



Marie Vandecaveye
Eva Dierckx
Marit Van der Jeugt
Sam De Schutter

DE JAREN



Lannoo

Voorwoord

De jaren '90. Voor sommigen lijkt het gisteren, voor anderen de middeleeuwen. Ik was twaalf toen ze startten en tweeëntwintig toen ze afgelopen waren. Daartussen zaten mijn tienerjaren, waarin ik ontdekte dat het leven meer is dan afwassen alleen: de eerste kus, de eerste pint, de eerste strafstudie, het eerste gebroken hart. Maar wat een decennium om mezelf en het leven te kunnen ontdekken! De donkere jaren '80 maakten plaats voor het kleurrijke licht van de jaren '90. Als ik aan de nineties denk, komt vooral het woord 'geduld' in me op. Als je zin had om een song te horen, moest je wachten tot Studio Brussel hem nog eens draaide of tot de videoclip op MTV passeerde. De vreugde die volgde wanneer je het nummer dan toch plots te horen kreeg... Het leven ging voor de laatste keer traag. Als je *Scream*, *Titanic* of *Dumb & Dumber* wou zien, ondernam je de heldentocht naar de videotheek waar je onderweg tijdig probeerde Johnny's te ontwijken op hun opgefokte Camino of Wallaroo, op weg om een lokale Marina te tongen. In hun ogen kijken werd vaak beloond met een kopstoot. Er werd nog klare taal gesproken in de jaren '90. Een avondje uit in megadiscotheken werd geregeld een avondje over en uit. Nooit waren er zoveel weekenddoden die na menig Baccardi Breezers en briesende beats in hun getunedede wagen stapten en naar de eeuwige jachtvelden scheurden. We leerden alsmaar beter te zorgen voor elkaar. Dankzij de eerste gsm konden we altijd en overal iemand bellen om te zeggen dat we aan hen dachten. Aanvankelijk was er enkel een gsm-netwerk in Brussel en Antwerpen. Wie in Aalst een oproep kreeg, moest helemaal naar Antwerpen om te zien wie er gebeld had. En dan bleek het vaak verkeerd verbonden. De technologie was ons aan het inhalen. De Tamagotchi leefde langer dan de gemiddelde relatie bij ons op school. Dat was de eerste keer dat we ons huisdier in onze pennenzak mochten meenemen naar school. Het voordeel van digitale huisdieren, zoals ook de Furby, is dat die niet overal in huis kakten.

En niet alleen onze dieren werden digitaal. Want plots was het daar: het internet. Het tv-toestel moest de aandacht nu delen met het computerscherm. Het nieuwe internet was nog niet alwetend in die dagen. De zoekterm 'Brussels' leverde in 1995 de volle zes resultaten op. Vandaag: 535 miljoen resultaten. Als je op het einde van de jaren '90 een foto wou downloaden van het internet was de namiddag ook weer gepasseerd. Om filmpjes online te bekijken, trok je het best een week uit. Omdat ik niet wist hoelang een website zou bestaan, printte ik de interessantste sites af en stak die in een map. De chatbox was een veilige plek voor verlegen mensen. 's Avonds laat sloegen onze hormonen op hol wanneer we op Kanaal 2 of VT4 naar een erotische thriller konden kijken. Seks verkocht goed in de jaren '90, maar daar hadden wij, tieners, te weinig zakgeld voor. Wij hadden al onze hoop gezet op de scholen die langzaam gemengd onderwijs begonnen aan te bieden. Maar we waren lang niet de enige verleider in de jaren '90: reclame werd deel van ons leven. We werden nu niet alleen onderbroken door onze ouders maar ook door advertenties. En meisjes leerden van de Spice Girls dat ze niet alles zomaar hoefden te pikken van jongens. Bovenal: wie met hen samen wilde zijn, kon maar beter goed overeenkomen met hun vriendinnen. De wereld ging langzaam open voor vrouwen die uit de schaduw van mannen traden. Hier en daar kwamen vrouwen in het bedrijfsleven op de directeursstoel te zitten. Sommige mannen raakten daardoor in de war en zochten tijdens het weekend hun mannelijkheid terug via cursussen 'Man Zijn'. In de jaren '90 werd onze wereld flink door elkaar geschud. Het einde van de eeuw was in zicht. We voelden dat het tijd was voor iets anders. Ik zou volwassen worden tegen het jaar 2000. Het leven boordevol verantwoordelijkheden stond voor de deur. Maar ik heb tien jaar niet opengedaan omdat ik het te druk had met te genieten van de heerlijke nineties. Dus dankuwel, jaren '90, om zo kleurrijk en optimistisch te zijn. Ondertussen weer lang geleden. Wanneer spreken we nog eens af?

