

Beeld/spraak

Herman RICOUR / Jozefien VAN HUFFEL

BRUSSEL | Een rendez-vous surprise was het, op het Begijnhofplein in Brussel. Een verrassende ontmoeting tussen de statige stenen van de kerk en de beweeglijke acteurs, de wisselvallige Belgische lucht en de zonnige Balkanmuziek. Toevallige voorbijgangers zagen de hele stoet uiteindelijk in de kerk verdwijnen. De toeschouwers gingen zitten, dertien Romajongeren en vijf muzikanten brachten een muziektheaterproductie. *Crossing* heette die. Naar de paden die elkaar kruisten op het plein, paden die zich anders zelden kruisen?



Wie wordt weervrouw bij VIER?



Thee & Televisie

Marcel VAN NIEUWENBORGH

„ Aan de Woestijnvossen die de trotse eigenaars zijn geworden van VT4 en VIJFtv, kan een zekere behendigheid – anderen noemen het sluwheid – niet worden ontzegd. Ze weten heel goed dat om de aandacht te trekken, je het nieuws niet in één keer moet meedelen, maar stuksgewijs laten lekken.

Akkoord, het herdopen van de zenders tot VIER en VIJF was niet meteen de sublieme vondst waarop het kijkerspubliek zat te wachten. De naamsverandering deed denken aan de unieke prestatie waarmee Bettina Geysen – een omroepster die het schopte tot netmanager van het eerste VRT-net – de geschiedenis is ingegaan. Ze veranderde met veel belastinggeld 1 in één. Een Nederlands literatuurcriticus beweerde ooit dat Vlaamse romanciers niet eens in staat zijn om een passende naam voor hun huisdier te bedenken. Zo ver zouden wij niet gaan. Belfius had best een mooie naam voor een kater kunnen zijn.

Voor de nieuwe eigenaars van de ‘gerenoveerde’ commerciële VIER en VIJF komt het er nu op aan om aan de hele operatie geen zware kater over te houden, want dat zou een ramp zijn, niet alleen voor het journalistieke talent dat de oversteek waagde naar de nieuwe zenders, maar ook voor het personeel van de aandeelhouders die in hetzelfde bootje op De Vijver drijven.

Een lening van 100 miljoen euro moet worden terugbetaald. De contracten met de VRT (18 miljoen euro plus vette bonussen) en Belgacom (5 miljoen euro) zijn er niet meer. VIER en VIJF mikken op korte termijn op veertig procent van de reclamebestedingen. En vanaf volgend jaar willen ze de helft van de reclametaart opschroeven. En dat in een krimpende advertentiemarkt, waar nu al zwaar wordt ‘afgeprezen’. Natuurlijk zullen reclamepakketten worden verkocht (tv-spots op VIER en VIJF samen met advertenties in de Sanoma- en Corelio-bladen, enzovoorts). Er zal ook worden geprobeerd om de reclame ‘aantrekkelijker’ te maken. Mark Uytterhoeven zit nu al in Frankrijk mopjes te bedenken die er zullen worden tussen gegooid: suiker om levertraan hapbaar te maken.

Het heet dat om VIER en VIJF – de initiatiefnemers hebben meteen ook al de naam DRIE laten vastleggen – te bekostigen, het geld van VTM moet komen en de kijkers van de VRT. De eerste ritjes op de nieuwe paardenmolen zijn zo goed als gratis voor de adverteerders en er zullen er weinig zijn die niet een rondje willen rijden. De vraag is: wat daarna? Ook en vooral inhoudelijk.

De Standaard – bestaande uit louter slimme mensen – begint zich zowaar vragen te stellen over de tot hier toe bekende programma's. De krant vroeg zich af of elke

werkdag *De Slimste Mens Ter Wereld* toch niet een beetje teveel van het goede is. Het moet zoiets worden als alle dagen naar de Colruyt gaan en daar onveranderlijk door Philippe Geubels met een ranzige mop te worden verwelkomd.

De actuashow die het traditionele journaal moet vervangen, zal vermoedelijk zoiets worden als een *Karrewiet* voor volwassenen met veel emo-verhalen. En in het begin met veel politici op de fauteuil. De Woestijnvossen waren altijd al sterk in het inpakken van alle partijen. Misschien zal Syrië nog wel bestaan voor VIER, maar Nigeria lijkt minder waarschijnlijk. Krijgen we een weervrouw of een weerman op VIER? Of is het weer, zoals het journaal, voor mensen ouder dan vijftig die bekommerd zijn om hun knoken?

Het ergste wat de Vlaamse kijker kan overkomen, is dat men ook in de Reyerslaan gaat sleutelen aan programma's als *Terzake* en *Panorama* en meer emo-tv wil gaan maken, in plaats van alles te zetten op betrouwbaarheid en bevattelijkheid. Het is een unieke kans voor de VRT om te bewijzen dat een openbare omroep bestaansrecht heeft.

De smaak van de kijker moet die van Oscar Wilde zijn, die me onlangs op de binnenwikkels van een Mignonnette van Côte d'Or wist te melden: „Mijn smaak is eenvoudig. Ik ben altijd tevreden met het allerbeste.”