

# De ontwikkeling van de markt voor aanplakbiljetten

In de negentiende eeuw vonden twee belangrijke ontwikkelingen plaats op het gebied van reclame. De eerste was de uitvinding van de lithografie in 1796 door Alois Senefelder.

Deze revolutionaire drukmethode, ook bekend als steendruk, maakte gebruik van een gepolijste kalkzandsteen, afkomstig uit Solnhofen, en een speciale inkt, bestaande uit was, talg, zeep, dennenroet en water, die Senefelder zelf had ontwikkeld. Bij dit proces werd een zijdelings omgekeerd drukmotief met vette inkt op een gladde steen aangebracht. Na bevochtiging met een waterige oplossing hechtte de inkt zich alleen aan het waterafstotende motief, dat vervolgens op papier kon worden afgedrukt.

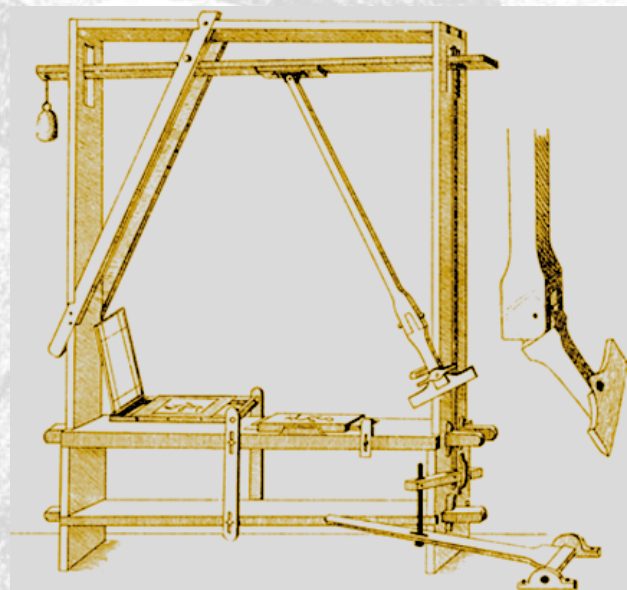
Deze techniek bood nieuwe mogelijkheden voor gedetailleerde reproductie van afbeeldingen, wat een grote invloed had op de ontwikkeling van reclame. Want, hoewel aanvankelijk met één lithosteen slechts een beperkt aantal afdrucken gemaakt kon worden, maakte deze methode het mogelijk om aanplakbiljetten sneller te reproduceren dan met de traditionele gravures. Senefelder bleef zijn drukproces verbeteren, wat leidde tot een brede populariteit van lithografie onder kunstenaars en componisten voor de reproductie van hun werk.

Hierdoor nam het gebruik van aanplakbiljetten en andere vormen van drukwerk in de loop van de negentiende eeuw sterk toe. Het aantal steendrukkerijen groeide midden negentiende eeuw snel, ook in Nederland.

Met de groeiende markten voor merkproducten nam ook de vraag naar reclame toe, waardoor steendrukkerijen het steeds drukker kregen. Halverwege de negentiende eeuw begonnen steeds meer kunstenaars zich te richten op het ontwerpen van commerciële aanplakbiljetten, aanvankelijk in Engeland en later vooral in Frankrijk. In Nederland werden aanplakbiljetten al snel aangeduid met de Franse term "affiches" of het Engelse "posters".



Alois Senefelder (1771-1834)



De eerste eenvoudige drukpers zoals door Senefelder gebruikt werd.



*Jonge vrouw in Parijs steekt de boulevard over, geschilderd door Jean Béraud, met op de achtergrond een Colonne Morris. Hoewel er Nederlandse kunstenaars zijn die een zekere vlotheid en charme hebben laten zien in hun affiches blijft het Nederlandse affiche toch zwaarder en minder vluchtig dan de affiches die te vinden zijn op de Parijse boulevards. Het affiche van de Parijse boulevards is ijler, wapperend en lichter geweest.*

