

Jaap Toorenaar

HOE VERZINNEN ZE HET?

Bedenkers van
onvergetelijke
reclames
aan het woord

MAVEN
PUBLISHING

Inhoud


- | | | | |
|----|--|-----|--|
| 6 | Welke reclamecampagnes worden besproken? | 74 | Hoofdstuk 7
Even Apeldoorn bellen. Beroemder dan Centraal Beheer? |
| 9 | Inleiding | 100 | Hoofdstuk 8
Wie is er niet groot mee geworden? Het schijnverband van Calvé-pindakaas. |
| 13 | Hoofdstuk 1
En dan is er koffie... De stille overtuigingskracht van Douwe Egberts. | 114 | Hoofdstuk 9
Je bent een rund als je met vuurwerk stunt. Goedgekeurd door Eva Jinek. |
| 20 | Hoofdstuk 2
Meer verstand van verzekeren. Het laatste overblijfsel van Victoria Vesta. | 125 | Hoofdstuk 10
Wij van Wc-eend adviseren Wc-eend. Nederlands nieuwste gezegde. |
| 27 | Hoofdstuk 3
Met de Fiat Panda lach je iedereen uit. Bedenker onbekend. | 144 | Hoofdstuk 11
De springende kabouters van Mazda. Aanbeden en omstreden. |
| 41 | Hoofdstuk 4
Melk. De witte motor. Geen mededeling maar een mokerslag. | 150 | Pauzenummer 2
De top 100 van meestgebruikte reclamezinnen op sociale media. |
| 49 | Pauzenummer 1
Spoedcursus: Zo bedenk je een ijzersterke slogan. | 169 | Hoofdstuk 12
'Foutje, bedankt' van Reaal. Een oplichter helpt een verzekeraar. |
| 57 | Hoofdstuk 5
Petje Pitamientje. Het niet-gecaste wonderkind van Calvé. | 176 | Hoofdstuk 13
Leuker kunnen we 't niet maken, wel makkelijker. Een bekentenis van de Belastingdienst. |
| 64 | Hoofdstuk 6
Het Zwitserlevengevoel. Een verzinsel wordt een verschijnsel. | | |

- 183 Hoofdstuk 14
**15 miljoen mensen. De zelfont-
houding van de Postbank.**
- 193 Hoofdstuk 15
**De zwanen van KLM. Een over-
winning op de bedrijfsblindheid.**
- 201 Hoofdstuk 16
**De olifant van Rolo.
Wereldkampioen in de
categorie tv-commercials.**
- 207 Hoofdstuk 17
**Ik heb nog zo gezegd:
geen bommetje.
De theaterwet van Melkunie.**
- 215 Hoofdstuk 18
**De vrienden van Amstel.
Het succes van een stiefzoon.**
- 221 Hoofdstuk 19
**Ben. Een mens tussen de
bedrijven.**
- 227 Hoofdstuk 20
**De Bob. Een Nederlands kind
van Vlaamse ouders.**
- 236 Pauzenummer 3
**Vroeger, toen reclame minder
commercieel was.**
- 245 Hoofdstuk 21
**4 uur Cup-a-Soup. Een nieuwe
akker om in te zaaien.**
- 259 Hoofdstuk 22
**Jochem de Bruin ontbloot de
wortels van de Rabobank.**
- 268 Hoofdstuk 23
**Geschiedt/Ongeschiedt.
De Landmacht stelt een
persoonlijke vraag.**
- 276 Hoofdstuk 24
**De supermarktmanager van
Albert Heijn. ‘Wat kost een
pak melk bij u?’**
- 283 Hoofdstuk 25
**‘Het waren twee fantastische
dagen’ van Tempo-Team.
Nederlands bekendste
afscheidsspeech.**
- 287 Pauzenummer 4
**Wat zijn onze bekendste
reclamemelodieën?**
- 297 Hoofdstuk 26
**De ex-miljonair van Telfort.
Opgestaan uit de prullenbak.**
- 304 Hoofdstuk 27
Toegift.
- 318 Hoofdstuk 28
Een soort samenvatting.
- 323 **Wie komen er aan het woord?**
- 325 **Woord van dank**
- 327 **Over de auteur**

Welke reclamecampagnes worden besproken?

