



## **Tekstbronnen verwerkingsopdracht bij spel 'Eerst kijken, dan kopen'**

© ReclameArsenaal november 2003

### **Inhoud**

1. Typering periodes: jaren 1920, jaren 1960, jaren 1980
2. Karakteristiek van alle gezinnen uit het spel
3. Selectie van teksten bij de koopopdrachten: jaren 1920, 1960, 1980
4. Reclame: merkreclame, collectieve reclame, selectie van teksten

### **1. Typering periodes**

#### **De jaren 1920**

De jaren twintig van de vorige eeuw. De wereld herstelt van de Eerste Wereldoorlog, waarin Nederland neutraal is gebleven. Het is een optimistische tijd. Tal van opwindende nieuwe dingen doen hun intrede in het dagelijks leven: elektrisch licht, de grammofoon, de bioscoop, de radio, vliegtuigen, oceanstomers. En na jaren van strijd is ook in Nederland het algemeen vrouwenkiesrecht een feit.

#### **De jaren 1960**

Rond 1960 is Nederland geheel hersteld van de Tweede Wereldoorlog. Het zuinige regeringsbeleid van de jaren vijftig wordt geleidelijk losgelaten. Loonronde volgt op loonronde en de koopkracht van de bevolking neemt snel toe. Het land gaat een tijd van nooit eerder gekende welvaart in. En de jeugd profiteert volop mee. Provo domineert enige tijd de binnenlandse politiek. Buitenslands houdt de oorlog van de Amerikanen in Vietnam de gemoederen bezig.

#### **De jaren 1980**

Nederland is behalve een welvaartsparadijs ook een verzorgingsstaat: wie niet voor zichzelf kan zorgen, kan een beroep doen op een uitkering. Maar niet onbeperkt, zo blijkt in de tweede helft van de jaren tachtig. Als te veel mensen aanspraak maken op een uitkering, gaat de overheid bezuinigen en worden de eisen strenger.

Landsgrenzen verliezen aan betekenis door een nieuwe communicatierevolutie die de hele wereld en alles wat daar te doen is, virtueel in huis brengt. De ooit zo gevreesde Sovjet-Unie blijkt een reus op lemen voeten. Intussen verspreidt een nieuwe ongeneeslijke ziekte, aids, zich verontrustend snel over de planeet.

## **2. Karakteristiek gezinnen**

**1920**

### **Het gezin In 't Veld**

Het gezin In 't Veld woont in Haarlem. Vader Jan, moeder Maaïke en de kinderen Albert (16), Maaïke jr. (12) en Wim (9). De ouders zijn begin veertig. Vader is procuratiehouder bij een bank. Het gezin bewoont een eigen huis in een wijk met veel groen. De oudste zoon zit op de HBS, de dochter gaat volgend jaar naar de Middelbare Meisjesschool, de MMS. Het jongste kind is ziekelijk. Volgens de dokter is de stadslucht niet goed voor hem.

Het gezin is welvarend en zoals in deze kringen gebruikelijk, is er een dienstbode. Vader doet de grote uitgaven, moeder zorgt voor het huishouden en de kleding. Albert ontvangt zakgeld, de jongste kinderen krijgen af en toe wat toegestopt voor hun spaarpot.

### **Het gezin Verhoeven**

Het gezin Verhoeven woont in een dijkwoning in Zwijndrecht, een dorp op de Zuid-Hollandse eilanden. Er zijn vijf kinderen en er is er ééntje op komst. De ouders, Gerrit en Bets, zijn 35, de oudste zoon Aart is 14. De jongens Wim en Jan zijn 12 en 10. En dan zijn er nog twee meisjes, Nel van 6 en Jans van 3.

Vader werkt op een dichtbij gelegen werf en is een bewonderaar van socialistische schrijvers. De oudste zoon is tuindersknecht. Zijn loon geeft hij aan moeder. Dat doet vader ook, al houdt die wel iets achter voor tabak en een borreltje. Door zuinig te leven kan men net rondkomen. Een moestuin levert wat groente en aardappels op.

