

‘Wie wil er nog bier?’ De invloed van Heineken op de
naoorlogse vorming van een nieuwe Nederlandse biercultuur

Benno van Dam

1751255

MA thesis

Universiteit Utrecht

Inhoud

Inleiding	2
1. De staat van de naoorlogse biercultuur	8
2. Bier thuis 1945 - 1949	12
3. Het merk Heineken 1949 - 1955	22
4. Heineken voor iedereen? 1955 - 1960	28
Conclusie	32
Bibliografie	35

Inleiding

“Biertje?!” Een vraag waar de meeste mensen vandaag de dag wel eens uit volle borst “Lekker!” op hebben geantwoord. Volgens het *Nationaal Bieronderzoek 2019* dronk bijna de helft van de Nederlanders zelfs minstens een keer per maand bier.¹ Bier is tegenwoordig overal te vinden en heeft ook over het algemeen een hele positieve connotatie. We drinken het in de kroeg voor vermaak, op het terras om te ontspannen en op een feestje om iets te vieren. Een biertje is op deze momenten haast niet meer uit ons glas weg te denken. Toch is een van de bekendere slagzinnen uit de geschiedenis van de bierreclame, “Het bier is weer best!”, een slogan geweest om de consument ervan te overtuigen weer bier te gaan drinken. Na de Tweede Wereldoorlog was de bierconsumptie in Nederland naar een voor brouwers alarmerend laag niveau gezakt. Tijdens de Oorlog was het namelijk onmogelijk geweest om de kwaliteit van het bier op peil te houden door een gebrek aan grondstoffen. Na 1945 werd er, hoewel de kwaliteit van het bier weer als vanouds was, liever jenever gedronken. En ook de nieuwe frisdranken waren in trek. Het imago van bier was nog steeds beschadigd door de slappe troebele drank die in de oorlog voor bier moest doorgaan. De campagne “Het bier is weer best!”, was bedoeld om het vertrouwen van de consument terug te winnen.²

Alles werd uit de kast getrokken om weer dorst naar bier te creëren: reclameposters, bioscoopreclames, flyers en advertenties in folders, kranten en tijdschriften. Er gingen zelfs controleurs in burger langs de cafés om kasteleins met een tientje te belonen als hen werd gevraagd: “Drinkt u een biertje? Het bier is weer best!” Dat beschrijft historicus en schrijver Roel Mulder in *Verloren bieren van Nederland*.³ Ook werd er een soort bier-wegenwacht in het leven geroepen om door heel het land tapinstallaties te controleren en schoon te maken. Tenslotte kreeg het horecapersoneel een heropvoeding waarin werd geleerd om het bier correct te tappen. Glas schuin en niet te vlug tappen voor de perfecte schuimkraag.⁴ Kortom, Nederland moest weer van een biertje gaan genieten dat wat aanzien genoot.

Het is des te opvallender dat de bierconsumptie na de Tweede Wereldoorlog gered moest worden omdat bier door de tijd heen altijd een belangrijke drank was in Nederland. De “volksdrank bij uitstek” noemen historicus Renée Kistemaker en archeoloog Vincent Van Vilsteren het in *Bier! Geschiedenis van een volksdrank*.⁵ Zij beschrijven hoe er vanaf de twaalfde eeuw in de Nederlanden bier gebrouwen werd. In eerste instantie was dat vooral bier gebrouwen met de smaakstof gruit, maar vanaf de veertiende eeuw werd er ook vanaf

¹ J. de Jongh, N. Geerlings & A. Tramperj, *Nationaal Bieronderzoek 2019: Een kwantitatief onderzoek naar de consumptie en beleving van bier in 2019 onder Nederlandse bierdrinkers* (Amsterdam 2019), 7.

² Roel Mulder, *Verloren bieren van Nederland* (Houten, 2017), p. 185.

³ Ibidem, p. 185-186.

⁴ Idem.

⁵ R.E. Kistemaker & V.T. Mulder, *Bier! Geschiedenis van een volksdrank* (Amsterdam 1994), p. 5.

Noord-Duitsland hobbier geïmporteerd. Vanaf dat moment begonnen ook de brouwers in de Nederlanden met het gebruiken van hop in het brouwproces. Tot de achttiende eeuw was bier dé volksdrank bij uitstek, daar dit een veiligere optie was dan het meeste pompwater dat er beschikbaar was. Het bier had een zeer laag alcoholpercentage dus kon de hele dag gedronken worden. Ook vormde de voedingswaarde die de drank bevatte, in de vorm van koolhydraten en een beetje alcohol, een aanvulling op het dagelijkse dieet. Koffie, thee en wijn werden pas vanaf de 18e eeuw beschikbaar voor een groter deel van de bevolking. Tot die tijd behoorden deze producten nog tot de categorie luxeproducten.⁶

Sinds die tijd is er veel veranderd in de wereld van het bier. Vooral in de periode vanaf de Tweede Wereldoorlog tot halverwege de jaren zestig is de Nederlandse biercultuur aan grote veranderingen onderhevig geweest. Zo vormde zich de moderne consumptiemaatschappij en werd het kopen van alledaagse voedingswaren in de supermarkt de norm.⁷ Ook vonden er enorme ontwikkelingen plaats op het gebied van huishoudelijke technologie, beschrijft historicus Henri Baudet in *Een vertrouwde wereld: 100 Jaar innovatie in Nederland*.⁸ Zo maakte bijvoorbeeld de koelkast zijn intrede. Die werd al op de wereldtentoonstelling van 1862 in Londen onthuld maar het zou nog tot in de jaren '60 van de twintigste eeuw duren tot de prijzen genoeg daalden en de koelkast bij een aanzienlijk deel van de Nederlandse huishoudens kon worden aangetroffen.⁹ Supermarkten zoals Albert Heijn, die in deze periode ook net in Nederland werden geïntroduceerd, speelden gretig in op deze ontwikkeling door middels acties als de 'Premie van de maand club' zelf ook apparaten als koelkasten aan de consument te slijten.¹⁰

Naast de koelkast maakte ook de televisie zijn opwachting. Dit maakte, zo schrijft Roel Mulder dat mensen voor vermaak in de vrije tijd minder het huis uit hoefden. Biermerken grepen hun kans en veranderden zelfs de vorm van hun etiketten om meer op de afgeronde hoeken van de beeldbuis te lijken. En wellicht had dit de gewenste uitwerking. Waar in 1950 slechts vijf procent van al het bier in huiselijke kring werd genuttigd, was dit in 1970 al de helft van het bier.¹¹ Van al het bier dat gedronken werd kwam verreweg het meeste uit een van de brouwerijen van Heineken. Het bedrijf maakte een enorme groei door in de kwart eeuw na de Tweede Wereldoorlog en om aan alle vraag te voldoen was Heineken genoodzaakt om in april 1975 een nieuwe hypermoderne brouwerij in Zoetermeer te openen.¹² Dit is tot op de dag van vandaag de brouwerij waar Heineken haar bier

⁶ Kistemaker & Mulder, *Bier! Geschiedenis van een volksdrank*, p. 5.

⁷ H. Baudet, *Een vertrouwde wereld: 100 Jaar innovatie in Nederland* (Amsterdam 1986), p. 89.

⁸ Ibidem, p. 85.

⁹ Ibidem, p. 88-89.

¹⁰ Ibidem, p. 89-90.

¹¹ Mulder, *Verloren bieren van Nederland*, p. 186.

¹² Ibidem, p. 187-188.

produceert. De omslag in de houding van Nederlands drinkers en het succes dat Heineken in de periode na de Tweede Wereldoorlog boekte zijn erg opvallend.

In deze scriptie zal ik daarom een antwoord formuleren op de vraag: *Hoe wordt biercultuur in Nederland gevormd na de Tweede Wereldoorlog?* Omdat dit een complex proces is zal ik dit onderzoek toespitsen op een van de actoren die hier invloed op hebben gehad. In deze scriptie staan de brouwers, en in mijn geval staat specifiek Heineken, centraal. De focus ligt vervolgens op de popularisering van het thuis drinken van bier. De periode die ik zal beschrijven zal de jaren vanaf de bevrijding van Nederland in 1945 tot 1960 beslaan. In 1960 was bier sterke drank namelijk definitief voorbij gestreefd als populairste alcoholische drank. Heineken is in deze periode de brouwer met het grootste aandeel van de Nederlandse biermarkt in handen. Bovendien maakt het bedrijf een enorme groei door en verovert het de dominante positie die het bedrijf vandaag de dag nog steeds heeft. Ik ben mij ervan bewust dat ik, door de veranderingen vanuit het perspectief van Heineken te bekijken, een overwegend 'top-down' perspectief op dit proces zal weergeven. Toch denk ik dat er uit de acties van een brouwer als Heineken ook veel kan worden geleerd over de samenleving. Zij hebben er immers belang bij om een zo groot mogelijk publiek te bereiken en aan zich te binden als kopers van hun product. Daarom moeten ze inspelen op ontwikkelingen in de samenleving. Zoals eerder gezegd, lag de bierindustrie na de oorlog volledig op z'n gat en moest hij zelfs gered worden van de ondergang. Dit duidt op een zeer actieve bijsturing van krachten die er op dat moment in de samenleving werkzaam waren. En de brouwers lijken zeer succesvol te zijn geweest in hun bewerking van de biercultuur, want ze wisten een industrie te redden die op sterven na dood was.

Met 'biercultuur' doel ik op de associaties die consumenten hadden bij het product 'bier' en op de gevestigde ideeën met betrekking tot wie waar en wanneer bier behoorde te drinken. Om antwoord op deze vraag te geven zal ik eerst de veranderende bierconsumptie in een economische context plaatsen. Vervolgens zal ik zowel de marketingplannen van Heineken uit het stadsarchief van Amsterdam, als de daarbij horende advertenties in tijdschriften en kranten onder de loep nemen. De analyse van de marketingplannen zal ik aanvullen met de semiotische analyse van de advertenties die uit die tijd die beschikbaar zijn. Middels deze combinatie van bronmateriaal zijn er mogelijk ook uitspraken te doen over de intentionaliteit van aangetroffen symboliek in de advertenties.

Mijn keuze voor een semiotische analyse komt voort uit de theorieën van de Franse filosoof Jean Baudrillard met betrekking tot de 'tekenwaarde' van objecten. Volgens Baudrillard wordt de waarde van een object, en de waarde van objecten bestemd voor consumptie in het bijzonder, symbolisch geproduceerd.¹³ In *The System of Objects* beschrijft

¹³ J. Baudrillard, *The System of Objects* (Londen/New York 1996), p. 3-4.

Baudrillard dat betekenis, en dus waarde en prestige die samenhangt met objecten wordt geproduceerd door hoe objecten zich tot elkaar verhouden. Hij meent dan ook dat consumptie niet dient te worden gezien als een materiële activiteit maar als “een activiteit van manipulatie van betekenis.”¹⁴ Een object heeft namelijk niet alleen een essentiële functie, maar ook een niet-essentiële betekenis die samenhangt met hoe het object eruit ziet en binnen welke trends het past.¹⁵ Mensen kopen volgens hem een product namelijk om waar het voor staat, voor de wensen en ideeën die het product representeert. De essentiële functie van het product is in de consumptiesamenleving ondergeschikt geworden.¹⁶ De betekenissen van verschillende objecten beïnvloeden elkaar vervolgens weer. Via reclame worden consumenten gestimuleerd om betekenissen aan objecten te koppelen. Volgens Baudrillard zijn het advertenties, die ons vertellen wat we consumeren als we een product aanschaffen.¹⁷

In *The Consumer Society: Myths and Structures* geeft Baudrillard een voorbeeld van de betekenis die een object kan hebben. Een wasmachine doet volgens hem meer dan alleen de was; toen het apparaat net op de markt was, betekende het voor de eigenaar bijvoorbeeld ook prestige en comfort, en krijgt daarmee ‘tekenwaarde’.¹⁸ Baudrillard voegt zo een derde waarde toe aan de ‘gebruikswaarde’ en ‘ruilwaarde’ die binnen de Marxistische traditie aan handelsgoederen worden toegekend.¹⁹ De ‘gebruikswaarde’ slaat op het vermogen van een product om een behoefte van de mens te vervullen.²⁰ Een jas geeft bijvoorbeeld warmte en beschermt tegen de wind. De ‘ruilwaarde’ van een product betreft de waarde van een product in een situatie van (ruil)handel, oftewel hoeveel en hoe waardevolle andere producten je terug kunt krijgen voor het product dat jij bezit.²¹ Zo heeft goud bijvoorbeeld in de meeste gevallen niet een grote gebruikswaarde, maar door de relatief geringe hoeveelheid die ervan bestaat is het een gewild product en kun je er veel andere producten voor terugkrijgen. Volgens Baudrillard worden producten door consumenten dus ook meer gewild als ze een bepaalde betekenis representeren waarmee ze beloven onze verlangens te vervullen. Zo heeft goud over tijd ook tekenwaarde verkregen. Het suggereert bijvoorbeeld voor rijkdom. Door tekens van geluk om ons heen te verzamelen hopen we zelf gelukkig te worden, schrijft Baudrillard. Welvaart is dan ook effectief gezien slechts de accumulatie van tekens van geluk.²² Tekenwaarde is volgens Baudrillard in het postmoderne tijdperk de dominante waarde geworden die bepaald hoe gewild een product is. En hoewel

¹⁴ Baudrillard, *The System of Objects*, p. 200.