- 137 **ABN AMRO** • *De bank*
- 280 **Albert Heijn** • *De supermarktmanager*
- 315 **ALS** • *Ik ben inmiddels overleden*
- 217 **Amstel** • *De drie vrienden*
- 178 **Belastingdienst** • *Leuker kunnen we 't niet maken, wel makkelijker*
- 224 **Ben** • *Ik ben Ben*
- 242 **Blue Band, Bona, Era, Zeeuws Meisje, Brio, Becel**
- 174 **Boter** • *Met echte boter krijg je ze weer aan tafel*
- 129 **Bovag** • *Beun de Haas*
- 313 **Camping Rotterdam** • *Opstelten*
- 57 **Calvé-pindakaas** • *Petje Pitamientje*
- 100 **Calvé-pindakaas** • *Wie is er niet groot mee geworden?*
- 74 **Centraal Beheer** • *Even Apeldoorn bellen*
- 87 **C1000** • *Geen fratsen, dat scheelt*
- 308 **Citroën** • *CX*
- 245 **Cup-a-Soup** • *Dat zouden meer mensen moeten doen*
- 119 **Delta Lloyd** • *... Zeker Delta Lloyd*
- 13 **Douwe Egberts** • *En dan is er koffie...*
- 136 **Duyvis** • *Als er een fuif is*
- 24 **EasyJet** • *Zwanen*
- 27 **Fiat** • *Met de Fiat Panda lach je iedereen uit*
- 111 **Fruit Joy** • *Hij is groen!*
- 188 **Gamma** • *Dat zeg ik. Gamma*
- 46 **Grolsch** • *Op een dag drink je geen bier meer, maar drink je Grolsch*
- 291 **Grolsch** • *Vakmanschap is meesterschap*

36	Guhl • Je tweede natuur
132	HAK • Martine Bijl
225	Hans Brinker Hostel
47	Heineken • Bier zoals bier bedoeld is
251	Heineken • Biertje?
255	Heineken • Walk-in fridge
35	HIJ • Colberts
189	De Hypotheker • Jazeker. De Hypotheker
310	IBM • Blauwe streepjes
112	Jumbo • Het Jumbo-gezin
193	KLM • Zwanen
301	KPN • Goeiemoggel
268	Landmacht • Geschikt/Ongeschikt
145	Mazda • De springende kabouters
40	Melk • De witte motor
207	Melkunie • Al het goeie komt van Melkunie-koeien
312	Ministerie van Economische Zaken • Verstandig met energie
227	Ministerie van Verkeer en Waterstaat • De Bob
130	Mora • Cora van Mora
71	NMB • De NMB denkt met u mee
304	NRC Handelsblad • Onontkoombaar voor wie de nuance zoekt
273	NS • Opeens heb je het, je wordt conducteur
165	OHRA • Paarse krokodil
126	Paturain • Da's pas fijn
183	Postbank • 15 miljoen mensen
259	Rabobank • Jochem de Bruin
169	Reaal • Foutje, bedankt
201	Rolo • Olifant
33	Shell • Naomi Campbell
128	Shell • Shell helpt
115	SIRE • Je bent een rund als je met vuurwerk stunt
122	SIRE • Wie is toch die man die op zondag altijd het vlees komt snijden?
61	Smiths-chips • Ze smaken zoals ze kraken
95	Sportlife • Yetiball
97	Tele2 • Niet omdat het moet, maar omdat het kan
297	Telfort • De ex-miljonair
283	Tempo-Team • Twee fantastische dagen
20	Victoria Vesta • Meer verstand van verzekeren
138	Wc-eend • Wij van Wc-eend adviseren Wc-eend
133	Yogho Yogho • In je moeders linnenkast
64	Zwitserleven • Zwitserlevengevoel



**Vrijwel alle genoemde
reclame-uitingen
zijn te zien op
hoeverzinnenzehet.nl**

Inleiding

Ruim zeventuizend Nederlandse Max Verstappen-supporters spoeden zich in juli 2017 naar de Red Bull Ring in Oostenrijk. Zij hopen op een topklassering voor hun idool in de negende race van het formule 1-seizoen, maar hij staakt zijn strijd bijna meteen na de start. Verstappen heeft een probleem met de koppeling en wordt aangereden door Alonso. De maandag erna zegt een fan over dit avontuur, waarvoor hij twintig uur onderweg was, op Radio 1: 'Ach, het waren twee fantastische seconden.'

