

De reclame zonder invloed van radio en televisie

De babyboomers werden in het begin van de jaren zestig van de vorige eeuw veelvuldig gewezen op de mogelijkheid om via de Zilvervloot actie veel te sparen, zodat er op 18-jarige leeftijd een aardig bedrag voor hen klaar stond. De Nederlandse huisvrouw werd tegelijkertijd veelvuldig in contact gebracht met het sparen van zegeltjes. Een voorbeeld daarvan was de Zilverzegel actie. In tal van winkels, van de kruidenier, via de slager tot de bakker, kon per bedrag al dan niet een aantal zegels worden verkregen, die gratis waren en de huisvrouw de mogelijkheid gaf ze op speciale spaarkaarten te verzamelen, waarna - bij inlevering - een bedrag werd uitgekeerd.

Albert Heyn, de grootgrutter die aan het begin van de jaren zestig van de vorige eeuw de zelfbediening in grotere vorm had geïntroduceerd, had ook al de huisvrouw geïndoctrineerd door vooral zegels te kopen. Voor elke gulden die was gekocht kon er een zegel van 10 cent worden bijgekocht en als het boekje vol was (500 zegels) kreeg de huisvrouw er 52 gulden voor terug. Mijn moeder spaarde het heel jaar door om op die manier voor de zomervakantie een extraatje te hebben voor de hele familie.

Een andere grootgrutter, het katholieke bedrijf De Gruyter, lokte de huisvrouw door de oranje kassabonnen vooral te bewaren en wanneer deze in totaliteit tot een bepaald bedrag waren opgelopen, een bedrag als bonus uit te keren. Een extra optie om vooral bij De Gruyter te kopen was dat er iedere week weer voor de kinderen een extraatje was te halen middels: 'Het snoepje van de week'.

In januari 1965 kwamen resultaten naar buiten van een onderzoek betreffende het spaargedrag van huisvrouwen in Engeland. Het bleek dat Britse huisvrouwen steeds meer belangstelling kregen

voor het sparen van zegeltjes, die door de winkeliers werden uitgegeven. In begin 1964 had nog maar 28 procent van de huisvrouwen de gewoonte om de zegels te verzamelen, maar het onderzoek had uitgewezen dat er eind 1964 al door 36 procent van de huisvrouwen zegels werden geplakt. Het scheelde echter wel in welk deel van het land zij woonden. De huisvrouwen in Londen waren het spaarzaamst, want daar verzamelde 60 procent van de ondervraagde mensen zegels. In Noord-Engeland kwam het percentage echter niet boven 23 uit.



Het hing, volgens de onderzoekers, ook een beetje van de leeftijd af of de huisvrouw er de moeite voor over had om de zegels op te plakken. De jongere, dat wil zeggen beneden de 35jaar, toonden meer belangstelling dan de dames boven 55 jaar. De vrouwen van geschoolde arbeiders hadden meer interesse dan de vrouwen behorende tot de midden-en hogere klasse.

Het Economische Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf, dat opdracht gaf tot het onderzoek, publiceerde de voornaamste redenen waarom 57 procent van de ondervraagde huisvrouwen nooit zegels verzamelde. Het was vooral gelegen in het gebrek aan belangstelling voor een dergelijke manier van sparen. Een andere reden was dat de winkels, waar zij gewend waren hun inkopen te doen, geen zegeltjes verstrekten. Zeven procent was opgehouden met sparen omdat zij het teveel moeite vonden, of omdat de belangstelling ontbrak.

Er waren in Engeland allerlei soorten van spaarzegels in omloop. Wat dat betreft was er niet veel verschil met de situatie in Nederland. Het scheen echter dat er in Engeland meer werd gedaan aan 'cadeau-sparen' dan in Nederland. Over het sparen voor speciale cadeauartikelen had de enquête uitgewezen dat ruim een derde van het aantal ondervraagde mensen er nooit in geslaagd was om een boekje vol te sparen. Een vijfde deel deed er vijf maanden over om een boekje vol te krijgen en de rest moest meer dan een halfjaar zegeltjes plakken om het begeerde artikel te kunnen verkrijgen.

De meeste dames hadden er geen idee van hoe groot het bedrag was dat zij bij elkaar moesten sparen om een begeerd artikel te kopen. Slechts een op de vijf van de dames wist het bedrag juist te schatten. Het verrassend groot aantal onwetenden was des te verwonderlijker als gelet wordt op de grote publiciteit destijds in de consumentenpers over dit onderwerp. Zeer veel huisvrouwen gingen de zegels sparen omdat de winkel, die zij gewoon waren, te bezoeken, ze begon uit te geven. Een gering aantal spaarde de zegels omdat zij er een soort geld sparen in zagen, of omdat zij het cadeauartikel aantrekkelijk vonden.

Uit het onderzoek was tevens naar voren gekomen dat de huisvrouw niet snel van winkelier veranderde omdat een andere zaak dan de winkel, waar zij gewend was te kopen, tot uitgifte van zegels overging. Blijkbaar lieten de Engelse huisvrouwen zich weinig in de

keuze van de winkels beïnvloeden door de mogelijkheid om zegels te sparen. Ondertussen werd in Huize Knot driftig doorgegaan met bonnen sparen van bijvoorbeeld Douwe Egberts of Castella kopjes, immers overal was voordeel uit te halen. Niet alleen mijn moeder voerde de spaardrift op, ook mijn vader - al dan niet ingegeven door moeder - wees zijn scheerklanten er met regelmaat op dat ze de mogelijkheid hadden een scheervoordeelkaart te kopen. Een vaalgroene kaart die tien 'knipjes' had. Was de kaart vol dan kreeg men een gratis scheerbeurt. Op die manier waren er vele scheerklanten die - zondags uitgezonderd - dagelijks door vader Knot werden geschoren. Zelf zorgde ik ervoor om op zaterdag in de salon vader te helpen bij het inzepen, dat vaak van de klanten een dubbeltje opleverde om te kunnen sparen!