¹⁵ Ibidem, p. 9.

¹⁶ Ibidem, p. 200-201

¹⁷ Ibidem, p. 164-165

¹⁸ J. Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures* (Londen 1998), p. 76-77.

¹⁹ Ibidem, p. 7;132.

²⁰ E. Johnson, D. Walker & D. Gray, *Historical Dictionary of Marxism* (Londen/New York 2014), p. 84.

²¹ Johnson, Walker & Gray, *Historical Dictionary of Marxism*, p. 84.

²² Baudrillard, *The Consumer Society*, p. 31.

Baudrillard zijn theoriën formuleerde na de periode die ik beschrijf (*Le Système des objets* werd in 1968 gepubliceerd) en hij vooral schrijft over de hoogtijdagen van consumentisme, denk ik dat zijn werk ons toch inzichten kan verschaffen over de periode die ik beschrijf. In deze periode werd in Nederland namelijk de directe aanloop genomen naar het moderne systeem van consumentisme waar Baudrillard over schrijft.

Ook Sidney Mintz beschrijft hoe objecten, en specifiek voedsel, symbolische waarde kan krijgen. In *Sweetness and Power* beschrijft hij twee manieren waarop voedsel symbolische waarde kan verkrijgen. Voedsel kan volgens hem de sociale verhoudingen binnen een groep weergeven. De voedselgebruiken binnen de groep representeren dan de status van verschillende personen.²³ Zo dient in China bijvoorbeeld een jonger persoon in de aanwezigheid van een oudere, thee voor de oudere persoon in te schenken. Mogelijk zijn er voor bier soortgelijke gebruiken vast te stellen. In de periode die ik zal beschrijven had de vrouw in het gezin een verzorgende rol en zorgde zij voor de bereiding en het serveren van voedsel. Mogelijk bestonden er ook gebruiken omtrent het serveren van bier door haar.

Hoewel er redelijk wat populaire literatuur over het onderwerp bestaat is de ontwikkeling van de Nederlandse biercultuur in de jaren vlak na de Tweede Wereldoorlog binnen de academische literatuur nog erg onderbelicht. Kistemaker en Mulder beschrijven in *Bier! Geschiedenis van een volksdrank* een eerdere periode, Roel Mulder beschrijft in zijn boek een zeer uitgebreide periode waardoor er maar enkele pagina's overblijven voor de jaren '40 en '50 en overzichtswerken van de Nederlandse spijs- en drankcultuur, zoals *Eten en eetlust in Nederland* van Anneke van Otterloo beschrijven alcohol vooral in relatie tot ideeën over gezondheid. Auteurs van populair-historisch werk over Heineken, dat is uitgegeven in opdracht van de brouwer, zijn vooral beschrijvend en verbinden de bedrijfsgeschiedenis vaak niet met de samenleving of de ontwikkeling van een biercultuur. Hiertoe reken ik werken als *Heineken: 150 jaar brouwerij, merk en familie* van Keetie Sluyterman en Bram Bouwens en *De magie van Heineken* van Mathieu Jacobs en Wim Maas.

Het onderzoek in deze scriptie moet op dit gebied een bescheiden bijdrage leveren. Ik denk namelijk dat onderzoek naar dit onderwerp zeer relevant is omdat het ons meer vertelt dan alleen wat voor reclame er door biermerken in die periode werd gebruikt. Het vertelt ons iets over hoe consumenten worden gemaakt. Bovendien zegt de behoefte aan steeds veranderende marketing van het product iets over hoe we als samenleving met bier en alcohol omgaan en hoe dat over de jaren is veranderd. Ook zegt het denk ik iets over de wensen van de consumenten in die periode. Tenslotte denk ik dat dit soort onderzoek een bijdrage levert aan het schetsen van een beeld van de ontwikkeling van de landelijk

²³ S. Mintz, *Sweetness and Power: The place of Sugar in Modern History* (New York 1985), p. 151.

verbonden economie en de moderne consumptiemaatschappij waartoe wij vandaag de dag nog steeds behoren. In deze scriptie zal ik eerst de economische context schetsen voor de ontwikkelingen die ik verder zal beschrijven. Vervolgens zal ik in de drie volgende hoofdstukken de periode van 1945 tot 1960 beschrijven en tenslotte tot enkele conclusies komen met betrekking tot de vorming van een nieuwe Nederlandse biercultuur na de Tweede Wereldoorlog.

1. De staat van de naoorlogse biercultuur

Voor er een antwoord geformuleerd kan worden op de vraag hoe Heineken door middel van het bevorderen van thuisdrinken de biercultuur in Nederland trachtte te beïnvloeden is het van belang om eerst de situatie na de Tweede Wereldoorlog duidelijk voor ogen te hebben. Zoals in de inleiding beschreven, werd er in Nederland nog maar erg weinig bier gedronken in 1945. Voor het in onbruik raken van de drank zijn verschillende oorzaken te bedenken.

Roel Mulder gaat er in zijn beschrijving van de naoorlogse periode van uit dat het imago van bier een flinke klap had opgelopen tijdens de Tweede Wereldoorlog. De Nederlandse consument zou negatieve associaties hebben gehad met bier door de slechte kwaliteit die het tijdens de oorlog door een tekort aan grondstoffen had gehad. Het bier was daardoor slap en troebel geworden. Volgens Mulder hadden de Nederlandse brouwers wanhopig geprobeerd te blijven brouwen. Zo wanhopig, dat Heineken zelfs had geprobeerd bier te maken van kastanjemeel en koolrapen. Dit bier was echter zo mislukt dat het nooit op de markt is gekomen. In de hongerwinter hadden de brouwerijen in West-Nederland bovendien helemaal stil gelegen. Het gevolg van het verslachte bier was wel dat het vertrouwen van het publiek in de kwaliteit van het Nederlandse bier verdwenen was.²⁴

En hoewel dat sentiment zeker bestaan mag hebben, gaat deze theorie gaat voorbij aan Henri Baudets analyse in *Een vertrouwde wereld*. In *Een vertrouwde wereld* verbindt Henri Baudet de consumptie van genotsmiddelen aan schommelingen in de conjunctuur. Zo toont hij al een sterke daling in de consumptie van bier in de jaren '30 aan.²⁵ De jaarlijkse bierconsumptie per hoofd van de bevolking zakte volgens hem vanaf 1930 van 27,5 liter naar 16,2 liter in 1939, net voordat de oorlog begon. Ook blijkt uit de cijfers die Baudet presenteert dat het biergebruik in 1936 een dieptepunt van 14 liter per persoon per jaar bereikte waarna weer een geleidelijke stijging inzette. Deze daling van de bierconsumptie is overigens niet te wijten aan een verandering drankvoorkeur, want ook het gebruik van sterke drank nam in deze periode af.²⁶

Het diepe dal waarin de bierconsumptie zich in aanloop van het midden van de twintigste eeuw bevond zou op basis van deze gegevens ook door de economische malaise van de jaren '30 kunnen worden verklaard. Ondanks de oorlog noemt Mulder namelijk toch al een gebruik van 19 liter in 1946, een verbetering ten opzichte van 1939. Hoewel Baudet de jaren 1946 tot 1949 niet beschrijft, biedt zijn boek een waardevolle context voor de naoorlogse periode. In die periode kunnen we namelijk mogelijk een correlatie aanduiden tussen de kostbare wederopbouw van Nederland na de oorlog, de lage lonen en de sterk

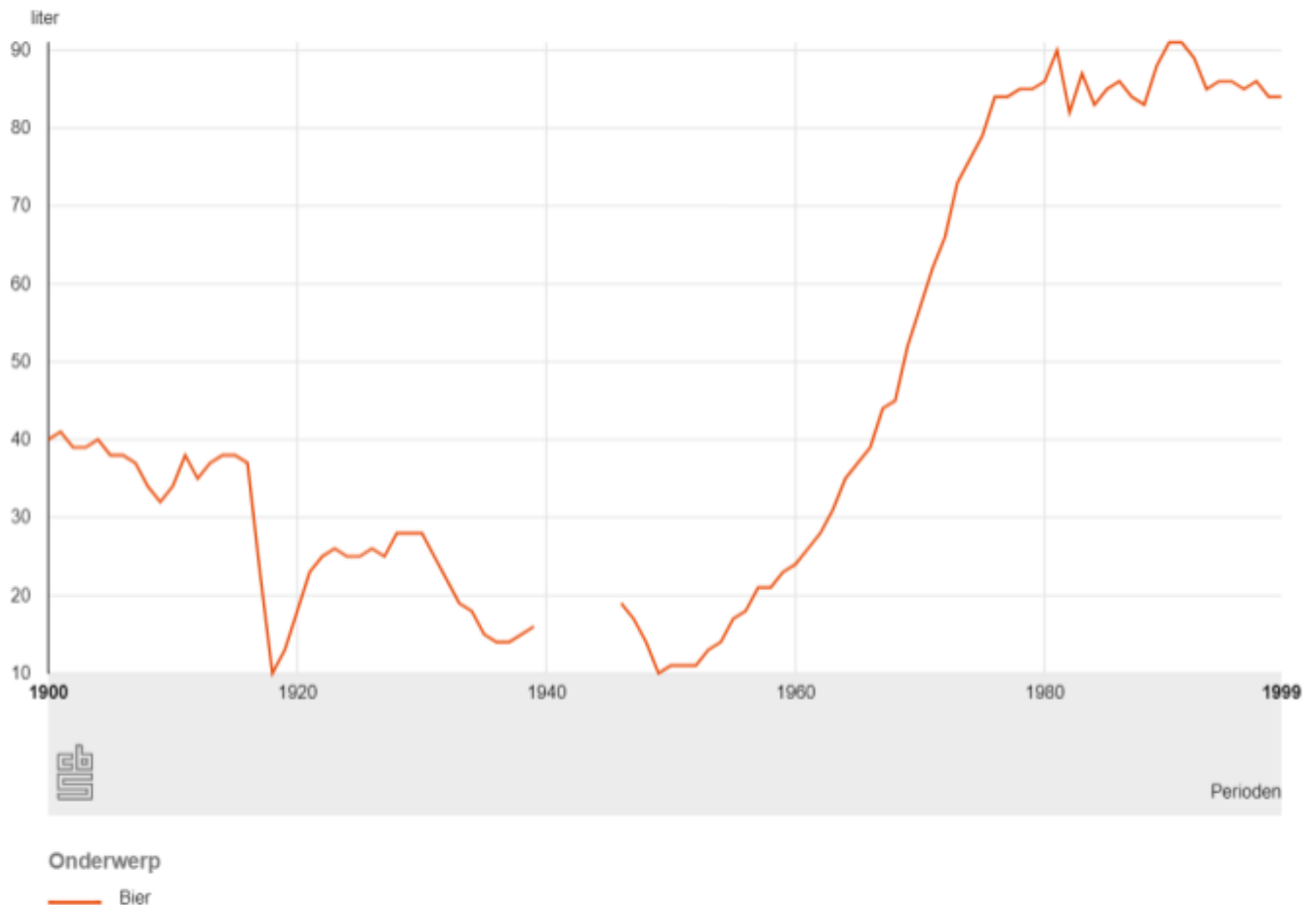
²⁴ Mulder, *Verloren bieren van Nederland*, p. 185.

²⁵ Baudet, *Een vertrouwde wereld*, p. 172-173.

²⁶ *Ibidem*, p. 198.

verminderde bierconsumptie. In dat geval zou het wellicht ook betekenen dat de Nederlander zijn biertje in moeilijke tijden sneller liet staan dan drinkers in omliggende landen. In België dronk men in 1949 per persoon gemiddeld 123 liter, in Groot-Brittannië was dit 88 liter en in Duitsland was dit nog 29 liter.²⁷

Tabel 1: Bierconsumptie in Nederland in de 20e eeuw per hoofd van de bevolking



Bron: CBS, *Voedings- en genotmiddelen; consumptie per Nederlander, 1899 - 2009*.