De meeste gewone boodschappen doet moeder aan huis. De bakker en de melkboer komen langs, vlees slechts af en toe op tafel. Soms gaat moeder naar Dordrecht voor de grotere inkopen. De moderne tijd zijn hier nog niet echt doorgedrongen. Er is geen elektrisch licht, geen bioscoop, geen radio

**1960**

### **Het gezin In 't Veld**

De familie In 't Veld is een gezin uit de gegoede middenklasse. Vader Jan (48) is directeur van een florerende groothandel in glas en verf in Haarlem. Hij is getrouwd met Anna (46) en er zijn twee dochters, Maria (17) en Els (15). Ze wonen in een ruim huis naast de zaak.

De welvaart neemt toe en het gezinsinkomen groeit. Het bestedingspatroon verandert. Over de grote uitgaven beslist Jan, Anna zorgt voor het huishouden. Maria en Els krijgen zakgeld. Ze zijn dol op vakantie en uitgaan.

Vader verdient goed, maar staat voor hoge kosten. Beide dochters willen gaan studeren, maar komen niet in aanmerking voor een studiebeurs. Bovendien krijgt Jan later geen volledig pensioen. Daar moet hij zelf voor sparen.

### **Het gezin Verhoeven**

Het gezin Verhoeven woont in Hendrik Ido Ambacht. Vader Willem en moeder Johanna zijn midden dertig en hebben drie kinderen: Bas (15), Maarten (14) en Toos (11). Ze wonen in een huurhuis, type doorzonwoning. Willem heeft een fotowinkel en als kleine middenstander kan hij zich niet veel veroorloven. De fotowinkel is de enige in het dorp, maar de drogist is ook begonnen met de verkoop van fotomateriaal en bedreigt de markt.

In het dorp kun je eigenlijk alleen terecht voor de dagelijkse levensbehoeften. Voor de wat luxere aankopen moet je naar Dordrecht of Rotterdam. Moderne huishoudelijke apparaten als een koelkast en een wasmachine zijn nog duur.

Moeder Johanna is huisvrouw. Bas is muzikaal en volgt de popmuziek op de voet. Zijn broer houdt van voetbal, Toos is dol op ballet. Als kleine zelfstandige moet Willem zelf voor zijn pensioen zorgen.

## **1980**

### **Het gezin In 't Veld**

Het gezin in 't Veld woont in een flat in Amstelveen. Moeder Els (45) is sinds kort gescheiden van haar Griekse echtgenoot Dimitri. Ze werkt als baliemedewerkster bij een bank, maar dat is eigenlijk onder haar niveau. Ze heeft jarenlang niet gewerkt en kon dus geen carrière maken. Els is ambitieus en wil de 'verloren jaren' het liefst inhalen. Dochter Melissa (14) heeft de scheiding van haar ouders slecht verwerkt. Ze spijbelt op school en hangt rond in coffeeshops. Het tweevrouwsgezin kan maar net rondkomen. De vader van Melissa is rancuneus over de scheiding en wil niet bijspringen.

### **Het gezin Verhoeven**

Het gezin Verhoeven woont in Utrecht. Vader Bas is 42 jaar oud en verzekeringsagent. Dat is niet iets wat hij altijd heeft willen worden, maar het is nu eenmaal zo gelopen. Bas is een echte levensgenieter. Moeder Ellen is 39 en was voordat zij kinderen kreeg werkzaam als onderwijzeres. Zoon Max (14) is een getalenteerde voetballer, dochter Roos (12) speelt graag en goed viool. Beide kinderen zijn behoorlijk serieus van aard. Het gezin woont in een koophuis in een buitenwijk van de stad en heeft een bovenmodaal inkomen.

Ze maakt zich af en toe zorgen over de levensstijl van haar man: hij is de veertig al gepasseerd en hij rookt en drinkt behoorlijk. Ze denkt erover om weer te gaan werken.

### 3. Selectie uit de teksten bij de koopopdrachten

#### 3.1. Selectie uit de teksten bij de koopopdrachten jaren 1920

Zeker bij de gegoede gezinnen is het de gewoonte dat de klant niet naar de winkel komt, maar de winkel naar de klant. Dienstmeisjes worden met een boodschappenlijst op pad gestuurd en jongens met manden vóór op de fiets, bezorgen de bestellingen aan huis.

