

De PLOPKAP als visitekaartje

De natte droom van iedere ondernemer: je eigen product avond na avond prime-time in beeld op de landelijke televisie, vaak op meerdere kanalen tegelijk. Twee Venlonaren weten haast niet beter, want ze voorzien half Hilversum van 'plopkappen'.

door **Roel Ophelders**

Onbedoeld is hij er toch op gefocust als na een dag hard werken de televisie aan gaat. Dan kan Martijn de Jong (32) wel op de bank ploffen en de voeten op tafel leggen, maar de ontspanning wordt acuut ondermijnd zodra er iemand geïnterviewd wordt. „Je zit toch telkens weer te bedenken of het er eentje van ons is”, bekent hij.

Voor de duidelijkheid: we hebben het over het schuimrubberen opzetstuk met logo dat hij op de microfoon ziet. Oftewel: een plopkap, want dat is de officieel benaming van het product dat De Jong samen met kompaan Marcel Engelen (31) via hun site plopkap-

pen.nl aan de man brengt. Om met de curieuze benaming te beginnen: deze is afgeleid van het harde plopgeluid dat je hoort als de wind in de microfoon blaast of als iemand een harde 'p' of 's' spuwt. Om die hinderlijke scherpe randjes van het geluid af te halen, bedachten microfoonfabrikanten al vrij snel zo'n dempende kap van foam. Lange tijd was de kap er slechts in een paar grauwe, rechtoe rechtaan verschijningsvormen, waarbij functionaliteit als enige criterium gold. Maar zeker in de laatste tien jaar evolueerde het kleinood tot een visitekaartje. Een baken van herkenning dat niet weg te denken is in het imago van elke zichzelf respecterende zender of nieuwsrubriek. „Ons werd bij toeval een jaar of tien geleden voor het eerst gevraagd of we er soms ook een logo op zouden kunnen maken”, blikt De Jong terug. „We hadden toen al een bedrijfje in verhuur en verkoop van licht- en geluidsapparatuur, en een klant wilde graag een bedrukte kap. Wij stad en land afgebeld, maar nergens in Nederland konden we zoiets bestellen.” Een gat in de markt dus, dacht het tweetal, dat uiteindelijk in Duitsland een leverancier vond die de benodigde druktechniek in de vingers had. Via een zelf geknutselde website begonnen de orders uit Hilversum en omstreken vervolgens binnen te lopen.

Een decennium later worden de meeste plopkappen die in Nederland op de buis te zien zijn door de Venlonaren geleverd, claimen ze. Van het NOS Journaal tot Hart van Nederland en van Man Bijt Hond tot de TROS. „En omdat onze website ook Engels- en Duitsstalig is, hebben we internationale klandizie. Tot aan de Albanese tv en de Colombiaanse radio toe. Zelfs bij een kinderprogramma op Al-Jazeera gebruiken ze onze kappen.” Jaarlijks gaat het om twee- tot drieduizend stuks in totaal. Die kappen worden niet in Venlo geproduceerd, maar in Engeland. Het bevestigen van de logo's gebeurt overigens deels met de hand, omdat je ze niet met een

pers op zo'n sponsachtige ondergrond kunt drukken. Wel veelal *made in Venlo*: het ontwerp dat aan de zender in kwestie wordt voorgelegd. Soms is dat simpelweg een standaardmodel met daarop het gewenste logo, andere keren gooit De Jong al zijn creativiteit in de strijd. „Een tijd geleden had ik een kap in de vorm van een Pepsi-blikje ontwikkeld. Die zou gebruikt worden bij *The Voice of Holland*, waarvan Pepsi sponsor is. Zag er prachtig uit, maar de Reclame Code Commissie stak er een stokje voor. Sluikreclame, vonden ze. De driedimensionale versie van het Pepsi-logo die ik daarna heb gemaakt, kwam wél door de keuring.” Waar moet de ideale kap nou aan

voldoen? „Hij moet akoestisch goed zijn en er qua beeld echt uitspringen. Wat dat betreft vind ik de kappen die *Hart van Nederland* nu gebruikt de beste die we geleverd hebben. Vooral de kleur, nét geen rood en net geen oranje, spat van het scherm af. Wit is tegenwoordig ook hip. Dat komt door de NOS, die sinds een paar jaar met witte kappen werkt. Maar wij raden het af. Afhankelijk van hoe je ermee omgaat kan een kap twee maanden tot een jaar mee, maar wit wordt snel vuil. Ik zie wel eens voorbeelden op tv waarvan ik denk: die is aan vervanging toe.” Engelen en De Jong kunnen de komende jaren hun lol op, want de afzetmarkt groeit nog steeds. Tien jaar geleden was het al heel wat als een zender uniforme kappen had; tegenwoordig heeft elk programma een eigen variant. Om nog maar te zwijgen van de vele websites die een eigen televisiepoet beginnen. Binnenkort gaan ze dus weer investeren, kondigen ze aan. Laat Engelen en De Jong maar schuiven, want zelfs de grootste sceptici hebben ze overtuigd. „Toen we begonnen, lachten vrienden dat we er nooit een boterham mee zouden verdienen”, memoreert De Jong. Grijnzend: „Tegenwoordig zeggen ze: we kunnen verdomme niet eens meer normaal televisie kijken zonder steeds aan jullie te denken.”

Particulieren willen Journaal-kap

Met regelmaat krijgen De Jong en Engelen verzoeken van particulieren die graag een plopkap van een bekende nieuwsrubriek zouden hebben. Van het NOS Journaal bijvoorbeeld, en ook die van PowNews zijn gewild. „Wat ze daarmee willen? Geen idee. In elk geval gaan we er niet op in, ontwerpen die we voor klanten hebben gemaakt gaan we niet aan derden verkopen. We willen mensen die zich ten onrechte als re-

porter willen voordoen niet helpen.” Overigens ziet PowNews zelf de lol wel in van zo'n identiteitsverwisseling. Zo gebruikte het programma een NOS-kap om een hoogleraar te interviewen die niet met PowNews wilde praten. En 'zusje' GeenStijl ging met een Nieuwsuur-kap de straat op om voorbijgangers te bevragen over de huwelijks crisis van Rafael en Sylvie. De Jong: „Nee, wij hebben ze niet aan die kappen geholpen.”



Martijn de Jong (links) en Marcel Engelen voorzien vanuit Venlo half Hilversum van 'plopkappen'. foto Jurgen Mols