

NIKS maandag 8 juni 2009. Op het Kistje: Hans van Rijs. Hieronder zijn verhaal.

Op de uitnodiging van deze meeting staat een foto van Rijk de Gooyer. Dat heeft Rob Verwoest bedacht en toevallig had hij het niet beter kunnen bedenken. Rijk speelt in mijn carrière namelijk een belangrijke rol, maar daar over straks meer.

Aangezien ik niet, zoals Hans van Dijk, verstand van reclame heb of zo, zoals die leuke Belg van een paar weken terug (Tom de Bruyne) van de nieuwe media, dacht ik, laat ik maar vertellen hoe ik het meer dan veertig jaar heb klaargespeeld om in de reclame mijn brood te verdienen.

Chauffeur voor rijke Amerikanen die ik door Nederland langs de toeristische sites moest rijden was ik, en een van mijn vrienden vond dat ik eens iets serieuzer aan mijn toekomst moest gaan denken. Reclame dat leek hem wel wat voor mij.

Ik solliciteerde op alles wat ik in Revue der Reclame en Ariadne kon vinden en belandde op de media-orderafdeling van Ted Bates Nederland op de Bloemenmarkt aan het Singel. Lang heeft dat niet geduurd, we kregen daar ons loon nog in een bruin papieren zakje uitbetaald en vertrokken daarmee direct naar Hoppe om eens goed te lunchen. Toen we een paar uur later terug kwamen werd het merendeel van ons direct ontslagen. Alleen Frans Lavell mocht blijven, maar Chris van Engeland vloog er ook uit.

De sollicitatiebrief die ik geschreven had liet ik aan de directiesecretaresse lezen om er de spelfouten uit te halen. Ze zei: "Dit is niks" en haalde een ordner met allerlei sollicitatiebrieven uit de kast. We kozen er één van Fred Emmer uit, die net bij Bates had gesolliciteerd op de rtv-afdeling en die heb ik min of meer integraal overgeschreven en verzonden.

Een week later, op 2 januari 1967, de dag dat de STER zijn eerste uitzending had, had ik een baan als TV administrator. Ik had geen flauw idee wat dat inhield maar bleek George Exon, een bijna altijd dronken en totaal ongrijpbare Amerikaanse tv-producer te moeten assisteren.

Na een paar jaar werd hij ook ontslagen en toen werd ik tv-producer.

JWT draaide in die tijd al een stuk of 60 commercials, maar niemand had in die tijd enig idee wat het maken van een tv-commercial inhield.

De tv-producers kregen een script en vlogen vervolgens naar Londen om daar, met wat nu allemaal beroemde speelfilmregisseurs zijn, de films te draaien. De creatieven mochten niet mee en wij vonden ons zelf vreselijk goed.

Na tien jaar werd ik, in mijn optiek, onterecht ontslagen.

Ik had toevallig een vriend die net was afgestudeerd als advocaat en niets te doen had, dus sleurden we JWT voor de rechter, die na een maandenlang gesteggel vond dat ze me terug moesten nemen, of anders 100.000 piek moesten betalen.

Een ongekend bedrag in 1977. Ik verdiende, geloof ik, 2.500 gulden in de maand en als ze me direct aan het begin *f* 5.000 geboden hadden, dan had ik het zeker aangenomen.

Ik besloot zelf te gaan regisseren en maakte alles wat langs kwam: wasmiddelen, luiers, mij maakte het niet uit. Mijn showreel was een allegaartje maar dat maakte mij niet uit, ik draaide en dat vond ik al leuk zat.

Tot ik met Bart Kuiper een stel commercials maakte voor Paturain met Rijk de Gooyer, die behoorlijk leuk gevonden werden; mijn sterke kant was plots komedie. Ook goed. Met Rijk heb ik later “Foutje Bedankt” voor Reaal Verzekeringen gemaakt, dat was een groot succes; daarna voor de KPN een serie met Maarten Spanjer.

27 commercials in anderhalf jaar tijd en Rijk's pensioen was in de knip.

Van JWT kreeg ik echter nooit een opdracht. Bob Doyer, de toenmalige directeur, vond dat ik genoeg aan ze verdiend had. Tijdens diens vakantie kwam er een tv-producer langs die vroeg ‘of ik ook met kinderen kon’. Tuurlijk... kom maar op met die scripts.

Het bleek voor Calvé pindakaas te zijn.

Dat hebben we toen groots aangepakt.

Honderden kinderen gecast en ontdekt dat hoe jonger ze waren, hoe leuker het werd. De briefing was een jaar of 6, 7 maar uiteindelijk waren ze 4 à 5 jaar.

Dat dat filmpje van Petje Pitamientje ooit het daglicht heeft gezien is ook alweer toeval want tijdens het draaien kwam de cliënt op de set en na enige tijd vroeg hij: "Kan dat petje niet af?"

Waarom...? Ja... aan tafel met het eten hoorde je geen petje te dragen.