•

In de jaren twintig breidt het elektriciteitsnet zich zeer snel uit. De Eindhovense ondernemer Anton Philips sticht een industrieel imperium op basis van de gloeilamp. De mode speelt een steeds belangrijker rol, vooral in de dameskleding. Een jas of een jurk kan niet meer jaren achtereen gedragen worden, dat is een teken dat je niet met je tijd meegaat!

•

Met als uitzondering van de Bijbel waren er in de 19e eeuw boeken in de meeste Nederlandse gezinnen tamelijk schaars. Ze waren duur en werden vooral uitgegeven voor de ontwikkelde burgerij. In de jaren twintig van de 20ste eeuw is dat veranderd. Het lezerspubliek is veel groter geworden. De oplagen stijgen en de prijzen dalen. Het aanbod is gevarieerd: voor jongeren, voor dames, voor zakenlieden, geleerd, nuttig, ontspannend. Boeken en tijdschriften zijn een massamedium geworden.

•

In de jaren twintig is de auto in Nederland alleen betaalbaar voor de rijken. De fiets is dan al het nationale vervoermiddel bij uitstek. De spoorwegen ontdekken de mogelijkheden van het massatoerisme, en adverteren met een dagje naar het strand. De vroegere visserdorpen Zandvoort en Scheveningen groeien uit tot echte badplaatsen.

•

Motoren zijn betaalbaarder dan auto's en vooral bij jongemannen populair. Motorraces, vaak aangeduid met de term TT (Tourist Trophy), worden massaal bezocht. De eerste Nederlandse TT wordt in 1925 in Assen gehouden.

•

Door de opkomst van confectiekleding neemt de keuze in kleding toe. Kledingzaken als Kreymborg, C&A, Peek & Cloppenburg, Gerzon en Bervoets openen steeds meer filialen. Kinderkleding is niet langer een duplicaat van de kleding van volwassenen. Voor jongeren wordt het gemakkelijker zich in hun kleding te onderscheiden van ouderen. Mode speelt een steeds belangrijker rol, vooral in de dameskleding.

•

Koken op een kolenfornuis is lastig, je weet nooit precies wanneer de juiste temperatuur is bereikt. Zomers is het vaak erg warm en dan dat eeuwige gesjouw met kolen. En moeder kan het koken niet helemaal aan het dienstmeisje overlaten. De komst van een modern fornuis zou een hele verbetering zijn. Een reuze-uitvinding om het huis schoon te maken komt uit Amerika: de zogenaamde vacuum cleaner. De oerversie van de stofzuiger dateert van 1907, maar pas na de Eerste Wereldoorlog wordt het product een massa-artikel. In Nederland valt dat samen met de aanleg van een landelijk elektriciteitsnet.

•

In een dorp als Zwijndrecht rekent in die tijd iedereen pas aan het eind van de week af met de bakker, de melkboer en andere leveranciers. Dat blijft zo tot in de jaren zestig. Het grootwinkelbedrijf breidt zich na 1920 snel uit. In de steden verschijnen filialen

van De Gruyter, Albert Heijn, Simon de Wit en Edah, maar ook van kledingzaken als Peek & Cloppenburg, C&A, Bervoets en Kreyemborg. Tot in de jaren zestig is De Gruyter de grootste kruidenier in Nederland.

•

Onder arbeiders heerst veel drankmisbruik. Hun bestaan is dikwijls hard en eentonig. Eén keer in de week kunnen ze dat vergeten door zich in een roes te drinken. Ook voor vader Gerrit verleidelijk, maar hij heeft er veel narigheid van gezien. Wijdverbreid onder de arbeidersbevolking is het 'pruimen' het kauwen op tabak. Als er gerookt wordt dan is het voornamelijk pijp. Jongeren gebruiken steeds vaker shag. Sigaretten zijn in opkomst, maar worden alleen door welgestelden gerookt.