Een week later springt een nogal corpulente dame in het zwembad Aarweide in Nieuwveen. Ze hoort gelukkig de opmerking niet die ze een dorpsgenoot ontlokt: 'Ik heb nog zo gezegd: geen bommetje.'

Diezelfde avond drinken twee Groningse studentes in een café op de Grote Markt ieder drie glazen chardonnay, het laatste glas onder het motto 'Niet omdat het moet, maar omdat het kan.'

Voor veel mensen is reclame de spam in hun dagelijkse leven. Commerciële praatjes, waarvoor we ons het liefst afsluiten en die we, als het even kan, ontwijken als hondendrollen op de stoep. Toch bestaan er reclamecampagnes die de spleten en kieren van onze gebarricadeerde hoofden vonden en zich verankerd hebben in ons bewustzijn. In dit boek vind je een overzicht van wat ik als onvergetelijke reclames beschouw, plus uitgebreide vraaggesprekken met de bedenkers ervan. Welke boodschap wilden hun opdrachtgevers kwijt? Welke (dwaal)sporen hebben ze bewandeld om bij hun idee te komen? Hebben ze vermoed dat hun vondst jaren later nog zou opduiken in krantencolumns, cabaretprogramma's of Kamerdebatten?

Vrijwel alle reclamemensen die ik benaderde voor dit boek stemden meteen in met een interview. Een aantal van hen is met pensioen en de meesten werken



Jongen vraagt zich af welke vreemde snuiter de rollade aansnijdt.
Uit SIRE-commercial.

niet meer voor de adverteerder waarvoor ze hun bekendste campagne maakten. Het lijkt erop dat dit een positieve invloed heeft op hun openhartigheid. Ik stel in elk geval voor om een Nederlands gezegde aan te vullen: kinderen, dronkaards en pensionado's spreken de waarheid.

Wie is toch die man die op zondag altijd het vlees komt snijden?

Dit boek gaat over onvergetelijke reclamecampagnes, schrijf ik, maar 'onvergetelijk' is een lastige term. Van het afwasmiddel Dreft kennen veel mensen een filmpje met een lange tafel en een nog veel langere tafel. Het is een sterk beeld, het product zou langer meegaan. Toch ken ik geen enkele afwasser of afdroger die de commercial als onvergetelijk bestempelt.

'Roemrijk' is misschien een passender kwalificatie voor campagnes in dit boek, 'bekend en gewaardeerd' of zelfs 'geliefd'. Je denkt al snel dat het campagnes moeten zijn die jarenlang lopen, van grote concerns met immense budgetten. Dat hoeft niet. Voor SIRE is in 1997 een eenvoudig filmpje gemaakt dat misschien maar een half jaar op tv was, met een thema dat twintig jaar later nog landelijk bekend is: 'Wie is toch die man die op zondag altijd het vlees komt snijden?' Er is hoop voor armlastige adverteerders die toch indruk willen maken.

Aan de klimaatverandering die de komst van het internet en de sociale media in het reclamevak veroorzaakten, besteed ik amper aandacht. In discussies over de effecten van klassiek versus digitaal adverteren meng ik me niet. Onvergetelijke woorden en beelden blijven onvergetelijk, denk ik, op welk scherm of schermpje ze ook verschijnen.