We draaiden een stuk of zes filmpjes en ik zei dat die andere kinderen geen petje droegen en ik dit leuk vond.

Later hoorde ik van de AE dat hij gezegd had: "Dat filmpje met dat Petje wil ik niet." Maar daar rolde dus wel Petje Pitamientje uit, mijn eerste Gouden Loeki, en de rest is historie.

Nu was ik niet alleen leuk, maar ook goed met kinderen.

Omdat ik totaal geen opleiding had in de film en van de techniek de ballen verstand had, maakte ik mijn filmpjes op een voor filmers bizarre manier. Van lenzen wist ik niet echt veel, dus meestal draaide ik met groothoeklenzen, omdat ik vond dat dat een grappig effect gaf.

Op een zeker moment zei iemand dat ik ene Segelmeyer nadeed; bleek een Amerikaan te zijn die in Cannes alle prijzen won, maar waar ik nog nooit van gehoord had.

Ik ging wel elk jaar naar Cannes, nog steeds trouwens, maar naar de filmpjes kijken heb ik nooit gedaan. Was altijd bang dat ik dan iets zou zien wat ik dan ook zou moeten gaan doen. Een stijltje of maniertje, dat dan het volgende jaar de "flavour of the year" zou zijn.

Ik was er ook achtergekomen dat ik eigenlijk helemaal niet kon filmen maar dat mijn stijl eigenlijk een soort van veredelde poppenkast was. De camera stond bijna altijd stil en recht voor de set en de acteurs moesten daarbinnen hun act opvoeren. Ze mochten ook in de lens kijken, wat echt als een dood-zonde door filmers werd beschouwd.

Nog steeds zie je testimonial-commercials op de buis waar de spreker pal naast de lens tegen een onzichtbare interviewer spreekt, terwijl ik vond dat, als je wat te vertellen hebt aan de consument, dan kan je hem maar beter recht aankijken door de tv.

Maar ik moest er altijd wel om lachen en als ik het leuk vond waren er waarschijnlijk ook wel anderen die dat vonden, dacht ik.

Die stijl heb ik in de 35 jaar dat ik regisseerde niet of nauwelijks aangepast. En als je de filmpjes van Cora van Mora, Hak met Martine Bijl, Gerard Cox voor Duyvis, Peer Mascini voor de Melkunie op elkaar legt, dan zijn ze qua stijl allemaal gelijk.

Wat mij aantrok in de filmerij waren de actrices en natuurlijk ook de acteurs. En dan proberen de hele commercial in één 'take' op te nemen. Dat in één take draaien heb ik nog van of voor Ko Touw (hier aanwezig) geleerd.

De commercials voor P&C waren altijd in één take en daar heb ik er geloof ik 65 van gemaakt. "Hello, how are you."

De hele dag aan klooiën om één bepaald dingetje beter te krijgen.

Ooit heb ik eens een commercial gemaakt voor Hag.

De enige kwaliteit die de acteur had was dat hij op de man op het blik leek.

In de 'PPM' (pre production meeting) had ik iets gezegd dat het mij leuk of geloofwaardiger leek om het in één take op te nemen, maar op de dag des oordeels bleek die man er werkelijk geen twee woorden achter elkaar goed uit te krijgen.

Dit is twintig jaar geleden, maar ik ken de tekst nog steeds uit mijn hoofd:

HAG BESTAAT NU AL HONDERDVIJFTIG JAAR, WIST U DAT?
AL SINDE DE TIJD VAN QUEEN VICTORIA HALEN HELE GENERATIES
OPGELUCHT ADEM DANKZIJ DE VERFRISSENDE WERKING VAN
HAG MEDICINALE HOESTBONBONS.

Hij kwam niet verder dan: "Hag bestaat, wist u dat? Al sinds de tijd van de koningin halen mensen adem" enz. Maar de klant stond er op dat het in een take ging want dat had ik afgesproken. Het werd nog laat die avond, maar niet zo laat als met Peer Mascini voor Karnemild van de Melkunie.

Het idee was dat Peer in een stal vol feestvierende koeien iets vertelde over de zachtheid van Karnemild, een lekkere frisse zuiveldrank.

Het was een klerherrie in de stal en dan moest de boer de stal deur openen en zeggen: "Hé, kan het niet wat zachter?"

Voor de boer bleek ik een man te hebben gecast met slechts één hersencel, die bovendien ook nog eens analfabeet was.

Hans van Dijk moest hem de zin leren en dan, draaien maar. De man stond achter de deur en moest op "ACTIE" binnen komen.

De eerste keer gebeurde er niets en toen we gingen vragen waar hij bleef zei hij dat hij niet begreep dat het voor hem bedoeld was. Daarna deed hij het nog een stuk of twintig keer fout zo van "Hé, stilte ja'.

Ik nam hem apart en zei: "Hé, kan het niet wat zachter, Hé, kan het niet wat zachter... Zo moeilijk is dat toch niet?"

