

‘Wij. Zijn. Geen. Boeven.’

Donald Trump kreeg de ‘Netherlands Second’-viral op zijn dak, complotdenker Lange Frans zag z’n YouTube-account verwijderd en jongerenplatform RUMAG kreeg heel Nederland over zich heen na vermeend knip- en jatwerk. Stuk voor stuk aangestipt in de goedbekeken *Zondag met Lubach*-show. Wie buiten de lijntjes kleurt, heeft overduidelijk iets te vrezen. Acht maanden na het debacle geeft een van Arjen Lubachs slachtoffers, RUMAG, tekst en uitleg. Waar ging het mis?

B

TEKST
FRANK WAALS

FOTOGRAFIE
RUMAG, FRANK WAALS

Bijna 15.000 volgers van het Twitteraccount @Rumagnietstelen ondersteunen het item dat het satirische VPRO-nieuwsprogramma *Zondag met Lubach* eind maart de wereld in slingert. Strecking van het verhaal: RUMAG pikt teksten van anderen, vertaalt ze vervolgens naar het Nederlands en drukt deze op T-shirts, mokken en stickers. Ook zouden ze binnenlopen op plagiaat-merchandise door dezelfde producten tegen hogere prijzen te verkopen op het moment dat er een goed doel mee gemoeid is, zoals begin dit jaar het Rode Kruis in coronatijd. Kassa! Het

item werd miljoenen keren bekeken en vergrootte de rel rondom de Rode Kruis-actie alleen maar. De reactie van RUMAG op alle heisa? Voor de uitzending: ‘Gaan jullie alsjeblieft wél naar buiten. Lik alsjeblieft het knopje van een zebra-pad. En hou alsjeblieft jullie smoel.’ Dit alles uiteraard geflankeerd door de welbekende puntjes tussen elk woord. Na de uitzending een stuk korter: ‘Zondag met RUMAG.’

Daarna werd het stil... Acht maanden na dato geeft het bedrijf voor het eerst tekst en uitleg. ‘Inderdaad, er zijn verkeerde beslissingen genomen. Maar ook: niet alles is zo zwart-wit als het lijkt,’ aldus directeur Danny Membre (42).

We ontmoeten de geboren Fries in zijn kantoor aan de Amsterdamse Wenckebachweg. Membre is inmiddels door de wol geverfd, maar geeft aan toch licht gespannen te zijn voor het gesprek. ‘Over je succes praten is makkelijk, maar je *failures* toegeven, hoort er ook bij,’ zegt de zakenman met een neus voor media en deals,



zoals hij zichzelf omschrijft. Iemand die anderen vaak voor zichzelf plaatst en daardoor in zaken weleens de hond in de pot vindt.

‘Ik benader mensen altijd open en enthousiast en verwacht dat dan ook terug. Je bent echter altijd zelf verantwoordelijk voor je omgeving en het wel of niet oneerlijk behandeld worden. Ik handel vaak vanuit mijn onderbuikgevoel en deins er niet voor terug om met de vuist op tafel te slaan als dat nodig is. Wat moet gebeuren, dat moet gebeuren. Zoals dit interview, waarin we open kaart willen spelen. Na moeilijke maanden waar-

in mijn collega’s en ik veel emotie en pijn hebben gekend, zijn we daar nu ook eindelijk klaar voor. We komen daarbij van ver. In de vijf jaar waarin we onze “love-brand” hebben opgebouwd, zijn we langzaam op een roze wolk terechtgekomen. Alles kon, alles mocht en iedereen wilde zich met ons identificeren. Wanneer je daar dan van de ene op de andere dag vanaf dondert, weet je totaal niet wat je overkomt. De klap was heftig. Ik weet nog goed dat ik op die bewuste zondagavond met mijn broer het spel *Soccer Management* aan het spelen was op de computer, toen mijn telefoon >

RUMAG-directeur
Danny Membre.

'Het ontbreken van het plegen van wederhoor blijft voor mij een pijnlijk punt dat ik Lubach duidelijk wilde maken. Misschien doet hij daar in het vervolg iets mee'

plotseling roodgloeiend stond. Kijkende naar wat er allemaal binnenkwam, raakte ik een soort van verlamd. Wat was hier precies aan de hand?

Nuance

Het kwartier lange item dat Arjen en zijn redactie die week hadden voorbereid, werd zonder medeweten van RUMAG uitgezonden op tv. De shock was daarmee voor Danny en zijn medewerkers des te groter.

