

70's

Roelof Bouwman en Minke de Vogel

70's

***Het levensgevoel
van de jaren zeventig
in advertenties***

Nieuw Amsterdam

De auteurs en de uitgever hebben ernaar gestreefd de rechten van de advertenties te regelen volgens wettelijke bepalingen en alle rechthebbenden te achterhalen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog wenden tot de uitgever.

© 2020 Roelof Bouwman en Minke de Vogel / Uitgeverij Nieuw Amsterdam

Alle rechten voorbehouden

Omslag Moker Ontwerp

Omslagbeeld © Vrumona BV

Ontwerp binnenwerk bij Barbara

Foto auteurs © Quintalle Nix

NUR 686

ISBN 978 90 468 2612 6

www.nieuwamsterdam.nl



Inhoud

KOOLDEN JIERS. Voorwoord door Kees van Kooten	7
Hoezo, narigheid en zwaarigheid? De seventies in retrospectief	10
Boordevol advertenties. Tijdschriften in de jaren zeventig	14
Stoere broekies	27
Comfortabel kijken	39
Zó voor het grijpen	45
Trap 'm aan en spuit erop weg	53
De progressieve keuken	59
Sorry, alleen voor jongens!	69
Blootgewoon	77
Dat zit safe	85
Nederland op pad	91
Fris en vrij	95
Wat je rijdt ben je zelf	101
Spaar ze allemaal	109
Oranjegekte	115
Trek in sjek	123
Ik ben 13	127
Plaatjes draaien	135
Aan de tap en thuis	143
Morgen moeten we wijzer zijn	149
Wimpers als vlinders	155
Fotograferen nieuwe stijl	163
Soepjurken fever	171
Wilde frisheid	181
Rustig rieleksen	187
In de krul	193
't Mos nie magge	199
The best there is	205
Rond op de tong	211
Wit, bont en fijn	217
Likkebaardendlekkerlessend	223
Iets meer dan niets	231
Smelt in de mond	237
Het bruine leven	243
Tijd voor een abonnement	253
Rook bewust	259
Literatuur	265
Noot van de auteurs	268
Register	269

KOOLDEN JIERS

De 'slogan' – destijds vaak verbasterd tot 'slowgun', want al die Amerikaanse reclame-terminen waren dermate bedwelmend dat een copywriter even zo vrolijk werd verhollandst tot koppieraider – de slogan dus waarmee de verzamelde reclamebureaus zich aan het einde van de zestiger jaren somtijds afficheerden luidde: 'Reclame zonder commercieel doel'.

Met dit onder de hoede van de Stichting Ideële Reclame SIRE geformuleerde credo betoonden de reclamejongens zich verfrissend sociaal betrokken. Reclamejongens, inderdaad. Jongens waren zij, maar aardige jongens.

Een Creative Director of Head Account Executive werd door de buitenwereld eerbiedig betiteld als een ReclameMan, maar het creatieve voetvolk van ontwerpers en tekstschrijvers ging vrolijk door het leven als ReclameJongens. Losse jongens bovendien, rond wie een aureool van cigarettes and whiskey en wild wild women hing.

Vanmorgen vond ik een scharminkel van een geheel vergeten grammofoonplaatje. Ik stuitte hierop in het kader van mijn binnenhuismissie aangaande het Definitieve Ontspullen. Deze opruimwoede heeft inmiddels een groot deel van onze welgestelde bevolking bevangen. Het is een nationale koorts geworden en dit zonder een aansporende SIRE-campagne. De rugzijde van het hoesje van dit drieëndertigenderde-toeren-singletje vergastte mij op vier SIRE-dagbladadvertenties zoals deze op de drempel van de jaren zeventig verschenen in alle belangrijke Hollandse kranten.

Het zijn buitengewoon smakelijke en enthousiasmerende oproepen. Visuele en tekstuele meesterwerkjes. En gelet op de aan de kaak gestelde sociale misstanden zou je elk van deze vier goodwillcampagnes ongewijzigd opnieuw kunnen publiceren: 'Houdt uw land schoon' (1967), 'Hoffelijkheid in het verkeer' (1967), 'Studenten zoeken kamers' (1968) en 'Vermindering eenzaamheid' (1968).