Breed publiek

Nu je het zegt, ik heb me nog niet voorgesteld. Ik werk als tekstschrijver op een reclamebureau in Rotterdam; voor dit boek sprak ik met vakgenoten. Reclame-mensen blijven buiten hun vakgebied in de regel anoniem; ik ben onbekend van een commercial met Evert van Benthem voor Calvé ‘Wie is er niet groot mee geworden?’ pindakaas. Het is werk dat Peter van den Engel en ik bedachten in 1986. Andere regels van mijn hand zijn: ‘De maatschappij. Dat ben jij’, ‘NRC *Handelsblad*. Slijpsteen voor de geest’ en ‘Een beter milieu begint bij jezelf’.

Tussen alle geboorteverhalen van gedenkwaardige reclamecampagnes vind je in dit boek vier pauzenummers. Een spoedcursus ‘Zo bedenk je een ijzersterke slogan’, de top 100 van meestgebruikte reclamezinnen op sociale media, reclame van voor het tv-tijdperk en een overzicht van bekende reclamemuziek.

Dit is een geschiedenis- en leerboek voor mensen in de reclame-, marketing- en communicatiebranche en een verhelderend boek voor iedereen die weleens rond wil kijken achter de prachtig beschilderde bordkartonnen coulissen van de reclame. Vakjargon heb ik zo veel mogelijk vermeden en eigenlijk heb ik het in alle vraaggesprekken ook niet zoveel gehoord. In het hart van het reclamevak regeert de eenvoud, anders verzin je weinig dat het grote publiek begrijpt en aanspreekt.

Ik wens je veel plezier met de verhalen van mijn vakgenoten die terugdenken aan de dag waarop ze een idee bedachten dat miljoenen Nederlanders jaren later nog kennen. Misschien brengen ze je op gedachten waar we nog veel van zullen horen.

Jaap Toorenaar



Familiehereniging op Schiphol. En dan is er – thuis – koffie. Commercial werd in 1977 korte tijd van de buis gehaald in verband met het vliegtuigongeluk op Tenerife.

Hoofdstuk 1

En dan is er koffie...

De stille overtuigingskracht van Douwe Egberts.

Er wachten je in dit boek verhalen over melk, soep en bier, maar ik serveer eerst koffie. Hier volgt een terugblik op een van de bekendste campagnes van de jaren zeventig en een van de meest overtuigende die ik ken: ‘En dan is er koffie...’ van Douwe Egberts. Theo Strengers en Peter Verhoef, de geestelijk vaders, presenteren ons D.E. als een superieur koffiemark en gebruiken daarvoor een overredingsmechanisme dat ik lange tijd niet doorzag. Beginnen ze over de kwaliteit van de koffiebonen uit Colombia of Brazilië? Vragen ze aandacht voor het rijke verleden van Douwe Egberts, opgericht in 1753? Prijzen ze de passie waarmee de koffiebranders hun vak uitoefenen? Niets van dat alles, ze doen emotie in de koffie.

Hun overtuigingsmechanisme kan ik misschien het best illustreren aan de hand van films die niet zijn gemaakt. Een man en een vrouw maken een boswandeling en zetten als ze thuiskomen koffie. We horen een donkerbruine stem: ‘En dan is er koffie... Douwe Egberts koffie, lekkere koffie.’ Het echtpaar had ook de hond kunnen uitlaten. Of boodschappen kunnen inslaan bij de supermarkt. Of samen een fietsband kunnen plakken. Maar zulke scripts zijn nooit bedacht, ze zouden te alledaags zijn geweest. Nee, Strengers cum suis kiezen voor de bijzondere gebeurtenissen in een mensenleven, zoals een geboorte. De jonge moeder ligt in het kraambed, haar ouders komen op kraamvisite. Ze krijgt adviezen van haar moeder, haar vader geeft een zilveren rammelaar met inscriptie. Een erfstuk. We horen de bekende tune van D.E., we zien de eerste koffie door het koffiezetapparaat druppelen en we begrijpen het. Dit gedenkwaardige ogenblik willen de trotse ouders vieren. Met een kopje excellente koffie.

Het geheim van ‘En dan is er koffie...’ zit ’m in ‘dan’. Bij de superieure momenten in ons leven, bij onze kleine en grote mijlpalen, hoort een superieure koffie.

