

tekst Ron Meijer*

DAVID OF DON QUICHOTTE?

Vandaag de dag zijn demonstranten meer regel dan uitzondering.

De zwigende meerderheid bestaat misschien alleen nog in de geschiedenisboekjes.

Want of het gaat om binnenvaartschippers, atoompacifisten, politie-agenten, bijstandmoeders, krakers of onderwijzers, allemaal hebben ze al eens laten merken het engens niet mee eens te zijn. En vanzelfsprekend berichten de kranten er over. In de manier waarop zitten echter grote verschillen.

Zo zijn er kranten die iedere demonstrant verwelkomen alsof hij een politieke nieuwlichter is. Andere kranten daarentegen gaan ervan uit dat spandoek en verfwapens zijn, die ons democratisch bestel onherstelbare schade kunnen toebrengen.

Dergelijk zwart-wit denken is NRC Handelsblad te enen male vreemd. NRC Handelsblad zal voor alles trachten de feiten zo objectief mogelijk weer te geven.

Een eventueel commentaar er op zal altijd strikt gescheiden zijn van die feiten.

En mocht er aanleiding toe zijn, dan zal NRC Handelsblad uitvoerig de achtergronden van 'n actie belichten.

Zodat u zelf kunt concluderen of Greenpeace, om maar 'n bekende beweging te noemen, 'n strijd voert tegen Goliath of tegen windmolens.

Als dat een journalistieke benadering is die u aanspreekt, is een abonnement wellicht het overwegen waard.



Uit het bovenstaande blijkt al enigszins dat wie een abonnement op NRC Handelsblad neemt, een krant ontvangt die nogal afwijkt van de meeste andere Nederlandse dagbladen.

Opvallend is de ruime aandacht die besteed wordt aan de wereldpolitiek, de cultuur en de sociaal-economische onderwerpen. NRC Handelsblad volgt ze kritisch en ondogmatisch.

Eveneens opvallend is het grote aantal columnist. En de vier bijlagen. Te weten Supplement Mens & Bedrijf, Onderwijs & Wetenschap, Cultureel Supplement en het Zaterdags Bijvoegsel.

Daarin treft u onderwerpen aan die niet direct tot het nieuws gerekend mogen worden. Hoewel ze er wel meestal van zijn afgeleid. En daarom vaak onmisbaar voor een genuanceerde kijk op de

actualiteit. NRC Handelsblad is ook ruimhartig als 't gaat om opinies. Het beste bewijs daarvoor is de Opiniëpagina. Een soort Hyde Park speakerscorner in de krant.

Op z'n minst zo kenmerkend voor NRC Handelsblad zijn de dingen die er niet in staan.

We willen niet verzuimen ze u te noemen. Dat is om te beginnen een showpagina. Knellende vraagstukken als "Wat moet onze Eurovisie Songfestival deelnemster aan?" worden in NRC Handelsblad niet opgelost.

Verder meent NRC Handelsblad het te kunnen stellen zonder kopregels die op een poster niet zouden misstaan.

Evenals moord- en doodslagartikelen geschreven in een stijl die doet hunkeren naar de vol-

gende aflevering. En columns geschreven door voetballers die beter kunnen voetballen dan schrijven ontbreken eveneens.

In NRC Handelsblad zult u eerder het omgekeerde aantreffen.

Laten we er eens van uitgaan dat bovenstaande woorden u enigszins aanspreken. En dat u een abonnement overweegt.

In dat geval moeten we u er eerlijkheidshalve nog op wijzen dat NRC Handelsblad de duurste krant van Nederland is. Wellicht dat u zich nu afvraagt hoeveel hij precies kost.

Ons antwoord is: neemt u eerst eens een proefabonnement. Dat is een kwestie van één telefoontje: 010-147211 toestel 3110 (tot 20.30 uur). U krijgt de krant dan vier weken voor de prijs van twee weken.

Daarna vraagt u zich niet meer af wat NRC Handelsblad kost, maar wat een krant van dat niveau waard is.



Art Hans Goedicke | copy Rob Floor

DE N VAN NUANCE

Het was nog in de tijd dat Nederland verdeeld was tussen links en rechts. En je eigenlijk bij de meeste kranten en opiniebladen van tevoren wist hoe de meningen verdeeld waren. Maar opeens was daar: Duif of Havik, Sportman of Koopman, David of Don Quichotte. Met de themaregel: 'Onontkoombaar voor wie de nuance zoekt.'

Het was de eerste krantencampagne in Nederland die niet door de krant zelf in elkaar was geknutseld. En die door de creatieve blik van buiten voor een mescherpe positionering zorgde. Terwijl de artdirection de *look and feel* van de krant tot in alle details accentueerde. De eerste volwassen krantencampagne

van Nederland was een feit. Een ontwikkeling die naar meer smaakte. *De Volkskrant*, *Trouw* en *Het Parool* volgden. Soms geslaagd, soms minder geslaagd, maar in bijna alle gevallen beter dan het niveau waarnaar het nu inmiddels weer is afgezakt.

'Onontkoombaar voor wie de nuance zoekt' gaf zowel nieuwe lezers als bestaande lezers het gevoel tot een klasse apart te behoren. Het *NRC Handelsblad* werd het A-merk onder de dagbladen. De krant voor het zelfstandig denkende deel der natie. Zonder het botweg te benoemen en daarmee oneindig veel intelligenter dan het simplistische: 'Denk NRC.'

Ik schrijf dit dan ook niet alleen als ode aan een stukje vaderlandse reclamegeschiedenis, maar ook in de hoop op een krantencampagne die dat niveau weer eens weet te halen.

**Ron Meijer is creatief directeur van imagine'.*