

Deventer maakt reclame (1870-1970)



Tot en met 14 september 2008 vindt in Historisch Museum Deventer de tentoonstelling 'Deventer maakt reclame 1870-1970' te zien. Deze expositie, die grotendeels gebaseerd is op de verzameling van Deventenaar René Berends, laat onomstotelijk zien dat Deventer meer is dan koekenboekenstad. De industriële productie van Deventer is verrassend veelzijdig. Voor al die producten is reclame gemaakt. De reclame-uitingen uit de periode 1870-1970 zijn in de tentoonstelling samengebracht en beschreven in een fraaie publicatie.

De tentoonstelling schetst aan de hand van reclamemateriaal een beeld van de Deventer samenleving in de periode 1870-1970. In de negentiende eeuw attendeerde de kruidenier zijn klanten op producten. Door snoepgoed of andere artikelen op de toonbank te zetten probeerde hij hen tot extra aankopen te verleiden. Door de industriële revolutie vond een

ontwikkeling plaats van huisnijverheid naar massaproductie. In aansluiting daarop kwamen er in de laatste decennia van de negentiende eeuw steeds meer producten op de markt die met elkaar moesten concurreren om de gunst van de klant. Het was niet meer vanzelfsprekend dat een goed product zichzelf verkocht. Reclame maken en producten goed etaleren werden

noodzakelijk. Deze ontwikkeling is onomkeerbaar gebleken. Immers, reclame is niet meer weg te denken uit ons leven.

Vormen van reclame

Reclameborden, affiches en muurschilderingen vormen de opvallendste reclame-uitingen aan het eind van de negentiende eeuw. Vele blinde muren werden ermee

gevuld. Winkeliers lieten uithangborden en lichtreclame aanbrengen om klanten te trekken. Niet iedereen was hier gelukkig mee. Er luidde kritiek dat de reclame schreeuwerig was. Zo werd in 1911 de Bond Heemschut opgericht die regels opstelde voor de buitenreclame. In het hele land kwamen



schoonheidscommissies en er verschenen reclamezuilen en speciale reclameborden. Hierop mochten affiches geplakt worden, waarvoor men ruimte kon pachten van de gemeente. Er werd echter ook regelmatig illegaal geplakt. Naast deze buitenreclame werden andere vormen van reclame ontwikkeld. Daarbij moet in de eerste plaats gedacht worden aan de reclame op papier: affiches, sluitzegels, boekenleggers, folders, vloeibladen, verpakkingsmaterialen, briefpapier, catalogi, sigarenbandjes, etc.

Een droom komt uit

De tentoonstelling is grotendeels gebaseerd op de verzameling van de Deventenaar René Berends (1952). Hij begon al jong met verzamelen en vertelt: "Toen ik een jaar of elf was, vond ik in de linnenkast van mijn moeder een doosje waarin een mapje met ansichtkaarten zat. Op één daarvan stond de Schipbrug, een brug die in 1948 verdwenen is. Die kaart, waarop ook veel verkeersdruk te zien was, intrigeerde me enorm. Die fascinatie bleef en stimuleerde me om naar meer kaarten van Deventer te zoeken. Deels kocht ik die in Deventer, deels vond ik ze op verzamelseurten. Op een bepaald moment had

ik zo'n vijfduizend kaarten. Eigenlijk was ik toen klaar met de ansichtkaarten.

Inhoudelijk kwam er geen aanvulling meer bij. Mijn belangstelling verschoof toen naar het industrieel erfgoed. Ik werd donateur van Stichting Industrieel Erfgoed Deventer (www.sied.nl) en ging op zoek naar reclamematerialen van bedrijven en

de reclamewereld. Er kwam reclame via radio- en televisiespotjes en op billboards. Het jaar 1970 markeert deze ontwikkelingen en daarom heb ik ervoor gekozen om tot ongeveer 1970 te verzamelen. Ik heb wel een paar dingen uit een latere periode, maar dat zijn uitzonderingen."

