

# SCHETSEN NAAR DE GEEST VAN DE TIJD

50 JAAR MAATSCHAPPELIJKE  
THEMA'S & RECLAME

JAN LANTINK

## Het is 1962

Op het kantoor van Don Draper van het reclamebureau Sterling Cooper staat de marketingdirectie van *Lucky Strike* op het punt het kantoor te verlaten. Teleurgesteld. De brainstormsessie heeft geen goed campagneconcept gebracht. Dat is ook niet gemakkelijk, want inmiddels ligt de tabaksindustrie in 1962 onder vuur in de publieke opinie.

Dan staat Don Draper op. Hij vraagt de directie: "Vertel nog wat meer over hoe Lucky Strike wordt gemaakt." Don loopt naar het whiteboard, en noteert daar één van de antwoorden *'It's toasted!'*.



The image is a composite of three parts. The top left shows a close-up of Don Draper's back as he writes 'LUCKY STRIKE' and 'IT'S TOASTED' on a whiteboard. The top right shows Don Draper sitting at a desk, holding a pen, looking towards the camera. The bottom part is a Lucky Strike advertisement with the headline **"IT'S TOASTED" to taste better!** and a pack of cigarettes.

Een claim voor het merk Lucky Strike is geboren.  
De claim is ook gebruikt in echte campagnes.



Al vroeg waren ook vrouwen doelgroep. Afbeelding uit een *Lucky Strike* campagne in 1936.



Ook *St Michel* richt in 1969 zich op vrouwen.  
*De copy past in de tijdgeest.*

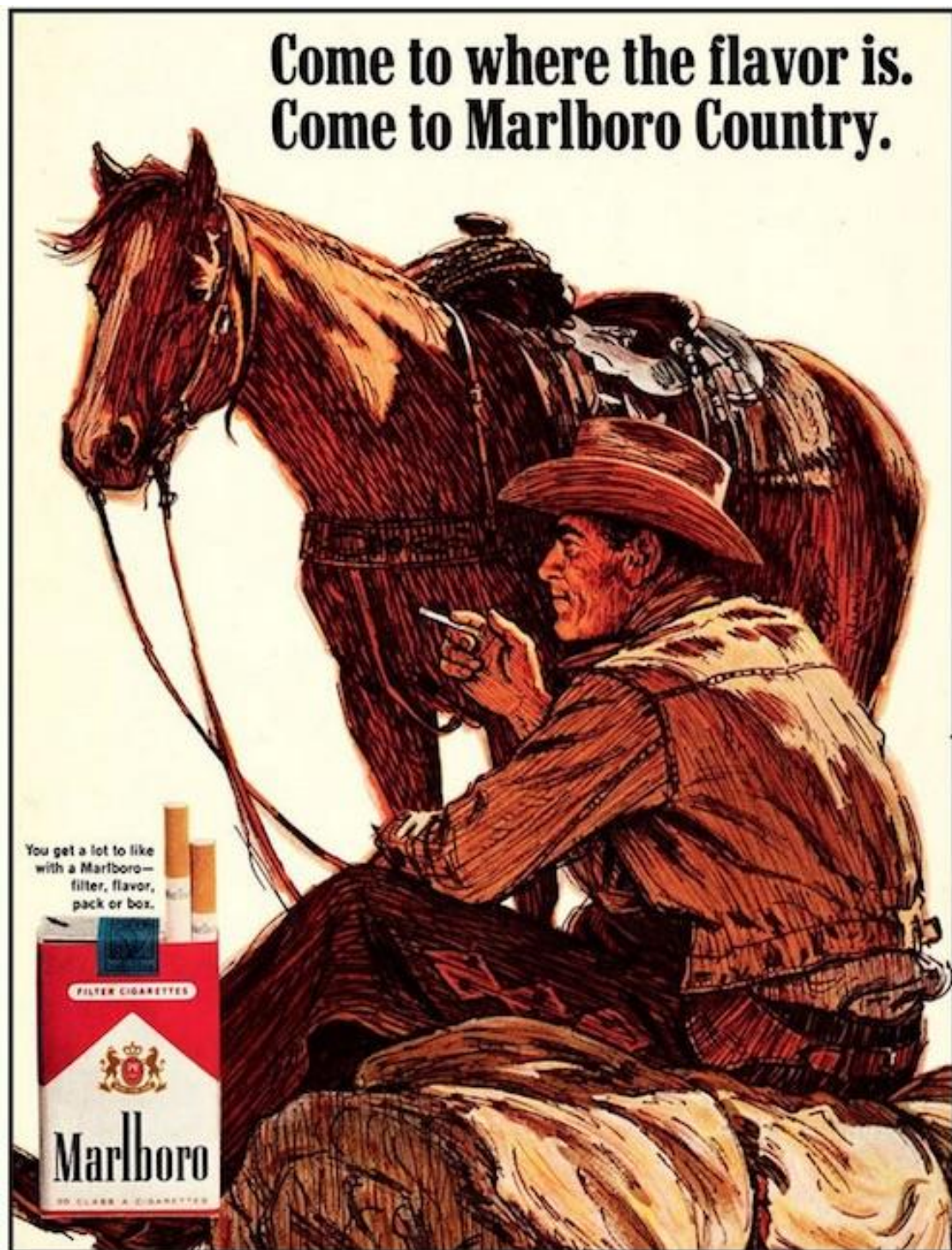
*Camels* haalt de medische wereld erbij.  
*'More Doctors Smoke Camels'.*





