



Met *Zapklare brokken* schreef de meest bekroonde reclametekstschrijver een boek over het Nederlandse reclamedorp. Hans van Dijk (58), bekend van onder meer WC-eend en Dé bank: 'Ik kan nog wel een tijdje mee'. tekst Gijs Herderscheë | foto's Ilya van Marle

# Hij van WC-eend

Koning, keizer, admiraal, Hans van Dijk kennen ze allemaal.

Zoals iedereen het reclamerijmpje over Poplawc-papier kent, zo kent iedereen ook het werk van Hans van Dijk. Dit is de man, dit is wat van zijn werk: 'U moet de groenten van Hak hebben', 'Dé bank', 'Wij van WC-eend, adviseren WC-eend', 'Ik ben van de Duyvis en nou hoort ik dat er hier een fuif is', 'Ik had nog zo gezegd: géén bommetje', 'Shell helpt', 'Cora van Mora'. Het is maar een kleine greep uit de reclameklassiekers die Van Dijk bedacht en hem een reeks reclameprijzen opleverde.

Hans van Dijk houdt kantoor in een klassiek tuinhuis achter een gruwzaam Amsterdams grachtenpand. Gruwzaam omdat het vanuit de tuin oogt als neo-Stalinistische architectuur, gebouwd voor een bank. Onder de tuin ligt volgens Van Dijk inderdaad een enorme betonnen bankkluis. Wat zich daar nu afspeelt, is onduidelijk. De bank heeft het pand al jaren verlaten. In het kantoor huist nu een cosmeticaconcern. Dat heeft uitzicht op de sfeervolle tuin en op het tuinhuis, dat via een parkeergarage gelegen aan de andere gracht bereikbaar is. Het interieur van het tuinhuis, het kantoor van reclamebureau Skipintro, oogt Spartaans.

#### Waar is de prijzenkast?

'Die is er niet. Maar het is waar. Ik heb die prijzen echt gewonnen. Effies, Lampen en nog wat.'

#### Waar zijn die dan?

'Ik ben bang dat ze weg zijn. Het bureau waarvoor je werkt, is de eigenlijke winnaar van de prijs. Dat bureau heeft een prijzenkast. Als je weggaat bij zo'n kantoor, krijg je ze niet mee, want je hebt ze in hun dienst gewonnen. Maar als je de deur achter je hebt dichtgetrokken, halen ze je prijzen uit de kast, omdat je er niet meer werkt.'

#### Maar nu is 'Wij van WC-eend adviseren WC-eend' vorige maand uitgeroepen tot reclaimslogan van de eeuw. Dat pakt niemand u meer af.

'Daar heb ik nog ruzie over met mijn oude maat Bart Kuiper. Hij vindt dat ik hem bedacht heb, en ik dat hij hem bedacht heeft. Onze ruzie is makkelijker en vooral aardiger dan te kijken dat hij hem opeist of ik. Dan krijg je zo'n ordinaire, kleingeestige ruzie als bij 'Heerlijk, helder Heineken'. Er zijn geloof ik wel vijf mensen die vinden dat zij en zij alleen geestelijk vader zijn. De verkiezing van WC-eend was een internetverkiezing. Geen-Stijl propageerde de leus, en daardoor won die.

'In 2001 zat ik in een vakjury die ook een slogan van de eeuw uitkoos. Wij kwamen met: 'Ik wil Bolletje'. Die is beter. Het rare is dat die nu door hetzelfde instituut niet eens genomineerd was.'

#### Wat is de waarde van al die prijzen?

'Reclame is een dorp, iedereen kent elkaar. Dan zijn prijzen aardig om elkaars werk te erkennen.'

#### Dat dorp zit aan de Amsterdamse grachtengordel?

'Vroeger zat iedereen aan de grachten. Maar nu zitten drie van de vijf grootste bureaus in één van de treurigste straten in Amstelveen. De professor Keesomstraat, in een zelfmoordopwekkende nieuwbouwwijk. Het inspirerende van de grachtengordel is dat je middenin het leven zit. Zoals het vroeger ook voor kranten was, toen de grote nog op de Nieuwezijds Voorburgwal zaten.

