

Jaap Toorenaar

# HOE VERZINNEN ZE HET?

Bedenkers van  
onvergetelijke  
reclames  
aan het woord

**MAVEN**  
PUBLISHING

# Inhoud


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

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



**Vrijwel alle genoemde  
reclame-uitingen  
zijn te zien op  
[hoeverzinnenzehet.nl](http://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 beschildeerde 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