Aan het begin van de eeuw is het hygiënisch besef flink toegenomen. Er wordt steeds vaker gewassen. Vooral de kleding en zeep- en wasmiddelenfabrikanten varen er wel bij. Zelf gaat men niet veel vaker dan een keer per week in bad of de wastobbe. En de mondhygiëne staat nog in de kinderschoenen.

•

Voetbal, voorheen een sport voor welgestelde jongelui en studenten, wordt in de eerste decennia van de vorige eeuw de populairste massasport. DFC en Sparta behoren tot de oudste Nederlandse voetbalverenigingen en zijn oorspronkelijk 'deftige' clubs. Het café is in die tijd in Nederland een aangelegenheid van mannen en vooral op zaterdagavond van vrijgezelle jonge mannen: het kan er wel eens ruw toegaan. Behalve met jenever lest men zijn dorst steeds vaker met het uit Duitsland overgewaaide Pilsner bier.

•

Met name in socialistische kring probeert men de achterstand van de arbeiders op cultureel en informatief gebied in te halen, o.a. door goedkope uitgaven van belangrijke boeken op de markt te brengen. De radio wordt in de tweede helft van de jaren twintig populair en wordt ook gebruikt om de arbeider te verheffen. In 1925 wordt de VARA, de Vereniging van Arbeiders Radio Amateurs, opgericht. In hetzelfde jaar ontstaat de KRO, de Katholieke Radio Omroep. Deze omroep wil de arbeiders vooral sterken in het katholieke geloof.

Linoleum vloerbedekking is een Nederlandse vinding. Het is licht en gemakkelijk schoon te houden, het bespaart veel schrobben en boenen. En een mooi tapijt op de vloer is wel erg duur!

Geëmailleerde pannen zien er veel mooier uit, zijn gemakkelijker schoon te maken dan ouderwetse gietijzeren pannen, die bovendien ook nog loodzwaar zijn.

•

### 3.2 Selectie uit de teksten bij de koopopdrachten jaren 1960

In de jaren zestig komt er langzaam verandering in het Nederlandse voedingspatroon. Naast de traditionele maaltijd - aardappelen, vlees, groente - ontstaat er tijd en aandacht voor meer gevarieerde gerechten. Beter gesitueerden maken tijdens hun vakantie in het buitenland kennis met vreemde keukens. Er komt steeds meer vraag naar andere ingrediënten en winkeliers beginnen met het aanbieden van uit het buitenland afkomstige levensmiddelen. Naast de al langer vertrouwde Chinees, verschijnen in steeds meer steden Franse *bistro*'s en Italiaanse *pizzeria*'s in het straatbeeld.

•

Behalve koelkasten maken ook elektrische wasmachines furore en verschijnen er passende wasmiddelen op de markt. Het aanbod in de winkels is intussen aanzienlijk groter dan in de jaren vijftig. Thuis drinkt men koffie of thee. Bier is voor buitenshuis, voor in de kroeg en wordt alleen ingekocht voor feestjes.

•

Behalve koelkasten maken ook elektrische wasmachines furore en verschijnen er passende wasmiddelen op de markt. Het aanbod in de winkels is intussen aanzienlijk groter dan in de jaren vijftig. Thuis drinkt men koffie of thee. Bier is voor buitenshuis, voor in de kroeg en wordt alleen ingekocht voor feestjes.

•

Ook jongeren profiteren vanaf 1960 steeds meer van de groeiende welvaart. Aangeduid met de term 'teenager' hebben ze meer zakgeld te besteden en dat ontgaat de reclamemakers niet. Jonge vrouwen kleden zich naar de laatste mode. Door de uitvinding van de transistor worden radio's veel kleiner en ook goedkoper. De piratenzenders Radio Veronica en Radio Caroline worden mateloos populair. Met een bandrecorder kun je nu ook zélf muziek opnemen, al is zo'n apparaat nog wel prijzig.

•

Rond 1960 heeft nog maar een kleine minderheid van de Nederlandse gezinnen een televisie, tegen 1970 heeft vrijwel iedereen er één. De beslissing over zo'n grote aanschaf neemt vader, al gebeurt dat meestal wel na overleg met zijn gezin.