#### Heb jij dat nog meegemaakt? De kranten zijn al decennia naar de buitenwijken uitgeweken.

'Ja, ik ben van 1949. Amsterdammer, geboren in de Stolwijkstraat in Oud-West, achter het Hoofdorppelein. Daar hebben we tot 1963 gewoond, toen we naar Zwanenburg verhuisden, zo'n vreselijke wereldstad. Vanuit Zwanenburg, dat halverwege Amsterdam en Haarlem ligt, fietste ik elke dag naar het Christelijk Lyceum West in Amsterdam. Een houten noodgebouw.

'In 1972 ben ik in de Bijlmer gaan wonen. Als pionier. De H-buurt was er al, ik kwam in de K-buurt terecht. De wijk heeft later een slechte naam gekregen, maar dat was vreselijk onterecht. Niemand had voorzien dat zoveel Surinamers hierheen zouden komen, toen Suriname op 25 november 1975 onafhankelijk werd. Ze konden alleen in de Bijlmer terecht. De Bijlmer was echt hartstikke leuk. Flats kregen geld van de woningbouwvereniging voor de collectieve ruimte. Maar eerst moest bedacht wat daarmee zou gebeuren. Gek genoeg koos elke flat voor een café.' (lacht)

#### Hoe kwam je vanuit Zwanenburg in het reclamedorp terecht?

'Via een lange omweg. In 1967 ging ik werken. Daar schrok ik laatst wel van, dat ik al veertig jaar werk. Maar met plezier hoor.

'Mijn vader werkte bij De Nederlandsche Bank, hij was daar hoofd automatisering. Dat waren toen nog ponskaarten en zo, het was het begintijdperk van de computers. Ik had hbs-b gedaan en hij dacht: die begrijpt wiskunde, dus die moet programmeur worden, dat is het vak van de toekomst. Dat laatste had hij absoluut goed gezien.

'Hij heeft na mijn eindexamen via een ouderwetse kruiwagen een baan voor me geregeld bij NCR, het bedrijf dat toen computers leverde aan de bank. De *National Cash Registers*. Maar die vonden een opleiding tot programmeur voor een jonkie veel te duur, dus ik begon bij administratie van de onderhoudsafdeling. Een beetje een debiteuren/crediteuren-afdeling.

'Zaten we met ons tienen in een zaaltje onder de hoede van een chef met telefoon, die dan met veel aplomb opnam. Soms was het voor mij. Dan riep hij: 'meneer Van Dijk, ik geloof dat ik telefoon voor u heb'. Op zo'n toon van: laat dat niet vaker gebeuren.'

'Toen ik uiteindelijk die opleiding tot program-

meur kon doen, had ik al een beetje gezien wat die mensen deden, en dat leek me echt helemaal niets. Dat moest ik ontwijken, en ik kwam bij marketing terecht. Dat stond toen in de kinderschoenen. Daar zat een ontzettend leuke man, meneer Vergouw. Die gaf me een tekst voor een folder die ik moest herschrijven. Dat leverde ik na een dag in, waarop hij zei: 'Er staan een paar komma's in, en die zou ik zeker laten staan. De rest moet je nog eens overdoen.' Maar ik mocht het tenminste overdoen en zo ben ik in de tekstschrijverij terecht gekomen. Folders tikken, persberichten, vertalen uit Engels. Gaandeweg kwam ik erachter dat er zo iets bestond als reclame en reclamebureaus. Dat er mensen waren die daar hun brood mee verdienen. Toen ik dat had ontdekt, wist ik wat ik wilde worden: copywriter, bij een reclamebureau. Maar het was geen branche die makkelijk toegankelijk was. Ik heb bij verschillende bureaus gesolliciteerd. Uiteindelijk mocht ik bij Ogilvy beginnen als junior, voor het minimumloon, in 1976.'