Er zijn ook commercials met artsen, die uitspreken dat Camels de *meest gezonde sigaretten* zijn.

Roken is de ruige wereld van Marlboro Country en de Marlboro Man.





De Volkskrant van 7 april 1959 bericht over de reis van de Dalai Lama te paard naar New Delhi.

In dezelfde krant wordt reclame gemaakt voor *Golden Fiction*, een van de grote sigarettenmerken in die tijd: *De zachtste van alle*.



In april 1969 stond in De Volkskrant een advertentie voor de beroemde Zwarte van Van Nelle.

Op de verpakking staat de 'benefit' van Van Nelle zware shag: *The Rising Hope*.

Dat roken normaal was, blijkt uit deze promotion van Zwitsal in de 60'er jaren!





*emaille bord voor Caballero. Collectie  
ReclameArsenaal*

De tijden veranderen. Voor de tabaksindustrie, de merken én de bureaus.

Zoals bij Prad (*Progressive Advertising*).

Opgericht door de legendarische Maurits (Maup) Aronson.

Die ook posters ontwierp. Deze was voor het katholieke dagblad De Tijd.



**OGHTEND EN AVOND**  
**EDITIE**



# DE TIJD

**f4.-** GOEDKOOPSTE KATHOLIEKE DAGBLAD  
**MET OGHTENDBLAD**

**PER KWARTAAL** AMSTERDAM — VRAAGT PROEFNUMMERS

### *Eerste maatschappelijke ontwikkeling bij bureaus.*

Prad was door Aronson in 1945 opgericht.

In de jaren '50 was het een bureau met grote opdrachtgevers.

Aronson ging af en toe op de stoel van de ondernemer zitten. Hij kwam met vernieuwende ideeën voor onder meer sigarettenmerk *Caballero*. Een pakje sigaretten van Caballero was in de jaren '50 gemiddeld twintig cent goedkoper dan andere merken, waardoor de klant moest wachten op zijn wisselgeld. Volgens Aronson gaf dit de klant het idee een tweederangs consument te zijn.

Het aantal sigaretten in een pakje werd verhoogd van 20 stuks naar 25 stuks waardoor de prijs gelijk was aan andere merken.

Het marktaandeel van Caballero groeide van een paar procent naar 35% in 1968.

Prad is dankzij de visie van oud-collega en vriend *Walter van der Mee*, overleden in 2023, opgegaan in de Publicis groep.

In 1962 werd *Franzen Hey en Veltman* opgericht. Ik ging er in 1972 werken, vlak na de gedeeltelijke overname door BBDO.



Het bureau tekende voor campagnes voor *Caballero* en *Drum*. Ergens in de tachtiger jaren besloot de directie van FHV/BBDO geen tabaksaccounts meer



te behandelen. Binnen BBDO International liep het Amsterdamse bureau daarmee voorop.