Die momenten verhogen onze kwaliteitsbeleving van de koffie. Hoe gewoner een gebeurtenis, hoe gewoner de koffie. Hoe emotioneler de film, hoe beter de smaak. Die grondgedachte wordt niet uitgesproken, dan hadden we hem doorzien. Knap om een alledaags product als D.E.-koffie zo ver te verheffen boven 'effe een bakkie doen'. We worden hier overtuigd zonder dat we iets kunnen inbrengen tegen de adverteerder, die niets lijkt te zeggen. Zijn argument verschuilt zich in het moment. De campagne laat zelfs sporen na in de Nederlandse literatuur. In 1976 verschijnt een roman van Hannes Meinkema met de titel *En dan is er koffie*.

Op naar Theo Strengers, die voor zijn verhaal ver moet graven in zijn geheugen, tot op een diepte van 1970. Hij roept de hulp in van marketingman Auke Rienstra, een collega uit zijn Intermarco-tijd, die later de overstap zal maken naar D.E. in Utrecht en daar tot 1980 zal werken als marketing director koffie. Hij zal een flinke scheut marketing aan het verhaal van Strengers toevoegen.

Wie erft de D.E.-waardepunten?

Rienstra: 'Eind jaren zestig is Douwe Egberts verreweg het grootste koffiemark in Nederland, met vier duidelijke submerken met elk hun eigen prijs-kwaliteit-verhouding. Paarsmerk de prijsvechter. Roodmerk het vlaggenschip. Zilvermerk. En het exclusieve Goudmerk. In de communicatie staat Roodmerk altijd centraal. In 1962 heeft Van Nelle de vacuümverpakte gemalen koffie al op de markt gebracht, maar bij D.E. wordt daar lang over getwijfeld. Er is een vacuüm-machine in huis, maar die staat nog onder een dekzeil. Onze koffie-inkopers, de kwaliteitsbewaarders, zweren nog bij koffiebonen. We voeren zelfs nog een campagne voor de boon: "De koffieboon is de beste bewaarplaats voor het koffie-aroma." In elk markt-onderzoek vertellen consumenten dat je koffie het beste zelf kunt malen, maar ondertussen kiezen ze massaal voor het gemak van gemalen koffie. Niet veel later brengen we die ook, Zilvermerk. Grappig trouwens, dat koffiebonen vandaag weer helemaal terug zijn. Douwe Egberts is groot, ook door het spaarsysteem, dat voor een enorme klantenbinding zorgt. Van alle uitgezette D.E.-waardepunten wordt ongeveer 80 procent ingeleverd. Soms leggen mensen in hun testament vast wie de zorgvuldig gespaarde punten zal erven.'

Strengers: 'Mijn loopbaan begint bij de AVRO, daarna stap ik over naar het reclamebureau Smits en vervolgens naar Intermarco-De la Mar. Een traditioneel en behoudend bureau met grote klanten als Philips en Douwe Egberts. Ik word er aangesteld op de radio- en-televisieafdeling; het bureau maakt zo'n zestig films per jaar, allemaal nog in zwart-wit. Omdat mijn baas op weg naar de filmstudio's in Duivendrecht een hartinfarct krijgt, ben ik er al snel hoofd RTV.'

Douwe Egberts is in die dagen een conservatieve klant waarvoor niks kan. Ernstige mannen in donkergrijze pakken en zwarte vesten. Geen enkele creatief wil graag op het koffie-account werken, maar voor mij wordt het een uitdaging. Er loopt een printcampagne met tekeningen die in alle damesbladen verschijnt. Je ziet een huisvrouw, bijna elke vrouw is dan nog huisvrouw, die koffie serveert aan blije kinderen en een intens tevreden echtgenoot in een leunstoel. “Douwe Egberts koffie, lekkere koffie” staat eronder in een typografisch gruwelijk letterbeeld. De tijden zijn veranderd, maar toen was dat een veelzeggend tafereel. Het benadrukt de hoofdrol van moeder de vrouw, die haar gezin bij elkaar brengt en voor een moment van huiselijk geluk zorgt. Voor harmonie in haar koninkrijk, met kopjes koffie met krinkeltjes damp erboven.

