

BUITENRECLAME: IMPONEREND EN IRRITEREND

Geschiedenis van een extravert medium

Dolf Hell en Rolph Warmenhoven

Ongewenste tv-commercials kun je wegzappen, advertenties in kranten en tijdschriften kun je overslaan en wie geen drukwerk in de bus wil hebben, kan een sticker op zijn deur plakken of zich op de lijst van Antwoordnummer 666 laten zetten. Maar met buitenreclame is het anders gesteld. Daar word je mee geconfronteerd of je wilt of niet. Het is kortom het meest extraverte medium dat er is.¹ Vandaar dat het nogal eens onderwerp is van heftige kritiek. Die botsingen dateren niet van vandaag of gisteren. In de vorige eeuw had je gigantisch opgetaste reclamewagens, die elk moment konden omvallen en gevaar opleverden voor het publiek. De rijdende billboards van nu zijn daarbij vergeleken kinderspel, hoewel ze ook irriteren als je er een uur achter moet staan in de file.

Dan had je al vroeg de afficheplakkers, die elkaar op leven en dood bestreden om de mooie plekjes. Anne van der Meiden memoreert in zijn geschiedschrijving 'Hoor mij...Volg mij!' dat er zelfs steekpenningen werden gegeven om het werk van de concurrent te saboteren. Ook trok men zich in die wilde eerste jaren niets aan van de wetten die het plakken op persoonlijke eigendommen verboden.

Billboards *avant la lettre* onttrokken toeristische attracties volledig aan het oog. In 1850 kwamen al de eerste klachten over reclameborden langs wegen, stranden en bosranden. En vandaag nog speelt een conflict over vermeende verkeersonveilige en ontsierende 'Vitrines' in Amsterdam - het allernieuwste buitenreclamesnuffe van exploitant Publex.²

Tenslotte was er nog objectreclame. Ons eigen chocoladebedrijf Van Houten schijnt eens tevergeefs te hebben geprobeerd zijn reclame aan de Eiffeltoren te hechten. Maar een Gothenburgse margarinefabrikant kreeg het wel voor elkaar zijn slagzinnen tot aan de poolcirkel toe op fjorden te schilderen.³

1 Dolf Hell, 'Amerika's extravertste vorm van reclame heeft wind mee', *Adformatie* 5 (1977) nummer 5, 14-15.

2 Zie ook: Hanneloes Pen, "'Spiegeltjes en kraaltjes' Publex slaan aan', *Het Parool*, 4 september 1995, en Rolph Warmenhoven, 'Publex breidt Vitrine-net uit ondanks Amsterdamse kritiek', *Adformatie* 23 (1996) nummer 30, 56.

3 Anne van der Meiden, 'Hoor mij...volg mij', *Grafisch Nederland. Jaaruitgave van het Koninklijk Verbond van Grafische Ondernemingen* (Amstelveen 1977) 70.

De vroege jaren

Buitenreclame was in de vorige eeuw een van de weinige middelen om de doelgroep te bereiken. Er waren nog weinig krantelezers vanwege het analfabetisme. Een simpele in het oog springende afbeelding of korte tekst aan de openbare weg deed daarom wonderen.

De reclamestrategie van de Delftse slaoliefabriek was daar een frappant voorbeeld van. Een Engelsman die rond de eeuwwisseling door ons land reisde, vroeg zich af hoeveel steden wel niet Delft heetten, want die naam kwam hij op bijna elk station tegen.⁴

Regulering was er al. De Maatschappij tot Exploitatie van Staatspoorwegen in Arnhem had al in 1896 een "overeenkomst regelende de voorwaarden voor het plaatsen van aankondigingen in de stations". Artikel 2.a. voorziet bijvoorbeeld dat tableau-aankondigingen, "voor zoover zij niet op hout, blik of ander metaal geschilderd zijn, gevat moeten zijn in nette lijsten, hetzij achter glas, hetzij geplakt op bordpapier, of vernist." Verder zijn er richtlijnen voor de manier van bevestigen, mag de reclame de stations niet ontsieren en mag de inhoud van de boodschap niet "strijden tegen de goede zeden".

In de Verenigde Staten was al rond 1900 sprake van een 'congestion of signs'.⁵ Affiches op allerlei formaten werden door elkaar geplakt. De adverteerders zelf riepen daar al vroeg om een soort regulering, want de ene reclameboodschap deed de andere teniet, net zoals op het ogenblik in de overvolle Nederlandse tv-reclameblokken gebeurt.