•

Huishoudelijke apparaten zoals elektrische wasmachines, naaimachines, centrifuges en koelkasten zijn in de jaren zestig een forse aanschaf. Niettemin zet de mechanisering van het huishouden in snel tempo door, al moet er voor de apparaten soms eerst flink worden gespaard.

Begin jaren zestig blijkt dat Nederland over gigantische voorraden aardgas beschikt. Tussen 1964 en 1968 schakelen de Nederlandse huishoudens massaal over op deze betrekkelijk goedkope energiebron. Petroleumstellen en gascomfoors verdwijnen uit de keuken en maken plaats voor gasfornuizen. Kolenkachels worden vervangen door op gas gestookte centrale verwarming.

•

Om in het studentenleven te kunnen meedoen, word je in de jaren zestig meestal lid van een studentenvereniging, wat vrij veel geld kost. Om erbij te horen moet je kunnen meepraten over muziek, cabaret, films en boeken. Uitgaven aan grammofonplaten, boeken en uitgaan lijken onvermijdelijk. In die tijd is een Solex goedkoop en populair bij meisjes. OV-jaarkaarten bestaan nog niet.

•

Tot ver na 1960 eten Nederlanders eten zelden buitenshuis en dat geldt zeker voor gezinnen in dorpen als Hendrik Ido Ambacht, waar meestal nog geen restaurants zijn te vinden. Wel schieten er naar Amerikaans voorbeeld overal snackbars uit de grond. Daar kun je snel en goedkoop eten of iets afhalen.

•

De zelfstandigheid van jongeren neemt toe. Ouders beginnen zich minder autoritair op te stellen en jongeren hebben meer geld te besteden, ook om zelfstandig op vakantie te gaan. En zodra je 16 jaar bent wil je een brommer. Jongens met een Puch maken helemaal de blits.

•

Als iemand zoals Willem Verhoeven zichzelf in de jaren zestig trakteert, kiest hij traditionele Hollandse producten, want ‘wat de boer niet kent, dat eet hij niet’

Vliegen naar zonnige vakantielanden ligt rond 1960 nog niet binnen ieders bereik. De meeste mensen brengen hun zomervakantie, die niet langer dan 14 dagen duurt, in eigen land door en maken uitstapjes met de trein.

•

Dat roken gevaarlijk is voor de gezondheid begint in Nederland in het begin van de jaren zestig langzaam door te dringen. De eerste grote anti-rookactie dateert van 1964. Kauwgom is dan al lang populair dankzij de Amerikaanse soldaten die Europa hebben bevrijd van de nazi's en behalve chocolade en sigaretten ook kwistig kauwgom uitdelen. De toenemende welvaart gaat gepaard met een groeiend aanbod aan snoepgoed.

### 3.3 Selectie uit de teksten bij de koopopdrachten jaren 1980

De automobilititeit neemt sterk toe. Ook in dit opzicht veramerikaniseert Nederland. Iedereen wil een eigen auto. Tussen 1960 en 1970 stijgt het autobezit in Nederland explosief: van een ruim een half miljoen naar bijna 2,5 miljoen auto's. In 1997 is dat aantal meer dan verdubbeld tot 5,7 miljoen.

Meubels hoeven niet duur te zijn, als je tenminste zelf in elkaar wilt zetten. Het Zweedse concern Ikea biedt nu ook in Nederland voor betrekkelijk bescheiden bedragen meubilair aan. In de grote steden verrijzen steeds grotere tuincentra, die ook een flatbewoner van het nodige groen kunnen voorzien. Ook is uit het buitenland de formule van de discountzaken overgenomen.

Het gaat de Nederlander goed in de jaren tachtig en dat komt ook tot uiting in een flinke toename van het alcoholgebruik. Vooral de wijnconsumptie stijgt fors: van 5,1 liter per hoofd van de bevolking in 1970 naar 18,8 liter in 2000. Nieuwe, vaak buitenlandse drankjes, komen in de mode.

Zonder direct een 'Hollywood-niveau' te bereiken, is er een gestage productie op gang gekomen van Nederlandse films, die bovendien regelmatig een kassucces blijken te zijn. Intussen vernandert Nederlandse in een multiculturele samenleving. Dat ondervinden vooral jongeren. Op school én in de disco.

