

Opties (5)

BEN JACOBSEN

Tot nu toe lijkt het onschuldig: met een *calloptie* verdient u geld als de koersen stijgen, en met een *put* maakt u winst als de koersen dalen. Een kind kan de was doen, zou je zeggen. Toch gaan veel beleggers, particulieren en professionals, met opties het schip in. Waarom?

Eerst het goede nieuws: met opties kun je veel geld verdienen. Stel: de koers van het aandeel Ahold staat rond de 35 euro. U verwacht een leuke stijging van het aandeel Ahold en in plaats van de aandelen koopt u callopties Ahold januari 2001. Die opties kosten ongeveer een euro per stuk. Let wel, de contracten gaan altijd per honderd aandelen, dus u betaalt honderd euro. U krijgt gelijk: de koers van het aandeel Ahold stijgt in een week naar de 40. Kassa! U verkoopt de optie voor zeg 5,50 euro en telt uw winst: uw investering van honderd euro heeft 450 procent rendement opgeleverd. Niet slecht! De keerzijde van het verhaal is dat als het aandeel plotseling daalt naar dertig euro, u al uw geld kwijtraakt. U zult niet de eerste zijn die zo aan de bedelstaf raakt. In vergelijking met de aankoop van het aandeel loopt u veel meer risico. Bij de optie ligt de winst in het voorbeeld tussen de honderd procent en de plus 450 procent; bij het aandeel zou u slechts een verlies hebben gehad van een procent of vijftien of een winst van ongeveer dezelfde grootte.

Toen de Optiebeurs net was opgericht, besloten veel beleggers hun geld niet in aandelen maar in opties te stoppen. Dat leidde tot vervelende toestanden. Beleggers die hun geld verloren, gingen op zoek naar een zondebok, want ze waren natuurlijk niet zelf dom geweest. En die zondebok vonden ze: de bank, die de beleggers beter had moeten voorlichten.

Na de eerste jaren van het Wilde Westen van de optiebeurs leek het goed te gaan. Toen kwam de crash van 1987 en gingen talloze optiebeleggers het schip in. Vooral de schrijvers van putopties raakten aan lager wal. De schrijver van een optie is de tegenpartij van de koper. De koper van een putoptie heeft het recht de aandelen te verkopen; de tegenpartij de schrijver dus, heeft een plicht. Hij of zij ontvangt de premie (de prijs die de koper voor de optie betaalt), maar moet die aandelen kopen, ook al zijn ze enorm in waarde gedaald. In principe is daarmee het mogelijke verlies van de schrijver ongelimiteerd. De Amerikaanse studieboeken staan vol tragische verhalen over ouders die de opleiding van de kinderen niet meer konden betalen, omdat de schrijvers van die putopties na de crash van '87 niet alleen met lege handen achterbleven maar ook met een fikse schuld. Wijs geworden door schande en schadevergoedingen hebben banken ondertussen de optieovereenkomst bedacht. Door de optieovereenkomst te tekenen verklaart de potentiële optiebelegger dat hij weet waaraan hij begint. /

Harry Potter's hocus-pocus

Boekwinkels die de hele nacht openblijven, ellenlange wachtlijsten – de Harry Potter-rage in Nederland barst deze week opnieuw los. Over de gewiekste marketing van Potter, Pooh en Pokémon.

HANS HOENJET

Bewijst het succes van de Harry Potter-boeken dat onze cultuur infantiliseert en dat marketing de rol van literaire kwaliteit heeft overgenomen? Volgens de Britse publicist Anthony Holden produceert kinderboekenschrijfster J.K. Rowling – de schepper van Harry Potter – niet meer dan veredelde Disney-caricatures, geschreven in een ongrammaticale en hoofdpijnverwekkende stijl, bevolkt door karikaturale personages die nog in het stoffige Engeland van de jaren dertig leven.

De hel brak los toen uitlekte dat hij zich als lid van de Whitbread-jury had verzet tegen de toekenning van de prijs voor het beste kinderboek aan *Harry Potter & The Prisoner of Azkaban*. Nadat The Guardian zijn filippica tegen de Potter-hype had gepubliceerd, kwamen er stapels boze ingezonden brieven bij de krant binnen. Holden werd beschuldigd van *jalousie de métier*, een elitaire opvatting over literatuur en een slechte smaak.