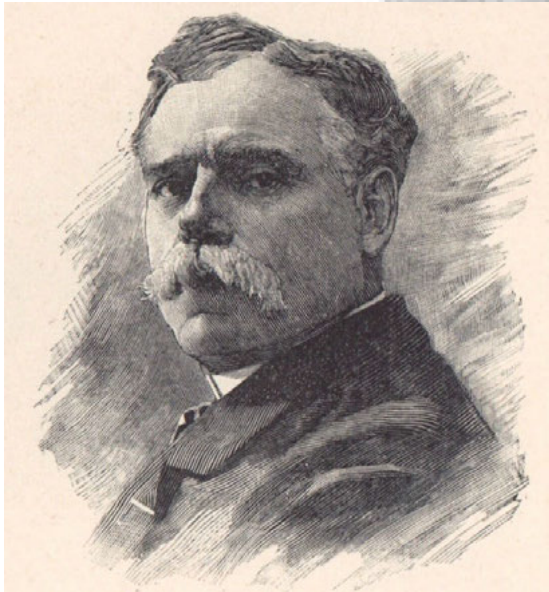
De Parijse plakplaatsen waren sinds de invoering van de Wet op de Vrijheid van de Pers in 1881 de officiële locaties voor het ophangen van reclameaffiches. Deze plaatsen evolueerden tot ware 'straatgalerijen' die invloed hadden op het commerciële succes van zowel adverteerders als kunstenaars. In deze competitieve omgeving werd de artistieke kwaliteit van de affiches steeds belangrijker.

In tegenstelling tot Frankrijk waren affiches en aanplakbiljetten in Nederland minder opvallend aanwezig in stedelijke omgevingen. Dit had verschillende oorzaken. De wet- en regelgeving uit 1865 was erop gericht wildplakken tegen te gaan door het plaatsen van affiches op openbare gebouwen en straatmeubilair te verbieden, in een poging de steden netjes en ordelijk te houden. Dit betekende echter niet dat alle reclame verdween; op verkooppunten, niet-openbare gebouwen en straatmeubilair bleef reclame gewoon doorgaan. Zo was bierreclame bijvoorbeeld te vinden op locaties waar bier werd verkocht, bijna traditioneel als 'point of purchase'-materiaal.

Jules Chéret - Bagnères de Luchon



# Het affiche wordt kunst



Steendruk groeide uit tot een populaire methode voor kleurreproducties. De vrijheid van expressie in dit nieuwe genre moedigde spontaniteit aan. Jules Chéret, een bedreven lithograaf én kunstenaar, wordt beschouwd als de pionier van de affichekunst. In 1866 opende hij zijn eigen lithografische atelier en drukkerij aan de rue Bergère 20 in Parijs. Een speciale drukpers, geïmporteerd uit Engeland, stelde hem in staat om grote affiches te produceren van wel 193 x 144 cm. Chéret vereenvoudigde het drukproces aanzienlijk: waar voorheen tot 25 stenen nodig waren voor kleurenlitho's, bracht hij dit terug tot vijf, en later zelfs tot drie stenen—meestal één voor zwart, één voor rood en een derde voor het afdrukken van in elkaar overvloeiende kleuren (irisdruk). Zijn ontwerpen tekende hij direct op de lithografische steen, en door tekst en beeld op een geheel nieuwe manier te combineren, creëerde hij een unieke stijl voor affiches.

Het nu relatief toegankelijke drukproces stelde ook andere kunstenaars in staat om zonder uitgebreide voorkennis affiches te creëren. Kunstenaars als Steinlen, Goya, Toulouse-Lautrec, en Delacroix behoorden tot de pioniers van de lithografie. Honoré Daumier was een van de eersten die de techniek van 'transferlithografie' gebruikte, waarbij de inkttekening (tusche-tekening) op papier werd aangebracht in plaats van op de lithografische steen. Vervolgens werd de tekening overgebracht naar de steen en op de gebruikelijke manier afgedrukt.



*L'Atelier Chéret à l'Imprimerie Chaix*

Jules Chéret atelier, enkele affiches zijn niet van Chéret, links Vichy Lardy, achteraan; Job en Cirage Jacquot (archief Peter van Dam)



Bierbrouwerij Den Burg in Alkmaar aan de Bierkade

Op 12 mei 1846 maakte Coenraad Melchior Witte bekend dat hij zijn brouwerij "De Burg" had gevestigd aan de Bierkade aan het Noord-Hollandsch Kanaal te Alkmaar. Tevens meldde hij dat hij vanaf dat moment zou beginnen met het brouwen van diverse soorten bier. Witte had het brouwersvak geleerd in de brouwerij van zijn vader, "Het Fortuin" in Alkmaar.

De brouwerij richtte zich op het bereiden van zowel Hollandse als Engelse bieren en bleef dit doen, ondanks de enorme populariteit van Beiers bier. Toch stopte Franciscus Maria Witte, de neef van de oprichter, in 1926 met het brouwen en begon hij een garagebedrijf.