Reclamebureaus pasten zich aan. Er werd niet meer gepitcht op lucratieve tabaksaccounts. Van de *Rising Hope* naar anti-tabak claims.

### *Kentering naar een niet-roken sentiment begint in de jaren '60.*

De overgang tussen acceptatie en verzet beslaat vele decennia.

Waarschuwingen over longkanker, hart- en vaatziekten en andere gevaren door het roken van tabak waren er vanaf de jaren '60 en werden steeds luider. En meer en sterker onderbouwd.

Waarschuwingen gingen over in activisme.

*Het tijdperk van anti-roken brak aan. In 2018 wordt een lange termijn doel aangekondigd: een Rookvrije Generatie in 2030.*



‘Ook de anti-rook beweging kent haar activistische leden. Militanten worden ze genoemd, zeloten of don quichots. Wanda de Kanter en Pauline Dekker trekken sinds een jaar of tien ten strijde tegen de tabaksindustrie en zijn uitgegroeid tot de boegbeelden van de anti-rookbeweging. Wat drijft het fanatisme van deze longartsen? Hun confronterende werkwijze was voor Alliantie Nederland Rookvrij de reden om hen uit de anti-rookkoepel te zetten. De alliantie ziet meer in verbinden en draagvlak creëren.




*"Als artsen zien we in de spreekkamer elke dag de ellende", zegt Dekker. "Het gaat om 20.000 tabaksdoden per jaar. Ik denk dat daar onze haast vandaan komt. Elk jaar dat je een effectieve maatregel uitstelt, zijn dat weer 20.000 doden." Zo'n 90 procent van alle longkankergevallen komt door roken.' bron: NOS Nieuws, maart 2019)*

De kapitaalcrachtige tabaksindustrie geeft niet op. Naast het roken van stickies door jongeren is er een nieuwe ontwikkeling: vpen.

Arts-epidemioloog *Esther Croes* van het *Trimbos Instituut* vindt dat scholen kinderen moeten verbieden om te roken of vpen op het schoolplein en dat er voorlichting moet worden gegeven. Croes: *"Kinderen moeten echt doorkrijgen dat ze door de tabaksindustrie worden gebruikt. Ze raken hun vrijheid kwijt door verslaafd te worden."* En: *"We denken dat zo veel jongeren vpen door de slimme marketingtrucjes van de tabaksindustrie. Fabrikanten hebben een enorm palet aan smaakjes, geurtjes en kleurtjes in zo'n vape gestopt om jongeren nicotineafhankelijk te maken. Als je dus eenmaal begint met vpen is het voor de tabaksindustrie een verdienmodel voor het leven."*

NOS Nieuws Sport Live Programma's



NOS Nieuws • Dinsdag 3 oktober, 17:00

**Grote risico's voor vappende jongeren, Trimbos-instituut slaat alarm**

Een op de vijf Nederlandse jongeren van 12 tot en met 25 jaar heeft in het afgelopen jaar wel eens een e-sigaret gebruikt. Dat blijkt uit de nieuwe

Per 1 januari 2024 mogen vapes met een smaakje niet meer worden verkocht.

Het 'van roken naar anti-roken' thema past in het centrale thema *gezondheid* in dit schetsboek.

De vijf centrale thema's zijn *gezondheid, duurzaamheid, gezin en emancipatie, sociale cohesie en veiligheid*.



## Over dit schetsboek



*Nicolas Poussin 'A Dance to the Music of Time' (1640)*

De titel van mijn schetsboek is een parafraze op het boek van Anthony Powell 'A Dance to the Music of Time' dat in 12 volumes werd gepubliceerd tussen 1951 en 1975. In de vorm van een romancyclus wordt de tijdgeest behandeld.

*'The story is an often comic examination of movements and manners, power and passivity in English political, cultural and military life in the mid-20th century. The books were inspired by the painting of the same name by French artist Nicolas Poussin.'*

Door dit schetsboek lopen als rode draden een vijftal centrale thema's, geschetst over een periode van zo'n 50 jaar. Het zijn sociaal- en cultureel-maatschappelijke thema's.

Ze komen voort uit maatschappelijke onderstromen, ze ontstaan door systemische veranderingen en worden beïnvloed worden door reclame en andere vormen van communicatie en door sociaal gedrag.