In Nederland kwam de buitenreclame-congestie pas veel later aan de orde. Tot in de jaren twintig bleef straatreclame grotendeels beperkt tot de bebouwde kom. Geschiedschrijver P. Nijhof zegt daarover:

De mobiele mens bestond immers nog niet. Het reizen per trein bleef lange tijd alleen voor de gegoede standen weggelegd, terwijl de eerste automobiel pas in 1896 op de weg verscheen. Nadat het autobezit in de jaren 1910-1920 begon te groeien, werd eerst in de jaren '20 begonnen met de aanpassing van het gebrekkige wegennet, aanvankelijk door de provincies, vanaf de jaren '30 gevolgd door de aanleg van een netwerk van rijkswegen. Al met al werd het platteland pas na de eerste wereldoorlog interessant en begon tegelijkertijd het gevecht tegen 'den ontsierende reclame in het landschap'. De motor achter deze strijd was de bond heemschut.⁶

Heemschut ging al in 1911 bij de oprichting tekeer tegen "de eendagsvliegjes van nieuwe sigaretten- en zeepmerken", die "de oude schoonheid van vroeger eeuwen en de natuurlijke schoonheid van het landschap" verpestten. Vooral het duurzame emaille reclamebord met zijn opvallende kleuren was een doelwit. Opmerkelijk is dat in de huidige tijd van e-mail deze emaille produkten

4 Annelies Roovers, *Op muren en getimmerten. Geschilderde gevelreclames in Leiden* (Leiden 1993) 22.

5 P.H. Nijhof, *Emaille reclameborden in Nederland* (Amsterdam 1986) 29.

6 Nijhof, *Emaille reclameborden*, 30.

kostbare museumstukken zijn geworden. Dat geldt ook voor de geschilderde muurreclames, die door de inwerking van tijd, weer en wind op het kleurvlak alleen maar mooier werden. Eigenlijk moet je die reclames ongemoeid laten, zoals de fotografe Deidi von Schaewen in haar prachtige boek *Muren* liet zien.⁷ Maar als het dan toch moet, kun je ze ook liefdevol restaureren, zoals onder meer in Leiden, Den Haag en Culemborg is gebeurd.

De schoonheidsbeschermers van Heemschut drukten destijds door. Nijmegen gaf al in 1912 aan hun oproep gehoor, gevolgd door vele meest stedelijke gemeenten. Daarbij ging het vooral om reclame binnen de bebouwde kom. Noord-Holland pakte in 1912 ook de reclame in de provincie aan, een voorbeeld dat de andere provincies pas in de jaren twintig volgden.

Waterdicht was het vergunningenstelsel allerminst, want de meeste verordeningen waren niet van toepassing op het eigen bedrijf. Dus als je ergens in handelde - al had je daar maar een verpakking van in voorraad - dan mocht je je eigen pand met reclame voor dat produkt versieren. Veel huizenbezitters pikten liever die bijverdienste zonder zich druk te maken om stads- of steden-schoon.

In deze discussie mengde zich een curieuze partij. De later zo gevierde radiospreker dr. (maar toen nog mr.) P.H. Ritter jr beschimpt in het pamflet *Pro en contra schoonheidswetgeving* uit 1915 die particuliere bijverdieners: "Hoe gering de waarde der verdiensten uit reclame in vergelijking tot de hoofdkomsten is, moge het voorbeeld aantoonen van een molenaar, die zijn schilderachtig typisch Hollandschen windmolen voor de som van vijf en twintig gulden ½ jaars door annonces verminken liet."⁸

Ritter is dus bepaald geen liefhebber van de wildgroei: "Wel moet erkend worden, dat enkele moderne kunstenaars hier en daar aan de reclame een meer kunstzinnig karakter hebben verleend, doch het zijn eenzame sterren tusschen een bewolkten avondhemel, over het algemeen is de uitvoering der reclame in overeenstemming met hare strekking, wansmakelijk, vulgair."⁹ Ritter ziet een landschap, "verminkt door chocoladekoppen en houten koeien, die wanstaltige afgodsbeelden lijken van het vee, dat tusschen hun voeten graast".

In 1931, zestien jaar later, heeft Ritter het genoeg om voor de bekende reclame-adviseur B. Knol het tienjarig jubileumboek te verzorgen. Hij is dan heel wat genuanceerder over buitenreclame. Het is wellicht een kwestie van 'wiens brood men eet, diens woord men spreekt', maar het kan ook zijn dat er werkelijk veel verbeterd is aan het niveau van de buitenclame in die periode als Ritter stelt:

Toch zal men de waarde der buitenreclame, speciaal van de lichtreclame niet moeten onderschatten. Er is al een neiging merkbaar om die op te heffen uit de leelijkheid, waarin ze in het begin dezer eeuw verzonken was. De scheefgezakte reclame-schuttingen,

7 Deidi von Schaewen, *Muren* (Aerdenhout 1977).

8 P.H. Ritter jr., *Pro en contra schoonheidswetgeving* (Baarn 1915) 10.

9 Ritter, *Pro en contra*, 4.

waar langs de koeien de jeukerige huiden afwrijven, zullen niet meer voorkomen langs onze toekomstige spoorlijnen. Overal zal efficiënt synoniem worden met artistiek (hetgeen toch allang in de bouwkunst als axioma is aangenomen). En zoo zal buiten de buitenreclame, vooral de lichtreclame in den nacht, die in het moderne stadsbeeld de betekenis gaat krijgen van ornamentiek en sfeer scheppende factor, zoals vroeger de monumenten en fontein, aan een grondig en aesthetische herzieningsproces worden onderworpen.