Zoals gezegd was het bestaan van dit plaatje mij ontschoten. Ik heb het nu ook niet meer durven terugdraaien. Mogelijk hebben wij hier te maken met een geval van verdringing. In de lijn van die tijd werd op dit epeetje immers komisch de loftrumpet gestoken over de Stichting SIRE, dat herinner ik mij nog wel, maar het loflied ('Sire Oh Sire, jij bent idiejejaal!') en de omliggende dialoog werden uitgevoerd door de zogenoemde Klisjemanntjes – het oerduo van Wim de Bie en Kees van Kooten. Schaamte kenmerkt zich nu eenmaal door een terugwerkende kracht en een verhelderend inzicht: wat waren we toch eigenwijs en onnozel. Nee! Zet af! Niet meer draaien, dat plaatje, ook niet for sentimental reasons!

Achteraf bezien was het allemaal de schuld van dat jubeljaar 1968, waarin plotsklaps alles kon en mocht en moest gebeuren, tot heil van het stralende decennium der zeventiger jaren dat eraan kwam! Een vrolijke revolutie in de muziek, de mode en alle kunsten. Niet alleen in Parijs en Londen, maar evenzo in Amsterdam. Veelzijdige Koppieraaiders als Dimitri Frenkel Frank, Hans Ferrée, Herman Pieter de Boer en Martin Veltman werden behalve om hun reclameteksten benijd en bewonderd om het literaire werk dat zij hiernaast ook nog eens leverden.

Grote bureaus als Prad, Palm, Walter Thompson, FHV en het Rotterdamse Nijgh & Van Ditmar kregen binnen de reclamewereld een uitstraling die vergelijkbaar was met de huidige glamour van Ajax of Feyenoord. Tekstschrijvers en ontwerpers werden getransfereerd als topvoetballers. De grote

fotograaf Paul Huf ging filmen en maakte zijn schitterende 'Vakmanschap is Meesterschap'-bioscoopreclamefilms. Producent en regisseur John Rosinga bereisde de hele wereld om Peter Stuyvesant-sigaretten te upgraden. Vaak door Ko Koedijk geregisseerde Leuke Kinderen vertederden Nederland in reclame-spotjes op de zwart-witte televisie. En Humor werd een wezenlijk bestanddeel van de betere reclame-uiting.

Ik heb als frielans tekstschrijver enkele jaren geprobeerd mijn steentje bij te dragen aan de campagnes van het Rotterdamse reclamebureau Nijgh & Van Ditmar. Als creative director fungeerde hier de heer Jan Aussems, voor wiens springerige geest ik grote bewondering koesterde. Wij hadden een klant met wie het commercieel niet zo goed ging. Een Schiedamse distilleerderij in wier kelders een enorme voorraad wodka lag te verpieteren. Ook deze naam is mij ontschoten, maar laten we het erop houden dat die distilleerderij De Boer heette en dat men de drankmarkt wilde veroveren met 'Wodka De Boer'.

'Dat is nul komma niks en dat gaan wij allemaal helemaal anders doen,' decreeteerde Jan Aussems. 'Die wodka van jullie mag dan huisgestookt zijn, maar hij moet natuurlijk wel uit Rusland komen.'

Bosatlas erbij gehaald. Brainstormsessies. Wodka Moskou? Nee, te doorzichtig. Sint-Petersburgse Wodka? Te lang. Wacht eens even, wat hebben wij hier? Novgorod? Novgorod! Goeie neuzige klank. Wodka Novgorod moest meneer De Boer zijn stooksel noemen. Maar Jan Aussems miste nog iets. Het moest specialer. Exclusiever. Weet je wat

wij doen? Sypko ontwerpt een etiket met een kleumende Russische soldaat. In de sneeuw. En die zet een fles Wodka Novgorod aan zijn mond. Dus Wodka De Boer heet voortaan Wodka Novgorod en dan daaronder in een iets kleiner korps komt te staan: Regiment Aussemski.

