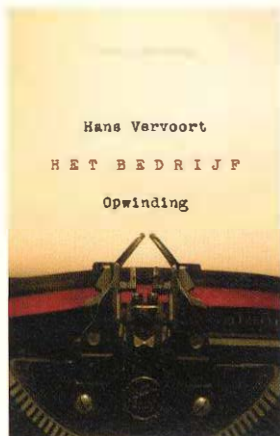


11 (2008) 1. febr.

Hans Vervoort, *Het bedrijf. Deel*1. *Opwinding* Nijgh & Van Ditmar

2007. ISBN 9789038890289,

445 blz., €22,50.



## ROMAN OVER UITGEVERIJ SMAAKT NAAR MEER

■ Hans Vervoort noemt zijn *Het Bedrijf* nadrukkelijk een 'roman', maar dat moet toch vooral een juridisch handigheidje zijn omdat het boek volkomen is geënt op een werkelijk verleden. 'Het bedrijf' staat voor de Weekbladpersgroep, in het bijzonder *Vrij Nederland*, en dit eerste deel van een trilogie gaat over de jaren 1975-1987. De titel verwijst natuurlijk naar Voskuil's cyclus *Het Bureau*. Ook Vervoort heeft gekozen voor een minutieus verslag van zijn werkzame leven bij het bedrijf en net als bij Voskuil is het resultaat hilarisch.

De meeste personages dragen in dit boek hun eigen naam, en behalve voor Hans Vervoort zelf is er een hoofdrol weggelegd voor Theo Bouwman, tot voor kort bestuursvoorzitter van PCM. De medewerkers van de Weekbladpers worden raak getypeerd. Zo is er de sympathieke Kees, hoofd van de automatiseringsafdeling, die de eigenaardigheid bezat geen duidelijk betoog te kunnen afsteken. Zijn medewerkers begrepen hem dus vaak niet, wat tot allerlei geruzie leidde. Ondertussen zat Kees thuis onder de plak van vrouw en dochter, met wie een rigide puntensysteem was afgesproken voor de verdeling van huishoudelijke taken. Henk van Dorp 'zag eruit als iemand die het liefst de zomer zou doorbrengen in zijn volkstuin' en Theo Bouwman wordt getypeerd met zijn 'blaflach' en zijn kwieke manier van optreden, doorspekt met fraaie quotes: 'We gaan geen apen klimmen leren!' We schrijven 1975 en Harmen Bockma was directeur van de Weekbladpers. Vervoort treedt in dienst als parttime marktonderzoeker, de rest van de tijd besteedt hij aan schrijven van romans. In de jaren zeventig hoorde hij net als Hans Plomp en Mensje van Keulen tot de 'nieuwe realisten'. Vervoort moet wel haast een dagboek bijgehouden hebben, ook al spreekt hij in zijn inleiding van 'later opgetekende herinneringen'. *Het Bedrijf* schetst de rol van Vervoort en zijn marktonderzoek bij de Weekbladpers, typeert de medewerkers, de vergadersfeer, de borrels, de trucjes en de strategieën. Daar doorheen figureren de persoonlijke wederwaardigheden van Vervoort, zoals zijn huwelijk en zijn 'midlife'-crisis. Tegen het decor van een typische jaren zeventig sfeertje van democratisering en vrouwenstrijd beschrijft hij niet alleen de linkse directeurs van het bedrijf, en de redactie van *Vrij Nederland* die feitelijk de baas was, maar ook de 'grauw geklede twintigers met vreugdeloze koppen' die de dienst uitmaakten op de werkvloer, in elk geval tegen inkomsten uit advertenties (consumentenverlakerij) waren.

Met *Vrij Nederland* ging het ondertussen uitstekend, in het jubileumjaar 1980 werden 120.000 abon-

nees geteld, het hoogste aantal ooit. De Weekbladpers groeide, niet alleen in personeel - het was de gewoonte overigens vooral vrienden, familieleden en kennissen binnen te halen - maar ook in portfolio, want er werden andere tijdschriften opgekocht of opgezet. *Skoop* bijvoorbeeld en het intellectuele blad *Issue*. Later werd het complete Nijgh & Van Ditmar opgekocht. Er kon veel. In het gebouw zetelde ook het toen nog onbeduidende *Opzij*, dat uit pure solidariteit met het feminisme gesteund werd. Ook de grote concurrent *Haagse Post* en het populaire *Voetbal International*, tot verdriet van een Turkse lezer helemaal niet 'internationaal', hoorden tot de stal van de Weekbladpers.

De taak van Vervoort was steeds om onderzoek te doen naar wat de lezers van die bladen wilden. Bij de enquêtes die werden rondgestuurd naar abonnees werden zorgvuldig de namen van bekende scribenten uit de adreslijst verwijderd om te voorkomen dat er sarcastische stukjes over dit soort onderzoekjes in de pers zouden opduiken. Hij moest bijvoorbeeld uitzoeken hoeveel mensen *Vrij Nederland* kochten vanwege de 'Zettertjes', dat was de vermaarde vraag-en-aanbod-rubriek waartussen zoveel vrijgevochten contactadvertenties stonden, dat ook een doodgewone 'piano te koop' al tot hijgerige reacties leidde.

In de jaren tachtig werd bij *Vrij Nederland* de aparte boekenbijlage uit de grond gestampt, een ideeetje van Rinus Ferdinandusse. Had niet ook de zondageditie van de *New York Times* met een boekenbijlage groot succes? Het zou voor *Vrij Nederland* extra advertenties opleveren. Maar het werd een dure grap, al na een jaar moest het nietje uit de bijlage gehaald, dat scheelde twee ton. Zelfs de vrolijke reclameleuzen van Rinus Ferdinandusse 'Het zijn weer tijden om *Vrij Nederland* te lezen' hielden de vrije val niet tegen. Het jaar 1986 werd een (voorlopig) dieptepunt, met niet alleen een oplage van minder dan 90.000, maar ook de mysterieuze anonieme brieven die sommige redacteurs ontvingen, waarin verdachtmakingen, insinuaties en waarschuwingen. Over die onopgehelderde brievenaffaire zijn meer publicaties verschenen en Vervoort houdt het daarom misochien kort. Merkwaardigerwijs schrijft hij wel begrip voor de brieven te kunnen opbrengen. Vervoort ziet om in verwondering, maar in de eerste plaats met sympathie. Deel een van deze trilogie smaakt naar meer.