Voor René Berends gaan verzamelen en het doen van onderzoek hand in hand. Binnen Stichting Industrieel Erfgoed Deventer heeft hij een actieve rol bij het in kaart brengen van de Deventer bedrijven. Een enorme klus waarbij steeds nieuwe ontdekkingen worden gedaan. "Deventer blijkt echt heel veel bedrijven en bedrijfjes gehad te hebben. Sommige zijn helemaal in de vergetelheid geraakt en dan is het leuk wanneer je zo'n firma ineens tegenkomt."

De kern van de collectie bestaat uit blikverpakkingen. Daarvan heeft René er een paar honderd, variërend van grote winkel-

blikken tot kleine blikjes voor zalfjes en schoensmeer. Daarnaast heeft hij email reclameborden, affiches, sigarenbandjes, advertenties, sluitzegels, brochures, speldjes, brochures, speldjes, advertenties, etc. Te veel om op te noemen. Tot de mooiste items in zijn verzameling rekent hij enkele email borden, zoals die voor Coelingh's Deventer Koek uit 1925 en die van de VV Deventer uit ca. 1930.

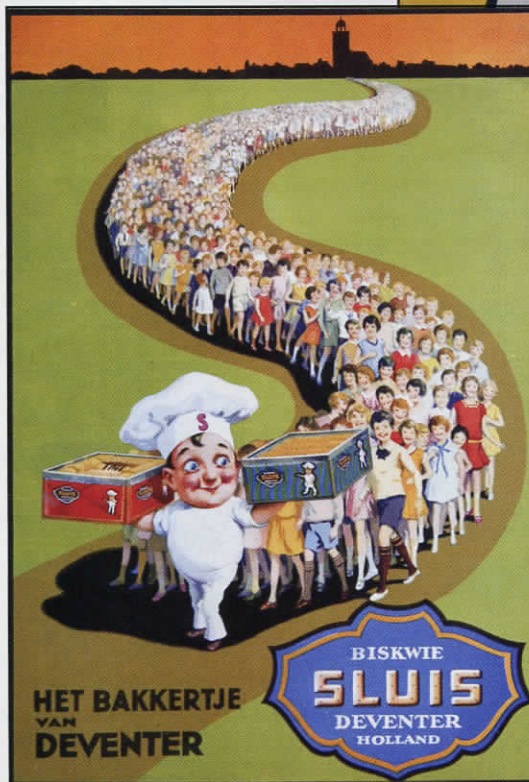
Met de tentoonstelling en het gelijknamige boek 'Deventer maakt reclame 1870-1970' komt een droom van René Berends uit. "Vrijwel

winkels in Deventer uit de periode tot ca. 1970." Vanwaar die begrenzing in tijd? "In de jaren zestig is er veel veranderd in Deventer. Tal

iedere verzamelaar wil graag iets met z'n collectie doen" aldus René, "het is een soort droom om het een en ander te laten zien in een tentoonstelling of een boek. Bij mij is het een tentoonstelling én een boek geworden. Dat is erg leuk."

Wat is er te zien?

In de aantrekkelijk vormgegeven tentoonstelling in Historisch Museum Deventer, dat prachtig gelegen is op De Brink, passen aan de hand van de uitgestalde reclamematerialen vele Deventer bedrijven de revue. Daarbij kan vastgesteld worden dat



van bedrijven werden gesloten, andere gingen op in grote concerns. Tegelijkertijd ging er ook een nieuwe fase van start in

Deventer meer is dan koek- en boekenstad. Deventer is ook een stad van onder meer bedden, worst, textiel, lucifers, mosterd, bier, limonade, kachels, poetsmiddelen, kinderwagens en sigaren.

Tal van deze bedrijven hadden (en hebben) landelijke bekendheid, zoals Auping, Bussink, Anton Hunink, Noury & van de Lande, Era, Stegeman, Thomassen en Drijver, Kluwer, Burgers en Davo.