En zo gebeurde het. Maar hoe subtiel en onschuldig en briljant dat leugentje ook was: de Wodka Novgorod van het Regiment Aussemski werd nog slechter verkocht dan Wodka De Boer.

Nu ga ik mij vermeien in de hiernavolgende bladzijden, in de hoop op schokjes van herkenning, vertedering en ongeloof. En ik ben vastbesloten dit boekwerk nimmer tot slachtoffer van mijn ontspulcampagne te maken – daar zijn die zeventiger jaren mij te lief, te stralend en te kostbaar voor.

Kees van Kooten

Hoezo, narigheid en zwaarigheid?

DE SEVENTIES IN RETROSPECTIEF

Met de nagedachtenis aan de jaren zeventig zijn opmerkelijke dingen aan de hand.

In december 1979 leek iedereen dolblij dat het decennium – eindelijk – voorbij was. ‘We kijken in dit nummer terug op tien jaar Nederland en dat terugkijken gebeurt ook een beetje omdat we wel graag van die jaren zeventig af willen. We zijn ze behoorlijk zat,’ schreef de hoofdredacteur van *Panorama* in zijn wekelijkse column. Er volgde een klaagzang van meerdere alinea’s.

‘Vergis ik me, of herinner ik het me goed, dat we tien jaar geleden maar node afscheid namen van de jaren zestig? Die waren bruisend, spannend, opwindend, vol met een nieuw levensgevoel. Ook in de afgelopen tien jaar gebeurde er van alles, ze waren beslist niet saai, maar er lag een somber rag overheen. Alles gebeurde, zo leek het, vanuit een basis van narigheid en zwaarigheid. Soms dacht je dat de wereld op sterven na dood was en dat de mensen zich daar ook bij neer hadden gelegd.’

Minstens zo somber was de *Haagse Post*. In een poging de seventies te behandelen vanuit één, zich sterk opdringend gezichtspunt, koos de redactie in het kerstnummer van 1979 voor de drie jaar eerder door Tom Wolfe in *New York Magazine* gelanceerde term *The ‘Me’ Decade*. In het Nederlands: ‘Het Ik-tijdperk’.

In de voorbije tien jaar, zo luidde de kerstboodschap van *HP*, waren de Nederlanders volledig gericht geraakt op de eigen ‘ontplooiing’ en ‘zelfverwerkelijking’ en waren we in de greep geraakt van extreem individualisme: ‘Het “zelf” wordt tot de nieuwe God verheven, men preekt het egoïsme als beginsel.’

De analyse stuitte alom op instemming en toen het inmiddels uitverkochte kerstnummer in 1980 vanwege de aanhoudende belangstelling in boekvorm werd herdrukt, stelde de redactie in het voorwoord tevreden vast dat de term ‘Ik-tijdperk’ in korte tijd pasmunt was geworden ‘in iedere intellectuele conversatie’.

Wie met het bovenstaande in het achterhoofd begint aan het inventariseren van Nederlandse tijdschriftadvertenties uit de jaren zeventig, weet niet wat hem overkomt. Hoezo, 'Ik-tijdperk'? Grasduinend in vele honderden week- en maandbladen uit de seventies – van *Avenue* tot *Margriet*, van *Viva* tot *Muziek Expres* en van *Elseviers Magazine* tot *Nieuwe Revu* – valt juist op dat in veel advertenties saamhorigheid de boventoon voert.

Cola drinken? 'Coke geeft plezier... bij zon-voor-twee.'

Geldzaken? Je staat er niet alleen voor: 'De NMB denkt met u mee.'

Problemen met de auto? 'Shell helpt.'

Roken? Dat doe je samen: 'Draai een Drum voor elkaar.'

Liever een filtersigaret? 'Gladstone Mild. De smaak die vrienden maakt.'

Ook wekken de advertenties niet de indruk van een decennium met veel narigheid en zwaarigheid. Integendeel.

We zien veel uitbundige kleuren – het spat vaak van de pagina's.