Steven Van Herreweghe

Inleiding

9 november 1989. De Berlijnse Muur valt. In de westerse wereld luidt deze iconische gebeurtenis de start van een nieuw tijdperk in. De val van de Muur staat voor het optimisme en de vrijheidsdrang die de daaropvolgende jaren typeren. De terroristische aanslagen in de Verenigde Staten op 11 september 2001 lijken hier abrupt een einde aan te maken.

We delen de 20e en 21e eeuw op in tijdsvakken van tien jaar. Net zoals de sixties, seventies of eighties, zijn de nineties een handige kapstok om terug te blikken op het verleden. Een decennium is bij voorkeur afgebakend door betekenisvolle historische gebeurtenissen. Toch kun je de geschiedenis niet zomaar opdelen in kunstmatige tijdsbubbels. Wie beter naar de jaren 1990 kijkt, ziet het snel. Dit decennium is meer dan een overgangperiode tussen twee symbolische gebeurtenissen. Tussen 1989 en 2001 verandert de wereld ingrijpend. De politieke, economische en technologische ontwikkelingen gaan razendsnel. Het is enerzijds een periode van optimisme en euforie, anderzijds heerst er chaos en onrust. Al die ontwikkelingen hebben een grote invloed op ons dagelijkse leven. Ze dringen door tot in onze huiskamer. Ze beïnvloeden onze eetgewoontes, onze muzieksmaak of onze manier van reizen. Dat is wat we in dit boek in beeld willen brengen: hoe veranderde ons dagelijkse leven in de jaren 1990? We doen dit door een aantal grote thema's uit te lichten, zoals ons koopgedrag, technologische veranderingen of beeldcultuur. Enkele grote nieuwsfeiten kaderen telkens het thema, waarna tekst en beeld duiding geven bij belangrijke evoluties uit het laatste decennium van de 20e eeuw.

Voor heel wat lezers zullen de pagina's van dit boek aanvoelen als een trip down memory lane. Wie de jaren 1990 heeft meegemaakt, bekijkt die immers vanuit de eigen herinneringen. Maar ook wie er niet bij was, heeft er een beeld van. Thuis, op school of in de media zie en hoor je verhalen van toen. De laatste jaren is er een enorme 90's revival, zeker bij jongeren. Hits en tv-series zijn opnieuw populair. In het straatbeeld duiken de kledij en hypes terug op. Ook online kun je je volledig onderdompelen in de 'nineties nostalgia'.

Dit boek surft helemaal mee op die golf van nostalgie. Toch gaat het ook verder. Niet iedereen kijkt immers op dezelfde manier naar de jaren 1990. Of je herinneringen positief of negatief zijn, hangt af van je persoonlijke achtergrond of je leeftijd. De één bestempelt deze jaren als onbezorgd en uitbundig. Voor de ander zijn ze stresserend en onzeker. Door een veelzijdig beeld te schetsen van de nineties, roepen de volgende pagina's zowel herkenning als verwondering op.

