

# Een huis vol smurfen



Tientallen plastic miniboodschapjes liggen er in je huis, allemaal vorig jaar gekregen toen je boodschappen deed bij 's lands bekendste grootgrutter. Of misschien doe je ergens anders je boodschappen, en struikel je in jouw huis over de gogo's, duncans en funky beans. Allemaal speeltjes die maar heel even leuk waren, een grote belasting vormen voor het milieu (om over je eigen huishouden maar te zwijgen) en je onbewust een boel geld hebben gekost - maar de gulle gevers zelf een heleboel van datzelfde spul heeft opgeleverd.

## Onbewust merkbewust

Het is niet moeilijk raden waarom de supermarkten een paar keer per jaar met spaaracties voor kinderen komen. Ze willen hun winsten verhogen natuurlijk! Zelf hebben ze het over klantenbinding, maar dat komt uiteindelijk op hetzelfde neer. Jong geleerd is oud gedaan; slim dus van de supermarktketens en levensmiddelenproducenten om op kinderen te mikken. Niet alleen zullen ze naar alle waarschijnlijkheid levenslang een voorkeur houden voor de hen bekende merken (daarom is die keukenmini's-actie van de Appie zo pienter uitgedacht: kinderen worden bijna onbewust merkbewust gemaakt), ook bepalen de kinderen meestal wát er gekocht wordt in de supermarkten, en in welke. Om onze bloedjes gelukkig te maken kopen we desnoods gewoon meer spullen om aan de vereiste ondergrens te raken - en we rijden er zo nodig ook nog voor naar een andere supermarkt veel verder van huis. Alles om een, in marketingjargon: 'premium' te krijgen. Dacht je van niet? Echt niet? Uit onderzoek is gebleken dat maar liefst 23 procent van de klanten (tijdelijk) de boodschappen elders doet, omwille van een spaaractie! Slechts 19 procent van de ondervraagden gaf aan de kinderen helemaal geen stem te geven in de keuze van de supermarkt en de te kopen producten, tegen een flinke 31 procent die dat juist wél doet... >



Tekst: Renée Salomé

Eigenlijk is het hartstikke uitgekookt. Je mikt wat brood, melk en eieren in een boodschappenmandje, loopt met je smurf naar de kassa en voor je het weet heb je er een plastic smurfje bij. Een actie van de supermarkt. Leuk hè? Bij iedere tien euro die je uitgeeft krijg je er één cadeau. Je kleintje veert enthousiast op bij het horen van de woorden 'cadeau' en 'kind', en als hij blij is ben jij het ook, dus gooi je nog snel een snickers en wat batterijen in je mandje om aan het vereiste minimale bedrag te komen. Zo, die smurf is in the pocket! De komende weken doe je verwoede pogingen om het hele smurfendorp bij elkaar te sparen, inclusief Gargamel en Azraël natuurlijk, en de paddenstoelenhuisjes kun je er zelf nog bijkopen, voor maar € 3,99 per stuk! Zo'n twee maanden later, als de hype echt voorbij is en de figuurtjes niet meer verkrijgbaar (de volgende actie zal weldra beginnen...) en je voor de zoveelste keer met je blote voeten op Grote Smurf staat ben je het zat: je kiepert het incomplete dorp met vijf Smurfinnen, acht Grote Smurfen (maar zonder Gargamel) in z'n geheel in de vuilnisbak.



Daarnaast kon je ze onder meer vinden bij producten van Blue Band, Bolletje, Jamin en Texaco. De laatste jaren zijn het de supermarkten, met Albert Heijn voorop, die de populaire voetbalplaatjes nog eens een extra duw gaven. In 2009 liet de winkel 500 miljoen voetbalplaatjes drukken (van elk evenveel trouwens); goed voor 54.000 extra klanten in één week. Supermarktketen C1000 zag het aan en moet conclusies hebben getrokken, want niet veel later kon je ook daar een verzamelalbum vol Stars of Football bijeen sparen. Ook werden in veel supermarkten lokale voetbalhelden weggegeven, minstens zo leuk!