#### Wat vond uw vader daarvan?

'Hij vond het toch wel leuk. Hij had ook wel iets met schrijven. Al vond hij het jammer dat ik niet verder ging met computers. Want dat had de toekomst. Maar via een ontzaglijke omweg ben ik daar toch weer in terecht gekomen, toen ik in 1997 begon met het eerste internetreclamebureau, Lowe Digital.'

#### Toen was u al een Heintje Davids. In 1997 had u groots afscheid genomen van het reclamedorp.

'Het is leuk geweest, heette dat feest. Het was vooral het afscheid van mijn maatje Bart Kuiper. Wij stonden bekend als makers van leuke reclame, en hij wilde er echt tussenuit, vandaar 'het is

## ■ Wie is Hans van Dijk?

**Geboren:** 16 augustus 1949 in Amsterdam

**Opleiding:** Calvijnsschool en hbs-b aan het Christelijk Lyceum West in Amsterdam

**Carrière:** 1967-1976: diverse banen bij NCR 1976-1985: tekstschrijver bij Ogilvy & Mather 1985-1997: partner en tekstschrijver bij Kuiper & Schouten (1989: samen met Bart Kuiper bedenker van slogan: 'Wij van WC-eend adviseren WC-eend') 1997-1999: Lowe Digital 2001: tekstschrijver en partner Skip-intro 2007: schrijver van het boek *Zapklare Brokken, alles wat je moet weten over reclame*, Van Vliet uitgevers, ISBN 978-90-78263-03-6

leuk geweest'. Hij had kleinkinderen en wilde wat anders. Ik was nog niet echt klaar, maar wilde ook wat anders.

#### En na 20 jaar buffelen was u binnen?

'Ach, binnen. Economisch onafhankelijk heet dat, toch? Ik was al sinds 1985 enthousiast computergebruiker en internet fascineert me. Daar kan de reclame nieuwe dingen mee.'

#### Wat verzint een mens dan?

'ABN Amro was een van onze eerste klanten, die kenden me al van de campagne 'Dé bank' die ik voor ze had opgezet. We hebben de eerste consumentensites gemaakt waar informatie over producten te vinden is. De eerste rekenmodules waarmee klanten kunnen berekenen hoeveel ze kunnen lenen voor een hypotheek, bijvoorbeeld. Nu gemeengoed, toen pionieren.'

#### De volgende stap is interactief...

'Ja, ik noem het vaak interpassief. (lacht) Dat is: u klikt ergens op en dan laten wij wat anders zien. Het is een beetje cynisch, want er is niet iemand die iets terugdoet. De hele term is een beetje raar.

'Maar de veranderingen zijn verpletterend. Ik was altijd een krantenliehebber. Dan hoorde je wel eens: de beste krant is *The New York Times*, maar die was in Europa niet te krijgen. Soms vond ik er één in een vliegtuig en was de koning te rijk. Nu, met internet blader ik elke dag door de *NYT*. Voor de inspiratie, maar die haal je nu van de hele wereld. Vroeger had je van die festivals. Dan ging je bijvoorbeeld naar Cannes en daar zag je anderen werk. Als je bij een Engels bureau werkte, kreeg je wel eens videobandje over de productie van andere vestigingen van dat bureau. Nu kun je van dag tot dag zien wat wordt gemaakt. Het is om stapelgek van te worden. Als iedereen is zoals ik, gaat het niet goed met de wereld. Dan doet niemand ooit nog wat. Ik ben stinkend benieuwd hoe het over dertig jaar is.

'Kranten komen klem te zitten. Nieuws is gratis, maar het meeste komt uit kranten en wie gaat daar nog voor betalen? Hoe minder mensen bereid zijn te betalen voor nieuws, hoe meer de media het moeten hebben van reclame.'