Fraaie taal, die helaas wat utopisch is gebleken. Op het Newyorkse Times Square is neonreclame tot op de dag van vandaag een publiekstrekker. In Nederland stierf ze een zachte dood, omdat schoonheidscommissies bezwaren hadden tegen de ontsierende staketsels, die overdag te zien waren, en het feit dat de neonbuizen de radio- en tv-ontvangst bleken te storen.¹⁰

Reclame zelf is niet altijd gebaat bij esthetiek. De ontvanger van de buitenreclameboodschap blijkt ook vandaag nog vooral te porren met uitingen, die tamelijk recht voor zijn raap zijn. De treinreiziger die door midden-Nederland spoort kan dit nu nog ervaren. Op een boerenschuur staat ergens met schutterig geschilderde reusachtige witte kapitalen: **ROKEN IS MOORD**. Daarbij zinken alle anti-rookcampagnes, hoe subtiel ook, in het niet.

De in 1984 overleden affichemaker Frans Mettes, die na de oorlog onder meer voor Belinda-sigaretten en Hartevelt-jenever werkte, zei het in het reclamevakblad *Adformatie* van 29 maart 1979 duidelijk: "Ik geloof in de quasi simpele oplossing: de geniale smeer, het flap-raak-effect. Alsof het er zo opgeflickerd is. Dat hoort bij het karakter van het medium. Het staat gelijk aan het bekladden van de boel met kalk. Het publiek moet denken: 'die man heeft een poppetje gemaakt, dat kan ik ook.' Dat is een van de technieken om de mensen bij de publiciteit te betrekken."¹¹

Voor de oorlog maakte Mettes al zeer fraaie affiches voor films met Zarah Leander en Marlène Dietrich. Op de veilingen die Piet van Sabben geregeld in het Haarlemse hotel Lion d'Or houdt, brengen die nu honderden guldens op. Daar veilt men kunst van de straat of affiches, die ooit misschien in de trein van Harlingen naar Heerenveen hingen. Een reiziger telde in 1920 op dat traject 72 reclamebiljetten, die in een eersteklas coupé van 2.70 bij 2 meter tegen wanden en ruiten waren geplakt. In een brief aan de spoorwegmaatschappij schreef hij dat dit 'onrustig reizen' in de hand werkte.

Zo bleven gemeenten, schoonheidscommissies, adverteerders, exploitanten en burgerpassanten schermutselen over wat wel en niet kon op buitenreclamegebied.¹² Tot in de oorlog. Toen viel er weinig meer commercieel aan te kondigen, maar de Duitse bezetters met hun hang naar orde voerden toen ook de *Deutsche Industrie Normen* (DIN) in. Die gold voor velerlei zaken, waaronder de formaten van de frames, waarin affiches mochten worden gedaan. Remaco, de buitenreclametak van bureau DelaMar en grootste pachter van

10 Nijhof, *Emaille reclameborden*, 13.

11 Dolf Hell, 'De geniale smeer van Frans Mettes', *Adformatie* 6 (1979) nummer 13, 4-5.

12 John Duivesteijn, *Sprekende muren die verstommen* (Den Haag 1991).

aanplakplaatsen en zuilen had er in de oorlog geen moeite mee om affiches uit te hangen voor NSB, SS en Arbeidsfront.¹³

Naoorlogse affiches

Na de oorlog was er niet veel meer over van de buitenreclame, of 'straatreclame', zoals het nog wel werd genoemd. "De organisatie is verstrooid. De borden en zuilen zijn doorboord, gesloopt, verrot of tonen onder de waterspiegel hun laatste affichage aan de vissen", schrijft Sartory niet zonder gevoel voor dramatiek in het jubileumboek van DelaMar.¹⁴

Twee bedrijven, de NV Spoorwegreclame en Publex, maakten al snel de dienst uit in de buitenreclame. De Nederlandse Spoorwegen droegen in 1946 de exploitatie van affiches, reclameborden, lichtreclames en vitrines over aan de dochteronderneming NV Spoorwegreclame met als taak de verpachting van "alle mogelijkheden voor het maken van reclame door grote of kleine adverteerders uit binnen- en buitenland".¹⁵

Het bedrijf ging voortvarend te werk, getuige een opmerking van de directeur van het Zwitserse Bahnhof-Reklame-Büro, die al tijdens een bezoek in 1948 de indruk zei te hebben dat de organisatie van de Nederlandse stationsreclame voorbeeldland Zwitserland in veel opzichten voorbij was gestreefd. Rond 1950 had het bedrijf 30 man in dienst.¹⁶

Heel geleidelijk werden in de loop der jaren, zonder enig systeem, aangebrachte reclame-uitingen van allerlei grootte en uitvoering verwijderd. Daarvoor in de plaats kwamen nieuwe, gestandaardiseerde borden, waarvoor de plaatsen met zorg werden gekozen. De tijd was voorgoed voorbij dat stationschefs de hun toegezonden reclamebiljetten maar ergens moesten ophangen, waarbij het nogal eens voorkwam dat ze in hun laden bleven liggen. Het gevolg van de nieuwe aanpak was dat de 12.000 affiche-lijsten op de stations in 1949 en 1950 totaal waren uitverkocht.

