

## De vroege commercialmakers

Enkele jaren geleden kreeg ik een demo toegestuurd die afkomstig was van een productiebedrijf, dat al in de vroege jaren zestig van de vorige eeuw ondermeer reclamespots maakte voor Radio Veronica. Op het moment van beluisteren besepte ik dat het wel een hele vroege vorm van demonstratiepresentatie op een bandje in Nederland dient te zijn geweest. De opname, uit 1963, begon met trompetgeschal gevolgd door een felle stem die zei: 'De la Mar presenteert radio reclame'. Daarna een andere stem met: 'Goedendag, ik vertegenwoordig op deze bandopname de afdeling radio, televisie en film van De la Mar. Een afdeling waarin U allen juist nu meer dan ooit in geïnteresseerd bent.'

De stem was afkomstig van Eli Asser en hij vertelde tevens dat zijn assistent Wim Schipper was. Waarom 'meer dan ooit' geïnteresseerd in radioreclame? Wel Radio Veronica had haar weg naar de luisteraars gevonden en deze onderneming, opgericht in 1880, richtte zich in eerste instantie op het maken van advertenties voor dagbladen, gevolgd door ondermeer reclamespots voor de adverteerders in bioscopen. Maar toen vanaf de Noordzee radio met reclame kwam was er een nieuwe weg gevonden de boterham te beleggen. De afdeling werd dan ook beschreven als de 'nieuwste loot aan de De la Mar stam'.

In 'Het Algemeen Dagblad' van 3 augustus 1963 werd aandacht besteed aan de nieuwe tak van De la Mar, een bloeiend bedrijf dat zich was bezig gaan houden met de productie van reclame jingles en gesponsorde programma's. Niet alleen werkte men voor de Nederlandstalige service van Radio Luxembourg, maar ook voor Radio Veronica. 'Hoezeer de deelhebbers aan deze branche (de adverterende firma's, de producenten en de artiesten) ook leven met het begrip geluidsreclame, weet de buitenwacht er weinig of niets van. Men realiseert zich het bestaan van dergelijke reclame pas op het ogenblik, waarop de tientallen transistors op het Noordzeestrand de slagzinnen loslaten op de helblauwe hemel.'

De journalist van de krant, die de initialen 'WH' gebruikte, meende dat nog steeds enkele tientallen bedrijven, die deze vorm van reclame maakten, in ieder geval wat Radio Veronica betrof, zich bevond in een geheimzinnig waas van illegaliteit. Dit ondanks dat het radiostation al bijna drie jaren in de ether was. Hij doelde op het gegeven dat tal van artiesten geen contract wenste te ondertekenen als een bepaald bedrijf ze door medewerkers van De la Mar

hadden benaderd mee te doen aan een van de programma's van Radio Veronica. Dit omdat ze, bij accepteren, in conflict zouden komen met de erkende omroepen. Om een duidelijke indruk te krijgen van de radioactiviteiten van het bedrijf had de journalist dan ook een gesprek met Eli Asser: "Het is duidelijk dat reclame op de televisie, in welke vorm dan ook, op den duur haar intrede zal doen. Terwijl iedereen in de zakenwereld - en dus ook in de wereld van de reclame - daarop wacht, zijn wij, bij wijze van overbrugging, begonnen met de radio. Niet dat de radioreclame op den duur zal verdwijnen, dat geloof ik beslist niet. Maar zo belangrijk als ze vandaag de dag is, zal ze niet meer zijn als er eenmaal televisiereclame mogelijk is."

Aangenomen mag worden dat hij doelde op het verschil in prijsniveau tussen de toen toekomstige televisiereclame en die van de radioreclamespots. De la Mar, en dus ook Radio Veronica, die men destijds vertegenwoordigde naar de zakenwereld, berekende in die tijd een bedrag van twaalf gulden per reclameseconde. Voor een seconde reclame in een programma in het weekend werd 15 gulden gevraagd. In 1963 was de prijs voor een gesponsord programma van een kwartier 500 gulden, terwijl die in het weekend 625 gulden kostte. Uiteraard werden de bedragen voor de klant vermeerderd met de productiekosten, zoals de betaling aan deelnemende artiesten en de studiokosten.

