deze vraag,' begon Giovanni. 'Want dit raakt de kern van ons werk. En het is heel goed dat ik dit misverstand nu voor eens en voor altijd uit de wereld kan helpen. We proberen met dit programma de maatschappelijke discussie over de positie van kleine mensen in de samenleving een nieuwe impuls te geven. Daarbij hanteren we de meest innovatieve amusementstechnieken om een zo breed mogelijk publiek inzicht te geven in de achtergestelde positie van mensen onder de een meter twintig.'
Het Hoofd Communicatie ontspande zichtbaar. Wat had hij goed en dankbaar werk verricht.
'Het gaat ons er juist om,' vervolgde Giovanni, 'dat we voor eens en voor altijd afrekenen met dat stereotype beeld van die arme lilliputter uit het circus. Wat wij doen, is daar juist een aanklacht tegen. Bovendien zijn onze kleinere deelnemers, en ik maak er bezwaar tegen dat u ze dwergen noemt, gewoon atleten. Ze stellen alles in het werk om zoveel mogelijk meters te realiseren. Zij hebben weken in de sportschool gezeten en maanden op de strengst mogelijke diëten gestaan om in uitmuntende conditie te zijn. Ze hebben zich allerlei gecompliceerde valtechnieken eigen gemaakt en zwaar geïnvesteerd in de samenwerking met de werpers. Je moet ze echt als topsporter zien, die een topprestatie leveren. Ik hoop dat u dat beeld kunt overbrengen op uw lezers, want dat is waar we het voor doen.'

Tegen zoveel ongefundeerd maatschappelijk bewustzijn was de Volkskrantjournalist, die overigens door de jaren aan de nodige hypocrisie gewend was geraakt, niet bestand. Hij wankelde naar het gangbare toevluchtsoord van de ervaren journalist, de bar, en bestelde een kopstootje. Dat kon hij wel gebruiken.