#### Als kranten of tv-zenders volledig afhankelijk zijn van advertentie-inkomsten, bedreigt dat de media?

'Ik zou als medium wel kritisch blijven. Ik ben dan wel reclamemaker, maar ik vind niet dat wij overal ons stempeltje en naam op moeten duwen. Als bijvoorbeeld Mercedes-Benz het gevoel heeft dat ze in een krant steeds worden afgezien en dan zegt: wij adverteren niet meer in die krant, zou dat treurig zijn, dom, en ontzettend kinderachtig. Alsof een grappig, maar verkeerd gevallen stukje schade doet aan een merk dat honderdduizend keer groter is dan de krant. Als dat zo is, stelt het



## klassieker 1

'Ik heb nooit bioscoopreclames gemaakt, maar wel in de bios meege-maakt dat mensen uit hun dak gingen van een reclame voor Centraal Beheer. *Even Apeldoorn bellen*. Zo geestig. De zaal stond echt op zijn kop.'

## klassieker 2

'Ook zoiets meegemaakt met een campagne van British Airways in Engeland. Liep een man met mooie meid in Parijs en dan hoorde je een stem in de zaal: *'William, is that you?'*. Daarop reageerde die man: *'Yes, Mary it is me.'* En dan kwam een gesprek op gang tussen de actrice in de zaal en de man op het doek. Geweldig. Die actrice moest natuurlijk wel elke voorstelling die act opvoeren maar het was geweldig. Het ging erom dat de re-tourtjes Parijs goedkoper waren.'

## klassieker 3

'De reclamestunt die nieuws wordt en waar over geschreven wordt, gaan we steeds meer zien. Jullie van het nieuws gaan het nog moeilijk krijgen. Dat je moet uitgelen: is dit echt een rel of opzette? Neem Renault laatst met die brief aan vrouwelijke auto-kopers, waarover mensen verontwaardigd waren. Ik weet het niet hoor, maar ik verdenk het bureau van een opzette.'

dolfjansen



## Zakroos was een groot probleem in het bedrijf

Naar ik aanneem worden de meeste wetenschappelijke onderzoeken uitgevoerd om te bewijzen wat we eigenlijk allang weten. Om zeker te weten wat we al wisten. Tot er natuurlijk een volgend onderzoek verschijnt dat alle zekerheden – al ons weten – weer doet verdwijnen. Het zou mij niet verbazen als er ooit al eens ergens een onderzoek is verschenen waaruit blijkt dat 38 procent van alle wetenschappelijke onderzoeken een uitslag oplevert die onwaar, onjuist of gewoon verzonnen is. Of toch minimaal een eerder onderzoek onder het tapijt schoffelt. Geeft niks, gewoon zorgen dat je alleen die andere 62 procent serieus neemt!

Het laatste wetenschappelijke onderzoek dat ik, via de zaterdag-*Volkscrant*, tot me nam, vertelde dat humor op het werk goed is voor de productiviteit. De hoeveelheid schaterlach wellicht.

Oké, ik heb alleen de kop gelezen. En toch wist ik meteen, en zeker, dat dit een onderzoek uit de 62 procent moet zijn. Het is namelijk waar, uitroepeten. Humor is goed voor ons, ook op het werk. Juist op het werk. Eigenlijk vind ik humor goed werken in bijna alle situaties waarin de aardse tranentrein ons afzet. Behalve wellicht in de opbouw naar erotisch contact, *cos' that's serious business, folks!* Maar verder... humor werkt!

En dat zou weer een mooie slogan zijn, mocht Sire het ooit nodig vinden de gulle lach op de werkvloer meer en vaker te laten schallen. Nou heb ik zelf ooit in een kantoor-situatie gewerkt, maar was ik toentertijd nog te verlegen om grapjes te maken. Wel herinner ik me een collega die elke keer weer voordat hij een stoel ging gebruiken, de zitting langdurig afklopte en schoonveegde, onderwijl mompelend dat 'zakroos' een groot probleem was binnen het bedrijf. En als de hoogblonde collega van de afdeling verderop, van wie bekend was dat ze geregeld de manege bezocht, even langskwam, deed hij altijd en elke keer weer luid briesend een paard na.