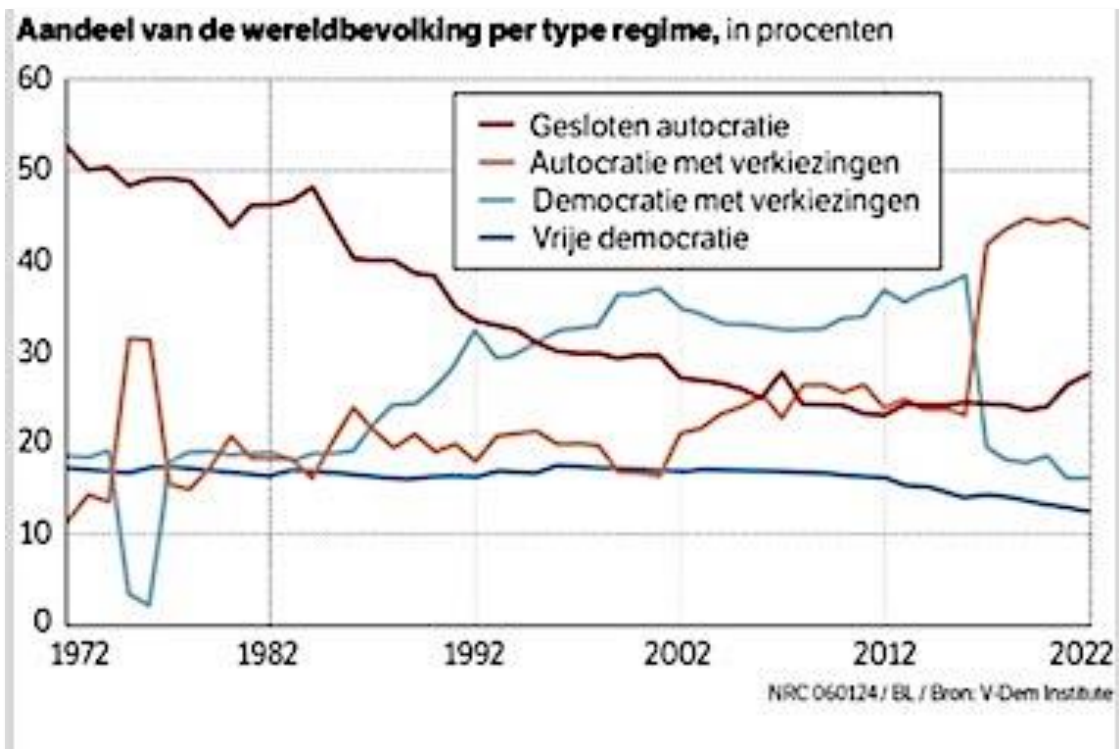
Een systemische verandering is de corona pandemie.

Intensive Care (IC) was voor velen een angstaanjagend schrikbeeld. Te weinig bedden, wie laten we toe? Eenzaam overlijden zonder aanwezigheid van familie.



Geen reclamemaker zou er dus aan denken om nu, na corona, deze advertentie van Mobil te bedenken of voor te stellen aan de opdrachtgever. *De campagne toen was van DDB.*

Een systemische verandering van een andere orde is de overgang van democratie naar autocratie. Met als tussenvorm de autocratie met verkiezingen. In Europa zijn er verschuivingen, die duidelijk worden gemaakt in deze grafiek uit NRC (6 januari 2024)



Het aandeel van de democratie in zijn twee vormen neemt af.

De verslaggeving van de vrije pers laat zien dat de opkomst van een vorm van autocratie maatschappelijke thema's als sociale cohesie en veiligheid sterk kan beïnvloeden. Zeker in de perceptie van burgers.

### *Kenmerkende campagnes*

De keuze van schetsen is ook bepaald door de vraag welke campagnes kenmerkend waren voor een bepaalde episode. Beperkend daarbij was de beschikbaarheid van materiaal in archieven en publieke bronnen.

Cruciale samenwerking is gezocht en gekregen van Lucy van der Helm en Yvonne Markman van *SIRE (Stichting Ideële Reclame)* het unieke instituut dat campagnes maakt voor maatschappelijke thema's. Al meer dan 50 jaar.