Fastfood restaurants schieten als paddestoelen uit de grond. Vooral bij jongeren zijn ze populair. Hun eetpatroon verandert. Bij ouderen en bij de overheid is echt gezond is dat voedsel niet. Intussen gaat het alcoholgebruik met sprongen omhoog. Vooral onder jongeren stijgt het bierverbruik.

De werkeloosheidsuitkeringen zijn in Nederland relatief hoog (70% van het laatst verdiende loon). Els en Melissa kunnen zich minder permitteren dan de meeste Nederlanders, maar dankzij de koppeling van uitkeringen aan de algehele inkomensstijging hebben ze ook een beetje profijt van de alsmaar groeiende welvaart.

In de tweede helft van de jaren tachtig wordt in het bedrijfsleven de personal computer geheel onmisbaar. Als Els weer aan het werk wil komen zal ze ermee moeten leren omgaan. Gokspelletjes met soms aanzienlijke prijzen worden een populair onderdeel van de televisieprogramma's.

Met de komst van internet en mobiele telefonie begint in de jaren negentig een echte communicatie revolutie. Steeds meer mensen willen overal en altijd bereikbaar zijn. Jongeren lopen in deze trend voorop.

Fotograferen is met de toemende welvaart voor steeds meer mensen een hobby geworden. Moderne fotoapparatuur maakt het voor amateurs mogelijk opnamen te maken die niet van professioneel zijn te onderscheiden. Gokken is in het calvinistisch Nederland lange tijd illegaal. Dat verandert in 1976. Een nieuwe wet op kansspelen maakt gokken onder staatstoezicht mogelijk en in

Zandvoort wordt het eerste Holland Casino geopend. In die plaats worden ook de steeds populairder geworden Formule 1 races gehouden.

•

Moderne elektronica veraangenaamt het leven zeer, maar sinds het verschijnen van het rapport van de Club van Rome en vooral sinds de oliecrisis van 1974 zijn velen zich meer bewust geworden van de problematiek van een al te hoog energieverbruik.

•

Het besef dat de kwaliteit van het leven niet alleen wordt bepaald door steeds maar meer te consumeren neemt toe. De overheid tracht het publiek te stimuleren verstandig te consumeren ('snoep verstandig, eet een appel') en fabrikanten gaan 'gezonde' producten aanbieden, zoals dat in de jaren 60 al in de VS werd gedaan.

•

Steeds meer mensen worden veel mensen te dik, ook jongeren. Dat komt door ongezonde eetgewoonten en te weinig lichaamsbeweging. Als gevolg daarvan neemt het aantal suikerpatiënten snel toe. Campagnes van de overheid sporen jongeren aan om gezonder te eten en meer te gaan bewegen.

•

Om het bezoek aan culturele evenementen door jongeren te stimuleren geeft de overheid een Cultureel Jongerenpaspoort uit, dat korting geeft op tal van instellingen en evenementen. Particuliere bewegingen als de Hartstichting en de milieubeweging proberen met redelijk veel succes het publiek te bewegen een deel van de welstand aan zaken van algemeen belang te besteden. Nu er onder jongeren zoveel geld is wordt het voor de banken interessant ze als klanten te lokken met speciale spaarregelingen.

## **4. Reclame**

### **4.1 Merkreclame**

Met de opkomst van de massaproductie aan het einde van de 19e eeuw ontstaat ook het merkartikel. Fabrikanten van bijvoorbeeld levensmiddelen moeten hun producten verpakken. Tegelijkertijd willen ze dat de iedereen hun artikelen herkent én ze willen zich onderscheiden van hun concurrenten. In het begin volstaat de naam van de fabrikant op het artikel, maar met de groei van het assortiment ontstaat er behoefte aan steeds meer namen.