Publex was oorspronkelijk een uitgever van een breiblad. Na de bevrijding werd de onderneming door Reclamebureau DelaMar als een naamloze vennootschap uit de brandkast gehaald om hierin de buitenreclame-activiteiten onder te brengen. Publex had meteen al handen vol werk aan opdrachten voor het 'Militair Gezag', dat het bedrijf verordeningen en richtlijnen liet aanplakken. De overheid stond - in tegenstelling tot voor de oorlog - vermoedelijk welwil-

13 Wilbert Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland. De ontwikkeling van de reclame in Nederland 1870-1990* (Utrecht 1989) 136.

14 Karel Sartory, *De vierde vrijheid. 75 jaar DelaMar* (Amsterdam 1955) 163.

15 J.J. Zweeres jr., 'De stationsreclame is in het nieuw gestoken', *Spoor- en tramwegen* (Den Haag 1950) 2.

16 Zweeres, 'Stationsreclame'.

lend tegenover buitenreclame omdat het medium tijdens de oorlog, in dienst van de Britse overheden, zijn waarde had bewezen.¹⁷

Ondanks prachtige en avontuurlijke experimenten met neonreclame, strooibiljetten, reclame op luchtballons of *skywriting*, zou het affiche uitgroeien tot de belangrijkste naoorlogse reclamedrager buitenshuis. Publex maakte van de gelegenheid gebruik om te breken met de traditionele zuilen en veelal emaille borden, en introduceerde nieuwe zogenaamde affiche-tableaux. Dit waren onderling verbonden metalen ramen die ieder een affiche van standaard-formaat (83/118cm) omlijstten. Deze konden vlak, zigzagsgewijs of in een gesloten vierkant worden opgesteld. Publex nam met deze constructies alvast een voorschot op het later gangbare concessie-systeem door ze aan een aantal gemeenten zonder meer te schenken, in ruil natuurlijk voor het recht tot aanplakken van affiches.¹⁸ Andere plakplaatsen waren al in handen van de gemeenten, zoals de bekende peperbussen. Voor het gebruik van dit gemeenteeigendom moest de exploitant vanzelfsprekend betalen.

Ook op de stations werd al snel naar eenheid van de formaten gestreefd. De standaardaffiches werden op boardplaten geplakt en in houten lijsten gehangen. Voor de eerste en de vijftiende van de maand zond Spoorwegreclame de beplakte borden naar de stations waar ze in de genummerde lijsten terecht kwamen.¹⁹

Publex beheerde in die dagen zo'n 10.000 plakplaatsen. In de jaren zestig en zeventig groeide het totale aantal buiten de stations tot zo'n 60.000. Een deel daarvan was in handen van verschillende wat kleinere exploitanten, zoals Van Puffelen, in Rotterdam en Den Haag, en Talsma Buitenreclame. Bureau Limburg beheerde de objecten in de zuidelijkste provincie.

Lang niet altijd bemiddelden reclamebureaus tussen adverteerder en exploitant. Het rechtstreeks boeken bij de exploitant was dan ook betrekkelijk eenvoudig. Per periode van een maand konden tien campagnes, van 6000 vlakken, worden uitgehangen. De adverteerder hoefde slechts contact op te nemen met een van de exploitanten, die de campagne vervolgens eenvoudig doorboekte bij zijn collega's. De prijzen liepen in dertig jaar op van ongeveer zes tot ongeveer veertig gulden per vlak.²⁰

De redelijk gestroomlijnde organisatie ten spijt lukte het de exploitanten de eerste decennia niet van buitenreclame een werkelijk concurrerend medium te maken. Een van de redenen was wellicht dat een groot aantal gemeenten dwars bleef liggen. De exploitant kreeg steeds meer te maken met "beperkende maatregelen waarop vaak geen peil valt te trekken, omdat men deze dikwijls eerst leert kennen in de praktijk", zo beklagde Publex-directeur W. Gerritsen

17 Sartory, *Vierde vrijheid*, 163-168.

18 Ibidem.

19 Zweeres, 'Stationsreclame'.

20 Rolph Warmenhoven, interviews met Jocelyn Brouwer, algemeen directeur Publex (25 april 1996) en met Bram de Vos, voormalig commercieel directeur Talsma Buitenreclame (mei 1996).