We zien veel verleidelijk bloot – vooral veel mooie borsten en billen.

We zien veel aanstekelijke levenslust – er wordt onbekommerd genoten van alcohol, tabak en de zomerzon.

**'Het "zelf"
wordt tot de nieuwe
God verheven, men
preekt het egoïsme
als beginsel.'**





‘Reclame laat zien hoe het eraan toegaat in Nederland en welke opvattingen er bestaan over de inrichting van een aangenaam leven.’

Reclame, zo is al vaak beweerd, is een spiegel voor de samenleving. Een heel intieme spiegel bovendien, omdat we onze verlangens zien gereflecteerd. Op die manier vertelt reclame veel over onszelf, over onze cultuur en onze mentaliteit. In de woorden van Herman Pleij: ‘Reclame laat zien hoe het eraan toegaat in Nederland en welke opvattingen er bestaan over de inrichting van een aangenaam leven.’

Met de advertenties in dit boek is het niet anders. Hun boodschap is misschien wel eerst en vooral dat Nederland er in de jaren zeventig heel wat minder beroerd aan toe was dan destijds werd gedacht.

De seventies zijn nu meer dan veertig jaar geleden. In die tijd zijn ze alleen maar meer bijzonder geworden.

Het kabinet-Den Uyl (1973-1977) is nog altijd de enige linkse regeringsploeg die Nederland ooit heeft gekend – en Hans Wiegel de meest legendarische oppositieleider.

Turks Fruit (1973) is nog altijd de best bezochte en meest iconische Nederlandse speelfilm.





Nooit stond het Nederlandse voetbal op een hoger peil: twee WK-finales en zes Euro-cupacs.

In zijn veelgeprezen boek *Seventies* (2005) constateerde de Britse journalist Howard Sounes dat de jaren zeventig lang bekend hebben gestaan als ‘a cultural wasteland’, ‘a silly, jokey interlude between the Beatles and the 1980’s’ en ‘the decade that taste forgot’.

Maar die tijd is voorbij. ‘De jaren zeventig zijn herontdekt en ze worden opnieuw geïnterpreteerd,’ schreef historicus en hoogleraar André Gerrits in 2012. Zijn collega Duco Hel-lema viel hem in 2018 bij: ‘De jaren zeventig zijn terug.’

Meer dan ooit fungeert het decennium als *Fundgrube* voor iedereen die zich bezig-houdt met kunst, mode, film en design. ‘Ja,

we doen veel verschillende dingen, maar er is een rode draad,’ zei Britt Moran van het we-reldvermaarde Amerikaans-Italiaanse ont-werpersduo Dimore in 2019. ‘Het zijn alle-maal interpretaties van de jaren zeventig, een terugkerend thema dat ons zeer inspireert.’

En wat te denken van muziek uit de se-venties? De laatste editie van de Top 2000 werd aangevoerd door ‘Bohemian Rhapso-dy’ (1975), ‘Hotel California’ (1976) en ‘Piano Man’ (1974), en ook ‘Stairway To Heaven’ (1971) en ‘Wish You Were Here’ (1975) eindig-den bij de hoogste tien. Hoe de wereld toen klonk, raakt ons nog steeds.

Ook veel advertenties uit de jaren zeventig verdienen het predicaat inspirerend. Dit boek staat er vol mee: geniet ervan, opnieuw of voor het eerst.

Boordevol advertenties

TIJDSCHRIFTEN IN DE JAREN ZEVENTIG

Dat tijdschriften in de jaren zeventig letterlijk bol stonden van de advertenties, had een goede reden: veel bladen hadden een reusachtig bereik. Van de oplagecijfers uit de seventies kunnen tijdschriften in 2020 alleen maar dromen – als ze nog bestaan.

Waarbij we natuurlijk moeten bedenken dat er in de jaren zeventig voor tijdschriften veel minder concurrentie was dan nu. Internet en sociale media bestonden nog niet. Op de radio kon je – sinds de populaire zeezenders Veronica en Noordzee in 1974 het zwijgen was opgelegd – alleen luisteren naar Hilversum I, Hilversum II, Hilversum III of – sinds 1975 – Hilversum IV.

