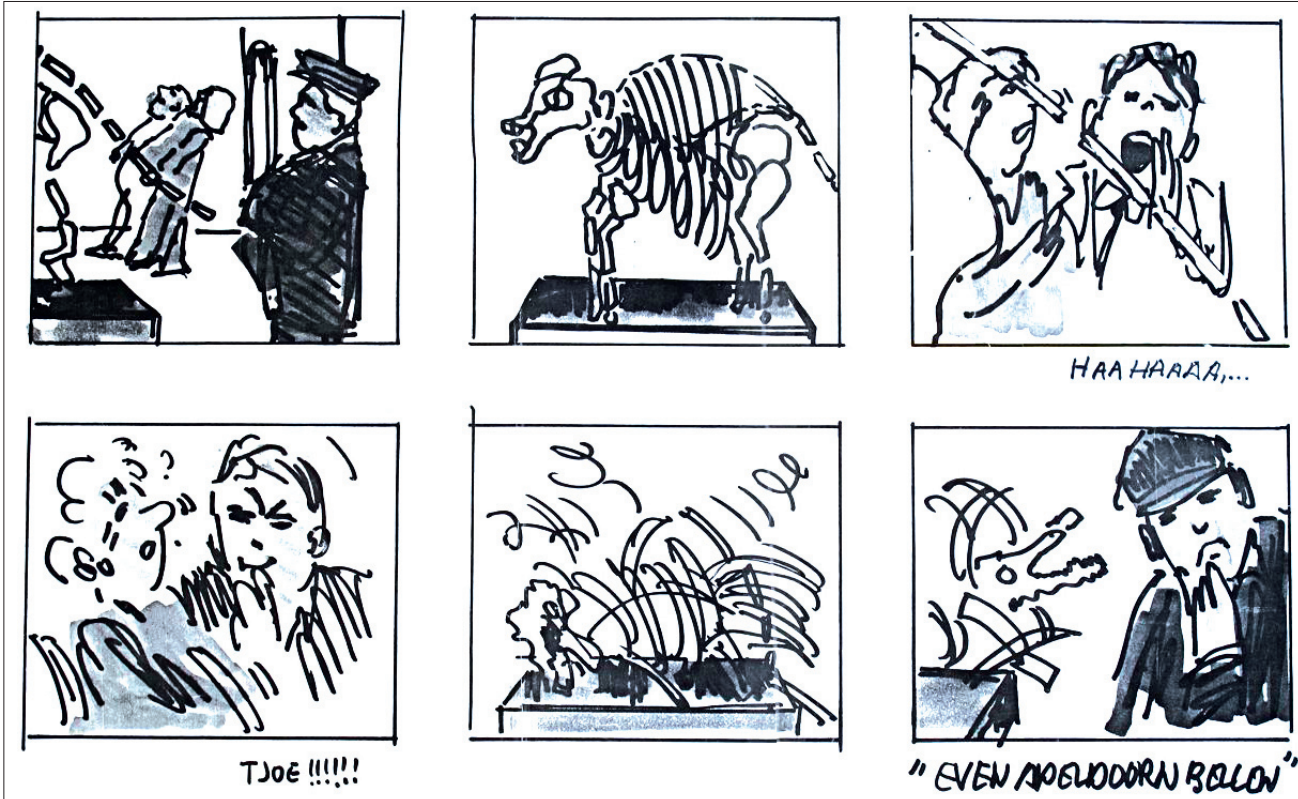


tekst Fons Bruijs\*



Het allereerste storyboard van wat een van de allerbeste Nederlandse campagnes ooit zou worden.

# DE E VAN EVEN APELDOORN BELLEN

Dan was het een buurman van iemand, dan weer de schoonzoon van de werkster en zelfs de marketingdirecteur van Centraal Beheer beweerde dat hij het had bedacht. Welnu, Christiaan Oerlemans en ondergetekende ontwikkelden Even Apeldoorn bellen, en niemand anders. In 1985 werkten wij bij Go/Needham. We kregen de opdracht van Centraal Beheer een campagne te maken waar niemand in Nederland omheen kon. Centraal Beheer was onbekend en dat stak. Het bedrijf kwam voort uit het Gak en startte in 1975 als direct writer met een introductiecampagne onder de naam Centraal Beheer. Ik was ook bij de ontwikkeling van die campagne betrokken. We wilden niet weer de zoveelste brave mededeling van weer een verzekeringsmaatschappij. Ons idee was om Apeldoorn, de residentie van Centraal Beheer, een rol te geven als centraal gelegen stad. We maakten testfilmpjes met

Sjef van Oekel. Waar komen de Zeeuwse mosselen vandaan? De Arnhemse meisjes? En de beste verzekeringen? Uit Apeldoorn natuurlijk! Van Oekel bleek niet exclusief genoeg voor het doel. Het concept was alleen geschikt voor de introductie. Tijdens een werksessie mijmerde ik: Als je auto in Milaan wordt leeggeroofd, rinkelt in Apeldoorn de telefoon! Dus het is een kwestie van even Apeldoorn bellen! Dat was 'm! Christiaan kortte hem in: 'Even Apeldoorn bellen!' We struinden archieven af voor foto's van idiote calamiteiten met een goede afloop. De combinatie, Even Apeldoorn bellen met de komische beelden, werkte goed. Voor de tv-spotjes kozen we voor eenvoudig verfilmde cartoons. Later, toen Centraal Beheer Go/Needham verliet, werden de budgetten groter, de invulling geraffineerder. Gevolg: grote bekendheid. Onze campagne heeft tevens de verzekeringswereld geïnspireerd,

bijvoorbeeld: Foutje, bedankt. Ik begrijp best dat collega's, die later met dit klasieke thema zijn gaan werken, ook voor de bedenkers van het basisconcept worden aangezien. Het is gemakkelijk hoe velen ons concept nog steeds claimen. Geluk ermee!

\* Fons Bruijs is eigenaar van Fons Bruijs communicatie.

De aanleiding voor deze rubriek, samengesteld door Kees Sterrenburg, is de tentoonstelling 100 jaar ReclameKlassiekers, die vanaf 18 december te zien is in de Beurs van Berlage in Amsterdam. Aan de hand van het alfabet krijgen 26 mensen de kans om via de rijke wereld van het ReclameArsenaal te kijken naar de reclamehistorie.