'Dat neem ik Arjen en zijn team ook wel kwalijk. Er is totaal geen wederhoor gepleegd, wat mij toch wel anders naar zijn programma doet kijken. Ik heb veel respect voor de goede manier waarop zijn show dikwijls in elkaar zit, maar dat wij niet eens om een reactie zijn gevraagd, is natuurlijk ernstig. Ik zal de laatste zijn die zegt dat RUMAG niet ook regelmatig een grote bek heeft en soms over het randje gaat, maar met deze werkwijze maak je gewoon een bedrijf kapot. Sommige collega's op kantoor de dag erna konden hun tranen niet bedwingen. Deze klap voelde als onrechtvaardig en het maakte me boos. De punten uit het bewuste item waren niet per se pertinent onwaar, maar het werd wel heel zwart-wit neergezet. Er zat geen nuance in. Het is niet zo dat we alleen maar quotes pakken om deze op T-shirts te zetten en we er verder niet meer naar kijken. Veel dingen die wij met onze beste wil zelf bedachten, bleken vaak al te bestaan. Zo simpel is het. Als ik jou vraag er nu

een te verzinnen, dan is de kans groot dat deze ergens, op wat voor manier dan ook, al te vinden is. Voor ons gevoel kwam er heel veel uit onze koker. Dat we daarbij niet het vier-ogen-principe, waarbij vier collega's de quotes nakijken, hanteerden en vertrouwden op de mensen die er op dat moment mee bezig waren, zijn leermomenten voor het bedrijf. Nu gaan nieuwe teksten eerst langs meerdere collega's en proberen we in alles origineel te zijn. Bij twijfel doen we het niet, al wil dat niet zeggen dat we nooit meer een fout zullen maken. We produceren duizenden quotes, maar het blijft mensenwerk.'

Een ander besef na de ontstane ophef is het formaat dat RUMAG inmiddels heeft bereikt. Dat was daarvoor bij de makers nog niet geheel ingedaald.

'We hadden niet het idee dat we al zo groot waren. We mogen met 2,1 miljoen volgers dan wel een groot bereik hebben, maar we zijn geen multinational. Wanneer ik en het team aan het einde van de dag onze nieuwe teksten de wereld in sturen en onze laptops dichtklappen, dan zijn we er niet meer continu mee bezig. Ik ben dan bijvoorbeeld vooral de vader die zijn kinderen van school haalt en boodschappen doet. Pas wanneer iets viral gaat, denk je: wow, dit werkt. Wat kunnen we hier nog meer mee doen? RUMAG is de laatste jaren gegroeid van twee jongens op een zolderkamer naar een bedrijf met meer dan 25 werknemers die ineens allemaal gemanaged moeten worden. Met mijn achtergrond als eigenaar van clubs en organisator van feesten ben ik wel wat gewend, maar dit is toch andere koek. Wanneer alles wat je als bedrijf aanraakt dan ook nog eens in goud verandert en BN'ers maar wat graag met je gezien willen worden, dan ga je vliegen. Je raakt er zelfs langzaam aan gewend. Na verloop van tijd sta je niet meer high fivend in je kantoor, maar ga je je gedragen naar de vele grote ego's die er in de mediawereld rondlopen. Wie kon ons wat maken? Het antwoord kwam eind maart: Arjen Lubach. Met erachteraan de media die onjuiste informatie klakkeloos overnamen. Persbureau ANP maakte, naar aanleiding van de uitzending, een nieuwsbericht. Toen ik hen vervolgens opbelde om aan te geven dat er onjuistheden in stonden, kon dat niet worden aangepast. Tja, eigenlijk ook wel, maar dan moest ik eerst 700 euro overmaken.'

Meisje met grote bek

De eerdere ophef en de uiteindelijke uitzending van Zondag met Lubach schreeuwden om een snelle reactie van RUMAG. Deze kwam er ook met onder meer de inmiddels bekende uitspraken over het likken van een stoplicht. Bovendien diende iedereen met kritiek 'z'n smoel te houden'. Aan onduidelijkheid geen gebrek. Had dat nou niet wat tactischer gekund?