In Nederland hebben de Potter-haters zich tot dusver opvallend rustig gehouden, op de verdwaalde dominee na die waarschuwt voor het satanische karakter van Rowling's oeuvre. De Kinderpagina van

NRC Handelsblad heeft wekelijks een eigen Potter-hoekje voor de bewonderaars, het trendy blad voor ouders J/M prijst de spanning en stijl van de boeken en anderen roemen weer de vindingrijke vertalingen van Wiebe Buddingh. De reeks is hier zo populair dat de reeds verschenen delen drie plaatsen in de AKO-boekentoptien bezetten.

In de nacht van komende vrijdag op zaterdag mogen de ongeduldige voorintekenaars op *Harry Potter & de vuurbeker* hun exemplaar bij de Kinderboekwinkel in ontvangst komen nemen. Uitgeverij De Harmonie had het boek natuurlijk liever voor Sinterklaas uitgeleverd, maar dat bleek onmogelijk, dus kreeg elke klant alvast een deurlinkhanger met een vrolijke tekst cadeau. Talrijke evenementen begeleiden de verschijning van *De vuurbeker*. Potter-diners, voorleesavonden en verkleedpartijtjes moeten de jonge lezer in de stemming brengen. Welk kinderboek heeft ooit zoveel opwinding gegenereerd?

De Potter-manie in Nederland is slechts een flauwe afspiegeling van de taferelen die zich in de VS en Groot-Brittannië afspeelden toen *The Goblet of Fire* verscheen. De eerste druk bedroeg meer

dan vijf miljoen exemplaren. Via internetboekhandels als Amazon.com werden er tijdens de voorverkoop 700.000 gesleten. Van heinde en verre toegestroomde liefhebbers stonden rond middernacht in de rij voor de boekwinkels van New York. De 34-jarige schrijfster, nog beduusd van haar megasucces, toerde per trein door Engeland om handtekeningen uit te delen aan de kinderen en volwassenen die zich op de perrons van de grotere steden hadden verzameld.

Er hangt een geur van heiligheid rond haar persoon. In de publiciteit over Rowling wordt telkens weer benadrukt dat de liefvallige ex-lerares Frans en voormalige bijstandsmoeder na haar scheiding van een Portugese journalist platzak terugkeerde naar Schotland om in een café het eerste deel van de Potter-saga te schrijven. Inmiddels behoort ze tot de rijkste vrouwen van de UK. Ze woont in Edinburgh, leidt een teruggetrokken leven en werkt elf tot twaalf uur per dag aan de Potter-saga, die uit zeven delen zal bestaan.

De oplagen van haar boeken zijn duizelingwekkend. De redacteurs van Penguin, Transworld en HarperCollins die zo dom waren haar eerste manuscript af te wijzen, zullen tandenknaarsend naar de krochten van het uitgeefwezen zijn verbannen. Wereldwijd werden meer dan veertig miljoen Potter-boeken verkocht. Behalve in Amerika, Engeland, Australië en Canada, verschijnen ze in tweehonderd andere landen, zoals China, waar een eerste druk van een half miljoen van de persen rolde, een cijfer dat in het verleden alleen werd gegeven door *Het rode boekje* van Mao.

De aandelenkoersen van Bloomsbury, het fonds dat Rowling contracteerde, stegen de afgelopen drie jaar fabuleus. De directie verwacht

dat Harry Potter de opvolger van Winnie the Pooh wordt, maar omdat de tovenaarsleerling pas vier jaar bestaat, kan niemand voorspellen of die wens uitkomt. Ook de merchandising draait op volle toeren. Filmmaatschappij Warner Bros bereidt de verfilming van de boeken voor en speelgoedfabrikant Mattel melkt het succes nog verder uit door een aantal Potter-spelletjes en actiepoppen uit te brengen.