Affiche van de Bond van Nederlandse Brouwerijen in haar collectieve campagne - 1935 - Hollandsch Bier!

Tijdens de wereldwijde crisis, die ook Nederland zwaar trof, zocht de Bond van Nederlandse Brouwerijen (B.N.B.) naar manieren om de bierconsumptie te stimuleren en daarmee het voortbestaan van brouwerijen te waarborgen. Er kwam een collectieve campagne.

Op 3 oktober 1931 publiceerde de B.N.B. een vergelijkend onderzoek naar het alcoholpercentage van verschillende bockbieren. De deelnemende brouwerijen, waaronder Hengelo, Oranjeboom, Heineken, Amstel, Van Vollenhoven, Sleutel en Z.H.B., leverden eigen cijfers aan, en de Bond liet ook onafhankelijke metingen uitvoeren. Op 18 december 1931 werd overeengekomen om het alcoholpercentage van bockbier op de etiketten vast te stellen op 6,5%. Daarnaast werden afspraken gemaakt over de introductiedatum die werd vastgelegd in artikel R.C.VI2, waarin stond dat bockbier op de tweede donderdag van december zou worden uitgeleverd.

In 1930 was dit op 11 december, in 1931 op donderdag 10 december, en in 1932 op donderdag 8 december. Dat jaar verscheen er ook een collectieve bockbieradvertentie van de B.N.B. in ongeveer 50 kranten. In 1933 ontstond er discussie over de aanvangsdatum van de bockbierverskoop. De tweede donderdag van december, die toen op 14 december viel, werd als te laat beschouwd. Daarom werd besloten dat de introductiedatum op 7 december zou vallen. De verkoop van bockbier voor de kerst bleek gunstig, omdat consumenten dan meer te besteden hadden. Op 10 november 1934 lanceerde de B.N.B. een collectieve bockbiercampagne in ongeveer 100 kranten. In 1935 werd de introductiedatum weer verplaatst naar 12 december.

Op 22 november 1939 adverteerde de Bond: "*Het bockbier is er niet voor 30 november 1939. De prijs is 40 gulden per hl. Eerder leveren is een overtreding.*" Dit werd nageleefd door de meeste aangesloten brouwerijen, zoals Phoenix en De Drie Hoefijzers, maar de zuidelijke brouwerijen, zoals Dommelsch, begonnen al eerder met hun leveringen.

Phoenix en Heineken blonken uit met meerdere verschillende affiches. Zo liet Heineken affiches ontwerpen door onder anderen Aart Bijl, Ad van der Elst, Jacob Jansma, Wubbo de Jonge en Morien. Nico de Koo, op het hoogtepunt van zijn kunnen, ontwierp voor de Phoenix Brouwerij vrijwel ieder jaar een nieuwe affiche. Jan Wijga ontwierp bockbieraffiches voor onder andere Z.H.B., Grolsch, Amstel en Van Vollenhoven.

Een van de meest opvallende affiches, uitvoerig besproken in vakbladen, was van de Amstel Brouwerij, ontworpen door Zoltán Szathmáry. *In dit Bockbier winkelbiljet van Szathmáry zit een vrolijke baldadigheid dat zich uit bij gewone mensen die zich te goed hebben gedaan aan Bockbier, waarmee de tekenaar de feestelijke geest van het bier weergeeft.*

Zelfs Bavaria onderstreepte de start van het bockbierseizoen in 1936 met speciale affiches, wat aantoont hoe diepgeworteld deze traditie inmiddels in de Nederlandse biercultuur was.