01 DE WERELD IN DE UITVERKOOP

10

Vrije markt en welvaartsoptimisme

02 BLIK OP DE TOEKOMST

44

Technologische en wetenschappelijke vooruitgang

03 GEZELLIG THUIS

68

De huiskamer

04 DE STRIJD OM DE KIJKER

94

Groeiend aanbod in film en televisie

05 REIZEN ZONDER GRENZEN

116

Vakantie en toerisme

06 JE BENT WAT JE (NIET) EET

148

Veranderende eetgewoontes

07 90'S KIDS

172

De jeugd

08 DE SOUNDTRACK VAN DE NINETIES

204

Populaire muziek en idolen

01



1992

VN-top in Rio de Janeiro, Brazilië, over milieu en duurzame ontwikkeling



1993

Invoering van de Europese interne markt, met vrij verkeer van personen, goederen, diensten en kapitaal

1995

Flippo's veroveren Belgische speelplaatsen

DE WERELD IN DE UITVERKOOPT



1996

Het Japanse
speelgoed
Tamagotchi
wordt een rage

1997

Met het Kyoto-
protocol verbinden
landen zich ertoe
om de uitstoot van
broeikasgassen te
verminderen

1999

Omvangrijke
protesten tegen
het beleid van de
Wereldhandels-
organisatie (WTO)
in het Amerikaanse
Seattle

DE WERELD IN DE UITVERKOOP

Vrije markt en welvaartsoptimisme

001



In de jaren 1990 is er een groot geloof in welvaart voor iedereen. Door dit optimisme krijgt de markt steeds meer vrij spel. Met de rijke Verenigde Staten op kop, mengen overheden zich nog amper in het economische leven. Europa streeft naar een interne markt met vrij verkeer van personen, goederen, diensten en kapitaal. Ook in

Aziatische landen als Zuid-Korea en Singapore groeit de economie razendsnel. China kiest voluit voor vrijhandel en privatiseert een groot aantal staatsbedrijven. Productie en export zijn de drijvende kracht achter de economische groei van het communistische land. Door de globalisering ligt de wereld binnen handbereik. Rages en hypes uit het buitenland vinden hun weg naar de Belgische winkelrekken. Het aanbod neemt enorm toe. Winkelen wordt een leuk dagje uit.

Gent en Antwerpen investeren in aangename en autovrije winkelstraten. Lokale winkels wijken voor internationale ketens. Langs Vlaamse steenwegen duikt het ene na het andere grote shoppingcentrum op. Shoppers betalen contant of met cheques, maar elektronisch betalen met bank- of creditkaarten zit in de lift. Niet iedereen omarmt in deze jaren de ongebreidelde economische groei. De bezorgdheid over de negatieve gevolgen voor mens en milieu neemt toe. De wereld kijkt niet langer zwijgend toe, al is er nog een lange weg te gaan.

BAN WASTE TRADE



GREENPEACE

PEOPLE START POLLUTION PEOPLE CAN STOP IT

Rages

De jaren 1990 zijn het decennium van rages en hypes in speelgoedland. Kinderen worden een belangrijke doelgroep voor marketeers. Ze hebben een centrale rol in het gezin en sturen het koopgedrag van hun ouders. Hun brein is nog in ontwikkeling en erg beïnvloedbaar. Reclamespots op tv verleiden kinderen met vrolijke en kleurrijke mascottes. Opvallende verpakkingen in supermarkten of grote speelgoedwinkels als Droomland en Fun trekken hun aandacht. Flippo's, Pokémon, de figuurtjes in de Kinder Surprises, Furby, Tamagotchi,... Wie de rages links laat liggen, hoort er niet bij. Iedereen wil de coolste van de klas zijn en daar spelen reclamemakers handig op in.

003





Furby

De Furby is wereldwijd dé speelgoedhit van 1999, op de markt gebracht door het Amerikaanse Tiger Electronics. De computergestuurde knuffel doet het vooral goed bij kinderen, maar ook volwassenen zijn nieuwsgierig naar het diertje. De Furby spreekt een eigen taaltje. Kopers krijgen een woordenboekje om hun nieuwe huisdier te begrijpen. Hoe meer je ermee speelt, hoe meer Engelse woordjes de Furby spreekt. Een kusje beantwoordt hij met 'I love you'. Furby's laten ook boertjes of niezen als ze niet genoeg aandacht krijgen. De Furby maakt net zoals de Tamagotchi verschillende opvoedingsfases door, maar kan niet doodgaan.