Dat de bierconsumptie in Nederland sterk werd beïnvloed door de conjunctuur van de economie lijkt verder bevestigd te worden wanneer we nog een stap terug nemen en de hele twintigste eeuw bekijken. Hiervoor zijn aanwijzingen te vinden in de cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek, die in de grafiek hierboven worden weergegeven. Ook tijdens de Eerste Wereldoorlog, een tijd waarin de Nederlandse economie de gevolgen ondervindt van verminderde wereldhandel, zet er zeer sterke daling in, en in 1918 wordt er nog maar 10 liter bier per hoofd van de bevolking gedronken. Roel Mulder draagt voor deze dip in bierconsumptie een andere theorie aan die de conjunctuurtheorie voor de Eerste Wereldoorlog teniet doet: Er waren simpelweg geen grondstoffen beschikbaar om bier te

²⁷ K. Sluyterman & B. Bouwens, *Heineken: 150 jaar brouwerij, merk en familie* (Amersfoort 2014), p. 236.

brouwen. Kolen en gerst waren voor brouwers bijna niet meer te krijgen.²⁸ Het bier werd net als in de Tweede Wereldoorlog slapper en brouwers trachtten de gerst te vervangen door mais en later rijst.²⁹ Hoewel er tijdens de oorlog zelf bijna geen bier meer werd gedronken lijkt het slechte oorlogsbier dit keer geen extreme schade te hebben gehad voor het imago van bier na de oorlog, daar het bierverbruik na 1918 meteen weer begint te stijgen.

Van het biergebruik tijdens de Tweede Wereldoorlog zijn bij het CBS geen cijfers bekend. Toch doet de curve in de grafiek vermoeden dat er tijdens de bezetting een kleine piek is geweest. Waarom stortte het bierverbruik tijdens deze oorlog niet volledig in elkaar? Zoals door Roel Mulder beschreven waren brouwers immers wederom genoodzaakt te experimenteren met minderwaardige vervangende grondstoffen.³⁰ Een mogelijke verklaring voor de piek in de Tweede Wereldoorlog vinden we in het werk van Loe de Jong. Hij beschrijft dat de productie van gedistilleerde drank naar een kwart van het vooroorlogse peil daalde en dat een onbekend deel van de productie ter beschikking van het *Reichskommissariat* en de *Wehrmacht* moest worden gesteld.³¹ Hoewel we niet weten hoe een groot deel dit was kunnen we wel aannemen dat sterke drank voor de gewone Nederlander schaars werd. Dat blijkt uit de prijs van de dan populairste sterke drank, jenever, op de zwarte markt. In 1942 kostte een liter, waarvan de officiële prijs f3,50 was geweest, al ongeveer vijftientig gulden en in 1943 maar liefst 70 gulden.³² Over bier schrijft hij daarentegen dat de productie aanzienlijk steeg. En hoewel er daarvan ook een deel aan de bezetter moest worden geleverd was dit voor Heineken nooit meer dan acht procent van de totale omzet.³³ Logischerwijs zullen mensen toen meer bier zijn gaan drinken als dat wel voorhanden was. Tijdens de laatste jaren van de Eerste Wereldoorlog vond de overstap juist in tegengestelde richting plaats. Er werden toen ineens veel meer flessen sterke drank soldaat gemaakt.³⁴

Het echte herstel van de bierconsumptie zette zich pas in vanaf 1952, maar groeide daarna door tot een ongekende hoeveelheid en stabiliseerde zich vervolgens redelijk in de jaren '80. Het bierverbruik bleef toen schommelen tussen de 80 en 90 liter per persoon per jaar. Wat sterke drank betreft vond er wel een kleine opleving plaats na de Tweede Wereldoorlog, maar daarna werd bier de populairdere keuze. In 1960 streefde bier sterke drank voorbij in de hoeveelheid gedronken pure alcohol in liters per hoofd van de bevolking.

²⁸ Mulder, *Verloren bieren van Nederland*, 158-160.

²⁹ Ibidem, p. 160.

³⁰ Ibidem, p. 185.

³¹ L.de Jong, *Het Koninkrijk der Nederlanden in de Tweede Wereldoorlog: Mei '43 - Juni '44* [dl 7] (Den Haag 1976), p. 113.

³² Ibidem, p. 206.

³³ Ibidem, p. 146.

³⁴ R. van der Bie, 'Om het huiselijk geluk: Drankgebruik en drankbestrijding, 1820-1995' in R. van der Bie & P. Dehing (eds.), *Nationaal goed: feiten en cijfers over onze samenleving (ca.) 1800-1999* (1999), 203.

Ook wordt sterke drank nooit meer zo populair als het was in de negentiende eeuw. Zo blijkt uit de cijfers die Jaap van der Stel presenteert in *Drinken, Drank, en Dronkenschap: Een historische schets*.³⁵

Er vond dus wel degelijk een verandering plaats in de Nederlandse drinkcultuur. Bovendien veranderde ook de manier waarop bier werd verkocht. Uit een financieel overzicht van Heineken blijkt dat in het boekjaar 1951/52 door het bedrijf ongeveer tweemaal zoveel gebotteld bier als tapbier is verkocht, terwijl dit in het boekjaar 1960/61 bijna driemaal zoveel was.³⁶ Er moet hierbij rekening worden gehouden dat deze cijfers ook het in die tijd door Heineken geëxporteerde bier beslaan. En relatief werd er meer bier op fles dan op fust geëxporteerd. Toch is dit een aanzienlijke toename in flessenbier. Deels verantwoordelijk voor deze ontwikkeling was het thuisdrinken, dat in die tijd populair werd. Gebotteld bier dat bedoeld was voor consumptie buiten de kroeg werd al geproduceerd door Heineken vanaf 1931. Dit 'pullenbier' werd verkocht in grote flessen bedoeld om twee glazen uit te schenken.³⁷ Toch zag Heineken pas na de Tweede Wereldoorlog de kans om flessenbier echt succesvol te maken.

Dit alles maakt dat er sterke aanwijzingen zijn dat er een gedeelde oorzaak voor de sterk teruglopende bierconsumptie tussen 1930 en 1950 is. Bovendien is er een periode van hervorming aan te wijzen, waarna bier ongekend populair wordt.

³⁵ J. C. van der Stel, 'Drinken, drank en dronkenschap: Een historische schets' in C. P. F. van der Staak, G. M. Schippers & C. A. L. Hoogduin (red.), *Wie doet er nog aan alcoholzorg?* (Nijmegen 1995), p.25.

³⁶ *"Dit is Heineken"*, publicatie van de afdeling Public Relations met gegevens over het bedrijf ten behoeve van het geven van voorlichting over Heineken 1962, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 464, p. 41.

³⁷ M. Baarspul, *It could only be Heineken* [Vertaling door Katy Kist en Jennifer Kilian] (Zwolle 2020), p. 93.

2. Bier thuis 1945 - 1949

Toen er in 1944 mocht worden gehoopt op het einde van de Tweede Wereldoorlog zette een medewerker in een notitie zijn gedachten op papier over hoe Heineken de bierverkoop in Nederland na de Tweede Wereldoorlog weer aan kon slingeren. De medewerker ging uit van het volgende:

Ongeacht den afloop van den strijd mogen we m.i. als een waarheid aannemen, dat de tijd van voor 1940 niet meer terug komt. (...) Laten we echter van de veronderstelling uitgaan dat de mensch ook dan nog in de gelegenheid is een zeker percentage van zijn inkomen uit te geven aan genotmiddelen. Het is de taak van den producent in het algemeen hem deze genotmiddelen te schenken, en dat in de vorm welke door den consument het meest gewaardeerd zal worden.³⁸

Welk genotmiddel het meest gewaardeerd werd wilde de medewerker alleen liever niet aan de consument zelf overlaten. De bevolking diende te worden opgevoed om meer bierminnend te worden en specifiek om liefhebbers van Heineken Bier te worden. Hoewel er al wel een groep liefhebbers was moesten de nieuwe bierminners vooral worden gevonden onder twee andere groepen die zich in de samenleving bevonden: de man die weleens een glas bier drinkt en de niet-bierdrinker. Vrouwen vielen volgens de medewerker veelal onder de laatste groep. In de notitie worden er twee plekken genoemd waar de consument Heineken kon nuttigen: thuis, of in het ontspanningslokaal (kroeg e.d.), waarbij genoemd wordt dat het thuisverbruik nog niet nog absoluut niet groot te noemen is.³⁹

Verder merkte de schrijver op dat de kwaliteit van het bier in de oorlog aanzienlijk minder was geworden maar dat er ook andere oorzaken van slecht smakend bier konden zijn. Dikwijls werd het bottelen van het bier dat toen nog deels uitbesteed werd niet op secure wijze gedaan waardoor het bier vervuild kon raken. Daarom moest al het bier in het vervolg zelf gebotteld gaan worden. Ook leek hem het strenger controleren van de hygiënevoorschriften in de horeca een goed idee. Kwaliteit moest bovenal kunnen worden gegarandeerd.⁴⁰

De public relations afdeling van Heineken presenteert op 29 januari 1947 in het rapport *Ons Bier bij den Kruidenier* de bevinding dat er toekomst ligt in de thuisconsumptie van bier:

Reeds eenige jaren geleden waren wij tot de overtuiging gekomen, dat er een markt voor ons bier is, die nog niet ten volle is bewerkt en waar dus debietsuitbreiding is te verwerven. Dat is de markt van flesschenbier in het huisgezin. [...] De menschen moeten er toe worden

³⁸ *Eenige gedachten over de bevordering der bierverkoop na den oorlog.*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 890, p1.

³⁹ *Idem.*

⁴⁰ *Ibidem*, p. 2-3.

gebracht niet alleen bij speciale feestelijke gelegenheden, maar regelmatig bier in huis te hebben als de normale drank, aan tafel of 's avonds.⁴¹

In dit rapport stellen zij zichzelf de vraag hoe dit bier het 'huisgezin' dient te bereiken. Via de huisvrouw die het haalt bij de lokale kruidenier, is de conclusie:

De huisvrouw koopt haar suiker, zout, soda, jam, bruine boonen, enz., enz. bij de kruidenier. Dus zal ook de kruidenier de man moeten zijn, die haar het bier verkoopt, zij bier niet als een bijzonder iets voor bijzondere dagen maar als iets gewoons voor allen dag leeren zien.⁴²

De pijlen van de marketingafdeling werden vanaf toen voor lange tijd grotendeels op de vrouw gericht.

De reclamecampagne die vervolgens werd bedacht kon de directie alleen niet zo bekoren. Voor de showcards die het flessenbier in kruidenierszaken moesten aanprijzen kwam een ontwerp op tafel met een afbeelding van een aantrekkelijke jonge vrouw die een glas bier presenteert. Al snel bleek dat een deel van de heren van de directie van Heineken de dame in het ontwerp nogal wat "te frivol" vonden. En ook de reclameadviseur C.J. Palm, die verantwoordelijk was geweest voor het opzetten van de campagne, gaf toe dat voor sommige streken de juffrouw wel wat minder ontkleed zou moeten worden gemaakt. Toch drukte hij de directie op het hart dat het een goed idee was om een vrouw in de reclame voor bier te introduceren. Het zou de boodschap afgeven dat een ontwikkelde vrouw "rustig een glas bier kan drinken zonder haar minder attractief te doen schijnen."⁴³ Hier kon de directie zich met wat moeite wel in vinden. Het zou immers erg zonde zijn als concurrent Amstel met dit idee aan de haal ging en er succes mee ondervond. In reclame voor tapbier was er voor een vrouw nog geen plaats meenden ze.⁴⁴

Bij het gebruik van vrouwelijke representatie in de advertenties van Heineken moet wel een kanttekening worden geplaatst. In *Vrouwen, consumptie en massacultuur* schrijft Luisa Passerini dat we moeten oppassen met onze interpretatie van het gebruik van vrouwen in reclame. Hoewel vrouwen er in als subject kunnen functioneren kunnen ze ook simpelweg als object worden gebruikt om bepaalde waarden aan een product toe te dichten.

⁴¹ *Rapport "Ons Bier... bij den Kruidenier" inzake de verkoop van Heineken via de kruidenier om flesbier op de markt te krijgen voor het huisgezin, geschreven door Dh. De Graaff, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 3776, p. 1.*

⁴² Idem.