In de geschiedenis van Deventer nemen drukkerijen een bijzondere plaats in. Allerlei drukwerk dat in Deventer is geproduceerd, is dan ook in de expositie te bewonderen, zoals fraaie kalenders van Boek- en Steendrukkerij De IJssel en de bekende flipposcoop die in de periode 1936-1940 als reclameartikel door De Betuwe, Tiel werd verspreid. Deze flipposcoop werd ontworpen door Piet Smeele (1911-2002), grafisch ontwerper bij Drukkerij De IJssel, zoals vermeld is in het tentoonstellingsbijchrift.



getogen Deventenaar schilderde en tekende als kind al veel. In 1939 kwam hij als leerling-tekenaar in dienst bij de Nederlandse Diepdruk Industrie (NDI) in Deventer. Vredegoor werd in de oorlog te werkgesteld in Duitsland. Direct na de oorlog werkte hij bij Studio Hermes van Lex ten Kley (1911-1989), eveneens een bekend Deventer reclameontwerper. In de jaren vijftig werkte Vredegoor jaren als zelfstandig reclameontwerper. In 1960 verruilde hij deze zelfstandige positie voor een vaste baan als tekenaar bij de Deventer Algemene Industriële Maatschappij (Daim), waar o.a. capsules, sluitingen voor flessen en tubes gemaakt werden. Daarnaast bleef hij voor andere opdrachtgevers werken, zoals Hunink, Stegeman en Drukkerij Ovimes.

Boek

Zoals gezegd is bij de tentoonstelling onder dezelfde titel een publicatie verschenen (ISBN 978 90 808932 9 0; prijs € 27,50).

'Deventer maakt reclame 1870-1970' is geschreven door René Berends en heeft een oplage van 750 exemplaren. In

Grafisch vormgevers

In de tentoonstelling wordt overigens meer aandacht besteed aan de grafisch vormgevers die in opdracht van Deventer bedrijven reclame-uitingen hebben ontworpen. Bijvoorbeeld Johan Alexander Dieperink (1893-1942) en Berend Jan van den Dool (1909-1944). Dieperink, geboren in Terwolde, heeft zijn reclamewerk altijd gecombineerd met ander werk. Hij had een fabriekje in biscuit en was vertegenwoordiger voor o.a. een koffiebrandery. In zijn vrije tijd tekende en schilderde hij veel. Daarbij was hij vooral geïnspireerd door het werk van Jo Spier. Hij maakte zijn eerste ontwerpen voor de vrijwillige brandweer in Deventer, waar hij lid van was. Daarna volgden andere opdrachten. Hij maakte veel advertenties voor het Deventer Dagblad. Een van zijn bekendste ontwerpen maakte hij voor de Deventer schoenenzaak Rommelaar. Zo bedacht hij de leuze 'Een schattig paar van Rommelaar'

Berend Jan van den Dool studeerde in Amsterdam aan de Rijksacademie voor Beeldende Kunsten. Na zijn studie werkte hij op de marketing- en reclameafdeling van Noury & Van der Lande in Deventer. Zijn grafische talenten gebruikte hij in de

Tweede Wereldoorlog om persoonsbewijzen te vervalsen, waardoor hij het leven van velen redde.

Bekend is ook Philip van Praag (1887-1942). Deze ontwerper en sierkunstenaar richtte zich vooral op grafiek, reclame en kunstnijverheid. In 1917 verhuisde hij met zijn gezin naar Deventer om bij de metaalwarenfabriek Isala te gaan werken. Toen die fabriek in 1927 failliet ging, bleef Van Praag tot aan zijn dood in 1942 in concentratiekamp Auschwitz als zelfstandig reclameontwerper en sierkunstenaar werkzaam. Vermeldenswaard is ook Herman Vredegoor (1923-2003). Deze geboren en



het boek is de vorm van de reclame het uitgangspunt. Na een heldere inleiding over ontwikkelingen in de reclame, waarbij veel voorbeelden worden gegeven, wordt als eerste de reclame in kranten en tijdschriften behandeld, advertenties dus. Vervolgens is een hoofdstuk gewijd aan merken en mascottes. Bekende Deventer mascottes zijn bijvoorbeeld Hans Worst van vleesverwerken de fabriek Anton Hunink, Klaas Vaak van beddenfabriek Auping en Bennie Burgers

van rijwielfabriek Burgers. Natuurlijk ontbreekt een hoofdstuk over verpakkingsmaterialen niet. Prachtig vormgegeven blikken, blikjes en dozen passeren de revue. Let daarbij ook op de vele flesjes van Deventer limonadefabrieken.