De keuze van hoofdthema's is ook gemaakt na gesprekken met Nick van Gaalen van de *Dienst Publieke Communicatie DPC* van het ministerie van Binnenlandse Zaken.

Dit is een overzicht van overheids campagnes die eind 2023 liepen.

Aan een aantal thema's wordt in dit boek aandacht besteed.



EZK	Zet ook de knop om	<a href="http://zetookdeknopom.nl">zetookdeknopom.nl</a>
VWS	Een tegen eenzaamheid	<a href="http://eentegeneenzaamheid.nl">eentegeneenzaamheid.nl</a>
IenW	Verkeersveiligheidscampagnes	<a href="http://komveiligthuis.nl">komveiligthuis.nl</a>
JenV	NL-Alert	<a href="http://nl-alert.nl">nl-alert.nl</a>
JenV	Week van de Veiligheid	<a href="http://maakhetzeniettemakkelijk.nl">maakhetzeniettemakkelijk.nl</a>
VWS	Eigen risico	<a href="http://ikregelmijnzorggoed.nl">ikregelmijnzorggoed.nl</a>
VWS	Hey, het is oké	<a href="http://heyhetisoke.nl">heyhetisoke.nl</a>
VWS	PUUR rookvrij	<a href="http://puurookvrij.nl">puurookvrij.nl</a>
VWS	NIX18	<a href="http://nix18.nl">nix18.nl</a>
VWS en JenV	Geweld huiselijke kring	<a href="http://ikvermoedhuiselijkgeweld.nl">ikvermoedhuiselijkgeweld.nl</a>
BZ / Douane	Reizigerscampagne	<a href="http://nederlandwereldwijd.nl">nederlandwereldwijd.nl</a>
Douane	Internetaankopen	<a href="http://belastingdienst.nl/internetaankopen">belastingdienst.nl/internetaankopen</a>
IenW	Start met delen	<a href="http://startmetdelen.nl">startmetdelen.nl</a>

Campagne-voorbeelden komen ook uit de papieren archieven van bureaus. Zoals *BBK Door Vriendschap Sterker*, het bureau waarmee ik enkele jaren heb samengewerkt. Het bureau bestaat ruim 50 jaar, en dus zijn er de nodige BBK voorbeelden.

Het digitale archief *Delpher* met meer dan 100 miljoen pagina's uit kranten, tijdschriften en boeken is een rijke bron voor voorbeelden.

Archieven bevinden zich ook in het *ReclameArsenaal*.

*Zapklare Brokken (2007)* van de toonaangevende long-copywriter Hans van Dijk (*begonnen bij Ogilvy&Mather, overleden in 2021*) was een inspiratiebron. Gebruikt als bron is mijn boek *'Merk, Mens en Mensheid'*. Het boek is gebaseerd op een manuscript van Giep Franzen *'De Geschiedenis van het Merk'* (2015). Ik heb het manuscript van Giep bewerkt en aangevuld als hommage aan een unieke reclameman.

Op bescheiden wijze heb ik gebruik gemaakt van AI om informatie te ordenen: *ChatGTP*.

*Dit is geen wetenschappelijk werk.*

Er worden bronnen vermeld, maar dit is zeker niet volledig. Commentaar en aanvulling door lezers worden verwelkomd.

Ik heb ervoor gekozen om thema's en voorbeelden te voorzien van een ruime context. Het geeft geïnteresseerde lezers de gelegenheid zich verder te oriënteren op een maatschappelijk onderwerp.

Geregeld is geput uit wetenschappelijke studies en uit de publicaties van bijvoorbeeld het Sociaal en Cultureel Planbureau SCP, dat in Nederland een vooraanstaande plaats inneemt als het gaat om maatschappelijke ontwikkelingen.

Er is het nodige geciteerd uit artikelen van onafhankelijke journalisten.

Markant symbool voor onafhankelijkheid is de in februari 2024 overleden *Marc Chavannes*.