Op die manier worden merknamen geboren die geen rechtstreeks verband meer hebben met de fabrikant. Snickers van Mars bijvoorbeeld of Blue Band van Unilever. Behalve herkenbaarheid en naamsbekendheid gaat het ook om de kwaliteit en de betrouwbaarheid van het product. Om dat te bereiken moet het artikel niet alleen goed zijn, maar moet er ook veel en regelmatig reclame voor worden gemaakt. Om die reden zijn merknamen wettelijk beschermd, zodat niet een ander van de met veel geld en moeite opgebouwde naamsbekendheid kan profiteren.

### **4.2 Collectieve reclame**

Meestal wordt reclame gemaakt voor een specifiek product of een voor een bepaalde dienst: bier van Heineken, auto's van Peugeot, ijs van Ola, mobiele telefonie van KPN, vliegen met de KLM of verzekeren bij Centraal Beheer. Het gaat om merkreclame en het is duidelijk wie daarvan de afzender is.

Bij 'collectieve reclame' is dat niet zo. Daar wordt reclame gemaakt voor zaken als fruit, brood, kip, tomatensoep, sigaren roken, autorijden, bioscoopbezoek of voor de diensten van de winterschilder. De reclame komt niet van een bepaald bedrijf of specifieke instelling maar van een bepaalde branche, beroepsgroep of organisatie. Het levert slogans op als 'Snoep verstandig, eet een appel' of 'Melk de witte motor'.

Tussen 1960 en 1970 stijgt het autobezit in Nederland explosief: van een ruim een half miljoen naar bijna 2,5 miljoen auto's. En er komen steeds meer wegen. Vaak gaat dat ten kosten van natuur en milieu. Begin jaren zeventig komen actiegroepen in geweer tegen de 'asfaltisering van Nederland'. Hun invloed groeit. Keer op keer verhoogt de regering de motorrijtuigbelasting en de accijns op benzine. Uitbreidingen van het wegennet worden minder vanzelfsprekend. Bovendien is er de invloed van de oliecrisis van 1974 (autoloze zondag) en 1976.

### **4.3 Selectie uit de teksten bij de uitingen van collectieve reclame**

#### **Auto's**

De autobranche verenigd in de RAI (fabrikanten, importeurs) en de BOVAG (garagehouders en dealers) wil deze ontwikkeling keren. Met een jaarbudget van 1 miljoen gulden wordt een collectieve campagne opgezet. In de zomer van 1976 verschijnen de eerste 'Blij-dat-ik-rij' advertenties. De 4 miljoen autorijders die Nederland dan telt krijgen een hart onder de riem gestoken. Hun 'autootje' moet blijven: 'We hebben er hard voor gewerkt, maar nu genieten we er ook van. Mogen we alsjeblieft?'.

De campagne krijgt grote bekendheid en duurt tot 1985. Tegen die tijd is de kritiek op de auto weggeëbt. De toename van het autobezit is niet gestopt. In 2001 telt Nederland 6,8 miljoen auto's.

### **Steenkolen**

We kunnen het ons nauwelijks meer voorstellen: maar tot in de jaren zestig verwarmden de meeste Nederlanders hun huis met kolen en kookten ze op een kolenkachel. Voor kolenhandelaren is aardgas nog geen concurrent, maar huisbrandolie des te meer.

De oliehaard wint eind jaren vijftig steeds meer terrein. De kolenbranche wil daar wat aan doen. In 1958 richt ze de Stichting Propaganda Vaste Brandstoffen op en gaat met de slogan 'Gezellige mensen stoken kolen' de strijd aan met de leveranciers van huisbrandolie.

De campagne heeft succes. De verkoop van kolenkachels stijgt en die van oliehaarden daalt. DE oliehandel wacht niet lijdzaam af maar begint in 1961 zelf een campagne. Technische mankementen van olikachels zijn verleden tijd en olie is goedkoper. Het geeft 'snelle' en 'schone' warmte. Het is zuinig, makkelijk en 'modern'. De kolenbranche vecht terug met de slogan 'Alleen kolen geven leefwarmte'.

In 1974 wordt in Heerlen de laatste kolenmijn, de Oranje Nassau, gesloten. Voortaan leeft Nederland op aardgas. Eerst op in 1959 in Oost-Groningen ontdekte velden en later op bronnen in de Noordzee. Ruim 98% van de Nederlandse huishoudens heeft een gasaansluiting en in 2002 verbruikt Nederland ca. 48 miljard m<sup>3</sup> aardgas.