Ook het televisieaanbod was mager: twee netten, waar de programma's op doorde-weekse dagen pas om zeven uur 's avonds begonnen en rond elf uur alweer waren afgelopen. Het grootste deel van de dag was op Nederland 1 en Nederland 2 slechts een testbeeld te zien.

En de dagbladen? Die werden in de jaren zeventig weliswaar steeds dikker, vooral op

zaterdag, maar van fullcolourbijlagen en magazines was nog geen sprake.

Zeker de **opiniebladen** beleefden gouden tijden. Nu verschijnen alleen *Elsevier* en *De Groene Amsterdammer* nog wekelijks, midden jaren zeventig gold dat voor maar liefst negen titels.

Elsevier, met in 1979 een oplage van 134.650 exemplaren, bleef marktleider, maar werd door *Vrij Nederland* – sinds 1977 met wekelijks kleurkatern – steeds dichterbij de hielen gezeten: in 1978 piekte de oplage op 117.165 stuks.

Accent – 60.334 in topjaar 1977 – profiteerde van een reeks spectaculaire onthullingen over oorlogsmisdadiger Pieter Menten. Ook de *Haagse Post* – 'links en toch leesbaar' – beleefde een groeistuipt: tussen 1975 en 1979 verdubbelde de oplage tot 51.625 exemplaren. Geen wonder, met columnisten als Remco Campert, Kees van Kooten, W.L. Brugsma en H.J.A. Hofland.



Minstens zo voorspoedig ging het in de jaren zeventig met de **omroepbladen**. De meeste terreinwinst werd geboekt door *TROS Kompas*, waarvan het eerste nummer verscheen in 1966.

Het handzame formaat van het blad was afgekeken van de Amerikaanse *TV Guide*; de exploitatie werd verzorgd door *De Telegraaf*. Een gouden greep, zo bleek, want de oplage steeg van 301.943 (1970) naar 861.281 (1979). *TROS Kompas* was op dat moment – na de *Kampioen* van de ANWB – het meest gelezen tijdschrift van Nederland. Tegenwoordig komt de oplage niet boven de 200.000.

Op de markt voor **vrouwenweekbladen** kreeg de verlieslijdende *Eva* in 1972 een nieuwe naam en een nieuwe formule: *Viva*,

bedoeld als vrijgevochten weekblad voor moderne, jonge vrouwen.

‘Zonder zeurkousrubrieken en breikouspatronen,’ legde de redactie uit in het eerste nummer. ‘Een blad om mee te werken en mee te ontspannen. Een blad om er leuk mee uit te zien. Een blad om een beetje bij na te denken. Een blad voor het lieve lijfje. En het gisse kopje.’ Het concept sloeg direct aan: de oplage krom van 122.287 (1973) naar 190.305 (1979).

De strijd om de lezende moeder werd geleverd door *Margriet* en *Libelle*. Aanvankelijk ging *Margriet* soeverein aan kop – in 1971 bedroeg het verschil zelfs meer dan 200.000 exemplaren: 757.565 tegen 556.620. Negen jaar later bleek die voorsprong compleet verdampt en mocht *Libelle* zich de grootste noemen: 709.276 tegen 704.943.



Dat is sindsdien zo gebleven, maar wel op een veel lager niveau: de huidige oplage van *Libelle* is 256.903, die van *Margriet* 135.888.

Maandbladen voor vrouwen gingen in de jaren zeventig eerst en vooral over mode. Dat gold zowel voor de chique *Elegance* – met in 1977 een oplage van 45.150 exemplaren – als voor de titels die zich hadden gespecialiseerd in zelfmaakmode, zoals *Marion* (394.699 in topjaar 1974) en *Knip* (371.783 in topjaar 1973).

Waren de jaren zeventig dan niet de hoogtijdagen van de vrouwenbeweging? Laten we dat maar niet overdrijven. Het ‘radikaal feministische’ maandblad *Opzij* – helemaal zonder (zelfmaak)mode – vierde in 1979 het zevenjarig bestaan met een oplage van iets meer dan 20.000.