Met Peter Verhoef, een Vlaamse creatief directeur, buig ik me over een tv-campagne die moet aansluiten bij de advertenties in de damesbladen. Bedenk dat commercials in 1970 nog relatief onbelangrijk zijn. Met veertig uitzendingen per jaar was je al blij, meer kreeg je er niet toegewezen in de eerste jaren van de STER. Op een zonnige morgen trekken Peter en ik ons terug in Het Kroegje van het inmiddels gesloopte Hotel Hamdorff in Laren. We beseffen dat we voor de films meer nodig hebben dan beelden van gelukkige huisvrouwen die glunderende blikken van hun huisgenoten oogsten. We moeten emotie toevoegen en verhaaltjes bedenken, we moeten laten zien wat er voorafging aan die tafereelen.

Die ochtend wordt “En dan is er koffie...” geboren. Een ogenschijnlijk simpel zintje, maar we voelen dat het de basis kan vormen voor oneindig veel scènes uit een mensenleven. Een gezin of echtpaar kan van alles en nog wat doen en meemaken, en steeds kunnen die gebeurtenissen gevierd en bekroond worden met Douwe Egberts-koffie. “En dan is er koffie...” In al zijn eenvoud zegt het veel, denken we. Dan is er rust, vrede, ontspanning. Dan is er aandacht voor elkaar, in onze cultuur is koffie niet voor niets een van de sterkste sociale bindmiddelen. Koffiedrinken is tot jezelf komen, samen koffiedrinken is tot elkaar komen.’



Na de geboorte van het veulen is er koffie.

Langstgebruikte muziek uit de reclamegeschiedenis

Rienstra: ‘Het management van D.E. Nederland ziet veel in het reclamethema “En dan is er koffie... Douwe Egberts koffie, lekkere koffie”. Ik vind het nog steeds briljant. Geen enkel ander foodmerk kan geloofwaardig zoveel emotie claimen. Probeer het woord maar eens te vervangen. En dan is er melk... En dan is er soep, chocolademelk, ontbijtkoek, thee... Het werkt niet. Daar zijn de producten te licht voor en thee ook te individueel. Vergeet niet dat koffie iets magisch en mysterieus heeft. Het komt uit verre landen. Het wordt gebrand, wat voor consumenten een duister proces is. En het is de ultieme sociale olie. Wat de zin ook sterk maakt is dat hij de klant eert. Koffie is een coproductie van de huisvrouw en het merk. “En dan is er koffie...” kun je lezen als “En dan is er uw koffie...”. Uw koffie die u met zorg hebt gezet en waarmee u zich onderscheidt van de burens, van wie gezegd wordt dat hun koffie niet zo lekker is. Het product koffie is, zo noemen we dat, ego-intensief.’

Strengers: ‘Alle films duren vijftien seconden. Niet alleen omdat we dominant willen zijn in de schaarse reclameblokken, maar vooral ook omdat we tijd nodig hebben om na de introductie van de hoofdpersonen de dramatische interactie zichtbaar te maken. De klant erkent het belang van de *production value*: het zonlicht dat door een herfstbos valt, de hand die een koffiekopje pakt, alles moet oogverblindend in beeld komen. De kwaliteit van de uitvoering zegt veel over de kwaliteit van het product. Het enthousiasme van de klant is al snel zo groot dat ik regelmatig de vraag hoor: “We geven je toch wel genoeg geld voor de uitvoering?” Ik kan de beste Engelse regisseurs en cameramensen inhuren.

Voor de muziek vraag ik Joop Stokkermans, die ik goed ken omdat we samen een wekelijks radioprogramma voor de AVRO maken. Joop is een buitengewoon begaafde en bescheiden componist. Ik weet nog dat hij de Douwe Egberts-tune bij hem thuis voor me voorspeelt op de piano. Prachtig vind ik hem meteen, de tune wordt tot mijn grote genoegen nu nog gebruikt. Het zou weleens de langstgebruikte muziek uit de reclamegeschiedenis kunnen zijn.