Vanwaar die uitzinnige belangstelling voor een toverboek? Heeft de Nintendo-generatie schoon genoeg van computerspelletjes en ander divertissement? En kwam Rowling op het juiste moment om de sluimerende behoefte aan magie te bevredigen met sprookjesachtige verhalen

over een wees die zich op kostschool Zweinstein bekwaaft in het spreken met slangen, Verweer tegen de Zwarte Kunsten en zwerkbalwedstrijden op vliegende bezemstelen?

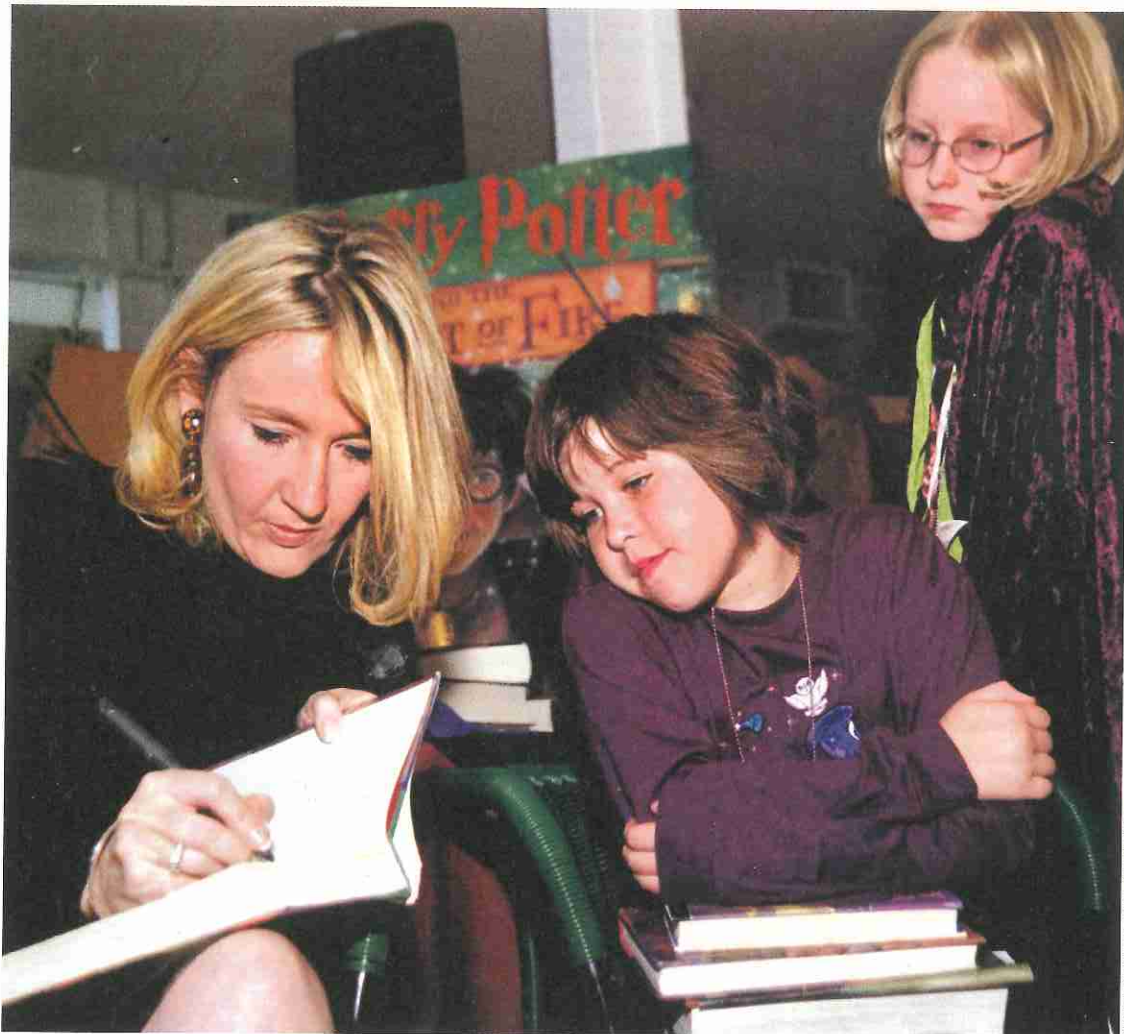
De hype lijkt meer dan alleen het resultaat van een gewiekste marketingstrategie. Kinderen kunnen misschien gemakkelijk gehersenspoeld worden, maar de oudere lezers die zich aanvankelijk schaamden voor hun Pottergekte en een speciale editie voor volwassenen aanschaffen, moeten ernstig op zoek zijn geweest naar de verloren geborgenheid van hun jeugd. Of waren ze domweg uitgekeken op de moeilijke, grote-mensen-literatuur en wilden ze weer wegkruipen in een ouderwets boek?