⁴³ *Memorandum betreffende de gehouden bespreking op Dinsdag, 25 november 1947 te 9.30uur, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 901, z.p.*

⁴⁴ *Memorandum betreffende de gehouden bespreking op Dinsdag, 25 november 1947 te 9.30uur, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 901, z.p.*

Volgens Passerini zijn welzijn, liefde, geluk, tederheid en individualiteit voorbeelden hiervan. Daarnaast wordt de vrouw in het westen sterk met seksualiteit geassocieerd⁴⁵

Bovendien beschrijft Passerini hoe in de 20e eeuw vrouwen, of liever gezegd huisvrouwen, veranderden in een massa. Een massa van consument-bestuurders. De vrouw kreeg namelijk de verantwoordelijkheid en grotendeels de controle over het beheer van de consumptie van het huishouden.⁴⁶ Boodschappen doen was in het Nederlandse gezin dé vrouwentaak bij uitstek. Hoewel een huisvrouw gedurende jaren '60 al iets meer hulp van haar man kon verwachten bij bepaalde taken in het huishouden zoals het vuilnis buitenzetten of soms zelfs bij de afwas, bleef boodschappen doen iets wat alleen door de vrouw gedaan werd. Dit wordt zo beschreven door Hettie Pott-Buter en Kea Tijdens in *Vrouwen: Leven en werk in de twintigste eeuw*.⁴⁷ In Nederland betekende het beheer over de boodschappen vooral zuinigheid. Lonen waren na de Tweede Wereldoorlog laag en tot het begin van de jaren '50 bleven bepaalde goederen alleen middels distributiebonnen verkrijgbaar.⁴⁸

Deze situatie maakte de marketing van het product bier een gecompliceerde taak. Hoewel de vrouw het bier kocht bij de kruidenier, de slijterij, of later in de supermarkt, was de man de voornaamste doelgroep die het bier daadwerkelijk dronk. De vrouw moest er dus van worden overtuigd om een product te kopen dat ze zelf vrijwel niet gebruikte. Ook reclameman C.J. Palm beseftte dit maar al te goed:

De mannen zijn veelal de consumenten, zij wonen hier, maar als moeder de vrouw er niet voor zorgt, dan komt het niet in huis. Zij is het, die met het huishoudgeld moet rondkomen, zij arrangeert de familiefeestjes thuis, hebben we haar niet op onze hand, dan komt er van de thuis-consumptie niets terecht.⁴⁹

Om de huisvrouwen van Nederland toch te manipuleren bediende hij zich van listige retoriek:

De vrouw moet, zonder daarop in de tekst nadruk te leggen, door uw advertenties gesuggereert [sic] worden, dat het biergebruik de gezelligheid thuis verhoogt en daardoor de uithuizigheid der mannelijke huisgenoten inperkt.⁵⁰

⁴⁵ Luisa Passerini, 'Vrouwen, consumptie en massacultuur' in Georges Duby, Michelle Perrot & Françoise Thébaud (eds.), *Geschiedenis van de vrouw. De Twintigste Eeuw* (Amsterdam 1993), 311-312.

⁴⁶ Ibidem, p. 315.

⁴⁷ Hettie Pott-Buter & Kea Tijdens *Vrouwen: Leven en werk in de twintigste eeuw* (Amsterdam 1998), 140.

⁴⁸ Henriette Gieles-Colenbrander & Renée Schreuder, *Vrouwen in beweging: Van kiesrecht naar roldoorbreking* [dl. 6] (Den Bosch 1989), 66-67.

⁴⁹ *Advies en begrotingen inzake Reclame campagne 1948 door C.J. Palm*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 901, p. 4.

⁵⁰ Idem.

Hier kan niets anders uit opgemaakt worden dan dat Palm vrouwen wiens mannen buitenechtelijke avontuurtjes beleefden of wiens mannen te veel tijd in de kroeg doorbrachten, wilde doen geloven dat een paar flesjes Heineken deze problemen kon oplossen. Ook probeerde hij hun gevoel van verantwoordelijkheid voor het zijn van een goede gastvrouw aan te spreken. Het in huis hebben van Heineken Bier was handig wanneer er onverwachts gasten kwamen en ook was Heineken volgens hem een gewilde traktatie op feestjes en verjaardagen.⁵¹

Om Heinekens nieuwe doelgroep aan te spreken stelde Palm voor om vooral te adverteren in kranten. Hij wist namelijk dat alle gezinsleden iedere dag de krant lezen en voor veel vrouwen was de krant ook een informatiebron voor het selecteren van inkopen voor de huishouding. Ook lazen arbeidsters volgens hem “steeds beter en regelmatig de krant” en arbeiders hadden meer vrije tijd dan ooit. Bovendien was er voor hen ‘s avonds niet veel meer te doen dan het lezen van de krant lezen of radio luisteren.⁵² Het was volgens Palm van belang om in de advertenties veel gebruik te maken van humor. Dat was dé manier om vrouwen te bereiken. In combinatie met de humor bedacht hij een slagzin die iets vertrouwds moest uitstralen, iets dat herkenbaar was voor klant. De slagzin werd: “Uw Heineken’s meneer!” Dit was iets wat een ober ook zou zeggen als hij je een glas bier zou serveren. En zo ontstond ook het kleine aandoenlijke dikke obertje, dat nu nog steeds weleens op oude platen in horecagelegenheden is te vinden.

In deze campagne is een ongemakkelijke dubbelzinnigheid te bespeuren. Die nog duidelijker wordt wanneer we naar een van de advertenties uit die tijd kijken. Enerzijds beoogt Palm dat in de advertenties van Heineken de vrouw moet worden aangesproken maar anderzijds wordt het erg duidelijk dat nog steeds de man centraal staat. Op onderstaande afbeelding zien we een man op de bank die luttele seconden geleden nog in een innige omhelzing verkeerde met zijn vrouwelijke metgezel. Nu kijkt hij echter verlekkerd op wanneer het Heineken obertje aan komt lopen met een glas bier op zijn dienblad; echt ieder moment is nu een Heineken moment. Want Heineken kan je nu altijd in huis hebben. De functie van de vrouw in deze advertentie is er meer een van een object, zoals Passerini beschrijft. Ze zit afgekeerd van de kijker en het deel van haar gelaat dat we wel kunnen zien verraad geen emotie. Ze doet vermoeden dat de man succesvol een partner heeft gevonden en het onderbreken van de duidelijk intieme activiteit die tussen de twee gaande was vertelt ons Heineken is beter dan seks. Zodra de ober met zijn biertje het beeld komt binnenlopen heeft de man geen oog meer voor de vrouw en kan hij slechts nog zwijmelend naar het bier kijken.

⁵¹ *Advies en begrotingen inzake Reclame campagne 1948 door C.J. Palm*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 901, p. 64.

⁵² *Ibidem*, p. 2-3.



Afbeelding 1: *Twentsch dagblad Tubantia en Enschedesche courant en Vrije Twentsche courant* van 09-08-1948, p. 2.

In soortgelijke campagnes van Heineken figureren een inbreker die tijdens het openen van een kluis wordt afgeleid door een biertje, en een trapezeartiest die op volle snelheid op een biertje afgevoegen komt, een koetsier die zijn aandacht op de weg verliest en een kapper die op het moment staat het haar van een klant te ruïneren omdat de roep van een Heineken achter zich te sterk is.⁵³ In ieder van deze advertenties staat de man centraal. Hij begeeft zich in een cruciaal of spannend moment, maar een glas Heineken blijft onweerstaanbaar. Bovendien zou je kunnen zeggen dat Heineken de huisvrouw tot een soort ober voor haar man maakt. In de praktijk kwam natuurlijk niet een klein getekend obertje een glas Heineken aan de man aanbieden, maar deed zijn vrouw dat. Misschien was dat niet de intentie van Heineken, en wilden ze met de restaurant-achtige service van het obertje het bier een air van luxe meegeven, maar het is moeilijk om dit niet te zien.

'Een ober aan huis?' Kroegbazen en bieragenten vonden deze nieuwe ontwikkeling maar helemaal niets. Voor kroegbazen betekende dit een andere plek voor hun klanten om te drinken. Voor de bieragenten, die traditioneel de schakel vormden tussen brouwer en horeca, hekelden dat Heineken begon met het leveren van bier aan winkels via groothandelaars.⁵⁴ Naast de angst voor verminderd bierverbruik in de horeca was er voor de

⁵³ 'Uw Heineken's Meneer!', *Twentsch dagblad Tubantia en Enschedesche courant en Vrije Twentsche courant* van 02-08-1948, p. 2; 'Uw Heineken's Meneer!', *Provinciale Drentsche en Asser courant* van 23-08-1948 p. 2; 'Uw Heineken's Meneer!', *Limburgsch dagblad* van 28-07-1948, p. 3; 'Uw Heineken's Meneer!', *Het vrije volk : democratisch-socialistisch dagblad* van 20-09-1948, p. 2.

⁵⁴ M.G.P.A Jacobs, W.H.G. Maas & J. van der Werf, *Heineken 1949 - 1988* (Amsterdam 1991), p. 121.

agenten nog een extra reden om boos te zijn over Heinekens contacten met de groothandelaars. De kleine hoeveelheid gebotteld bier die voorheen werd verkocht was een extra taak voor de agenten geweest. Zij bevoorraadden namelijk ook de slijters die het product al verkochten. Deze onvrede mondde uit in protesten tegen Heineken en boycots van het bier, maar Heineken gaf geen krimp. Er werd voet bij stuk gehouden en al snel bleek dat de agenten en kroegbazen niet waren opgewassen tegen een bedrijf als Heineken.⁵⁵

Het was voor Heineken van belang om banden met groothandelaars aan te halen en via die weg hun product aan 'de kruidenier' geleverd te krijgen, omdat die een steeds belangrijkere rol gingen spelen in de aanlevering van goederen. Bij een groothandelaar konden kruideniers goedkoper inkopen maar ze werden dan wel afhankelijk van de selectie producten die de groothandelaar aanbood. Tevens signaleerde Heineken dat in nieuwe winkelconstructies zoals Vrijwillig Filiaal bedrijven, Coöperaties en Grootwinkelbedrijven, er een nauwere samenwerking ontstond tussen winkelier en groothandelaar of dat soms de winkelketen zelfs de functie van groothandelaar zelf op zich nam.⁵⁶

De veranderingen in het Nederlandse winkellandschap hadden ook gevolgen voor de klant. In 1952 opende Albert Heijn haar eerste zelfbedieningswinkel in Schiedam. Tot voor kort was dit nog ondenkbaar geweest. Een klant die zelf haar producten selecteerde en uit het schap nam. De persoonlijke band tussen de winkelier en klant stond centraal. Naast dat hij degene was bij wie je afrekende was de winkelier vooral ook een adviseur voor zijn klanten. Hij kon ze vertellen welke producten er in het seizoen waren en nieuwe gerechten en bereidingswijzen aanraden. Verder was hij gids in eigen winkel. Veel producten zaten los in zakken, bakken, potten en tonnen. En de winkelier wist precies wat alles was en waar het stond.⁵⁷ Ook beschrijft Jan van Lieshout een vertrouwensband tussen winkelier en klant. Voor vaste klanten zette de winkelier vast boodschappen klaar in een hoekje. Benodigde boodschappen konden vaak gewoon worden meegenomen. Pas aan het einde van de week hoefde te worden afgerekend. En was er een week door omstandigheden geen geld, dan viel er meestal wel een betalingsregeling te treffen.⁵⁸ Voor de winkelier gold namelijk ook dat hij afhankelijk was van de vaste klanten die hij had. Bovendien waren groenteboer, slager, bakker en kruidenier aparte zaken. Al deze winkels werden door Albert Heijn in 1955 tot de eerste echte supermarkt gecombineerd in Rotterdam.⁵⁹

Toch wilde Heineken niet haar product niet zomaar overal gaan verkopen:

⁵⁵ Ibidem, p. 78; 121.

⁵⁶ *Rapport "Ons Bier... bij den Kruidenier" inzake de verkoop van Heineken via de kruidenier om flesbier op de markt te krijgen voor het huisgezin, geschreven door Dh. De Graaff*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 3776, p. 2-3.

⁵⁷ J. van Lieshout, *Het kan wel op al is het lekker!: Het dagelijks leven van kleine man tot Jan Modaal zichtbaar gemaakt in 50 jaar reclame* (Bussum 1980), 43-44.

⁵⁸ Ibidem, p. 43.

⁵⁹ Ibidem, p. 44.