En ik denk ook dat dát de humor is die werk nodig heeft: elke keer weer dezelfde grap. Dat hoeft ook geen goede grap te zijn. Sterker nog, doe maar liever een saaie voor-spelbare grap.

Vorige week speelde ik weer eens met mijn band. Ook een soort werk, maar dan met een strakke ritmesectie. Net voor we opgingen zeiden de jongens: 'Dolf, even over het geld...'. En antwoordde ik naadloos: 'Dat is op!' En toen konden we aan het werk. Met plezier.

► merk ook niet zoveel voor. Maar mensen moeten ook weten dat ze ergens voor moeten betalen.'

### Hoe wordt de jongste bediende van Ogilvy binnen 20 jaar een van de meest gevierde reclame-mensen van Nederland?

'Mazzel. De eerste jaren had ik Shell als klant. Die werd me min of meer in de schoot geworpen. Sterker nog, Shell had een vast idee wat ze wilden. Ze hadden een campagne bedacht onder het motto 'Shell helpt de autokosten drukken'. Mijn verdienste is geweest dat ik het heb ingekort tot 'Shell helpt'. Deel één was 'Shell helpt autoproblemen voorkomen voordat ze geld gaan kosten'. Het ging om foldertjes die huis aan huis door de PTT werden verspreid, jarenlang. Kostte goud geld. Dat heeft zeker zes, zeven jaar met ongelooflijk succes gelopen. Iedere potentiële klant kreeg het gepresenteerd: dit doen we met Shell. Het was een meesterlijke start van mijn carrière.

'Tegenwoordig wordt gepraat over geïntegreerde reclame, waarin alle reclame – of het nu op op radio of tv, in tijdschriften, krant, bioscoop of internet is – op elkaar wordt afgestemd. De Shell-campagne was dat al in optima forma, voordat het begrip bestond.'

### Het was voordat de apartheid in Zuid-Afrika een kwestie werd?

'Ja. De tweede oliecrisis kwam er wel tussendoor. Toen werd gezegd: Shell helpt zichzelf. Maar ach, dat gebeurt altijd met goede reclame.'

### Wat als Rita Verdonk langskomt voor een campagne voor haar 'beweging'?

'Ik zou het helemaal niet leuk vinden. Ik wil geen politieke reclame maken. Je wilt binnen je bureau vrij kunnen denken, iedereen moet alles kunnen zeggen. Bureaus in Nederland die het wel doen, doen het vooral om tegen de macht aan te schurken, denk ik.

'Maar wat de SP doet, is hartstikke leuk. Het is de enige partij die goede reclame maakt. Die schakelen bevriende reclamemakers in. Nu doet een beroemd designbureau, Thonik, het.

'Ik maak alleen reclame voor commerciële producten. Dan is duidelijk dat het reclame is. Ik ben heel erg gereformeerd opgevoed, en ik wil nog steeds dat dingen duidelijk zijn. Recht in de leer.'

Aan de muur hangt een grote poster. Reclame voor het Rijksmuseum: een schilderij van een bordeel in de Gouden Eeuw, met daaronder als tekst: 'Gescheiden vaders, neem uw kinderen vandaag eens mee naar het bordeel'. Leverde Van Dijk een prijs op van *De Telegraaf op Zondag*.

### U doet nu campagnes voor het Amsterdamse stadsarchief en voor het Rijksmuseum. Zegt dat iets over uw huidige status in het reclaimedorp?

'De heldendaden worden nu verricht door de mensen die ABN Amro op hun bureau hebben liggen. Dat is zwaar. Dan moet je laten zien wat je kunt. Ik heb tien jaar ABN Amro gedaan, en mijn bijdrage wel geleverd.'