De cultus rond Harry Pot-

ter herinnert aan de Tolkien-rage in de jaren zestig en zeventig toen *In de ban van de ring* de internationale bestsellerlijsten bestormde. Ook die cyclus was een amalgaam van sprookjes, riddersverhalen, mythen en legenden, gegoten in de vorm van een queeste. Net zoals bij de Harry Potter-boeken waanden de liefhebbers zich leden van een wereldwijd, esoterisch genootschap met een eigen idioom, fantasiekaarten en magische codes. Centraal in die boeken stond de strijd tussen goed en kwaad.

In de zevendelige *Bildungsroman* die de Potter-saga in wezen is, moet de held ook een reeks beproevingen doorstaan en triomfeert hij als het symbool van zuiverheid in een wereld die door kobolden, trollen en kwaadaardige tove- ▶

J.K. Rowling signeert voor jeugdige bewonderaars



ANDREA RENAULT / AFP / ANP FOTO

naars wordt bevolkt. Maar er is een belangrijk verschil. Waren de lezers van *The Hobbit* vooral hippies, wereldverbeteraars en hasjrokende anarchisten, het miljoenenpubliek dat de Potter-boeken verslindt, bestaat hoofdzakelijk uit kinderen. Pas later ontdekten de naar *escape* en *fantasy* verlangende volwassenen de serie.

De rol van marketing en publiciteit was aanvankelijk bescheiden. Deel 1 van de reeks, *Harry Potter & de steen der wijzen*, werd zonder veel tamtam uitgebracht. Mondreclame op schoolpleinen en in klaslokalen prikkelde de nieuwsgierigheid van andere potentiële lezertjes. Dat sorteerde een Pokémon-effect. Wie graag over dreuzels, zwerkbal en de gemene tovenaars Voldemort wilde meepraten, schafte zich onmiddellijk een Potter-boek aan.

Bloomsbury wakkerde het vuurtje pas goed aan toen de uitgave van deel 2 – *Harry Potter & de geheime kamer* – werd voorbereid. De techniek bestond vanaf toen uit het afkondigen van strikte embargo's, het verspreiden van geruchten en grootscheepse reclamecampagnes. Recensie-exemplaren werden niet verstuurd. De covers van vertalingen moesten aan strenge eisen voldoen alsof Potter een beschermd logo was. Tot op het laatste moment werd de titel geheimgehouden.

Het internationale succes van Harry Potter is deels de uitkomst van een agressievere en globalere marketing, die onder het mom van propaganda voor het Betere Kinderboek bereikt dat Chinezen, Japanners en Nederlanders reikhalzend uitkijken naar de verschijning van het volgende toverboek. De kunsten die multinationals als Coca-Cola en Microsoft eerder vertoonden, wisten de marketeers van Bloomsbury in de uitgeverij te introduceren. Harry Potter is

een ijzersterk A-merk geworden, dat appelleert aan een wereldwijde zucht naar magie, fantasie en hocus-pocus.

Over de literaire kwaliteit van de Potter-boeken valt te twisten. Suggestief en puntig schrijven is niet Rowling's fort. Haar vertelstijl is ouderwets, de dialogen zijn vaak breedspakig en de karakters nogal plat. Haar verhalen roepen herkenning op, omdat ze vaardig knutselt met de archetypische symbolen uit sprookjes, mythen en sagen, die in ons collectieve bewustzijn zijn opgeslagen. Bij Potter voelen we ons op bekend terrein.