De campagne loopt van 1970 tot 1982, alles bij elkaar maken we zo’n vijftien films. En elke keer zoeken we naar grootse en gevoelige momenten. Een vader en moeder brengen hun zoontje naar school, het wordt zijn eerste schooldag. Je ziet ze gearmd het schoolplein af lopen en thuis drinken ze koffie. Toch een gedenkwaardig ogenblik in het leven van ouders. Een ouder echtpaar haalt op Schiphol hun naar Canada geëmigreerde dochter op, ze komt met haar man en pasgeboren kindje op familiebezoek in Nederland. Bij thuiskomst zetten moeder en dochter samen koffie. Er wordt een veulen geboren en ook dat wordt gevierd met D.E. Ik kan me de opnamen van die laatste film nog goed herinneren. We waken tot ’s avonds laat in Drenthe, in een stal precies tussen drie stoeterijen, in alle drie bevindt zich een drachtige merrie die op bevallen staat. We moeten er snel bij kunnen zijn, anders missen we de bevalling.’

Rienstra: ‘Een film over een bruiloft, die een paar ton heeft gekost, halen we na een paar uitzendingen van de buis. De bruid is een Engelse actrice die plotseling bekend wordt in Nederland door haar rol in de televisieserie *Man over de vloer*. D.E. is het koffiemark van iedereen, van gewone mensen. Hoe gewoner, hoe geloofwaardiger, is onze regel.’

Was de campagne te romantisch?

Strengers: ‘Het liefst werk ik van buiten naar binnen. Dan begint het verhaal in de buitenlucht en eindigen we met de koffie in huis. Dat verhoogt de sfeer en intimiteit waarmee we het product omgeven. Vaak is gezegd dat de D.E.-campagne huiselijkheid en gezelligheid zou claimen. *Care* en *togetherness*. Ten onrechte, die zie je ook bij andere adverteerders. We koppelen grootse, bijna poëtische momenten aan een product dat we massaal drinken waardoor we de kwaliteit optillen.

In de printcampagne rukt inmiddels de fotografie op, we tonen ook daar scènes uit het gezinsleven. Die worden minutieus voorbereid. Alles komt ter sprake, de kleding, de kleuren, de gelaatsuitdrukkingen, zelfs de trouwring. Voor ongehuwde moeders is geen plaats. Een foto van een man met twee vriendinnen wordt afgekeurd. Met wie heeft hij een relatie? Bedenk dat D.E. in die tijd een monumentaal merk is dat met alle gevoeligheden rekening wil houden. Het is eerder volger dan voorloper, over de eerste kleurling in een advertentie is lang gepraat.’

Rienstra: ‘We houden ook bij wat andere koffiemarken in Europa doen, en welke positie ze kiezen op de lijn tussen product- en consument-georiënteerd. Tussen instrumenteel en emotioneel. In Frankrijk zie je weleens inkopers die koffieplantages in Zuid-Amerika bezoeken, op zoek naar de beste bonen. In Duitsland heb je Jacobs, een merk dat inspeelt op angst. “De burens komen op bezoek, of zelfs de baas. Wat doen we dan met de koffie? Laten we maar de beste nemen, Jacobskoffie.” Wij vinden zo’n ingang veel te negatief. Het merk introduceert later ook een hooggebrande koffie. Die flopt. Bij bierbrouwers zie je dat ook, die kunnen evenmin veel met rationele productverhalen.

Aan onze campagne twijfelen we nooit. We houden ons vast aan een eenvoudige formule: sales is de instrumentale waarde plus de emotionele waarde gedeeld door de prijs. En die emotie voegen we toe. Het marktaandeel blijft stijgen. Eind jaren zeventig is dat alltime high: 58 procent. We ontwikkelen onze eigen koffiezetapparaten en hoewel de gemiddelde spaartijd vier jaar is, zijn ze amper aan te slepen. Van een hoogbejaard echtpaar krijg ik eens de vraag: “We sparen voor uw prachtige koffiezetters. Halen we dat nog voor onze dood?”