Het is een ervaringsfeit, dat een merkartikel als Heineken's Bier, wil het publiek er warm voor lopen, op een groot aantal plaatsen te krijgen moet zijn zonder dat dit echter moet inhouden, dat er naar gestreefd moet worden dat het nu overal, van de deftigste kruidenierszaak tot het smerigste groentenwinkeltje, beschikbaar te stellen.⁶⁰

Voor de kruidenier, zo redeneerde men, moest het wel een voordeel zijn dat hij zo een exclusief product als Heineken mocht verkopen. Dan zou de kruidenier het product beter aan de man, of in dit geval, de vrouw brengen. Samenwerking met grootwinkelbedrijven zoals Albert Heijn werd in deze eerste periode nog vermeden omdat grootwinkelbedrijven machtige tegenspelers waren. Ze konden: "veel last geven door b.v. 10% korting aan het publiek te geven, [of] door alleen bier onder eigen etiket te willen verkopen".⁶¹ Waar Heineken weigerde, waren andere brouwers wel bereid om bier voor grootwinkelbedrijven te produceren waar ze hun eigen etiket niet op konden plakken. Zo ontstond er een onderscheid tussen A- en B-merken.⁶² Om de kruideniers van Nederland voor zich te winnen begon Heineken ook een promotiecampagne. Heineken voorspelde hen dat er een nieuwe trend aankwam waar goed geld mee te verdienen was.⁶³ Maar er werd wel van de winkelier verwacht dat hij flink meewerkte aan het adverteren van het flessenbier door het uitdelen van folders, het aanprijzen van het product, en door flessenbier etaleren en showcards en streamers een plaats in de winkel te geven.⁶⁴

Heineken was niet de enige brouwer die de thuismarkt zag als dé manier van marktuitbreiding. Ook Grolsch en Heinekens voornaamste concurrent, Amstel, namen de mogelijkheden op dit gebied serieus.⁶⁵ De nieuwe advertenties die het thuisdrinken moesten stimuleren werden ook opgemerkt door actiegroepen die matiging of onthouding van alcoholgebruik propageerden. Zo vinden we in het archief van Heineken twee brieven over een pamflet dat huis-aan-huis verspreid werd in Rotterdam door het Rotterdams Drankweer Comité. Van het feit dat dit pamflet naar de directie werd doorgestuurd kunnen we aannemen dat dit op zijn minst serieus werd genomen. Op het pamflet zien we aan de ene zijde een vrouw met een jong kind op de arm naast de bekende Amstel-Annie advertentie uit de campagne met de slagzin: "Wees 'n MAN en drink een pittig glas Amstel Bier!" In de afbeelding bij de advertentie heeft een jonge vrouw op vrolijke wijze een glas bier. Op het pamflet staat er echter een groot kruis door de Amstel advertentie en het onderschrift luidt:

⁶⁰ *Rapport "Ons Bier... bij den Kruidenier" inzake de verkoop van Heineken via de kruidenier om flesbier op de markt te krijgen voor het huisgezin, geschreven door Dh. De Graaff*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 3776, p. 3.

⁶¹ *Idem*.

⁶² Jacobs, Maas & van der Werf, *Heineken 1949 - 1988*, p. 138.

⁶³ *Advies en begrotingen inzake Reclame campagne 1948 door C.J. Palm*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 901, p. 36-37.

⁶⁴ *Ibidem*, 63.

⁶⁵ Jacobs, Maas & van der Werf, *Heineken 1949 - 1988*, p. 131.

“WEES U-ZELF. BLIJF VROUW!” Voor het Rotterdams Drankweer Comité is het drinken van bier iets dat niet bij vrouwen en moederschap past.⁶⁶

De andere zijde van het pamflet toont een boodschap aan de man des huizes:

Wees 'n vent! Laat u niet lijmen door het BIER-BEDROG! Het is op Uw **gezin** gemunt! Het is op Uw **gezondheid** gemunt! Maar bovenal: Het is op Uw **geld** gemunt!⁶⁷

Op het pamflet valt verder te lezen dat de bierindustrie dure reclames in landelijke bladen plaatst en dat de consument daarvoor opdraait. Ook schrijft het Rotterdams Drankweer Comité dat de bierindustrie een nieuw afzetgebied zoekt omdat de bieromzet terugloopt. Ze noemen specifiek dat er wordt geprobeerd om flessenbier via de kruidenier, melkboer en groentenman het huis in te krijgen. Vervolgens beargumenteren ze dat het drinken van bier niets met mannelijkheid of stoerheid te maken heeft. Ze waarschuwen dat het drinken van bier alleen maar leidt tot ellende: “de stoerheid van de dronken chauffeurs, de stoerheid van vechtende kermisgangers, de stoerheid van kroeg, bordeel en goot.”⁶⁸

“Houdt uw gezin alcoholvrij!” Het is een boodschap die net zo goed voor de vrouw als man bedoeld was. Naast de verantwoordelijkheid van de man om niet te drinken was het de taak van de vrouw om haar gezin te beschermen door het product flessenbier vooral niet te kopen. En hoewel er wel vaker actie gevoerd werd tegen drankgebruik was dit pamflet een regelrechte tegenreclame als reactie op de richting die de bierindustrie in deze periode insloeg. We kunnen dus concluderen dat er, op zijn minst bij sommige Nederlanders, een angst bestond dat het flessenbier alcoholmisbruik en alle ellende die daaraan verbonden is achter de voordeur bracht omdat zij bier hiermee associeerden.

Het duurde niet lang voor ook een van Heineken's merken, Van Vollenhoven's, door een soortgelijke actie werd getroffen. Bij advertenties voor dit stoutbier werden claims gemaakt dat het drinken ervan erg goed was voor jonge moeders.⁶⁹ Ook zou het bier een energiek gevoel geven en de drinkers ervan helpen om fit te blijven.⁷⁰ Als reactie hierop verspreidde het Nationaal Comité tegen het Alcoholisme een folder waarin geadviseerd werd om geen stout te drinken. In de folder werd uiteengezet waarom dit geen goed idee was. Volgens het Comité waren de advertenties misleidend, was de voedingswaarde van een glas stout minimaal en konden de grondstoffen ervoor beter worden gebruikt voor voedselproductie. Om hun standpunten te onderbouwen publiceerden ze in de folder de

⁶⁶ *Pamflet Rotterdams Drankweer Comité*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 901, z.p.

⁶⁷ *Idem*.

⁶⁸ *Idem*.

⁶⁹ *Kwartaalrapport Afdeling Reclame 1 Oct. '49 - 1 Jan '50*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 903, p.8.

⁷⁰ *Kracht: Van Vollehoven's Stout*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 903, z.p.

antwoorden van dokters op vragen over stout uit 1923. Ook de claim dat de drank goed was voor jonge moeders werd toen aan de medici voorgelegd. “Zeer af te keuren.”, “Neen.”, “Absoluut niet.”, “Neen, integendeel, af te keuren.” Zo luidden de korte maar resolute antwoorden van de artsen. De folder gaf te kennen dat alcoholgebruik juist schadelijk was voor kinderen die borstvoeding kregen.⁷¹

In een reclame van Heineken zelf uit 1951, legde de brouwer ook een verband tussen de gist in het bier en vitamines.⁷² Wederom een enigszins vergezochte gezondheidsclaim. Honderd milliliter pils bevat bijvoorbeeld 0,03 microgram vitamine B12.⁷³ Ter vergelijking, de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid voor mannen en vrouwen boven de 14 jaar is volgens het Voedingscentrum 2,8 microgram.⁷⁴ Niet een erg efficiënte manier om je vitamines binnen te krijgen dus. Ook de andere vitamines die bier bevat komen niet in erg grote hoeveelheden voor in de drank.⁷⁵ Een mogelijke verklaring voor de overdreven gezondheidsclaims die in deze periode aan bier worden verbonden is de popularisatie van frisdrank. Vandaag de dag zien we frisdrank misschien niet als gezond maar in de jaren na de oorlog, toen frisdrank nog een nieuwkomer was op de Nederlandse markt werd er nog niet gelet of de hoeveelheid suiker in dranken. Het opwekkende effect dat het drinken van een suikerrijke- en soms ook cafeïnerijke drank had was juist een van de eigenschappen die werd aangeprijsd.

Uit een advies geschreven voor Amstel blijkt dat in bier in de kroeg vaak als ‘tussendoortje’ werd gedronken. Een borrel, een glaasje bier, en dan later misschien nog eens een borrel.⁷⁶ Volgens de adviseur was dit zelfs zo gebruikelijk dat kroegbazen hun zaak vaak eerder sloten toen jenever nog op de bon verkregen moest worden. Als de kleine voorraad jenever die ze hadden op was dan ging de tent dicht. Want voor alleen bier kwam men niet.⁷⁷ Het adviesbureau meldt in het rapport aan Amstel dat limonades als Coca Cola deze rol van ‘drank-ter-afwisseling’ van bier aan het overnemen waren. Ze werden zelfs als zodanig gepromoot:

zij houden daarbij hun verkoop-speech en trachten de gasten te overtuigen, dat zij er goed aan doen, na 2 of meer borrels, er een glaasje Coca-Cola tussen door te nemen. Dat maakt

⁷¹ *Drinkt geen stout!*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 903, z.p.

⁷² ‘Een geziene gast aan het Kerstdiner!’, *De Volkskrant* van 22-12-1951, p. 14.

⁷³ *Tabel voedingswaarde pils (Nevo code: 390)*, Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu via <<https://nevo-online.rivm.nl/>>, bezocht op 16-01-2022.

⁷⁴ *Vitamine B12 (cobalamine)*, Voedingscentrum via <<https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/vitamine-b12.aspx>>, bezocht op 16-01-2022.

⁷⁵ *Tabel voedingswaarde pils (Nevo code: 390)*, Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu via <<https://nevo-online.rivm.nl/>>, bezocht op 16-01-2022.

⁷⁶ *Kort rapport inzake de enquête naar de oorzaken van het verminderde bierverbruik in Nederland*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 901, p. 3.

⁷⁷ *Ibidem*, 2-3.

het hoofd weer fris en helder. De Cola stimuleert en neutraliseert op aangename wijze de invloed van de borrel!!!⁷⁸

Het gevolg: "Talrijke mannen gaan na het drinken van twee of meer borrels niet over op een glaasje bier maar nemen liever een glas limonade, bij voorkeur Coca-cola."⁷⁹ Heineken is ook op de hoogte van deze indringer in het bierterritorium. Voor hen was dit juist een extra reden om ook hun bier bij de kruidenier te gaan verkopen. De plek waar frisdrank als Coca cola al verkocht werd.⁸⁰

Het thuisdrinken werd dus vooral gezien als een mogelijkheid om een nieuwe markt aan te boren omdat de huidige bron van inkomsten was opgedroogd. De mogelijkheid om ook vrouwen als consument van bier te winnen werd verkend maar in de marketing werd nog maar weinig moeite gedaan om haar een directe consument te maken. Ze was voornamelijk de schakel tussen brouwer en de man, simpelweg omdat zij verantwoordelijk was voor de inkoop van producten die thuis genuttigd werden. Ook kon door middel van de verkoop van flessenbier de strijd met de frisdrankindustrie worden aangegaan op een ander terrein dan in de horeca. De verandering van de ideeën over de plaats waar gedronken kon worden werd echter niet door iedereen in dank afgenomen. Spelers uit de traditionele bevoorradingsketen van de horeca voelden zich bedreigd. Ook drankbestrijdingsbewegingen riepen op om alcohol zo veel mogelijk buiten de deur te houden.

⁷⁸ *Kort rapport inzake de enquête naar de oorzaken van het verminderde bierverbruik in Nederland*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 901, p. 3.

⁷⁹ *Idem.*

⁸⁰ *Rapport en advies naar aanleiding onzer marktverkenningen en de oriënteringsreizen gemaakt in December 1947 en Januari en Februari 1948*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 901, p. 13.

3. Het merk Heineken 1949 - 1955

In de jaren na de Tweede Wereldoorlog zag het er dus niet goed uit voor de Nederlandse bierindustrie. Zoals eerder beschreven was de bierconsumptie in het land naar een dieptepunt gezakt. Roel Mulder vertelt in *Verloren bieren van Nederland* hoe de Nederlandse brouwers alarm sloegen. Zij zagen de jaarlijkse bierconsumptie in het land tussen 1946 en 1949 zakken van 19 liter naar een schrale 10,4 liter.⁸¹ Hoewel brouwers als Heineken, Amstel en Grolsch inzetten op thuisdrinken, steeg het bierverbruik in Nederland niet meteen in de jaren direct na de oorlog. Door de teleurstellende verkoopcijfers waren sommige brouwers van mening dat er gezamenlijke actie nodig was. Het Centraal Brouwerijkantoor, dat in de oorlog was opgezet om het beschikbare mout te verdelen onder de brouwers, functioneerde in de naoorlogse jaren als een landelijke organisatie die werkte in het belang van de brouwers. Zij zetten de in 1949 een campagne op met de leus “Het bier is weer best!” om Nederland ervan te overtuigen dat bier een drankje was dat weer aanzien genoot en met goed gevoel flink gedronken mocht worden.⁸² Heinekens reclame-adviseur C.J. Palm vond dit geen goed idee omdat merken die niet mee zouden doen toch gratis mee zouden liften op de algemene reclamecampagne. Hij prefereerde reclame die erop gericht was om de populariteit van het merk Heineken te vergroten. Heineken moest tussen alle andere bieren er uit springen als beste bier.⁸³ Toch ging Heineken uiteindelijk akkoord met de algemene campagne.