Haar intriges zijn inventief en fantasierijk. Er kan in haar boeken geen mus van het dak vallen of zoiets blijkt later grote gevolgen voor de ontwikkeling van het verhaal te hebben. En hoe griezelig en gemeen sommige kobolden en tovenaars ook mogen zijn, de lezer weet dat uiteindelijk het goede zal overwinnen. Toch zijn de Potter-verhalen nergens prekerig, doordat Rowling haar moralisme kruidt met humor en satire.

Al die kritische heisa over de Potter-boeken is uiteindelijk potsierlijk. Zelfs als ze slecht geschreven zouden zijn, is er nog niets aan de hand. Ook de grootste literaire fijnproever las in zijn jeugd zowel pulpverhalen als klassiekers zonder enige schade op te lopen. En andersom beweert niemand over John le Carré, Ludlum en andere populaire fictieschrijvers dat ze tot de canon van de letteren moeten worden gerekend omdat hun boeken gigantische oplagen halen. Als massa's Nederlandse lezers mogen dwepen met de koffieleutende Maarten Koning uit *Het bureau*, waarom zouden we een wereldwijd publiek dan het recht ontzeggen te genieten van het zevendelige epos over een toverende weesjongen wiens bril met leukoplast is gerepareerd? 

H T T P : / /

De secundaire Letterman

JAN@ZANDBERGEN.ORG

The Late Show van David Letterman verdwijnt in januari van het scherm, naar verluidt omdat de show te weinig kijkers trekt, en daar houden de adverteerders niet van. Zelf kijk ik niet zo vaak naar dat programma – vooral zijn aangever-annex-orkestleider Paul Shaffer is erg vervelend – maar zoals dat vaker gaat: het is vermakelijk om over Letterman te lezen. De Dutch Letterman Experience roept *Late Show*-junkies op om protestmailtjes te sturen naar SBS/Fox, die Letterman nog tot het eind van het jaar uitzendt. Zulke oproepen zijn haast nog leuker dan *The Late Show* zelf. In de literatuurwetenschap heet dat: de secundaire Letterman is aangenamer dan de primaire.

Mijn eerste kennismaking met Letterman was secundair. Henk Spaan schreef lang geleden in zijn column in het AD dat hij een fan was. Letterman was nog onbekend in Nederland en werd alleen uitgezonden door het televisiestation van vliegveld Soesterberg, ten behoeve van de daar gestationeerde Amerikaanse militairen. Je kon dat signaal gewoon onversleuteld uit de lucht oppikken met behulp van een schotel en een NTSC-televisietoestel. NTSC heeft te maken met het afwijkende beeldlijnraster van Amerikaanse TV-toestellen, maar het voert te ver dat nu uit te leggen. Spaan had in ieder geval zo'n Amerikaanse TV gekocht en doordat hij in Amsterdam nog juist binnen het bereik van Soesterberg zat, kon hij als enige Nederlander naar Letterman kijken. Pas veel later kwam *The Late Show* ook voor gewone stervelingen op de Nederlandse televisie en stelde ik vast dat de column van Spaan prikkelender was dan *The Late Show* zelf.

De wet dat de secundaire Letterman leuker is dan de primaire, is mutatis mutandis ook toepasbaar op satelliettelevisie en internet. Ik heb zelf schotel noch ontvanger, en in die Franse snelweghotelletjes (waar satelliettelevisie meestal standaard is) maak ik er eigenlijk nooit gebruik van. Maar de onregelmatig verschijnende rubriek over satelliettelevisie van Raymond van den Boogaard in NRC Handelsblad lees ik als een roman. Het heeft de charme van een spoorboekje: je weet wanneer de trein van Zwolle naar Kampen rijdt, in de geruststellende zekerheid dat je er nooit in zult zitten.

In nog veel sterkere mate geldt dit voor internet. Dat wordt pas werkelijk genietbaar in secundaire vorm. Als anderen erover schrijven. Meestal staan er onder zo'n internetverhaal een of meerdere links. Primair dus. Maar ik houd me dan in, en klik nooit. 