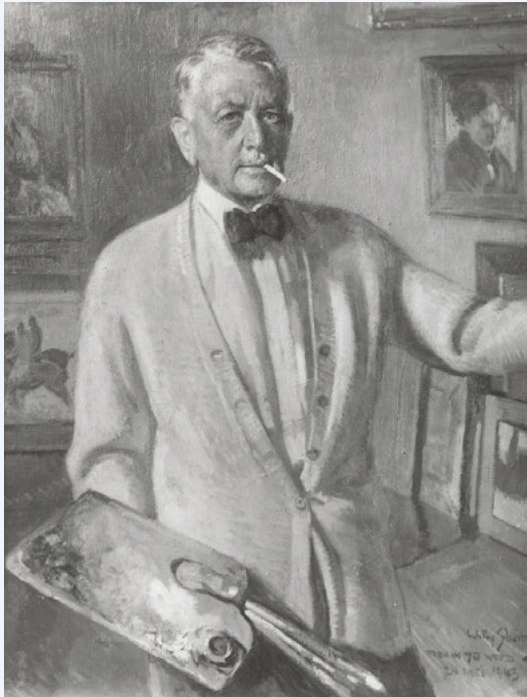
In zijn boek 'N.P. de Koo, grafisch vormgever en interieurarchitect' plaatst Peter van Dam dit in het bredere perspectief van de grafische ontwikkeling van de eerste helft van de twintigste eeuw waarin Nico de Koo zijn eigen unieke plaats inneemt. Van Dam stelt dat het grafische oeuvre van De Koo voor de Phoenix brouwerij samen met dat voor de P.T.T. tot zijn beste werk behoort.



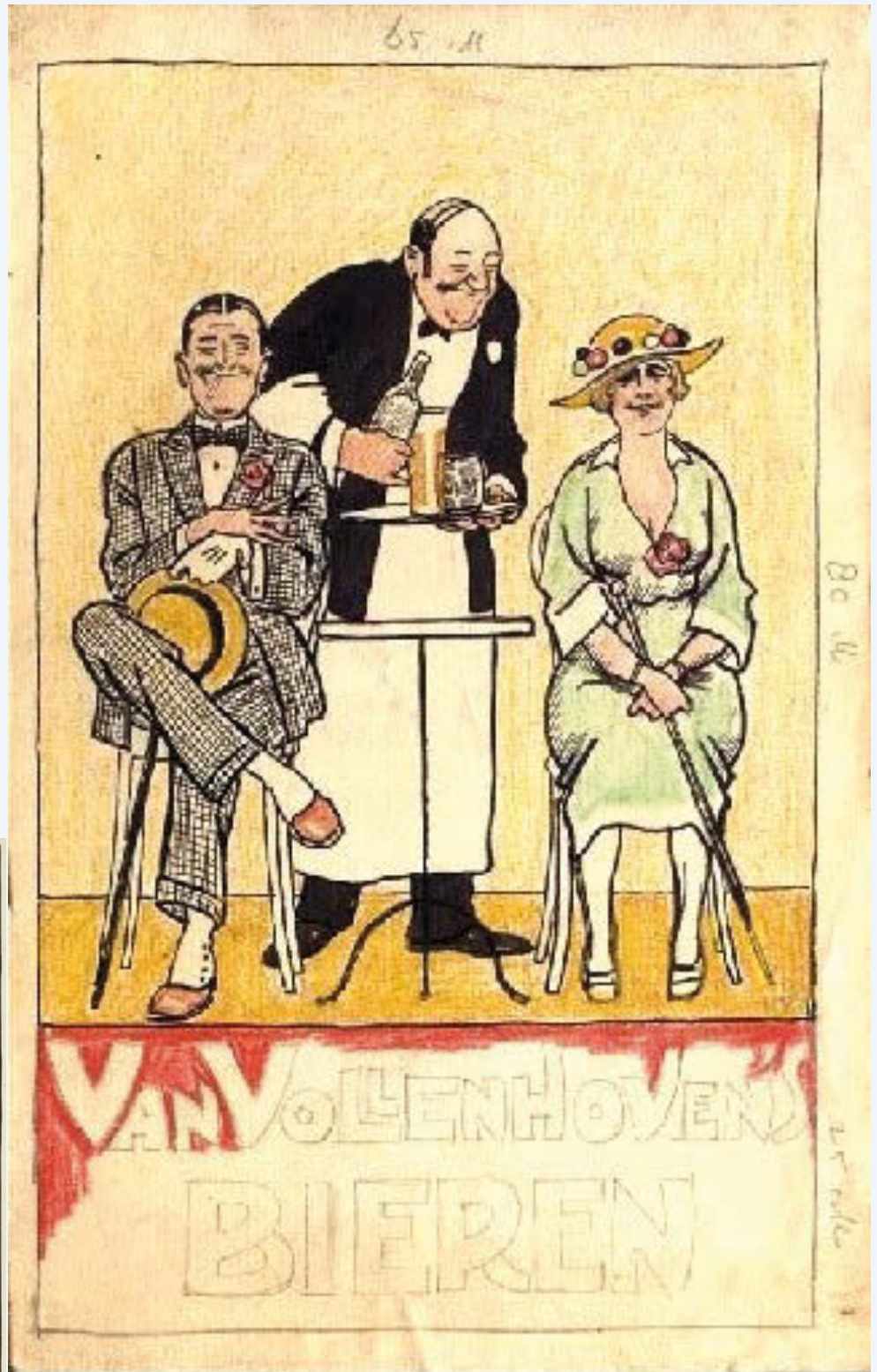
Hermanus Antonius Josephus Maria (Herman) Moerkerk - Lithograaf : Sjoerd van de Ven.