Het enige doel van de campagne was het ervan overtuigen van de bevolking dat al het bier in Nederland weer de vertrouwde vooroorlogse kwaliteit had, maar daarnaast waren er door de brouwers in 1947 ook prijsafspraken gemaakt.⁸⁴ De samenwerking verliep niet altijd vlekkeloos en vooral Heineken en Amstel zagen meer heil in individueel adverteren. In 1950 kondigde Amstel aan dat ze een eigen reclameafdeling hadden opgezet en Heineken gaf aan hetzelfde te willen doen.⁸⁵ Dit betekende het einde voor de permanente samenwerking met de heer Palm. Hij werd voortaan alleen nog voor losse klussen ingehuurd.⁸⁶ De collectieve reclamecampagne leek wel goed te hebben gewerkt, zo werd in de *Begroting Afdeling Reclame 1951-1952* vastgesteld:

⁸¹ Mulder, *Verloren bieren*, 185.

⁸² Idem.

⁸³ *Memorandum betreffende de gehouden bespreking op Dinsdag, 9 december 1947 om 9.30 uur*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 901, z.p.

⁸⁴ Sluyterman & Bouwens, *Heineken: 150 jaar*, p. 264.

⁸⁵ *Reclame-Commissie C.B.K.*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 901, p. 1-2.

⁸⁶ *Brief aan C.J. Palm, 29-08-1950*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 901, z.p.

dat de collectieve advertentiecampagnes een bijna revolutionaire omwenteling in de geestelijke gesteldheid van het publiek teweeg heeft gebracht. Het bier is van een veronachtzaam drankje weer geworden tot een artikel dat in het centrum van de belangstelling staat; de slagzin - Het bier is weer best - is een nationale kreet geworden.⁸⁷

Toch dacht Heineken dat het inmiddels echt weer tijd was om in te zetten op individuele reclame. De collectieve reclame had de focus op kwaliteitsverschil tussen verschillende brouwers uit het zicht van de klant doen verdwijnen; ieder bier was nu exact dat, gewoon bier.⁸⁸ Van buitenaf kwam er steeds meer kritiek op het bierkartel en uiteindelijk werd in 1956 het CBK door het ministerie van Economische Zaken gedwongen om de Bierprijsovereenkomst van 1947 te ontbinden.⁸⁹

Net als Palm wilde de jonge Freddy Heineken vooral het merk Heineken sterker maken. Toen Freddy Heineken in 1949 terugkeerde naar Nederland, na twee jaar in de op marketinggebied vooruitlopende Verenigde Staten te hebben gewerkt, barstte hij van de nieuwe ideeën.⁹⁰ In 1951 nam hij het stokje van zijn vader over en trad hij toe tot de raad van commissarissen.⁹¹ Aanvankelijk ondervond hij veel weerstand. In Nederland was reclame een beetje een ondergeschoven kindje gebleven, maar uiteindelijk zou Freddy Heineken zijn zin krijgen en aan de wieg staan van een vernieuwing van het merk. Die kwam ten volle tot uiting in de vormgeving van een nieuw etiket voor de Nederlandse markt in 1954. Tot dan toe was het etiket in Nederland hoofdzakelijk rood van kleur en luidde de merknaam op het label: "Heineken's Bier". Freddy achtte een groen etiket, dat ook al voor het export-bier werd gebruikt, passender omdat de consument meer positieve associaties met deze kleur zou hebben. Ook veranderde de merknaam naar "Heineken", zoals we het vandaag de dag kennen.⁹² Eerder liet hij al de twee "e's" in Heineken licht kantelen zodat ze meer op een lachend gezicht leken.⁹³ Gezelligheid en Heineken zouden vanaf dat moment een leidend onderwerp zijn in de marketing van Heineken. Waar voorgangers Heineken probeerden te positioneren als een kwaliteitsbrouwer, wilde Freddy Heineken van de naam van zijn bier een begrip op zich maken. Een begrip met daaraan verbonden een identiteit en een imago. Zeer tekenend waren Freddy Heinekens ideeën over verandering:

'Ik wil geen Heinekens heten, want het is toch ook geen Drostes of Verkades?', luidt zijn bondige verklaring. 'Ik wilde alles anders. Toen er op de trucks stond 'Heineken's brouwerijen' vroeg ik: verkopen we nou brouwerijen of bier? Dat vonden ze heel stom van mij... ik niet!' Toen stond er Heineken bier op en toen zei ik: is dat 'bier' nodig, denkt iemand dat het gaat

⁸⁷ *Begroting Afdeling Reclame 1951-1952*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 903, p. 1.

⁸⁸ *Idem*.

⁸⁹ Sluyterman & Bouwens, *Heineken: 150 jaar*, p. 264.

⁹⁰ Jacobs & Maas, *De magie van Heineken*, p. 920-921.

⁹¹ Sluyterman & Bouwens, *Heineken: 150 jaar*, p. 251.

⁹² Jacobs & Maas, *De magie van Heineken*, p. 920-921.

⁹³ Baarspul, M., *It could only be Heineken*, p. 139.

over Chocomel of Coca Cola... als we alleen 'Heineken' erop zetten, dan kunnen we het een beetje groter schrijven.⁹⁴

Dat deze verandering onder Freddy Heineken werd ingezet is niet wonderlijk. Ze waren een product van zijn tijd in de Verenigde Staten. En bovendien pakte Heineken de hervormingen in het bedrijf slim aan. In 1954 veroverde hij middels een aantal geheime aandelentransacties de meerderheid van de aandelen binnen het bedrijf terug die de familie over de jaren heen was kwijtgeraakt. Als er iemand in de top van het bedrijf moeilijk dreigde te gaan doen over zijn kleine revolutie dan zou hij deze troef achter de hand hebben.⁹⁵

In de Verenigde Staten had het merk Heineken al zo'n eigen identiteit. Het was een product dat werd geassocieerd met luxe omdat het werd geïmporteerd uit het verre Europa. Dit werd zo sterk onderdeel van de beeldvorming omtrent het merk dat er toen de mogelijkheid zich voordeed in de jaren '80, werd besloten om geen brouwerij in de Verenigde Staten te bouwen. Dan zou dit imago verloren gaan vreesde men, en daarmee ook de premium prijs die men voor een Heineken kon vragen.⁹⁶ Deze ervaring op de Amerikaanse markt zou zeer nuttig blijken voor het bevorderen van de verkoop op de eigen binnenlandse markt. Ook de marketingafdeling van Heineken zag de Verenigde Staten namelijk al langer als een voorbode voor wat ook in Nederland komen ging. In een rapport over de nieuwe flessenbiercampagne van 1951 werd er al op gewezen dat in de VS in 1934 24,8% van de verkoop bestond uit flessenbier en dat dit in 1950 al 70,7% was geworden. Heineken wil deze markt in Nederland ook gaan veroveren. De merknaam zou dan, miljoenen keren herhaald, aan de consument worden getoond op flesjes door het hele land.⁹⁷

Deze met Heineken bedrukte flesjes zouden een van de belangrijkste manieren van marketing vormen voor het bedrijf in de jaren die gingen komen. De kracht van het merk en een goede verpakking werd steeds belangrijker. Jan van Lieshout beschrijft hoe deze twee onderdelen van het product de taak van de traditionele winkelier overnamen. Met de toename van het aantal zelfbedieningswinkels en supermarkten verdween de adviserende rol van de winkelier. Niet langer verzamelde hij de benodigde producten voor zijn klanten. Ze pakten ze zelf uit het schap. Het gevolg: de winkelier was er niet meer om bepaalde merken of producenten aan te prijzen dus de consument moest worden overtuigd door wat er op het etiket stond, door hoe aantrekkelijk de verpakking eruit zag en door reclame die de klant al tot zich had genomen nog voor zij de winkel binnen was gegaan.⁹⁸ Voor Heineken

⁹⁴ Jacobs & Maas, *De magie van Heineken*, p. 920.

⁹⁵ Ibidem, p. 918.

⁹⁶ Sluyterman & Bouwens, *Heineken: 150 jaar*, p. 338.

⁹⁷ *Flessenbiercampagne 1951*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 903, p. 4.

⁹⁸ Van Lieshout, *Het kan wel op*, 44.

betekende dit ook een nieuw soort ongekende concurrentie. Waar een kruidenier vaak nog een soort bier verkocht stond Heineken Bier ineens zij aan zij met producten van de directe concurrent.

Gelukkig werkte Heineken al vanaf het begin van de jaren '50 op het toenemende belang van het etiket. In het eerder genoemde plan voor de nieuwe flessenbiercampagne van 1951 staat het volgende:

De neiging tot het verbeteren van de verpakking, is een neiging welke over de gehele wereld in iedere branche leeft, omdat iedere merk-artikel-fabrikant gaat inzien, dat de verpakking de grootste reclamevlakte vormt welke hij ooit ter wereld zou kunnen krijgen.⁹⁹

Daarom vernieuwden ze de kroonkurk en het etiket. Er werd gekozen voor een eenvoudige opmaak, want, zo was de gedachtegang: hoe eenvoudiger het etiket, hoe makkelijker het te onthouden zou zijn. Centraal op het etiket staat de Heineken-ster. Daaronder, in gestandaardiseerd lettertype het woord 'Heineken'. Tot slot staat er klein aangegeven welk soort bier het betreft. Dat was namelijk ondergeschikt, het merk stond nu centraal!¹⁰⁰

Om hierbij te helpen schreef Heineken een prijsvraag uit ter begeleiding van de vernieuwde bierflessen. Om mee te doen moesten de deelnemers stemmen op een van de 5 door Heineken voorgelegde slagzinnen en vervolgens ook één eigen slagzin insturen. Met een hoofdprijs van 1000 gulden was dit een aantrekkelijke kans. Naast de hoofdprijs waren er nog enkele kleinere geldprijzen te winnen en er werden 500 Delftsblauwe bierpullen weggegeven.¹⁰¹ Dit was een van de eerste acties waarbij een brouwer dit deed. Maar een bierglas-actie zien we vandaag de dag ook nog steeds vaak. Voor Heineken was dit een driedubbel positieve actie. De circa één miljoen mensen die ze hoopten te bereiken met de actie zouden druk met Heineken bezig zijn omdat ze een slagzin aan het bedenken waren en de winnaars van de pullen hadden nu speciaal drinkgerei om in het vervolg thuis nog meer Heineken uit te drinken. En bovendien werkte de actie als enquête voor een slagzin. Ook de winkeliers zouden delen in het prijzengeld, zo beloofde Heineken de winkeliers die vermeld stonden als vaste bierleveranciers van de winnende klanten 10 procent van de gewonnen geldprijzen en voor de winkelier wiens klant de hoofdprijs binnensleepte was er een solex. Dit moest de winkeliers motiveren om in de periode Heineken en de actie extra aan te prijzen.¹⁰²

Zo ontwikkelde er in deze tijd, meer dan ooit, een merkencultuur in de Nederlandse bierwereld. Waar het merk voorheen vooral aanduidde bij welke brouwer het

⁹⁹ *Flessenbiercampagne 1951*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 903, p. 1-2.

¹⁰⁰ *Idem*.

¹⁰¹ *Ibidem*, z.p.

¹⁰² *Flessenbiercampagne 1951*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 903, z.p.

bier vandaan kwam, kreeg de naam op het blikje of flesje nu een grotere betekenis. Door het onderscheid in A-, B- en huismerk verkreeg merkbier een bepaalde status. Dit werd door de brouwers verder benadrukt door hun bier te associëren met andere luxegoederen. Zo blijkt uit de overwegingen van Heineken tijdens de vormgeving van hun Pale Ale etiket. Deze Engelse stijl van bier werd op de markt gebracht ter afwisseling van het gewone pils dat Heineken brouwde en was een reactie op de blijvende klachten dat het bier na de oorlog slap smaakte. Dit nieuwe bier was niet bedoeld om “door het volk overdag gedronken te worden”, maar door de “beter gesitueerden ‘s avonds”. De etiketten moesten het verheffen boven pilsner maar het bier moest niet in de categorie port of likeur vallen. De Heineken ster op het etiket werd fris wit en moest een associatie met oesters oproepen.¹⁰³

Ook begon Heineken gebruik te maken van haar internationale status. Het feit dat Heineken Bier in allerlei verre landen gedronken werd, werd gebruikt om het bier een kosmopolitische status geven. In 1953 organiseerde Heineken een soort kunst-competitie in samenwerking met Museum Fodor. Het Nederlandse publiek werd gevraagd om hun oordeel te vellen over zeven kunstwerken met het thema “*U ruikt het, U proeft het - Heineken’s bier: verrukkelijk!*”¹⁰⁴ De kunstwerken waren afkomstig uit Nigeria, Italië, Mexico, Japan, de Verenigde Staten, Frankrijk en Australië en waren te zien in het museum en in advertenties in kranten en tijdschriften. Bij de advertenties stonden steeds korte stukjes die de lokale ‘Heineken-gebruiken’ beschreven. Door op een briefkaart je beoordeling van de werken te schrijven en deze naar Heineken op te sturen kon je kans maken om een van de werken te winnen. En wat is er nu beter voor een cosmopoliet dan de mogelijkheid om met een internationaal befaamd biertje in de hand naar een kunstwerk uit een vreemd land te kunnen kijken? En dat in je eigen woonkamer! De positieve publiciteit die Heineken met deze actie verkreeg als mecenas was enorm.¹⁰⁵

Bovendien signaleerde Heineken met deze actie en bijbehorende advertenties dat Heineken hier bier van gecultiveerde mensen was. Door mensen in de prijsvraag de kunst te laten beoordelen maakte Heineken ze deze mensen zelf tot kunstkenners. Dat moet een heerlijk gevoel voor hen zijn geweest. Uit een rapport van de afdeling Marketing en Public Relations blijkt dat Heineken haar campagnes inderdaad opzette om de middenklasse en beter gesitueerden te bereiken. De populariteit van Heineken zou dan vanzelf wel doorsijpelen naar de rest van de samenleving, zo was de gedachte.¹⁰⁶

¹⁰³ *Opmerkingen betreffende de Pale-Ale etiketten*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 901, p.1.