- 001. Button van Greenpeace, 1991.
- 002. Campagnebeeld van Greenpeace met Jan Declair, 1995.
- 003. Furby, Tiger Electronics, 1998. 004. Furby, Tiger Electronics, 1999.
- 005. Happy Hippo's van Kinder Surprise, Ferrero, 1992.
- 006. Tamagotchi, Bandai, ca. 1997.
- 007. Disney's Toy Story Karate Buzz, Think Way, 1997.
- 008. Troll Barbie, Mattel, 1992. 009. Troll Dolls, Thomas Dam.

005



Tamagotchi

Een Tamagotchi is een virtueel huisdier, op de markt gebracht door de Japanse speelgoedfabrikant Bandai in 1996. Het woord Tamagotchi is een samenstelling van het Japanse woord 'tamago' (ei) en het Engelse woord 'watch' (horloge). De Tamagotchi groeit op en moet verzorgd worden. Je kunt er ook mee spelen. De levensduur van Tamagotchi's varieert van enkele dagen tot weken, afhankelijk van hoe goed ze verzorgd worden.



006



008



009



DE NIEUWE RAGE! LA NOUVELLE FOLIE!

FLIPPO'S VAN DE SMITHS



De grote rage uit Amerika is nu in België. Flippo's, 75 verschillende toffe jetons met daarop stripfiguren als Bugs Bunny en Speedy Gonzales. Die kun je nu sparen bij Smiths chips, Grills, Chipito, Drakis, Ringlings, Mamamia's en Bugles Nacho Cheese.

Les Flippo's, le jeu qui fait fureur aux States, vient de débarquer en Belgique. Les Flippo's, ce sont 75 super-jetons à l'effigie de héros de la BD, tels que Bugs Bunny et Speedy Gonzales. Tu trouveras les Flippo's dans les sachets de Smiths chips, Grills, Chipito, Drakis, Ringlings, Mámamia's et Bugles Nacho Cheese.

SPEEL EN WIN!
Je kunt met Flippo's een spannend spel spelen. Wat je nodig hebt, is een stapeltje Flippo's en één of meer tegenstanders.

JOUE ET GAGNE!
Tes Flippo's, tu peux les collectionner, mais aussi les utiliser pour jouer. Tout ce qu'il te faut, c'est une pile de Flippo's et un ou plusieurs adversaires.



1



GOOI!

Maak met je tegenstander(s) één stapel Flippo's (plaatjes naar beneden) en gooi er één eigen Flippo bovenop.

A VOS FLIPPO'S!

Demande à ton adversaire de préparer une pile de Flippo's (face vers le bas).

2



DRAAI!

Gooi zo dat er zoveel mogelijk Flippo's met het plaatje naar boven vallen.

LANCEZ!

Lance un de tes Flippo's sur cette pile, de manière à renverser autant de Flippo's que possible, en les faisant tomber face vers le haut.

3



WIN!

Liggen er Flippo's met het plaatje naar boven? Dan zijn die voor jou!

C'EST GAGNE!

Tous les Flippo's qui sont sur le sol avec la face vers le haut sont pour toi! Flippant, non?

INFO: BEL DE FLIPPÓFOON: 0900/27388

INFO: APPELEZ LE FLIPPOPHONE 0900/27389

Flippo's voldoen aan alle veiligheidsnormen voor speelgoed en zijn voorzien van het CE-keurmerk. Flippo's zijn niet geschikt voor kinderen onder de 3 jaar.

Les Flippo's sont conformes à toutes les normes de sécurité applicables aux jouets. Ils portent le label CE. Les Flippo's ne conviennent pas aux enfants de moins de 3 ans.



Looney Tunes, characters, names and all related indicia are trademarks of Warner Bros., a Time Warner Entertainment Company, LP © 1995.
© 1995 WARNER BROS.