Zoals elders in het land vonden in Deventer regelmatig beurzen en tentoonstellingen plaats waar (plaatselijke en regionale) bedrijven hun producten konden presenteren. Dergelijke evenementen werden aangekondigd met affiches en andere vormen van propagandamateriaal. Ook deze behoren tot de collectie van René Berends, zoals blijkt in het boek. In het verlengde van presentaties op beurzen en tentoonstellingen liggen de etalages en showrooms waarmee bedrijven en winkels de aandacht van het publiek probeerden te trekken.

Veel aandacht wordt in het boek besteed aan drukwerk als affiches, folders, briefpapier, labels, catalogi, etc. Veel daarvan is weggegooid als oud papier. Maar wat bewaard is gebleven door verzamelaars als René Berends kan beschouwd worden als erfgoed dat een fraai beeld geeft van de reclamevoering in het verleden.

Na het drukwerk komen email reclameborden aan de orde, een vorm van buitenreclame die zeer bepalend is geweest voor het straatbeeld.

Vervolgens wordt ingegaan op de zogenaamde weggevertjes die klanten moesten verleiden tot het kopen van bepaalde producten. Wat dat laatste betreft zien we speldjes, reclameboekjes, prentbriefkaarten, plaatjesalbums, sluitzegels, kalenders, vloeiblinden, bordspelen, puzzels, sigarenbandjes, bladwijzers, enz.

De laatste hoofdstukken in het boek zijn gewijd aan film en geluid als reclame-middel, op de actualiteit toegespitste reclameacties ('de waan van de dag'), collectieve reclamevormen, Deventer reclame-makers en een overzicht van Deventer fabrieken.



De grote verscheidenheid in reclame-uitingen die in het boek aan de orde komen, maakt de publicatie interessant voor een breed publiek. Verzamelaars van diverse pluimage vinden in Deventer maakt reclame 1870-1970 informatie over hun verzamelobject. Daarnaast is het boek de moeite waard voor iedereen die geïnte-

resseerd is in de geschiedenis van het reclamewezen. De vele illustraties in kleur, waarvoor met name Theo de Kreek foto's en scans heeft gemaakt, maken het boek tot een lust voor het oog en een feest der herkenning.

Activiteiten

Bij de tentoonstelling worden diverse activiteiten georganiseerd. Zo houdt René Berends op vrijdag 16 mei om 15.00 uur een lezing onder de titel 'Door de massa goedkoop aan de kassa'. Verder zijn er rondleidingen op dinsdagmiddag in de oneven weken en op vrijdagmiddag in de even weken. Extra rondleidingen zijn er op zaterdag 5 april en 13 september. Alle rondleidingen starten om 15.00 uur. Voor de bovenbouw van het basisonderwijs is een educatief pakket ontwikkeld in samenwerking met het Kunstenlab en Centrum voor de Kunsten De Leeuwenkuil in Deventer.

Tot slot

De in de tentoonstelling en het boek weergegeven ontwikkelingen op het gebied van de reclame hebben zich vanzelfsprekend niet alleen in Deventer voorgedaan. Vergelijkbare ontwikkelingen waren er in andere plaatsen, bijvoorbeeld in Alkmaar, Breda en Gouda, om maar enkele steden van vergelijkbare omvang te noemen. Dat en het feit dat tal van Deventer bedrijven en hun reclame-uitingen landelijk zeer bekend waren, maken de tentoonstelling en het boek zeker ook interessant voor de niet-Deventenaar.

Historisch Museum Deventer
Brink 56
7411 BV Deventer
Tel. (0570) 693780/693783
www.deventermusea.nl

Openingstijden:

dinsdag t/m zaterdag: 10-17 uur
zondag: 13-17 uur,
gesloten: maandag, Goede Vrijdag, eerste paasdag, eerste pinksterdag

Janneke van der Veer