zich in 1962 in het vakblad *Revue der Reclame*. In de ene gemeente moest hij rekening houden met het verbod op reclame voor alcoholhoudende dranken, in de volgende plaats zat een gemeente die "teveel getoond sex-appeal" gevaarlijk achtte voor de gemoedrust van de bevolking. Erger nog waren Provinciale Staten en Rijkswaterstaat, aldus Gerritsen. Die waren alletwee nagenoeg onverbiddelijk als het ging om het aanvragen voor reclame die zichtbaar was vanaf de openbare weg. "Alsof reclame 'onzichtbaar van de openbare weg' ook nog enige waarde zou hebben", verzuchtte de Publex-directeur.²¹ Hoofdredacteur Jos Kluiters van het reclameblad liet zich vijf jaar later zo mogelijk nog pessimistischer uit. "Een medium dat onderhandeling na onderhandeling vraagt, bergen papier, zeeën van tijd en nog meer zorgen. Buitenreclame in Nederland is een zaak die schreeuwt om meer vrijheid."

Of buitenreclame al dan niet toelaatbaar was, hing ervan af of deze 'ontsierend' was of niet. De burgemeester die een Hofnar-reclame wel toestond en een Ritmeester-affiche niet, omdat hijzelf dat eerste merk rookte, was daarvan een extreem voorbeeld. In de praktijk was er geen peil op te trekken.²²

Kluiters veronderstelde in hetzelfde artikel dat de terughoudendheid van de gemeenten ook kon worden geweten aan de algemene neiging om reclame "als een niet essentieel onderdeel van de maatschappij" af te spiegelen. En dat terwijl alleen al aan buitenreclame zo'n 40 miljoen werd uitgegeven en iedereen het er toch over eens moet zijn dat een stad zonder reclame "een dode stad was".²³

Een probleem waarmee buitenreclame zich eigenlijk tot op de dag van vandaag ongunstig onderscheidt ten opzichte van andere media, is het ontbreken van bruikbaar bereiksonderzoek. Hoeveel mensen passeren een affiche, zien deze vervolgens en pikken de boodschap op? Van Baarle klaagde in 1956 al over de gebrekkige voortgang in de 'oplaagcontrole', hoewel al wel geëxperimenteerd werd met verkeerstellingen. Nog eerder, eind jaren veertig, deed de Nederlandse Stichting voor Statistiek een proefonderzoek naar passeergedrag en herinnering van aanplakplaatsen. Aan de hand van een uit Amerika geïmporteerde, ingewikkelde formule meende de Stichting werkelijk een gecorrigeerd en betrouwbaar bereikcijfer te hebben gestedilleerd. Voorzichtigheidshalve adviseert Van Baarle buitenreclame zo min mogelijk te gebruiken voor het bereiken van gedifferentieerde doelgroepen, en vooral "te bezigen ten behoeve van artikelen die binnen ieders bereik liggen".²⁴

Exploitant Talsma introduceert ten behoeve van de klant in de jaren zeventig samen met het Nipo een nieuw controle-instrument, om na te gaan of

21 W.J.C. Gerritsen, 'Buitenreclame continu in strijd met de overheid', *Revue der reclame* (1962) 917-921.

22 Jos Kluiters, 'Autonome gemeenten belemmeren ontplooiing Nederlandse buitenreclame', *Revue der reclame* (1967) 649-654.

23 Kluiters, 'Autonome gemeenten', 649-654.

24 *Revue der Reclame* (maart/april 1949), geciteerd in: W.H. Van Baarle, *Reclamekunde en reclameleer* (Leiden 1956) 477-478.

geboekte campagnes ook werkelijk waren uitgehangen en vooral of ze er na verloop van tijd nog hingen. Aanplakplaatsen van vergunninghouders waren namelijk allerm minst gevrijwaard van 'wildplak' of vandalisme. Commercieel directeur Bram de Vos van Talsma herinnert zich dat het bijna ondoenlijk was de omheining die tijdens de jaren van renovatie rond de Nieuwe Kerk in Amsterdam stond en waarvoor zijn bedrijf de vergunning had, vrij te houden van wildplak. Vooral de in die jaren in Amsterdam nog vrij sterke CPN had er een handje van om de commerciële affiches met politieke pamfletten te beplakken.²⁵

Van abri's, Mupi's en billboards

Tot halverwege de jaren tachtig veranderde er in Nederland, anders dan in de landen om ons heen, betrekkelijk weinig in de buitenreclame. Affiches op standaardformaat, vaak op verouderde en enigszins verwaarloosde aanplakplaatsen, beheersten tot die tijd het beeld in de grote steden. Een werkelijke doorbraak veroorzaakte Publex pas in november 1987 met de grootscheepse introductie van abri's (bus- en tramhuisjes) en 'Mupi's' (vrijstaande reclamezuilen) als reclaimedragers.