¹⁰⁴ *Hoe wij dit jaar in de pers kwamen: Zomercampagne 1953*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 908, z.p.

¹⁰⁵ *Hoe wij dit jaar in de pers kwamen: Zomercampagne 1953*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 908, z.p.

¹⁰⁶ *Maandrapport afdeling Reclame en Public Relations November/December 1953*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 903, p. 2.

Heineken verkreeg niet alleen een meer dominante positie in de Nederlandse biermarkt door cultuur te promoten maar eveneens door cultuur te vernietigen. Biercultuur welteverstaan. In deze periode vergrootte Heineken haar marktaandeel in Nederland ook door simpelweg concurrentie uit te schakelen. In Brabant en Limburg, waar relatief veel bier werd gedronken maar relatief weinig bier afkomstig uit de Heineken brouwerijen, kocht Heineken kleine lokale brouwers uit. Vervolgens werden deze brouwerijen gesloten zodat Heineken hun klanten kon overnemen.¹⁰⁷ Zo ging Heineken voorop in de wedloop om een van de landelijke A-merken te worden zoals we ze nu kennen. De transformatie onder Freddy Heineken was de laatste stap die Heineken nodig had. Bier werd voorzichtig weer 'in'.

¹⁰⁷ Sluyterman & Bouwens, *Heineken: 150 jaar*, p. 265.

4. Heineken voor iedereen? 1955 - 1960

Het ging goed met Heineken. In het plan voor het reclamebeleid tussen 1955 en 1959 is te lezen dat Heineken bijna niet aan de vraag naar hun bier kan voldoen.¹⁰⁸ Maar Freddy Heineken had een visie. Als een van de leidende merken in de herpopularisering van bier moest Heineken nu het vertrouwde merk in ieder gezin worden. Freddy Heineken had in Amerika de toekomst gezien. De manier van leven daar beviel hem wel, de 'American Dream'.¹⁰⁹ Deze instelling lijken we ook terug te zien in de marketing van Heineken. In advertenties figureren perfecte alledaagse gezinnetjes. Hun grootste problemen zijn een kapotte radio of een stoffige zolder, kortom een zorgeloos bestaan.¹¹⁰

De advertenties doen ook een beetje aan als een 'sitcom'. Ze bevatten steeds een dezelfde typetjes. Een onhandige man met grootse plannen om een klus in huis te klaren en zijn zorgzame vrouw die al lang heeft voorzien dat het plan van haar man niet zo soepel zal verlopen als hij zelf denkt. Als troost heeft ze daarom, begripvol als ze is, voor hem wat Heineken bier klaar staan. 'Niets helpt een man over zijn teleurstelling heen als een lekker sprankelend pilsje!' Wat opvalt is dat de mannen allemaal vrije tijd hebben om hun capriolen te ondernemen en dat het verspillen van materiaal of het kapotmaken van een voorwerp als een radio niet een heel groot probleem vormt. De mensen die in de advertenties figureren leiden duidelijk een comfortabel bestaan, zo wordt er signaleerd.

Een van de mannen in de advertentie is bijvoorbeeld van zins om een keukenkastje te bouwen. Aan de beduusde terneergeslagen blik van een man op de foto bij de tekst zien we al dat zijn plan gedoemd was om te falen. Zijn verslagen blik verraadt dat hij zonder enige glorie ten onder is gegaan. Maar terwijl zijn vrouw het scheve krot dat hij heeft gebouwd gade slaat, steunt ze haar man toch:

"'t Is toch mooi, hoor,' sprak ze en ze schonk gul haar beloning voor zijn goede wil: een goudgeel glas Heineken's, dat de mislukte timmerman spoedig weer veranderde in een tevreden man.¹¹¹

Interessant genoeg vond ik deze advertenties in het digitaal krantenarchief *Delpher* alleen in het katholieke vrouwenblad *Beatrijs*, en niet in kranten. Kennelijk waren deze advertenties waarin de vrouw de held, en de man de schlemiel is, nog niet voor mannelijke ogen bestemd.

¹⁰⁸ *Reclamebeleid 1955 - 1959*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 901, p. 1.

¹⁰⁹ Jacobs & Maas, *De magie van Heineken*, p. 918.

¹¹⁰ 'Vrouwen begrijpen veel...', *Beatrijs: katholiek weekblad voor de vrouw*, 14:48 (1956), p. 81;

'Vrouwen begrijpen veel...', *Beatrijs: katholiek weekblad voor de vrouw*, 14:52 (1956), p. 73.

¹¹¹ 'Vrouwen begrijpen veel...', *Beatrijs: katholiek weekblad voor de vrouw*, 14:50 (1956), p. 33.

In de advertenties in *Beatrijs* zien we nog een interessante verandering ten opzichte van eerdere advertenties in kranten. De vrouw wordt nu ook als directe consument aangesproken. De zin waarmee vrouwen worden aangesproken om Heineken te kopen luidt: “Attente vrouwen verrassen haar man (en zichzelf) met Heineken's Bier, en vragen dus speciaal naar Heineken's Bier.”¹¹² Uit deze zin leken vrouwen te kunnen opmaken dat ze zichzelf ook wel eens mochten trakteren op een Heineken. Dat wordt bevestigd in het tekstvak naast de hoofdtekst van de advertentie. In dit tekstvak legt Heineken uit waarom ze geen voorstander zijn van een speciaal “extra zwaar bier”:

omdat dat zou betekenen: méér calorieën (en dan weet U het wel, vooral U mevrouw) en een hoger alcoholgehalte (en dan weet U het óók wel). Zijn we het eens? Goed, dan houden we het dus op dat over de hele wereld beroemde (buiten-)gewone Heineken's bier!¹¹³

Hoewel de toon van deze uitleg ongekend neerbuigend is, insinueert Heineken hier wel dat ze hun bier niet zwaarder maken in het belang van hun vrouwelijke klanten. Die zouden de extra calorieën niet kunnen gebruiken en het hogere alcoholpercentage niet goed aankunnen. Heineken ziet hen dus duidelijk wel als directe consument van hun bier.

Ook kunnen we uit deze advertentie opmaken dat Heineken zelfbewust is van het feit dat hun product niet heel gezond is. Ze framen een biertje in deze advertentie meer als een traktatie. Dit is in sterk contrast met eerdere advertenties waarin nog werd ingespeeld op de positieve gezondheidseffecten die een glas bier zou hebben. We zien ook dat het denken over eten en drinken onder de bevolking van Nederland is veranderd. Waar mensen zich eerder zorgen maakten over het binnenkrijgen van genoeg calorieën, werd er nu rekening gehouden met een te veel aan calorieën. Er waren tijden van welvaart aangebroken.

Financieel ging het eind jaren '50 ook veel beter in Nederland. Er was voor het gemiddelde gezin extra geld te besteden aan luxeproducten, zoals een televisietoestel. Vanaf 1951 was de televisie beschikbaar geworden voor het Nederlandse gezin. Wanneer je in het bezit was van een toestel hoefde je minder het huis uit voor vermaak, dat dan gewoon in de eigen woonkamer te halen was. Biercampagnes speelde in op deze ontwikkeling door gezinnen te tonen die knus samen op de bank naar het scherm keken.¹¹⁴ Het biertje dat je normaal in de kroeg dronk kon nu worden genuttigd onder het genot van een spannende uitzending.

De televisie zien we ook terug in een advertentie van Heineken uit 1957.¹¹⁵ In deze advertentie zien we een man in zijn stoel zitten. Hij wuift enigszins geërgerd naar zijn vrouw omdat ze zijn zicht op de televisie belemmert.

¹¹² ‘Vrouwen begrijpen veel...’, *Beatrijs: katholiek weekblad voor de vrouw*, 14:50 (1956), p. 33.

¹¹³ Idem.

¹¹⁴ Mulder, *Verloren bieren*, 186.

¹¹⁵ “‘Dit programma wordt u aangeboden door Heineken’”, *Beatrijs: katholiek weekblad voor de vrouw*, 15:43 (1957), p. 34.

“Hela, ga’s opzij, ik mis mijn hele weersvoorspelling. Ach wat geeft ‘t ook, als ik m’n Heineken’s maar niet mis. Wat ‘n verrukking toch zo’n koel goud glas. En wat gezellig dat je weer met me meedoet - Proost!” Ja mevrouw de sfeer wordt zo knus met flesjes Heinken’s in huis.¹¹⁶

Verder ligt Heineken de lezeressen in over een aantal ‘gezelligheidsaanbiedingen’ die ze hebben. Zo zijn er bierglazen met gouden sierrand te koop, of een luxe bieropener. Kortom, alles wat er nodig is om samen thuis in stijl van een biertje te genieten. De nadruk ligt hier weer op “samen”. In de advertentie heeft de vrouw die voor de TV langs loopt twee flesjes en twee glazen op haar dienblad staan. Één Heineken voor haar, en één voor hem. Ook benadrukt haar man de gezelligheid van samen een koel biertje doen. Het draait allemaal om de goede sfeer thuis.¹¹⁷ De andere advertenties uit deze reeks, die bijvoorbeeld een spelletjesavond of oud en nieuw tonen, hebben allemaal dezelfde boodschap: ‘Bier is gezellig!’¹¹⁸

In de advertentie met de televisie wordt het glas bier inmiddels ook als “koel” omschreven. Steeds meer mensen konden hun bier thuis nu in de koelkast bewaren. Iets waar een medewerker van Heineken eind jaren ‘40 alleen nog maar van kon dromen. Hij gruwelde iedere keer als er hem lauw bier werd voorgezet:

Hoe vaak heeft u bij kennissen niet een glas bier gedronken uit een fleschje waarop vermeld staat “gebotteld in de brouwerij”. In doorsnee heeft het publiek geen ijskast of ijskist in huis, zodat het bier vooral in den zomer geserveerd wordt op een wijze, dat je de gedachte hebt “wat heb ik misdreven, dat ik dit bier moet drinken”. Drink ik het spoedig uit om uit mijn lijden te zijn, dan denkt men, dat het mij smaakt en schenkt men den arme stakker opnieuw in.¹¹⁹

De koelkast was een steeds vaker voorkomend huishoudelijk apparaat in het Nederlandse huishouden tegen het begin van de jaren ‘60. Waar in 1947 nog slechts twee procent van de huishoudens een koelkast bezat, was dit in 1964 al veertig procent.¹²⁰ Dit apparaat werd voor steeds meer mensen betaalbaar en ook voor steeds meer mensen een essentieel apparaat. In flats en nieuwe woningen ontbrak vaak een kelder waar producten koeler konden worden bewaard dan bovengronds. De opkomst van

¹¹⁶“Dit programma wordt u aangeboden door Heineken”, *Beatrijs: katholiek weekblad voor de vrouw*, 15:43 (1957), p. 34.

¹¹⁷ Idem.

¹¹⁸ ‘En nou ik eens ‘n zet, kijk: Heineken’s!’, *Beatrijs: katholiek weekblad voor de vrouw*, 16:4 (1958), p. 20; ‘Heineken’s, dat is nog ‘s een goed voornemen!’, *Beatrijs: katholiek weekblad voor de vrouw*, 15:52 (1957), p. 77.

¹¹⁹ *Reclame*, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 890, p. 2.

¹²⁰ A.H. van Otterloo, *Eten en eetlust in Nederland [1840-1990]* (Amsterdam 1990), 175.

zelfbedieningswinkels en supermarkten stimuleerden daarnaast het aanleggen van grotere voorraden die in een koelkast gemakkelijker langer vers blijven.¹²¹

Hoewel steeds meer huishoudens trotse bezitters werden van televisies en koelkasten waren dit nog steeds luxe producten waar Heineken haar bier mee associeerde. Ook koppelde Heineken haar product aan een gezellige avond in een succesvol gezin. Indirect trachtte Heineken hiermee de tekenwaarde van haar product te vergroten. Ook was dit een positieve impuls in de strijd om het imago van alcohol. Eerder werd er door drankbestrijdingsgroepen betoogd om alcohol koste wat het kost buiten het gezin te houden, maar nu betoogde Heineken dat het nuttigen van alcohol de gezelligheid ten goede kwam tijdens een gezinsavond.