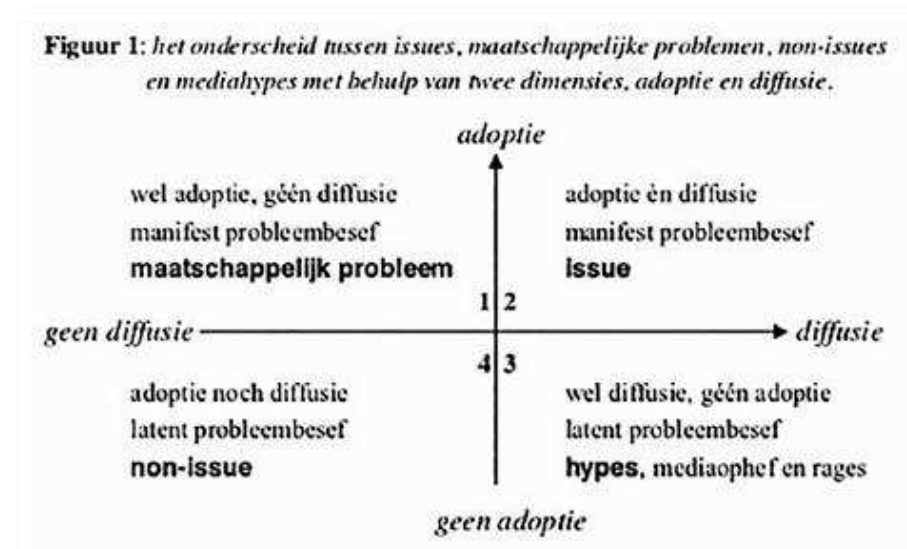


## Hoe ontstaan maatschappelijke thema's, ook wel aangeduid als issues?

Voorwaarden voor het ontstaan van issues zijn volgens Gerard Bartels (Universiteit van Tilburg, 2013): 'Er is een besef van een maatschappelijk probleem en er is een 'trigger' gebeurtenis.'

“Onverwachte gebeurtenissen kunnen een trigger vormen voor het ontstaan van issues, op voorwaarde dat maatschappelijke onvrede omtrent een maatschappelijk probleem al tot een zekere mate van probleembesef heeft geleid bij bepaalde segmenten van de bevolking. Probleembesef is een voedingsbodem voor issues. Zonder probleembesef zijn issues niet levensvatbaar.”

In het volgende kwadrantenstelsel heeft Bartels de dimensies van het wel of niet ontstaan van issues bij elkaar gebracht. Een echte issue is er in het kwadrant rechtsboven: er is adoptie én er is diffusie. Goed voorbeeld is de



toeslagenaffaire.

De centrale thema's in dit schetsboek behoren tot de categorie *adoptie én diffusie*.

Een goed voorbeeld van het ontstaan van een issue deed zich voor op 21 november 1981. Het protest was tegen *kernwapens*, de trigger was het verzoek van Amerika aan het kabinet Van Agt I om kruisraketten met een nucleaire lading op Nederlands grondgebied te mogen stationeren. *Interkerkelijk Vredesberaad* organiseerde het protest.





*Het protest op 21 november 1981 op het Museumplein in Amsterdam.  
De foto is van Rob Bogaerts.*



*Opland was ook tegen.*

Kernwapens bleven nog een tijdje op de agenda.  
Er was een tweede grote demonstratie op 29 november 1983 waar prinses Irene de demonstranten toesprak.  
Het was de grootste demonstratie in Nederland ooit, met zo'n 550.000 deelnemers.



*Prinses Irene sprak er.*

*Foei! Was dat toen onze sterkste slogan?*

Triggers voor de boerenprotesten in 2022 en daarna waren het voorgenomen *stikstofbesluit* en de ondoordachte en ongenueanceerde uitspraken van 2<sup>e</sup> Kamerlid Tjeerd de Groot: *'Halveer de veestapel'*. Ook de website van D-66 meldt deze uitspraak.

*In welke mate dragen spotprenten bij aan het agenderen van thema's resp. issues?*

Spotprenten zijn een persoonlijke, karikaturale reflectie van de actualiteit. We weten door de aanslag op *Charlie Hebdo* in Parijs in 2015 dat spotprenten sommige groepen in de bevolking kunnen mobiliseren en kunnen aanzetten tot gewelddadige acties.