Uitvinder van deze objecten is de Fransman Jean Claude Decaux, wiens bedrijf inmiddels Europees marktleider is. Decaux, zo wil het verhaal, was in de jaren zestig redelijk succesvol als afficheplakker aan de *Route National* in Frankrijk, totdat een wettelijk verbod op affichage langs de snelweg hem brodeloos dreigde te maken. Het idee om zijn werkterrein naar de stad te verleggen bracht geen soelaas aangezien de gemeentemuren al waren verpacht aan de grote affichagebedrijven. Decaux zou vervolgens zo inventief zijn geweest om gemeenten het bushokje als reclaimedrager voor te stellen. De gedachte was om de gemeente deze abri's cadeau te doen in ruil voor het recht om er reclame op te maken. Dit zogenaamde 'concessiesyteem' - gepaard gaande met exclusiviteitsafspraken - werd later met ander stadsmeubilair uitgebreid. Allereerst met de 'Mupi', een losstaande zuil voor affiches achter glas van hetzelfde formaat als de abri's, waarvan één zijde werd vrijgehouden voor gemeente-informatie (stadsplattegronden) en de andere voor een commerciële boodschap. Gaandeweg breidde Decaux de tegenprestatie aan de gemeente uit met niet-reclamedragend stadsmeubilair, zoals lantaarnpalen, bankjes, prullenmanden en zelfs kiosken en openbare, zelfreinigende toiletten. Inmiddels heeft Decaux een zodanige reputatie op het gebied van stadsmeubilair dat de lokale overheden in verschillende Europese landen bereid zijn deze te huren of te leasen, zonder reclame-tegenprestaties. Ongeveer veertig procent van de Europese omzet van Decaux komt tegenwoordig al uit de verhuur of lease van objecten.²⁶

25 Warmenhoven, interview De Vos.

26 Warmenhoven, interview Brouwer.

Na Frankrijk exporteerde Decaux zijn systeem allereerst naar België en Portugal en gestaag naar de overige Europese landen. Een poging om ook Nederland - via Eindhoven - halverwege de jaren zeventig voor de Decaux-abri's te winnen strandde, vermoedelijk omdat de gemeenten voor het onderhoud van de bushuisjes toen nog rijkelijk konden putten uit de subsidiepot voor het openbaar vervoer. Toen die mogelijkheid omstreeks 1985 was uitgeput, was de markt rijp voor een nieuwe poging. Decaux pakte de zaak nu ook grondiger aan door de helft van de aandelen over te nemen van Publex, inmiddels een honderd procent-dochter van het eveneens Franse reclamenetwerk Publicis.²⁷ Speciaal ten behoeve van het abri-netwerk werd een nieuw bedrijf onder de Publex Groep opgericht, Atribus Citymedia.

Hoewel gezien de ligging een zuidelijke stad misschien logischer was geweest, stelde de nieuwe onderneming alles in het werk om de abri-concessie Amsterdam te verwerven. Dat bleek een gouden greep, want nadat het bedrijf hierin was geslaagd en Amsterdam vol stond met glimmende tram- en bushuisjes, zou de stad een soort etalagefunctie voor de rest van het land gaan vervullen. Er onstond een ware run op abri's. Aan de ene kant door de gemeenten of vervoersmaatschappijen, die hun stadmeubilair net als de hoofdstad graag gerenoveerd zagen en de exploitanten daarom soms zelf maar benaderden. Aan de andere kant door de exploitanten die over elkaar heen rolden om maar zoveel mogelijk concessies binnen te halen. Publex (Atribus) deed het met Decaux in de rug verreweg het beste, binnen drie jaar werden met ruim dertig steden contracten afgesloten. Die contracten verschillen onderling overigens sterk. Iedere overeenkomst bestaat uit een wirwar van afspraken over afdrachten, tegenprestaties en onderhoud van objecten en hun omgeving.²⁸

Vrijwel in dezelfde periode deed zich een andere ontwikkeling voor: de komst van het Nederlandse 'billboard'. Volgens Talsma-directeur De Vos was dit eigenlijk een reactie op de busreclame van Alrecon - vanaf begin jaren tachtig de nieuwe naam van de NV Spoorwegreclame. Alrecon exploiteerde sinds enkele jaren met groot succes zeer grote reclame-streamers aan de zijkant van bussen in het streek- en stadsvervoer. Directeur Herman Crezee van Publex Buitenreclame - de Publex-dochter die standaardaffiches exploiteerde - wilde ook naar die grote formaten en zou toen op het idee zijn gekomen om van acht standaardaffiches een grote afbeelding te maken.²⁹ Ook dit object bleek een doorslaand succes, de adverteerders vonden het prachtig en de exploitanten wisten niet hoe snel ze met lokale overheden om de tafel moesten gaan zitten om nieuwe pachtplaatsen voor billboards te verwerven. De kwaliteit van de locaties speelde nauwelijks een rol, de belangstelling was zo groot dat de borden soms al waren verkocht nog voor ze er goed en wel stonden. Alrecon verwierf de meeste locaties voor billboards, het bedrijf was in het voordeel

27 Rolph Warmenhoven, 'Als Paul de Leeuw shockeert, is 't theater toch niet aansprekelijk?', *Adformatie* 21 (1994) nummer 39, 5.