Bekende Nederlanders uit die tijd begonnen een centje bij te verdienen zoals zanger Tom Kelly, die te beluisteren was met een gesponsord programma van Wajang Plantenmargarine. Hierin draaide hij platen uit eigen collectie. Het was vooral Zuid Amerikaanse muziek en hij zong ook altijd zelf een liedje. Het programma duurde per aflevering een kwartier en werd door De la Mar geproduceerd voor Radio Veronica. Een ander voorbeeld was 'Lion Pops'. Het was een ander gesponsord programma dat op dinsdag en vrijdagmiddag werd uitgezonden en dat door Leeuwenzegel werd gefinancierd. Het bracht voornamelijk de nieuwste top hits, in presentatie van Tineke. Wekelijks kwam er ook een plaatje uit met twee top hits in 'een niet originele uitvoering', die verkregen kon worden voor 40 Leeuwenzegels en 1 gulden. Leeuwenzegels kreeg je weer in tal van winkels bij aankoop van bijvoorbeeld je kruidenierswaren of het vlees in de slagerij.

In het programma was een 'stem van een leeuw' te horen, die werd vertolkt door Rijk de Gooijer, die trouwens ook een eigen programma bij De la Mar opnam. Het betrof een programma met zonnige vakantietips, gefinancierd door Bayer, die haar product Delial aan de 'vrouw' probeerde te brengen. Ook te noemen is een programma, gesponsord door Heinz Soepen, dat werd gepresenteerd op de zondagmorgen door Cor Lemaire en Eli Asser. Tenslotte wil ik het duo Conny Stuart en Ko van Dijk noemen, dat een programma onder de namen 'Nancy en Mamsie' presenteerde. Andermaal was het een door Bayer betaald programma, en wel om haar product 'Aspirine' te promoten.

De reclamespots, die bij De la Mar werden gemaakt, hadden een minimale lengte van 10 seconden, waarvan werd gesteld dat de korte duur bij herhaling effectief zou zijn. Het werd in de genoemde demo gestaafd door bij herhaling een spot voor het nieuwe ontbijtproduct uit die tijd: 'Brinta' te presenteren. Bij Radio Veronica werden sommige spots in 1963 acht tot tien keer per etmaal herhaald. Wel had Asser een duidelijke mening over de rol van de commercials in een radioprogramma: "Ik vind het een kwestie van een eenvoudige code, dat in een radioprogramma voor een commercieel radiostation de reclameboodschap een gescheiden plaats inneemt. Natuurlijk kun je de sfeer van een programma wel aanpassen aan de zaak waarvoor je adverteert. Zonnebrandolie breng je niet in een regenprogramma en oliehaarden niet in een programma over een zomerse dag. Maar voor het overige moet je, bij de productie van dergelijke gesponsorde programma's, er wel degelijk voor zorgen, dat je de mensen een echt programma voorzet. Een programma waar ze ongestoord plezier aan kunnen beleven, en waarin de reclameboodschap een duidelijk gescheiden plaats heeft."

Eli Asser ging ook dieper in betreffende de kwestie dat bepaalde artiesten niet wensten mee te werken, dit om problemen met andere werkgevers in omroepeland te voorkomen: "Dat sommigen, die in dienst zijn van de omroepen, aan deze programma's niet willen en mogen meewerken, vind ik logisch. In geen enkel bedrijf zou men de medewerkers toestaan te 'schnabbelen' voor een concurrerende firma." Het probleem deed zich echter niet alleen voor bij de omroepmedewerkers, die in vaste dienst van de omroepen waren. Ook een aantal zogenaamde losse medewerkers van de omroepen stelde zich aarzelend op om mee te werken aan de producties van De la Mar. Asser: "Zij durven soms niet goed - al neemt het aantal van degenen, dat wel mee doet, toe. Wij hebben deze

mensen uiteraard nodig, zowel voor wat de presentatie betreft als voor muziek en toneel."



Met het laatste doelde Asser op het uitvoeren van een aantal eenakters, dat hij in opdracht van een adverteerder had geschreven: "Acht korte en geestige schetsen, die worden gespeeld door Ko van Dijk en Conny Stuart. Ze passen in het kader van de ideeën over commerciële radio. Het dient doorgewoone radio op goed peil te zijn, radio waar de mensen niet alleen een achtergrondinstrument van maken, maar ook actief naar luisteren. Vandaar de eenakters. Ik geloof dat de reclame pas waarde krijgt, wanneer ze gemaakt wordt in het kader van goede programma's - en goede programma's zijn dan uiteraard niet alleen maar ernstige programma's."

Bij De la Mar trachtte men destijds voor de twee actieve commerciële radiostations programma's op niveau te maken en wel in nauwe samenwerking met het bedrijfsleven, dat meer en meer het belang van het medium commerciële radio ging inzien.