Hij achter de deur en op "ACTIE" sprong hij tevoorschijn en riep keurig in de camera: "Hé, kan het niet wat zachter, Hé, kan het niet wat zachter... Zo moeilijk is dat toch niet?."

Met Peer zelf hadden we ook de makkelijkste niet, die kon zijn tekst ook niet echt oplepelen.

De klant vond Peer eigenlijk helemaal niet goed en zei elke keer: "Dat zijn wij toch niet, zo bekakt".

Na twee commercials moesten we opnieuw casten om een andere acteur te zoeken. Een beetje gewone nette man van een jaar of veertig die goed moest kunnen acteren maar nooit eerder op de tv geweest was.

Wij een casting op gezet en daar zat wel iemand bij die het ook wel aardig deed, maar die hebben we eruitgeknipt voor we de band aan de klant lieten zien.

Wij: "Jammer maar hij zit er niet echt bij."

Klant: "Ja, ja nou dan toch nog maar een keer met die man, maar minder bekakt graag."

Dat hebben we lang volgehouden en uiteindelijk werd hij op het zoveeljarig bestaan van de STER uitgeroepen tot reclame type van de eeuw. Drie EFFIES en ADCN Lampen later kwam Steensma aan het roer (als reclamebaas) en die heeft de serie toen áfgemaakt met de mededeling dat de campagne voor het merk Melkunie niet veel gedaan had.

Ik heb nooit meer een Melkunie of Campina product gekocht.

Een van de leuke dingen van mijn job was dat je nog eens ergens komt. In de poolcirkel voor diepvries hondenvoer, in Australië voor Albert Heyn wijnen... drie weken weg geweest.

Alle landen van Europa wel eens aangedaan, dikke hotels, business-class vliegen en als je dan bruinverbrand thuis kwam kreeg je nog geld toe. Ik heb er nooit aan kunnen wennen en had het wel voor niets willen doen.

Een filmpje waar ik met plezier aan terugdenk was Maaslander Kaas. Met Plien en Bianca.

Het idee was dat ze overal ter wereld gingen uitzoeken of onze kaas lekkerder was dan de locale kaas. Op naar Mongolië om het te testen met de JAK kaas. Ergens in het midden van niks vonden we een groep nomaden met hun Joerts, zeg maar tenten.

Plien en Bianca kwamen aan op met kaas behangen paardjes en werden welkom geheten door de locals die zelfs een spandoek hadden opgehangen om ze te begroeten.

Daarna moest er een jak gemolken worden en Hans van Dijk had bedacht dat het leuk was dat de Jak dan een wind moest laten en Plien dan kon zeggen: "Hé, het is een windjack."

Oud vrouwtje geronseld die moest melken, jak aangewezen die een touwtje aan z'n staart gebonden kreeg om de staart mee op te tillen als die ging winden enz. Ondertussen was de consternatie onder de locals groot, het was een gekwek en gelach, want wat bleek, we hadden een stier uitgezocht om te melken. Geen gezeur, melken, dat zien we toch niet.

Klaar, iedereen honderd dollar en dag allemaal. Wij naar huis en monteren maar.

Het bleek een bizar grappig filmpje te zijn geworden en iedereen was gespannen wat de klant er wel van zou vinden, want dit was de eerste van wat een lange serie moest gaan worden. Klantenmensen gaan zitten en spotje komt voorbij.

Na eerste vertoning vraagt de klant of hij hem nog eens mocht zien en halverwege zegt hij: "Er zit een schrijffout in."

"Een schrijffout, waar dan?"

Bleek dat de lokalen op het spandoek "Welkom kaasmesjes hadden staan, in plaats van kaasmeisjes". "Had u dat niet zelf gezien?"

"Ja, nee dat is juist zo leuk want het zijn Mongolen en die kennen natuurlijk geen Nederlands. Leuk toch". Nou nee.

Alles wat wij leuk vonden, zoals iemand die het kaasblokje met vlaggetje en al opat en Bianca dan zei: "Ja het vlaggetje is ook lekker" vond hij niks en hij miste het 'krulmoment'.

Dat is als je met de kaasschaaf een plak snijdt en de kaas zo'n beetje oprolt.

Wij nog gezegd dat Nederland daar echt niet voor thuis bleef, maar alles moest over en uiteindelijk ging de hele campagne op de plank. Maar wel vreselijk gelachen.

Ik heb een machtig mooie tijd gehad en de hele ontwikkeling meegemaakt. Vanaf beverige zwart-wit filmpjes zonder een goed idee tot de modernste videotechnieken En verpletterende ideeën, maar het belangrijkste was toch altijd dat ik altijd met veel lol gewerkt heb.

Das war einmahl.

De prijzen die ik in de loop der jaren gewonnen heb, en waar ik apetrots op was, die verkopen mijn kinderen op Koninginnedag voor vijf euro per stuk.