

tekst Kees Sterrenburg*



DE B IS VAN BIER

Het meeste Nederlandse bier is één pot nat. Alleen echte kenners proeven verschillen. In blindproeverijen hebben verstokte Grolsch-drinkers Bavaria voor hun eigen bier aan gezien. En hebben Heineken-haters Heineken tot het allerlekkerste bier gekozen. Publieksbier is imagovorming. Geen product zo geschikt voor marketing als bier. Met bierreclame kan worden bewezen dat communicatie het verschil kan maken. Met bierreclame kunnen bureaus bewijzen wat ze waard zijn. Bierreclame werkt echt. Soms zelfs te goed. Een bekende anekdote is dat Amstel een campagne moest intrekken omdat het succes ten koste ging van grotere broer Heineken. De *Op een dag* ...-campagne van Grolsch heeft destijds voor een kleine aardverschuiving in het bierschap gezorgd. En de laatste Hertog Jan-campagne bezorgde de brouwerij overuren. Andersom gaat het ook op. Als een

campagne niet aanslaat, merkt het merk het meteen. Heineken heeft er meerdere geflopte campagnes op zitten. En ook Grolsch weet wat er kan gebeuren als je een overdaad aan lifestyle in je commercials stopt. Genoeg daarover. Er is ontzettend goede bierreclame gemaakt in Nederland. Heineken heeft waarschijnlijk de meeste pareltjes op z'n naam staan. Zelf ben ik niet zo van die corpballenhumor die het merk de laatste tien jaar met zich meedraagt, doe mij maar het Heineken van FHV BBDO. Kwestie van smaak. Dan Amstel. Heb ik altijd sympathiek gevonden. Ik kan het refrein van 's *Lands beste brouwers brouwen het*' zelfs in beschonken toestand nog meezingen. En ik vond het ontzettend jammer dat Peter Faber en Karin Bloemen destijds verdwenen. Net zoals *De drie vrienden*-campagne van mij niet weg hoefde. Kwestie van smaak. Grolsch was altijd mijn bier, tot het

merk op de lifestyletoer ging. Toen verdween het langzaam maar zeker uit onze koelkast. Werd het bier minder lekker? Ben je gek. De reclame werd artificeel. En dus in mijn beleving het bier ook. Kwestie van reclame. Op deze pagina een paar voorbeelden. Op www.reclamearsenaal.nl staan er nog veel meer. Proost.

* Kees Sterrenburg is ceo van Van Sterrenburg.

Het idee voor deze rubriek ontstond naar aanleiding van de tentoonstelling *100 jaar Reclame-Klassiekers*, die van 18 december 2010 tot en met 27 februari 2011 wordt gehouden in de Beurs van Berlage in Amsterdam. Kees Sterrenburg bedacht de alfabetvorm. In 26 afleveringen krijgen 26 mensen de kans om via de rijke wereld van het ReclameArsenaal te kijken naar de reclamehistorie. Deze week de letter B.