### Is een reclametopper beperkt houdbaar?

'Ja. Ik kan nog wel een tijdje mee, maar voor de top gaat het ook om aansluiting bij modes. En om de drift dat soort dingen te doen.'

### Campagnes voor het Stadsarchief en het Rijks zijn onontgonnen terrein?

'Ja, dat is in Nederland nog niet eerder vertoond. Ik vind het heerlijk. Voor het archief hebben we voor tweehonderd plekken in de stad tweehonderd unieke posters bedacht over dingen die daar gebeurden. 'Hier woonde Carmiggelt.' Maar ook: 'Hier sprong een actrice uit het raam'. Dat ging om Fien de la Mar in de Beethovenstraat, maar sommige mensen associeerden dat in september met actrice Kim Petit die in Maastricht uit een raam viel. Dat gaf in kleine kring een relletje.

'Relletjes zullen vaker voorkomen, want er is een school die zegt: wij gaan iets verzinnen waar de pers over gaat schrijven of tv bij gaat staan. Dat gebeurt al. Kijk naar de *Stiletto Run* in de PC Hooftstraat, waar dames op hoge hakken rennen. Een topidee. Maar denk ook aan de nieuwjaarsduik van Unox. Alle merken willen nu zo'n evenement en dan wordt het middelmatig. Maar je kunt niet altijd origineel zijn.'

### Ook Hans van Dijk niet?

'Nee, natuurlijk niet.'

### Maar in de reclame helpen coke, drank en vrouwen je dan toch op weg?

'Ik kan wel een beetje drinken, echt wel. Maar drugs zijn niet aan mij besteed. Ik heb ooit op

mijn 18de zo'n sigaretje gerookt. Daar werd ik mis-selijk van. En ik heb maar één vrouw versleten, ik ben een keer hertrouwd en heb geen kinderen.'

### Dat beeld van seks, drugs, rock 'n' roll is een fabel?

'Er is een school van een man of drie die dat volhoudt. De meeste mensen waarvan het dorp denkt dat ze goed zijn, zijn hele brave borsten. Als je ze ziet lopen, haal je ze er niet uit. Het zijn een beetje slordige, morsige types.'

### Krijgt u royalties over die klassieke campagnes die soms jaren doorlopen?

'Nee, ik kreeg salaris, en als het goed ging een der-tiende maand. Het is raar, maar als de klant de rekening heeft betaald, heeft die de rechten.'

### Is het vak te leren? Of moet je er een basisgevoel, een basisgekte voor hebben?

'Opleidingen die er nu zijn, zijn zinnig. Maar het vak vergt tijd voor je het doorhebt, en misschien is een soort artisticeit nodig. En het is vooral hard, erg hard werken.'

### Een merk vertegenwoordigt waarde, volgens sommige creatieve rekenaars. Een jaar geleden zou ABN Amro nog miljoenen waard zijn geweest. En nu?

'Ik heb er gelukkig niets meer mee te maken, maar ik zou heel rigouzeus zijn en zeggen: ABN Amro is klaar, over uit. Er zijn nu zoveel nare associaties bij dat merk, neem het verlies en hou er-mee op.

'Maak alles Fortis, dat is toch een onbeschreven blad. Ik heb wel een ideeetje voor wat ze met dat merk moeten doen. De basis is 'Fort', en dan zet je daar elke keer andere letters achter om aan te geven wat voor activiteit het is. Fortis voor bankieren, Fortam voor verzekeren, Fortix voor weer wat anders.

'Ik vind het wel heel diep treurig dat het met ABN Amro zo afloopt. Ze wilden bij de top-5 maar kwamen niet verder dan de top-20. Toen zeiden een man of twaalf aan de top: dan geven we het op. Dat is toch bizar. Er zijn honderden, duizenden banken in de wereld die gewoon voortbestaan. Dat is vooral tragisch voor de mensen die er werken. Die hebben jarenlang het merk groot gemaakt, zich reorganisaties laten welgevallen, en dan loopt het zo af.' ■