In aanloop naar de jaren' 60 profileerde Heineken zich als een echt familieproduct. Met haar advertenties werden de gegoede middenstandsgezinnetjes zoals ze ook in de *suburbs* van Verenigde Staten te vinden waren aangesproken. De associaties met luxe werden meer impliciet door te verwijzen naar luxe producten als de televisie en koelkast. Ook werd de vrouw nu als een volwaardige consument van Heineken beschouwd.

¹²¹ Baudet, *Een vertrouwde wereld*, p.89.

Conclusie

In deze scriptie heb ik een antwoord geformuleerd op de vraag *Hoe wordt biercultuur in Nederland gevormd na de Tweede Wereldoorlog?* Ik heb mij gefocust op de invloed van Heineken. Er kan worden gesteld dat de invloed van deze brouwer op de biercultuur aanzienlijk is geweest, zeker wanneer het gaat om de popularisering van thuisdrinken. Heineken was samen met Amstel en Grolsch een van de brouwers die vol inzetten op groei van dit fenomeen en is daarin zeer succesvol geweest. De reden om deze weg in te slaan kunnen we vinden in de ingestorte biermarkt, direct na de Tweede Wereldoorlog. Door een combinatie van een wankel economische situatie voor veel Nederlanders tijdens de wederopbouw van het land en een gebrek aan vertrouwen in de kwaliteit van het Nederlandse bier dronk de Nederlandse consument nog maar erg weinig bier, zeker wanneer we Nederland vergelijken met de landen om ons heen. Het imago van bier was beschadigd geraakt doordat er in de oorlog kwalitatief zeer ondermaats bier was geproduceerd door een gebrek aan grondstoffen. Het bier smaakte slap en was troebel.

Om hun product bij de consument thuis te krijgen moesten er door Heineken een aantal hordes genomen worden. Heineken kreeg te kampen met protesten van kroegeigenaren, bieragenten en drankbestrijdingsorganisaties. Deze laatste groep wees op het gevaar van alcohol binnen het gezin. Kruideniers moesten ervan worden overtuigd dat bier een goed product was om in hun winkel te verkopen. En tot slot moesten klanten geactiveerd worden om thuis bier te gaan drinken. Door middel van advertenties met een aandoenlijk obertje wilde Heineken de klant duidelijk maken dat er nu ieder moment gelegenheid was voor een biertje.

Naarmate de verkoop van bier in winkels waar de klant niet meer persoonlijk werd geholpen wijder verspreid raakte, besepte Heineken dat het etiket misschien wel hun belangrijkste marketing-gereedschap was. Er werd dan ook gewerkt aan de verbetering van dit etiket. Het doel was om Heineken te verheffen tot een exclusief product. Om dit te bereiken koppelde Heineken haar merk aan kunst en het bedrijf maakte goed gebruik van haar internationale bekendheid. Hoewel Heineken zich er erg bewust van was dat in Nederland de vrouw verantwoordelijk was voor de boodschappen, en als gevolg daarvan bepaalde of er Heineken bier werd gekocht, zagen ze haar nog niet als een volwaardige consument die zelf bier dronk. Via haar belandde het bij haar man.

In 1954 werd Freddy Heineken een van de leidende figuren in het bedrijf; een keerpunt voor Heineken. De invloed van Freddy Heinekens ervaring op het gebied van marketing in de Verenigde Staten hielp om Heineken te moderniseren en was vooral ook terug te zien in de soort reclame die Heineken produceerde. De focus kwam te liggen op het

moderne gegoede middenstandsgezin. Heineken werd synoniem voor gezelligheid en een goede sfeer thuis. De vrouw werd dan ook van harte uitgenodigd om ook te genieten van Heineken. Daarnaast werd het bedrijf zelfbewuster van de gezondheidseffecten van het product dat ze verkochten. Ze begonnen Heineken bier daarom te presenteren als een traktatie. Ook werd het product in advertenties geassocieerd met het comfortabele leven door te verwijzen naar luxeproducten als de televisie en de koelkast. De verkoopcijfers zagen er inmiddels weer erg goed uit en Heineken was klaar om in de jaren '60 nog meer bier te verkopen op een markt die steeds meer op de onze begon te lijken.

Door de beschreven periode heen benadrukt Heineken steeds dat hun gebottelde bier voor thuis een product met klasse was. Mogelijk om negatieve associaties met alcohol die er onder klanten waren te bestrijden. Het zou daarom interessant zijn om meer advertenties van brouwers te vergelijken met materiaal dat uitgegeven werd door de matigingsbeweging. Daarnaast zou het bestuderen van reclamemateriaal van andere brouwers een completer beeld kunnen geven van hoe biercultuur vanuit de industrie werd gevormd. In dit onderzoek beschrijf ik vooral de opkomst van thuisdrinken, maar een groot deel van het bier werd uiteraard nog steeds buitenshuis genuttigd. Mogelijk verraden bronnen die een inkijk geven in deze wereld dat er hier een andere drinkcultuur bestond dan Heineken Nederland poogde op te leggen.

Een onderzoek naar kroegcultuur of een uitgebreide studie naar het verzet tegen het thuisdrinken zou dan ook een mooie invalshoek zijn om een meer *bottom-up* beeld van de Nederlandse drinkcultuur te schetsen. Een microgeschiedenis waarin het leven in een kroeg wordt beschreven zoals dat in *Cotton Club: De bewogen geschiedenis van een café*, geschreven door Alice Boots en Rob Woortman is bijvoorbeeld een andere manier om de geschiedenis van de Nederlandse biercultuur van een andere kant te bekijken.

Het toepassen van een semiotische analyse op bierreclames van Heineken blijkt een interessante manier te zijn om verder te kijken naar de ideeën en waarden die schuilgaan achter de beschreven marketingplannen in het Heineken archief. Wel moet ik tot de conclusie komen dat wanneer je hier de theorieën van Baudrillard wilt betrekken je het gemakkelijkste bronmateriaal kunt kiezen dat uit de tijd komt die Baudrillard beschrijft of dat van latere hand is. Zijn de fenomenen die hij beschrijft worden steeds duidelijker zichtbaar naarmate het reclamemateriaal recenter werd. Er is een duidelijke toename te zien in objecten in de advertentie die de consument met het daadwerkelijke product kan associëren. Het toneel van de advertenties verandert van een lege wereld met daarin alleen objecten die direct in verband staan met de menselijke figuren in de advertentie naar een volledig aangekleed huiskamer decor gevuld met allerlei objecten die elkaar van waarde voorzien. Dit is een systeem van objecten zoals Baudrillard dat omschrijft in *The system of objects*.

Tenslotte is er nog een punt waarop dit onderzoek wellicht overmatig generaliserend is geweest. Ik heb in dit onderzoek alle soorten en stijlen van bier onder hetzelfde product geschaard. In de door mij beschreven periode werd er in Nederland hoofdzakelijk pils gedronken, maar in mijn optiek is de keuze van het soort bier dat er in een land wordt gedronken ook een belangrijk onderdeel van de biercultuur van dat land.

Bibliografie

Literatuur:

Baarspul, M., *It could only be Heineken* [Vertaling door Katy Kist en Jennifer Kilian] (Zwolle 2020).

Baudet, H., *Een vertrouwde wereld: 100 Jaar innovatie in Nederland* (Amsterdam 1986).

Baudrillard, J., *The Consumer Society: Myths and Structures* (Londen 1998).

Baudrillard, J., *The System of Objects* (Londen/New York 1996).

Bie, R. van der, 'Om het huiselijk geluk: Drankgebruik en drankbestrijding, 1820-1995' in Bie, R. van der & Dehing, P. (eds.), *Nationaal goed: feiten en cijfers over onze samenleving (ca.) 1800-1999* (1999).

Gieles-Colenbrander, G. & Schreuder, R., *Vrouwen in beweging: Van kiesrecht naar roldoorbreking* [dl. 6] (Den Bosch 1989).

Jacobs, M.G.P.A., Maas, W.H.G. & Werf, J. van der, *Heineken 1949 - 1988* (Amsterdam 1991).

Jacobs, M. & Maas, W., *De magie van Heineken* (Amsterdam 2001).

Johnson, E., Walker, D. & Gray D., *Historical Dictionary of Marxism* (Londen/New York 2014).

Jong, L.de, *Het Koninkrijk der Nederlanden in de Tweede Wereldoorlog: Mei '43 - Juni '44* [dl 7] (Den Haag 1976).

Jongh, J. de, Geerlings, N. & Tramperj, A., *Nationaal Bieronderzoek 2019: Een kwantitatief onderzoek naar de consumptie en beleving van bier in 2019 onder Nederlandse bierdrinkers* (Amsterdam 2019).

Kistemaker, R.E. & Mulder, V.T. , *Bier! Geschiedenis van een volksdrank* (Amsterdam 1994).

Lieshout, J. van, *Het kan wel op al is het lekker!: Het dagelijks leven van kleine man tot Jan Modaal zichtbaar gemaakt in 50 jaar reclame* (Bussum 1980).

Mulder, R., *Verloren bieren van Nederland* (Houten, 2017).

Mintz, S. *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History* (New York 1985).

Otterloo, A.H. van, *Eten en eetlust in Nederland [1840-1990]* (Amsterdam 1990).

Passerini, L., 'Vrouwen, consumptie en massacultuur' in Duby, G., Perrot, M. & Thébaud, F. (eds.), *Geschiedenis van de vrouw. De Twintigste Eeuw* (Amsterdam 1993).

Pott-Buter, H. & Tijdens, K., *Vrouwen: Leven en werk in de twintigste eeuw* (Amsterdam 1998).

Sluyterman, K. & Bouwens, B., *Heineken: 150 jaar brouwerij, merk en familie* (Amersfoort 2014).

Stel, J. C. van der, 'Drinken, drank en dronkenschap: Een historische schets' in Staak, C.P.F. van der, Schippers, G.M. & Hoogduin, C.A.L. (red.), *Wie doet er nog aan alcoholzorg?* (Nijmegen 1995).

Bronnen:

'Vrouwen begrijpen veel...', *Beatrijs: katholiek weekblad voor de vrouw*, 14:48 (1956).

'Vrouwen begrijpen veel...', *Beatrijs: katholiek weekblad voor de vrouw*, 14:50 (1956).

'Vrouwen begrijpen veel...', *Beatrijs: katholiek weekblad voor de vrouw*, 14:52 (1956).

"Dit programma wordt u aangeboden door Heineken", *Beatrijs: katholiek weekblad voor de vrouw*, 15:43 (1957).

'Heineken's, dat is nog 's een goed voornemen!', *Beatrijs: katholiek weekblad voor de vrouw*, 15:52 (1957).

'En nou ik eens 'n zet, kijk: Heineken's!', *Beatrijs: katholiek weekblad voor de vrouw*, 16:4 (1958).

'Een geziene gast aan het Kerstdiner!', *De Volkskrant* van 22-12-1951.

3376 Rapport "Ons Bier... bij den Kruidenier" inzake de verkoop van Heineken via de kruidenier om flesbier op de markt te krijgen voor het huisgezin, geschreven door Dh. De Graaff, 1947, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 3776.

464 "Dit is Heineken", publicatie van de afdeling Public Relations met gegevens over het bedrijf ten behoeve van het geven van voorlichting over Heineken, 1962, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 464.

890 Notities over de bevordering van de bierverkoop na de oorlog, 1944, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 890.

901 Stukken betreffende diverse reclameactiviteiten., 1944 - 1955, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 901.

903 Reclamerapporten, -uitingen, -budgetten en -begrotingen., 1949 - 1958, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 903.

908 Stukken betreffende de zomer-reclamecampagne 1953 van Heineken, inhoudende de aankoop van 20 schilderijen, 1953, Inventaris van het Archief van Heineken N.V., Stadsarchief Amsterdam, Toegang 834, inv. nr. 908.

'Uw Heineken's Meneer!', *Limburgsch dagblad* van 28-07-1948.

'Uw Heineken's Meneer!', *Provinciale Drentsche en Asser courant* van 23-08-1948.

'Uw Heineken's Meneer!', *Twentsch dagblad Tubantia en Enschedesche courant en Vrije Twentsche courant* van 02-08-1948.

Overig:

CBS, *Voedings- en genotmiddelen; consumptie per Nederlander, 1899 - 2009* via
<<https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/37154/line?ts=1641827867644>> bezocht
op 17-01-2022.

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, *Tabel voedingswaarde pils (Nevo code: 390)*
via <<https://nevo-online.rivm.nl/>>, bezocht op 16-01-2022.

Voedingscentrum, *Vitamine B12 (cobalamine)* via
<<https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/vitamine-b12.aspx>>, bezocht op 16-
01-2022.