

GESCHIEDENIS VAN VOETBALPLAATJE

- In ons land werden rond 1900 de eerste voetbalplaatjes verpakt bij zeep en kauwgom.
- Enkele van de tientallen merken die ooit in Nederland voetbalplaatjes weggaven zijn: Blue Band, Miss Blanche (sigaretten), Hofnar (sigaren), Bolletje, Texaco, Jamin,

- Hema, Monty (kauwgom), Riza (sigarettenvloei) en supermarkt Plus.
- De huidige actie bij Albert Heijn loopt t/m 7 maart. Op woensdag 17 februari en woensdag 3 maart zijn er in iedere Albert Heijn-vestiging ruilmiddagen.



Plaatjes kloppen al niet meer

De ontwikkelingen in het voetbal gaan zo snel dat sommige voetbalplaatjes van Albert Heijn al gedateerd zijn. Zo speelt volgens AH Honda nog vrolijk in Venlo en Gonzalo Garcia, zijn opvolger bij VVV, nog bij FC Groningen. Deze plaatjes zijn collectors-items. Net als dat van Jonathan Reis.



Altijd weer een spaaractie

Het is weer zover.

Dranghekken voor de winkel, gestreste supermarktmanagers, zeurende kinderen en ouders die de kar zuchtend volgooien. Smurven, Wuppies, Welpies, GoGo's en nu wederom de voetbalplaatjes. „Nederlanders zijn net kraaien.”

door Ivar Hoekstra

Vanuit het raam van haar kantoor kijkt marketingstrateeg Tanya Köhler uit op een Albert Heijn. Drommen kinderen verzamelen zich deze woensdagmiddag voor de deur, zeurend om voetbalplaatjes. „Het is ze weer gelukt. En dat terwijl het fenomeen voetbalplaatjes zo oud als Methusalem is.” Nee, de originaliteitsprijs verdient de Zaanse grootgrutter niet met deze herhaling van zetten. „Conservatisme loont vaak bij spaaracties. Ook de Smurven- en Wuppie-actie waren niet bijster origineel maar wél een succes omdat iedereen ze kent. Ook opa en oma. Een actie rond het clowntje Bumpa zou veel minder aanslaan omdat die doelgroep, peuters, te klein is.” Een spaaractie lokt volgens Köhler maar kortstondig extra klanten. „Het heeft weinig invloed op de klantloyaliteit voor de lange termijn.” Oftewel: als Appie's voetbalplaatjes op zijn, rennen we -pakweg- naar Jan Linders voor Suske en Wiske-plaatjes. Nederland is namelijk een echt spaarland. Spaaracties zijn hier veel succesvoller dan in ons omringende landen. „Wij zijn net kraaien hé, alles pakken wat glinstert en gratis is”, weet Paul Moers, marketingdeskundige en auteur van onder meer het boek *Merk toch hoe Sterk*. „Het zit in onze volksaard om naar de winkel te rennen als we iets voor niets kunnen krijgen. Dat was aan het begin van de vorige eeuw al zo met de albums van Jac. P. Thijsse die je bij Verkade-koek kreeg.” En dat terwijl 'gratis' natuurlijk relatief is. Wat supermarkten kwijt zijn aan spaaracties, berekenen ze keurig door in hun prijzen. Je betaalt dus feitelijk voor een sigaar uit eigen doos. „In principe is dat zo, maar ik vind dat geen probleem. Het gaat ook om het plezier dat de consument van een actie heeft. Die voetbalplaatjesactie van Albert Heijn zit zo gelikt in elkaar, ontelbare gezinnen met kinderen hebben



Met spaaracties weten de supermarkten tijdelijk extra klanten te lokken.

Wuppies, smurven, GoGo's, Disney-figuren en voetbalplaatjes maken kinderen wild. fotomontage Sharon Nethercott

daar weken plezier van. Natuurlijk is het niet origineel, maar ze voegen er wél iedere keer iets aan toe. Dit jaar heeft iedere plaatje een code waarmee je op internet een kleedkameranekdote van de betreffende speler kunt lezen. Zo maakt Albert Heijn heel slim de link tussen het analoge voetbalplaatje en het digitale internet.” Dat laatste

had voor pedagoge Emmeliek Boost van www.opvoeddesk.nl niet eens hoeven. „Dat je met spaaracties kinderen achter hun computer vandaan trekt, vind ik juist zo leuk. Ze moeten de straat op om te leunen bij de supermarkt of om te ruilen met vriendjes.” Met de nadruk op ruilen. „Voortdurend naar de Albert Heijn rennen om voor je kind

plaatjes te kopen, moet je niet doen. Daar maak je alleen Albert Heijn blij mee, niet je kind. Je moet als opvoeder creativiteit stimuleren. Laat ze maar een oproep doen in het blad van hun voetbalclub. Iets in de trant van 'Heeft u plaatjes over? Stop ze dan in de kantine in onze plaatjesgrabbelton!' De gemiddelde leeftijd van kinde-

ren die fanatiek plaatjes verzamelen, is een jaar of negen. Volgens Boost de fase waarin een kind zijn eigen persoonlijkheid ontwikkelt, en dus iets verzamelt wat zijn eigenheid onderstreept. „Dat supermarkten zich met spaaracties vaak op deze leeftijdsgroep richten, is dus niet zo gek. Kinderen van die leeftijd kunnen heel overtuigend

zeuren bij hun ouders. Maar ik blijf zeggen, geef daar niet voortdurend aan toe. Dan laat je je beetnemen door de commercie en door je kind.” Dat kinderen voor de supermarkt zeuren om plaatjes, vindt de pedagoge geen probleem. „Als dat op een beschaafde manier gebeurt, zorgt het voor gezellig contact tussen ouderen en kinderen.” Neemt niet weg dat er bij spaaracties ook kinderen de boot missen. Het zijn doorgaans de duurder supermarkten die er veel budget aan besteden. Lidl en Aldi doen niet of nauwelijks aan kinderspaaracties. Wat als je ouders daar hun dagelijks brood halen? Boost: „Daarom leg ik ook zo de nadruk op ruilen in plaats van kopen.” Als over een paar weken de voetbalplaatjesactie is overgewaaid, komt er weer een nieuwe. Moers: „Zolang spaaracties extra klanten lokken, zullen supermarkten steeds weer iets verzinnen. Zeker met een WK in zicht.”