De brouwerij in Vlijmen werd waarschijnlijk rond 1830 opgericht door Jan van Oijen. In 1863 kocht Jacobus de Rooij de brouwerij, waarna zijn schoonzoon Josephus Antonius Corman het bedrijf overnam. Onder hem kreeg Het Hert bekendheid met bieren als Corman's Extra Stout en Pale Ale, die zelfs naar Nederlands-Indië geëxporteerd werden. De brouwerij kreeg te maken met teruglopende bierconsumptie tijdens de crisisjaren en leverde toen ook bier aan andere brouwerijen. Na de Tweede Wereldoorlog, waarin de productie stilviel, werd onder Alberic Corman vooral oud bruin gebrouwen. In 1968 stopte Het Hert als zelfstandige brouwerij.

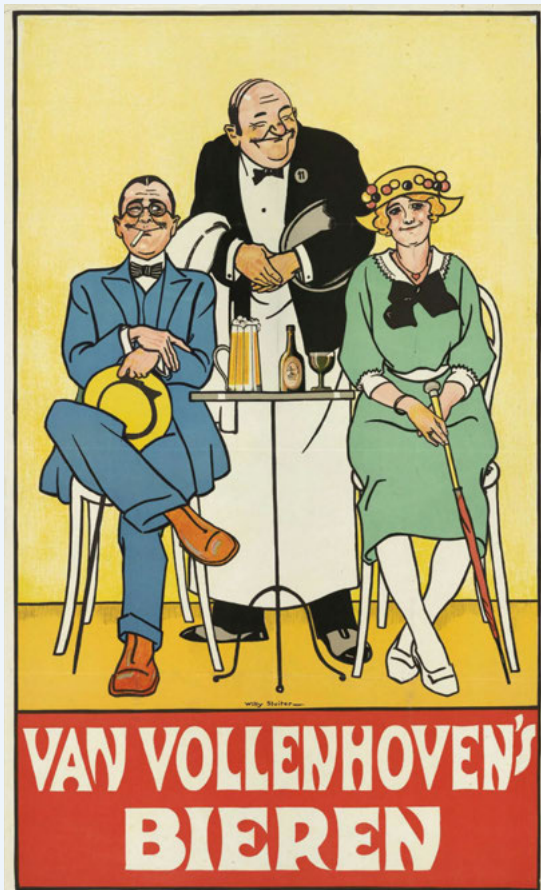


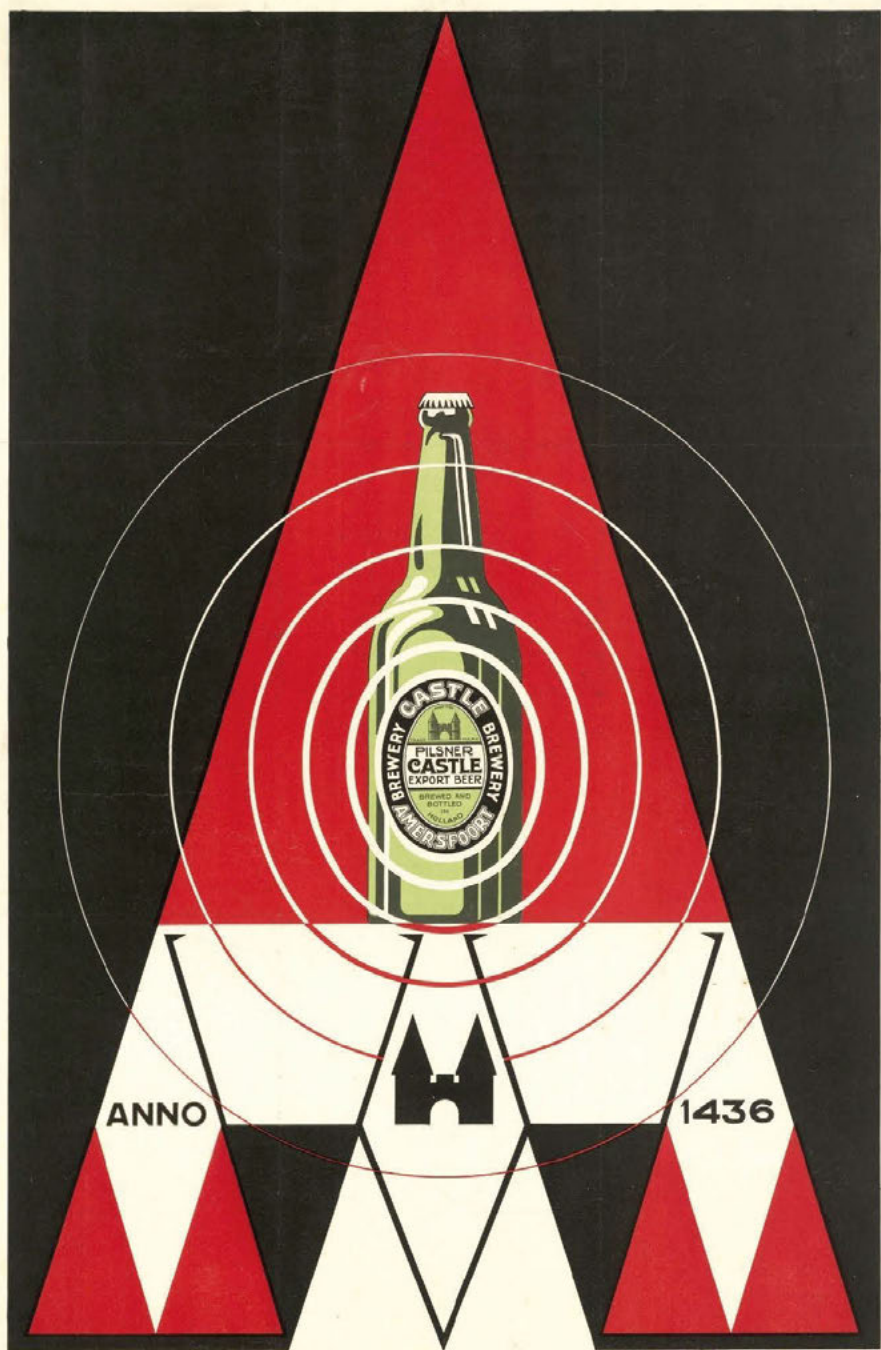


Willy Sluiter - zelfportret 1943



Willy Sluiter - ontwerp voor een affiche voor Van Vollenhoven's Brouwerij





# CASTLE BEER.

N.P. de Koo - affiche voor het merk Castle Beer  
voor de Amersfoortse Phoenix brouwerij.

# Reclamecampagnes

Brouwerijen moesten nieuwe doelgroepen benaderen, maar ook vaak nieuwe biere introduceren op de thuismarkt. Dit was een gouden tijd voor de reclameadviesbureaus. Er werden reclamecampagnes opgezet, vooral voorbehouden aan de grote brouwerijen die landelijk een markt te verdelen hadden of die nieuwe markten wilden bereiken.

Verder zette de trend van geëmailleerde reclameborden en kleine blikken bordjes zich in de horeca door. Deze waren al ingezet in de jaren dertig als duurzamer dan de papieren affiches, veelal in de horeca op de gevel en op fietsrekken. Aanvankelijk bevatten ze afbeeldingen afgeleid van affiches.

De Amstel-brouwerij, niet onbekend met reclamecampagnes, is een goed voorbeeld van reclamebeleid en de strijd om de snel veranderende markt in de jaren vijftig/zestig. In het begin van de jaren vijftig waren er nog afspraken binnen het C.B.K. over de collectieve campagne, restricties op reclame voor het eigen merk. Het Amsterdamse reclamebureau Philip van Alphen hield zich dan ook voornamelijk bezig met reclamemateriaal voor de horeca, waaronder affiches en bierviltjes. Toen de markt zich weer opende, vond de brouwerij een nieuwe uitstraling belangrijk, wat leidde tot nieuwe etiketten ontworpen door Koen van Os. Ondanks lovende kritieken werd dit etiket snel vervangen door een nieuw ontwerp met een nieuw bedrijfslogo ontworpen door het Haagse bureau Libra Studio (later onderdeel van het reclamebureau HVR).