28 Ibidem, zie ook: Warmenhoven, interview Brouwer.

29 Warmenhoven, interview De Vos.

doordat het een groot aantal borden op eigen NS-grond kon plaatsen. Met de steden werden met abri-concessies vergelijkbare overeenkomsten gesloten voor billboards. In verschillende grote steden zijn de billboard- en de abri-concessie in handen van verschillende exploitanten.³⁰

Tot ongeveer 1992 leken de bomen tot in de hemel te groeien voor de buitenreclame, jaarlijks kwamen Alrecon en Publex met spectaculaire groeicijfers. Het accent lag helemaal op de de abri's (Mupi's) en billboards. Het standaardformaat verdween vrijwel volledig voor commerciële doeleinden, om alleen nog op te duiken op driehoeksborden voor lokale en culturele evenementen. Ook op de stations werden de standaardaffiches grotendeels vervangen door affiches op abriformaat (177/118cm, zowel staand als liggend).

Aanvankelijk werden zowel de abri-netwerken als de billboards in pakketten aangeboden. Later ontstond de mogelijkheid om de veel duurdere billboards - een billboard kost tegenwoordig gemiddeld ongeveer f 850,- voor een campagne van twee weken, een abri voor een wekelijkse campagne ongeveer f 115,- - ook selectief (per stuk) te boeken. Het samenstellen van een buitenreclamecampagne is hierdoor lang niet zo eenvoudig meer als voorheen. Mediabureaus en gespecialiseerde bureaus, zoals bijvoorbeeld Maxicon, maken daarom tegenwoordig gebruik van geavanceerde planningsprogramma's om een optimale campagne samen te stellen. Dezelfde specialisten controleren de campagnes ook op 'fouthang', wildplak, vandalisme, graffiti en dergelijke.

In 1990 voegde een derde belangrijke speler, Mediamax, zich in het strijdgevoel. De Mediamax Group is een clustering van een aantal bedrijven waaronder het voormalige Talsma. Mediamax heeft onder meer de totale abri-concessie Rotterdam en sinds 1995 het grootste vervoersreclame-pakket, door overname van onder meer de busreclame-exploitatie van Alrecon.³¹ Twee kleinere exploitanten zijn Wall City Design, met billboardconcessies in Zwolle, Leiden en Haarlem, en Hillenaar met zowel abri- als billboardconcessies in Limburg.

Opvallend was dat de reclamemakers het medium in de jaren van groei ook steeds serieuzer leken te nemen. Werden voor billboarduitingen aanvankelijk gemakshalve maar *blow-up's* van printadvertenties gebruikt, eind jaren tachtig, begin jaren negentig werd het medium ontdekt door spraakmakende creatieven. Niet alleen ontwikkelden zij campagnes waarbij buitenreclame als belangrijk ondersteunend instrument voor opbouw van bijvoorbeeld naamsbekendheid van adverteerders werd ingezet, af en toe was buitenreclame zelfs het enige gebruikte medium. Spraakmakend was een aantal *spectaculars*, billboards waarbij de uiting twee- of driedimensionaal buiten zijn kaders treedt. Aardige voorbeelden zijn de levensechte prostituée voor het advertentieblad *ViaVia* of de *fake* 'Glutex'-reclame voor Centraal Beheer.

30 Rolph Warmenhoven, interview met Rob van der Spek (commercieel manager Alrecon) en Loozer (sales manager Alrecon), 19 april 1996.

31 Dolf Hell, 'Mediamax: de runner-up in de buitenreclame', *Adformatie* 21 (1993) nummer 9, 30-31 en Rolph Warmenhoven, 'Mediamax: "We proberen het fenomeen buitenreclame aan de man te brengen."', *Adformatie* 21 (1995) nummer 44, 14-15.

Buitenreclame wordt volwassen

Begin jaren negentig kwam - wellicht omdat de meeste concessies zo langzamerhand waren vergeven - een einde aan een periode waarin de grote exploitanten uitsluitend rollebollend over straat leken te gaan. Een eerste toenadering tot elkaar bleek uit de gezamenlijke deelname van Publex, Alrecon en Mediamax in het grote Summo Buitenreclame Onderzoek uit 1991. Dit onderzoek bracht het verplaatsingsgedrag in kaart van 10.000 Nederlanders die een afspiegeling moesten vormen van de totale bevolking. De bedoeling hiervan was contactkansen te bepalen van geplande campagnes. Nadeel is echter dat het onderzoek wel iets zegt over de aanwezigheid van mensen in bepaalde straten, maar natuurlijk niet of die personen de campagne ook hebben waargenomen. Met behulp van toegevoegde onderzoeken proberen mediabureaus en exploitanten meer inzicht te verschaffen in het werkelijke effect van buitenreclamecampagnes, maar dit neemt niet weg dat het in de ogen van de exploitanten hoog tijd is voor nieuw en geavanceerder bereiksonderzoek.³²

