

'Blik op ondernemen' bij Kantoor Vreugdenhil

UITHUIZERMEEDEN - In Kantoor Vreugdenhil in Uithuizermeeden is het gisteravond een feest der herkenning geweest. Wie kent niet het Drosteblik met de verpleegster of het koffiemeisje van Douwe Egberts. Carin van de Wal van museum Het Behouden Blik in Uithuizermeeden, het kleinste museum van Noord-Nederland, sprak aan de hand van een klein deel van de collectie over factoren van succesvol ondernemen.

De lezing was onderdeel van een serie lezingen die georganiseerd wordt ter ere van het tienjarig bestaan van het bedrijf. Het hele jaar door zijn er tien lezingen over tien zeer uiteenlopende onderwerpen, variërend van subsidies in de landbouw en winnend communiceren tot een workshop voor bestuurders en een lezing over huishouden op rolletjes. Gisteravond was de vloer dus voor Van de Wal. Ze had vijftig blikken mee uit een collectie van bijna 3500. „Al die blikken zijn feitelijk niets meer dan pure reclame.” Blikken waren en zijn bij uit-

stek middelen om een beeldmerk neer te zetten, een belangrijke factor voor wie succesvol wil ondernemen. Van de Wal: „Sommige van die blikkenacties liepen wel dertig jaar. Vergelijk dat maar eens met de voetbalplaatjes van nu.” Die plaatjes brachten haar op een andere factor: het binden van kinderen, eveneens een belangrijk middel om een product in de markt te zetten. Vroeger was dat niet anders. Speelgoedbeestjes bij de koffie, verkadeplaatjes voor in het Jac. P. Thijssealbum, sparen is van alle tijden. Niet alleen voor kinderen trouwens. „Wij Nederlanders sparen punten alsof ons leven er vanaf hangt.” Naast artikelen om voor te sparen zijn weggevertjes een belangrijk deel van het ondernemerschap, hield Van de Wal haar publiek voor. In het begin waren blikken echter geen geschenkartikel, maar een 'toegiftartikel', je kon ze voor een bepaald bedrag 'bekomen'. De opschriften waren bescheiden, want een artikel dat veel drukte nodig had, was niet te vertrouwen. Hoe sterk ook, sommige beeldmerken verdwijnen.

„Zonde”, zei Van de Wal. „Een goed beeldmerk is superbelangrijk, daar moet je zuinig op zijn.” Het voorbeeld van het koffievrouwtje van Douwe Egberts is bijzonder illustratief. Van de Wal: „In 2003 besloot DE dat het beeldmerk waar ze 250 jaar oud mee waren geworden, moest veranderen in de 'aromalady', een vrouw in een vage kringel van rook. Halverwege 2013 kwam het koffievrouwtje terug, heel klein, achterop. Ondertussen prijkt ze weer op de voorkant, ietwat gemoderniseerd maar onmiskenbaar het koffievrouwtje. Je moet er trots op zijn als je als bedrijf zo ver bent dat mensen je verpakking zien en precies weten van welke fabrikant het product komt.” Van een dergelijk beeldmerk gaat onmiskenbaar een verkoopimpuls uit en ze hebben ontegenzeggelijk invloed op de maatschappij, tot in de wetenschap toe. Naar het sprookje over Piggelmee, uitgegeven door koffiefabrikant Van Nelle is inmiddels een syndroom genoemd, voor de eeuwige ontevredene. Het repeterende effect van de verpleegster op het Drostecacaoblik die een dienblad draagt met daarop een blik met een verpleegster die een dienblad draagt met daarop een verpleegster enzovoorts wordt met de term Droste-effect aangeduid. Een wiskunde-examenvraag van het vwo ging over het sparen van Douwe Egbertspunten. Door de juiste aanpak kan een ondernemer een behoefte creëren. Wie een blik had voor de koffie en eentje voor de suiker, moest er ook wel een blik bij hebben voor de thee. Dus werd er weer meer van dat ene product gekocht. En zo had ieder blik zijn eigen marketingverhaal.

Van de Wal zag een les in de geschiedenis die zich laat aflezen uit de blikken: „Laten we alles wat goed is uit eerdere decennia meenemen naar de toekomst. Het is goed dat dingen zich ontwikkelen, maar blijf onthouden waar het vandaan komt en maak daarin bewuste keuzes. Het zijn niet alleen de fabrikanten of de ondernemers. Wij spelen daarin zelf ook een rol.”