Affiche met blijde mensen, de pul in de hand en pullen op het rek. Zelfs bij families die geen echte bierdrinkers waren, was de pul populair en verzamelbaar.

Maar er was meer nodig. In 1958 was er een promotieactie, waarbij keramische Amstel-bierpullen konden worden verkregen. Consumenten die zes waardebonnen op een briefkaart naar de brouwerij stuurden (met 95 cent extra frankering), kregen per kerende post een aardewerk bierpul voorzien van het Amstel-logo in reliëf. In drieënhalve maand kreeg de brouwerij bijna 750.000 reacties te verwerken, veel meer dan waarmee rekening was gehouden. Hoe stonden de andere brouwerijen, zoals Grolsch, Bavaria, Dommelsch, Drie Hoefijzers, Oranjeboom, Van Vollenhoven, Hengelo, Brand's, Z.H.B., Phoenix, maar ook Heineken op de reclamemarkt?

Bij Grolsch begon de landelijke groei met de succesvolle campagnes opgezet door Gerard Brummer die in 1949 was aangenomen 'omdat hij zo goed brieven kon schrijven'. In de eerste campagne die hij lanceerde werd de nadruk gelegd op de kwaliteit van het bier met de slogan 'Bierkenners vragen Grolsch'.

De campagne ondersteund met huiselijke tafereeltjes waarin een andere slogan 'Grolsch doet U goed' werd gebruikt, had nog niet het gewenste resultaat.



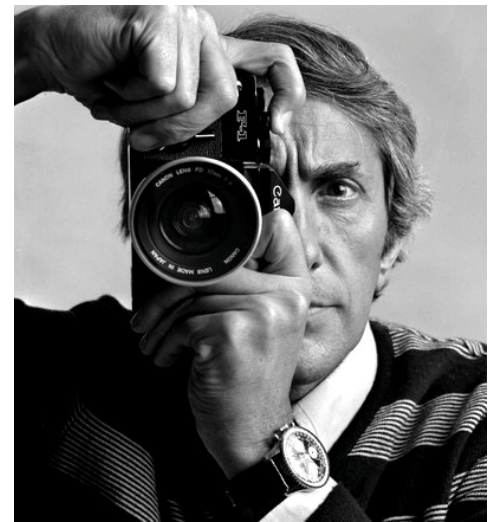
Feit was dat Grolsch lokaal wel bekend was, maar landelijk van geen betekenis. De campagne was niet consistent.

Eind jaren vijftig bedacht Gerard Brummer, die gefascineerd was door oude ambachten, het motto 'Vakmanschap is Meesterschap' dat sindsdien onlosmakelijk met Grolsch verbonden is. Brummer besloot Paul Huf in te huren om een serie foto's te maken van traditioneel werkende ambachtslieden in allerlei beroepen. De relatieve landelijke onbekendheid van Grolsch zou met deze campagne snel veranderen, ook al omdat de brouwerij met de eigenwijze, door Koen van Os ontworpen, beugelfles het traditionele imago nog eens versterkte. Het werd de langstlopende reclamecampagne van een bierbrouwerij ooit in Nederland gehouden.

De campagne bracht uiteindelijk 86 beroepen in zwart-wit in beeld, geschikt voor kranten en tijdschriften en veelal niet uitgevoerd op het formaat van affiches.

De boodschap dat Grolsch een authentiek kwaliteitsbier was dat met geduld gebrouwen werd, kwam goed over bij het Nederlandse publiek. Eind jaren zestig liep de campagne in kleur over naar de bioscoop en televisie.