Strengers: ‘Halverwege de campagne maak ik de overstap van Intermarco naar Prad, niet veel later volgt D.E., de details zal ik je besparen. Ze noemen me bij de klant Mr. D.E. en vragen me in vertrouwen weleens of ik een eigen bureau kan

starten. Dat wil ik niet. In 1982 komt er een eind aan de samenwerking. Nederland beleeft een recessie en de A-merken krijgen last van de huismerken. D.E. schrijft een competitie uit tussen de reclamebureaus Prad en FHV, en hoewel veel marketingmensen op het kantoor in Utrecht voor onze nieuwe film vallen, die we op eigen kosten maken, besluit de hoogste marketingbaas ons bureau en de campagne vaarwel te zeggen.’

Rienstra: ‘Ik ben dan al weg bij D.E., maar ik ken de achtergronden. De verantwoordelijke directeur wil een frisse wind. De wereld verandert, de ramen moeten open, de spruitjeslucht moet er hoognodig uit, luidt de visie. Er verandert daarna veel. D.E., het *power brand* met het boegbeeld Roodmerk, neemt afscheid van zijn eenduidige campagnestrategie, van zijn grote emoties en gaat met submerken werken als Rosta, Fuego en Mocca Royal. De overzichtelijke prijs-kwaliteitlijn van Paarsmerk tot Goudmerk maakt plaats voor minder duidelijke smaakproposities.


Theo en ik zullen misschien niet helemaal objectief zijn, maar ik vind het doodzonde. Het merk versplintert. Elke rode lijn is weg. D.E. krijgt al die submerken amper van de grond omdat de ondersteuning daarvan te duur is. En ze gooien hun imposante reclamethema met het koffiewater weg. Eén zinnetje uit de nieuwe campagne kan ik wel waarderen. “Je bent thuis waar je Douwe Egberts drinkt.” Maar ik mis de beloning en de grote momenten.’

Strengers: ‘Reclamecampagnes zijn kinderen van hun tijd. Vandaag zou je kunnen zeggen dat we ons thema “En dan is er koffie...” te romantisch invulden, maar we hadden de violen kunnen inruilen voor elektrische gitaren. Een tijdje geleden noemde D.E. zich “masterblender” in hun commercials. Verschrikkelijk. Een van Nederlands mooiste merken, waarmee ongeveer iedereen zich verbonden voelde, gaat plotseling Engels praten. En hun ‘Gebrand voor Nederland’ klinkt ook zo leeg voor een eeuwenoud merk. Ik heb in mijn wanhoop Michiel Herkemij eens gebeld, de toenmalige topman van D.E., en gezegd: “Ik vind dat jullie er een grote puinhoop van maken.” Hij is zeer geïnteresseerd in een gesprek, maar zover komt het niet. Twee dagen later wordt hij ontslagen.’

Rienstra: ‘Laat ik het in zijn algemeenheid zeggen: merken bouwen is duur. Het kost zoveel jaren en zoveel geld om iets stevig in de hoofden van consumenten te krijgen. Een unieke merkpersoonlijkheid is goud waard, ga daar uiterst behoedzaam mee om. Verander eventueel de executie om bij de tijd te blijven, maar blijf trouw aan de kern van je merkverhaal. Beschouw het als een erfgoed dat een zorgvuldig beheer verdient. Er zijn nogal wat marketeers die dat niet begrijpen als je ziet hoeveel dolende en dwalende merken er zijn. We zijn maar passanten, we moeten met onze jatten niet overal aan zitten ten behoeve van onze eigen eer en carrière.’

In 2016 keert ‘En dan is er koffie...’ terug in de reclame van Douwe Egberts. De commercials waarin het thema weer opduikt doen in weinig opzichten denken aan de D.E.-films van weleer.

VACUUM
Douwe Egberts
Fijne Aroma Koffie
Koffiebranderijen
D-E ROOD MERK
gemalen koffie
D-O-U-W-E E-G-B-E-R-T-S
D-O-U-W-E E-G-B-E-R-T-S

en dan is er koffie...
Douwe Egberts koffie, lekkere koffie. 
(je weet dat t goed is)

Uit een *Libelle* uit 1976. (Bron: IISG.)