Panorama en *Nieuwe Revu* werden in de jaren zeventig gerekend tot de zogenoemde **familieweekbladen**. *Panorama* bleef de grootste van de twee, maar begon na topjaar 1974 (403.950 exemplaren) weg te zakken, tot 353.230 exemplaren in 1979.

Vermaard was de ingezondenbrievenrubriek ‘Hoogachtend’, spreekbuis van de gewone man. Gerard Vermeulen, hoofdredacteur tot 1977, verzon zelf de snerende replieken. Zo werd een lezer die een nummer van *Panorama* van voor tot achter afkraakte, getraceerd op het antwoord: ‘En? Wat vond u van de nietjes?’

Nieuwe Revu, waar de redactie het zelfbedachte motto ‘socialisme, seks en sensatie’ had omarmd, zag de oplage tussen 1974 en 1979 stijgen van 166.466 naar 217.304 exem-



plaren. Rond het blad waren vaak relletjes. Zo verdween de hele oplage van het kerstnummer in 1976 in de papierversnipperaar. Reden: uitgever VNU was niet te spreken over de vondst om een blootreportage te verluchten met quotes uit oude kersttoespraken van toenmalig koningin Juliana.

Ook de vrijpostige interviews van starreporter Alissa Morriën baarden veel opzien. Ze ging onder meer in bad met Rudi Carrell, naar een bordeel met Peter Faber en naar de sauna met de Britse acteur Colin Baker, bekend uit de tv-serie *De Gebroeders Hammond*.

‘Oudere abonnees liepen weg,’ herinnerde hoofdredacteur Ton van Dijk zich in 2007,

‘maar in de losse verkoop, door iedereen gezien als het kanaal van de toekomst, werd dat gecompenseerd.’

In 1978 kreeg *Nieuwe Revu* een concurrent: *Rits*, gespecialiseerd in seks en sensatie zonder socialisme. In 1979 bereikte het blad – later voortgezet als *Aktueel* – een oplage van 91.119 exemplaren.

De **stripweekbladen** boekten in de jaren zeventig wisselende resultaten.

Met marktleider *Donald Duck* ging het uitstekend: de oplage steeg in tien jaar tijd van 365.961 naar 457.398. Groter zou het blad nooit meer worden.

Ook *Tina* boekte in 1974 met 266.689



exemplaren een oplagerecord. Een jaar eerder had het blad onder de naam *Tina Club* – vanaf 1976 *Club* – een zusje gekregen: een maandblad met behalve strips ook popsterren, modereportages, make-uptips en liefdesproblemen. De oplage piekte eind jaren zeventig op 128.384 exemplaren.

Minder florissant ging het met het stoere, vooral door jongens gelezen stripweekblad *Pep*. Nadat de oplage in de eerste helft van de jaren zeventig was getuimeld van 184.434 naar 128.824, volgde in 1975 een fusie met de jongere tegenhanger *Sjors*. Het nieuwe blad kreeg de naam *Eppo* en reikte in 1977 tot een oplage van 197.069. Daarna ging het snel bergafwaarts.



Jongeren behoorden ook tot de vaste lezerskring van de **popbladen**. *Muziek Expres* en de op meisjes toegesneden *Popfoto* zetten de toon. Van beide tijdschriften, tot 1975 eigendom van impresario Paul Acket, verschenen ook Duitse edities. Midden jaren zeventig konden ze bogen op maandelijkse verkoopcijfers van respectievelijk 375.000 en 325.000 exemplaren.

Een van de succesnummers van *Muziek Expres* was de jaarlijkse 'pop-poll'. Met name de vaderlandse diskjockeys beschouwden de uitslag als graadmeter van hun populariteit. De titel 'beste deejay' ging achtereenvolgens naar Lex Harding (1970-1974), Ferry Maat (1975), Felix Meurders (1976) en Alfred Lagarde (1977-1979).

Ook de categorie 'groepen buitenland' trok altijd veel aandacht. De winnaars waren The Who (1970), Creedence Clearwater