Een tweede gemeenschappelijk initiatief van de exploitanten is het Buitenreclame Platform, in 1994 opgericht om gezamenlijk stelling te kunnen nemen tegen adverteerders en bureaus die in hun uitingen steeds vaker morele en ethische grenzen lijken op te zoeken.³³ Juist omdat iedereen gewild of ongewild met buitenreclame wordt geconfronteerd, worden de exploitanten hiervoor nogal eens ter verantwoording geroepen, hoe stellig deze hier ook tegen inbrengen dat de verantwoordelijkheid voor de reclame principieel bij de afzender ligt en niet bij de uitbater van het medium. Shockerende affiches van Benetton - de Jezusfiguur, HIV-positieve tatoeage, de koffie-na-de-dood-campagne van uitvaartverzekeraar AVVL, maar bijvoorbeeld ook de seksueel uitdagende campagnes van H&M of spijkerbroekenfabrikant Love, waren de afgelopen jaren goed voor een stroom van klachten bij de Reclame Code Commissie. Met een gezamenlijk platform kunnen de exploitanten bovendien zitting nemen in algemene reclame-instellingen als de Stichting Reclame Code.

Kostte het vlak na de oorlog al de grootst mogelijke moeite om vast te stellen wat nu allemaal onder de term buitenreclame gerekend moet worden³⁴, tegenwoordig lijkt het een vrijwel onmogelijke opgave. Temeer daar vindingrijke geesten het de laatste jaren zo gek niet kunnen bedenken of er wordt wel een nieuw reclamemedium van gemaakt.

Meer voor de hand liggend zijn misschien de variaties in locatie voor het traditionele affiche. Kleinere exploitanten brachten de abri-affiche inmiddels naar binnen, zoals in de bioscoop, het café op scholen en binnen de muren van universiteiten en hogescholen. Billboards worden onder meer geëxploiteerd in snookercentra. De traditionele vervoersreclame op bussen en trams is uitge-

32 Zie ook: *Equimedia Outdoorboek* (Diemen 1996) en Hell, 'Mediamax', en Warmenhoven, 'Mediamax'.

33 Zie ook *Adformatie* 21 (1993) nummer 38, 44.

34 Van Baarle, *Reclamekunde*, 478.

breid met de mogelijkheid om met reusachtige boodschappen aan de buitenkant van treinen te communiceren.

De lijst kan worden aangevuld met een vrijwel eindeloze reeks van meer of minder succesvolle nieuwe reclametragedies. Vrij succesvol zijn de laatste jaren bijvoorbeeld de gratis ansichtkaarten en mobiele affichage van het Amsterdamse Promodukties. Andere bedrijven zoeken het in uiteenlopende zaken als varende objecten, reclamemasten, toiletdeuren, taxi-vloermatten, oriëntatiepanelen, zeppelins, slagbomen, lopende banden en winkelvloeren.³⁵ Het zal duidelijk zijn dat deze objecten lang niet allemaal meer te vinden zijn in de term buitenreclame. Een poging van het reclameblad *NieuwsTribune* en de Stichting Adverteerdersjury Nederland al deze nieuwe reclamevormen voortaan 'Out-of-home-reclame' te noemen heeft nog niet veel navolging gekregen.³⁶

Uitzichten

De groei van buitenreclame is na 1992 gestagneerd en hier en daar zelfs afgenomen. De totale mediabestedingen in de buitenreclame - gedefinieerd als abri's, billboards en vervoersreclame - bedroegen in 1995 volgens optimistische schattingen ongeveer f 225 miljoen. Het aandeel van buitenreclame in het totaal van de mediabestedingen bedraagt zo'n acht procent. Daarmee blijft Nederland wat achter bij landen als Frankrijk en België met aandelen van respectievelijk zestien en veertien procent. Dit ondanks een produktaanbod dat kwalitatief als een van de beste van Europa te boek staat. De grote exploitanten hebben de laatste jaren noodgedwongen flink het mes gezet in de billboards; het aantal is van 6000 teruggebracht naar 3800. Publex kwam vorig jaar bovendien met de nieuwe 'Vitrine', waarin affiches op billboardformaat achter glas hangen.

Experts veronderstellen dat de hoge penetratiegraad van gedrukte media, radio en televisie steeds een grote rem zijn geweest op de ontwikkeling van het medium buitenreclame. In tegenstelling tot het buitenland kan in Nederland namelijk met een advertentie in slechts enkele landelijke dagbladen het grootste deel van de bevolking worden bereikt. De ontwikkelingen in televisieland, waar het door toenemende versnippering steeds lastiger wordt om brede doelgroepen te bereiken, spelen de buitenreclame-exploitanten in de kaart. Steeds vaker presenteren ze zich daarom onder adverteerders en mediabureaus als het enige overgebleven massamedium.³⁷

35 Zie ook *Equimedia Outdoorboek* 1996.

36 Huib Hikke, 'Lang leve de buitenreclamebranche', *Adformatie* 18 (1991) nummer 21, 28.

37 Rob van Houten, *Interne rapportage buitenreclamebranche, maxicon* (1996).