### **Brood**

Heel lang voedt Nederland zich met brood en aardappelen. Na de Eerste Wereldoorlog verandert dat. De welvaart stijgt en men eet steeds meer warme maaltijden. Het broodverbruik daalt drastisch en gestaag.

Al in 1927 tracht de Nederlandse Bakkersbond die tendens met collectieve reclamecampagne te keren. Tevergeefs. In 1955 eet de Nederlander gemiddeld nog tachtig kilo brood per jaar; in 1981 is dat nog maar 55 kilo. Tijd voor een nieuwe collectieve campagne. De Stichting Voorlichting Brood wordt opgericht. Met enig succes, want tegenwoordig eet de Nederlander gemiddeld 60 kilo brood per jaar.

### **Melk**

Tussen 1955 en 1963 stijgt het aantal melkmachines in Nederland van 9000 naar ruim 80.000. Tezamen met andere verbeteringen in landbouw- en foktechnieken en uitgekiender voer leidt deze mechanisatie tot een steeds grotere melkplas. Minder koeien geven steeds meer melk.

In 1958 vraagt de Minister van Landbouw aan het Nederlands Zuivelbureau om een nieuwe campagne waardoor de afname van melk en melkproducten fors zal groeien. Bestaande collectieve reclames zetten niet genoeg zoden aan de dijk. Voor een goed plan heeft de minister ruim één miljoen gulden over.

Maurits Aronson, directeur van het Amsterdamse reclamebureau Prad wordt gevraagd om iets te bedenken. Aronson trekt zich met medewerkers terug in een Wagenings

hotel. Daar wordt in enkele dagen een legendarische reclamecampagne geboren. 'Plan-M' is gericht op kinderen tussen de 5 en de 15 jaar. Die kunnen M-brigadier worden. Daarvoor moeten ze wel elke dag één glas melk, karnemelk of yoghurt méér te drinken dan normaal.

In november 1958 gaat de campagne van start. Binnen twee maanden registreert het Zuivelbureau 100.000 M-brigadiers. Nog weer ruim twee maanden later zijn dat er 300.000. Er komt geen einde aan. Half mei moet de aanmelding worden gesloten. In de loop van 1960 wordt de ledenstop opgeheven en stijgt het aantal M-brigadiers tot zo'n half miljoen.

In 1964 wordt de campagne beëindigd. Een jaar later is er een opvolger, Joris Driepinter. Hij brengt zijn boodschap onder de leus 'Ik drink melk. Jij ook?'

### **Thee**

De eerste jaren na de Tweede Wereldoorlog zijn allerlei artikelen nog op rantsoen. Pas in 1952 gaat volksdrank nummer één, koffie, van de bon. Thee is al langer vrij verkrijgbaar, maar vooral onder mannen niet erg populair. Reden voor thee-importeurs om in 1951 het theeverbruik via een collectieve campagne te stimuleren. Dat hadden ze in 1939 met de leus 'Drink Thee, 't doet je goed' ook al geprobeerd

De campagne van 1951 helpt nauwelijks en erg lang duurt het niet, niet in de laatste plaats omdat koffie weer vrij kan worden verkocht. Tegenwoordig (2002) drinken we per persoon gemiddeld jaarlijks 146 liter koffie en 100 liter thee.

### **Bloemen**

Als in de jaren dertig maken telers en bloemisten collectieve reclame voor hun producten. Feestdagen zoals Moederdag zijn daarbij welkom aanknopingspunt. Het ontstaan van de slogan 'Bloemen houden van mensen' - een van de meest bekende slagzinnen uit de Nederlandse reclamegeschiedenis - is niet meer te achterhalen. In ieder geval functioneert hij royaal in een campagne die het Bloemenbureau Holland in 1976 lanceert. Begin 2003 is de slogan nog springlevend in een nieuwe themacampagne gericht op een groep van 1.4 miljoen vrouwen tussen de 25 en de 40 jaar: 'Bloemen houden van mensen, ook van jou!'