Membre: 'Absoluut! Het was geen intelligente reactie, maar wel een die we vanuit ons verlamde en boze gevoel van toen maakten. Vergelijk het met een voetballer die een goal moet maken. Vanaf de tribune is het makkelijk kritiek hebben, maar wanneer je op het veld staat, is de druk toch anders. Hoger vooral. Ons commentaar was zeer onhandig en als ik de tijd kon terugdraaien, had ik op z'n RUMAG's wat meer empathie getoond. Dan hadden we bijvoorbeeld gezegd: "RUMAG is het meisje dat overdag een grote bek heeft en 's avonds in bed ook liefde nodig heeft." Dat klinkt stukken beter. Op dat moment hadden we daar echter niet de kracht voor. We zaten met ons hoofd meer bij de onjuiste berichtgeving over de verkoop van onze merchandise voor het Rode Kruis. Alsof we er bij elk T-shirt voor dat goede doel er nog eens een extra tintje bovenop gooiden, zoals Lubach beweerde. Dat was helemaal niet zo. Mensen op onze site kregen twee opties en konden zelf kiezen wat te doen. Of een T-shirt zonder donatie, of een met. Voor die laatste optie betaalde je dan uiteraard iets meer. Een duidelijke constructie die we, eerlijk is eerlijk, misschien niet helder genoeg naar buiten toe hebben gecommuniceerd en daardoor het belang van de actie overschaduwde. We ondersteunen al vijf jaar goede doelen, van het Prinses Máxima Centrum tot Spieren voor Spieren, en hebben daar nooit een cent winst van in ons zak gestoken. Onze communicatiefout was echter al gemaakt en op deze manier opgepakt, waardoor we van de ene storm – corona – in de andere belandden. Het resulteerde uiteindelijk in het vertrek van oprichter Thijs van der Heide, op het moment dat we vol aan damage control moesten doen. Met hem had ik toekomstige jubilea graag gevierd, maar we zijn gelukkig goed en netjes uit elkaar gegaan.'

Enkele weken na de verwoestende uitzending spraken Arjen en Danny, op verzoek van die laat-



ste, uitvoerig met elkaar. 'Dat was een goed en lang gesprek met wederzijds respect. Ook hij had niet verwacht dat dit zo groot zou worden. Het was toch allemaal maar satire? Het voelde goed om mijn zegje te hebben kunnen doen en antwoorden te krijgen op sommige vragen die ik voor hem had. Ik weet dat Arjen enkel het gezicht is van een programma dat meerdere makers kent, maar het was fijn om juist met hem van gedachten te kunnen wisselen. Het ontbreken van het plegen van wederhoor blijft voor mij een pijnlijk punt dat ik hem duidelijk wilde maken. Misschien doet hij daar in het vervolg iets mee. Arjen en ik zijn inmiddels weer oké met elkaar. Hij sloot ons gesprek af met de hoop dat we sterker uit deze situatie komen en dat is ook ons doel. We zijn geen slecht bedrijf, we zijn geen boeven en nog steeds op weg om, naast onze core-doelgroep tussen 18 en 45 jaar, het grootste jongerenplatform van Nederland en België te worden. We zitten daar dicht tegenaan en hebben allemaal nieuwe plannen om ook die laatste slag te kunnen maken. Wat deze zijn, zullen we de komende maanden onthullen. Het aantal volgers dat we door deze kwestie zijn kwijtgeraakt is verwaarloosbaar. Er zijn er nog voldoende over om dagelijks te entertainen en een lach bij op het gezicht te toveren. We hebben daar gelukkig ook weer de energie voor, ondanks het feit dat het grootste deel van ons team nu vanuit huis werkt. Moet je nagaan hoe dat volgend jaar weer gaat als we allemaal terug de werkvloer op mogen. Op de eerste bladzijde van onze 2020 was echt een kutjaar (vonden wij ook) Scheurkalender van 2021 staat dan ook: "Gaan wij wel ff normaal doen nu?" ✖

HET DOEK VALT

Arjen Lubach heeft dit artikel voor publicatie ingezien, maar wilde hier verder niet op reageren. In het voorjaar van 2021 komt de presentator met een laatste reeks van acht afleveringen, die grotendeels in het teken zullen staan van de Tweede Kamerverkiezingen. Daarna stopt het programma, na zes jaar, dertien seizoenen en ruim honderd afleveringen. Lubach won in 2016 de Zilveren Nipkowschijf en in 2017 de Gouden TelevizierRing. In zijn boek *Stoorzender* schreef de tv-maker dat hij vindt dat het programma in zijn huidige vorm tegen zijn grenzen aanloopt. Slechts een beperkt aantal onderwerpen leent zich voor 'twintig minuten boosheid en verontwaardiging'.