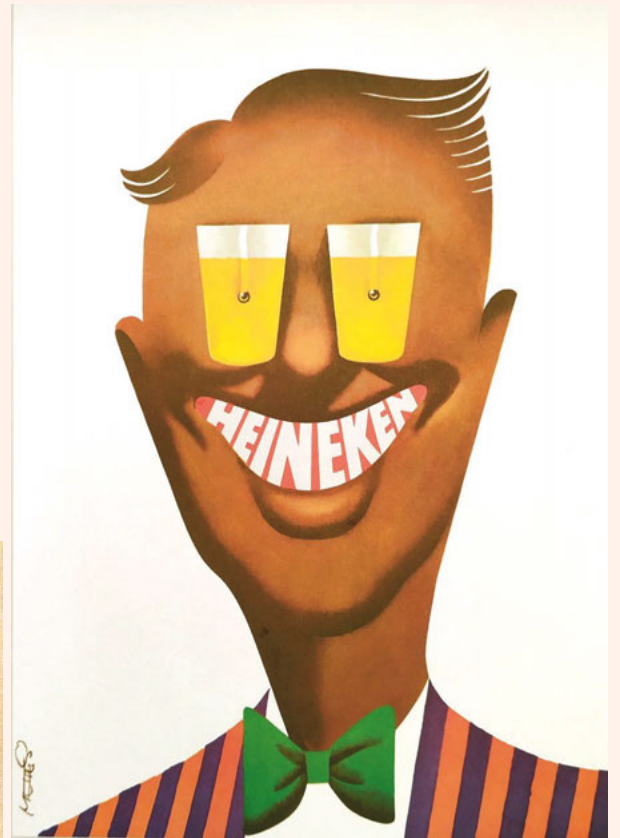
De campagne liep door tot 1986 toen de slogan overging in 'Op een dag drink je geen bier meer, maar drink je Grolsch'. Ondanks deze nieuwe kreet bleef onderaan de affiches en prenten het begrip 'Vakmanschap is Meesterschap' afgedrukt worden!



Paul Huf - Toen de jonge fotograaf in 1950 foto's maakte voor de Collectieve Campagne viel hij op. De 'bier is weer best'-campagne wordt altijd erg vereenzelvigd met Paul Huf en dat is niet ten onrechte.

# Druktechnieken en de kunstenaar

In de jaren zestig vond een stille revolutie plaats in de wereld van het affiche. Waar voorheen het ambachtelijke werk van de lithograaf centraal stond, met geduldige processen en zorgvuldige druktechnieken, werd dit langzaam vervangen door de snellere fotolithografie. Deze techniek, aanvankelijk alleen beschikbaar voor grote bedrijven, verspreidde zich snel en verdrong het handwerk. Hierdoor werden reclamecampagnes steeds meer beheerst door marketeers en managers, wat leidde tot onpersoonlijkere, doelgerichte ontwerpen. Een voorbeeld hiervan is het Heineken Charley-affiche uit 1951, dat in 1968 werd herdrukt met fotolithografie, hetgeen een minder verfijnde versie opleverde. De overgang markeert het einde van het ambachtelijke vakmanschap in de affichekunst, overschaduwde door efficiëntie en winstdenken.





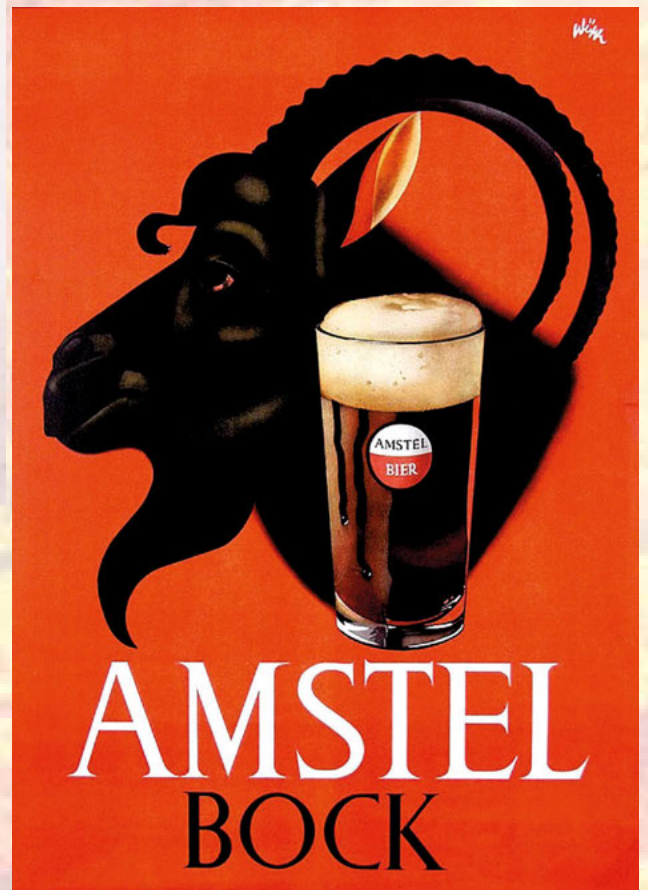
# AMSTEL BOCK



Kees van Roemburg - Amstel Bock



Anoniem ZHB Bock



Jan Wijga - Amstel Bock en Breda Bok