



INHOUD

Inhoud

Inhoud	2
Voorwoord	4
Inleiding	6
1955 - 1968 De toekomst begint	8
1969 - 1975 In het verdomhoekje	40
1976 - 1988 Van leuk tot lifestyle	76
1989 - 1996 Een nieuw landschap	110
1997 - 2004 Met het oog op morgen	148
Top 40 Aller Tijden	178
#40 t/m #35	180
#34 t/m #29	182
#28 t/m #23	184
#22 t/m #17	186
#16 t/m #11	188
#10 t/m #05	190
#04 t/m #01	192
Epiloog	196
Directie 1965 - 2004	200
Bestuur 1965 - 2004	204
Geraadpleegde literatuur	210
Colofon	214

● Te zien op dvd

● Top 40 vermelding



40 JAREN

Veertig jaar Stichting Etherreclame. Bijna achtendertig jaar Ster-spots op televisie en bijna zevenendertig jaar lang op de radio. Dat heeft een eindeloze reeks commercials opgeleverd die allemaal op hun eigen manier de aandacht van het Nederlandse publiek hebben gevraagd. In rechttoe rechtaan zwart-wit of als blokvullende minispeelfilm in fullcolour. Met bekende Nederlanders of unieke typetjes. Actie of thema. Humor of vertedering. Veertig jaar is een mijlpaal en voor ons reden om daar met u eens bij stil te staan. Want met de Ster is de geschiedenis van de televisie- en radioreclame in Nederland pas echt van start gegaan. Het is dan ook niet vreemd dat we het zelfs tot de dikke Van Dale hebben geschopt:

Ster-spot (*de ~*) 1 reclameboodschap van een adverteerder op de Nederlandse televisie

De Ster dus als generieke naam voor televisie- en radioreclame. Zoals Spa Rood, Maggi en Aspirine. Het is het resultaat van een rijke geschiedenis en de enorme impact van twee massamedia.

Dit boek, ter ere van veertig jaar Ster, geeft u een helder beeld van deze geschiedenis. Een boek dat de belangrijkste feiten en ontwikkelingen behandelt, maar ook vol staat met leuke anekdotes. Welke taboes zorgden in de 'vrije' jaren zestig bijvoorbeeld voor het afkeuren van een commercial? Hoe diep mocht een decolleté eigenlijk zijn uitgesneden? U leest er alles over, maar bovenal herinnert het boek ons aan die boeiende reeks van bijzondere, leuke, mooie, effectieve en ontroerende commercials. Commercials die u bovendien op de bijbehorende dvd zult tegenkomen. Met geluid en bewegend beeld. Zoals het hoort. Leuker kunnen we 't niet maken.

Hoe leuk we reclame als vakidioten ook vinden, niet iedereen denkt er zo over. Want zolang de Ster bestaat, staat reclame ter discussie. Er is kritiek op de hoeveelheid, het geluidsniveau, de inhoud of de aanzet tot overdadig consumeren. Maar ook op reclame bij de Publieke Omroep. Misschien is het goed in het kader van het jubileum te benadrukken waarom de Ster veertig jaar bestaat.

Zonder de Ster zou de Publieke Omroep eenderde van haar financiering moeten missen. Zonder de Ster is er markt voor meer commerciële zenders. Zenders die kijkers zullen trekken. Zonder de Ster zal de Publieke Omroep dus kijkers verliezen en worden gemarginaliseerd. Geen Ster betekent meer reclame, meer van hetzelfde als het de programma's aangaat en dientengevolge een minder hoogwaardig Umfeld voor al die mooie reclame. Wat mij betreft, en dat zal u niet verbazen, passen de Publieke Omroep en reclame bijzonder goed bij elkaar.

Tot slot is een kort dankwoord nog op zijn plaats. Wilbert Schreurs heeft zichzelf overtroffen. Een passender en mooier jubileumgeschenk is er niet. Bovendien zou dit boek zonder twee andere heren nooit het licht hebben gezien. Peter Boots, Marketing Director bij de Ster, en Julius Minnaar, mijn voorganger, hebben beiden met veel enthousiasme en gedrevenheid dit project tot stand gebracht.

Langer zal ik 't niet maken. Ik wens u zeer veel leesplezier!

Arian Buurman
Algemeen Directeur

WEDDING

Een kwartiertje per dag. Dat was alles wat er in de beginjaren van de Ster aan tv-reclame werd uitgezonden. Toch hield de etherreclame de gemoederen toen al danig bezig en dat is eigenlijk altijd zo gebleven. Tv-reclame, en in mindere mate radioreclame, heeft ons in de loop van zijn geschiedenis steeds opnieuw ontroerd, vermaakt, verbaasd en geërgerd. Dit boek en de bijbehorende dvd nemen een duik in die geschiedenis. In vijf chronologisch opgebouwde hoofdstukken worden tal van facetten uit de historie van tv- en radioreclame belicht. Behalve aan diverse klassieke campagnes en commercials wordt ook aandacht besteed aan de professionalisering van het reclamevak, de wisselwerking tussen reclame en samenleving en, zoals het een jubileumboek betaamt, de geschiedenis van de Ster zelf. De vijf hoofdstukken worden gevolgd door de Top 40 Aller Tijden, waarna in de epiloog de ontwikkeling van de tv-reclame in kort bestek wordt belicht.

De auteur heeft daarbij geenszins de pretentie compleet en uitputtend te zijn. Wel hoopt hij met dit boek een aanzet te geven voor een verdere bestudering van de geschiedenis van de etherreclame en te laten zien dat die geschiedenis het verdient om gekoesterd te worden.

Graag wil ik de volgende personen en instanties bedanken voor hun inzet en medewerking: Adformatie, René Boender, Peter Boots, Kim Bruin, Arian Buurman, Ron Doolaar, Anja Haazelager-Vos, Tom van Helden, Martijn Horvath, Instituut voor Beeld en Geluid, Lous Kouwenberg, Bert Kroon, Bart Kuiper, Gidi van Liempd, Paul van der Linden, Julius Minnaar, Paul van Niekerk, Harry Obdeijn, het ReclameArsenaal, Sandra Rijnen, Hans van Rijs, Harre Slokkers, Chris Smeekes, Jennifer Soetowidjojo, Cees van Staal, Béla Stamenkovits, Theo Strengers, Ad van der Vecht, Wim Vonk, Hans van Walbeek, de juryleden van de Ster Top 40 Aller Tijden en alle reclamebureaus en adverteerders die belangeloos materiaal voor het boek en de dvd ter beschikking hebben gesteld.

's-Hertogenbosch, november 2004

Wilbert Schreurs