*De hypes, hoe leuk ook, zijn na enkele weken over en de verzamelingen worden liefdeloos de kliko in gemikt.*

### Met miljoenen in de kliko

Hoewel het verzamelen zelf dus hartstikke leuk is, kost het ons wel wat. Niet alleen een beetje of een boel extra geld, maar vooral ons leefmilieu. Wuppies, beesies, gogo's en beans, ze worden met miljoenen tegelijk in China gefabriceerd en in enkele weken over heel Nederland verspreid. Concreet zijn er bijvoorbeeld 15 miljoen wuppies en 31 miljoen beesies de Nederlandse grens overgegaan. De supermarkt die op de kleintjes let (en ze daarom graag die speeltjes uitdeelt?) is niet geheel doof voor kritiek en pleitte ervoor de beesies na 'gebruik' weer terug te brengen in plaats van weg te gooien. Want weggegooid worden ze. De hypes, hoe leuk ook, zijn na enkele weken over en de verzamelingen worden goedgeeds liefdeloos de kliko in gemikt, om in een ongewenst tweede leven gif te lekken en in de maagjes van argeloze dieren te verdwijnen. Gaat deze gedachte ten koste van je nachtrust, dan is het wellicht tijd om bij die 19 procent te horen die de smeebedes van de kinderen volledig negeert wanneer de supermarkt moet worden bezocht. En om een duurzame verzameling aan te leggen. Stenen en schelpen bijvoorbeeld raken nooit out of fashion. De Malacologische Vereniging heet je vast van harte welkom! <

*Hebben, moeten we die gogo's, beesies, muppets en wat dies meer zij. Ja ook jij, allang volwassen ouder!*

Het is voor de supermarktketens trouwens nog best een klus om een spaaractie te verzinnen, want wanneer vinden kinderen het leuk? De 'gratis' speeltjes moeten niet alleen aantrekkelijk zijn voor jongens, maar ook voor meisjes. Bovendien zijn er enorme verschillen tussen wat kinderen van 6 leuk vinden en die van bijvoorbeeld 10 (als het ineens 'cool' moet zijn). Het allerbelangrijkste aspect blijkt het verzamelen te zijn. Vooral wanneer je de hele verzameling in een spaaralbum of bewaarbox of iets dergelijks kunt zien, heb je een goede kans op een succesvolle kindercampagne. Een beetje supermarkt mikt op een hype. Er moet een 'buzz' worden gecreëerd, de actie moet een rage worden, met kinderen die bedelen bij de kassa en op het schoolplein aan het ruilen slaan. Daartoe worden de acties onder strikte geheimhouding bedacht en uitgevoerd. Zelfs de supermarktmedewerkers weten pas op het allerlaatste moment wat de spaaractie behelst.

### Spannend!

Het circus barst pas echt los als Nederland meedoet aan een voetbal EK of WK. Tijdens het EK in 2008 behaalden de supermarkten een extra omzet van € 31 miljoen. Ka-ching! Dat kwam niet alleen door de weggeefgadgets (er werd ook meer chips en bier gekocht...), maar die speelden wel een grote rol in de omzetsijting. Geen wonder dat de supermarkten ons willen overspoelen met nutteloze maar geïnjekte prullaria.

### € 3375 in zes weken

Wat het je echt kost, deze tijdelijke verzamelwoede, is eens uitgerekend door De Wiskundemeisjes, die wekelijks in De Volkskrant berekeningen maken van zaken die er echt toe doen, zoals hoe groot de kans is dat je de loterij wint, wat er gebeurt als alle scholieren ineens een negen halen en dus ook hoeveel geld je moet hebben uitgegeven bij de Appie om de hele set 'keukenminis' compleet te krijgen.



Op hun website [www.wiskundemeisjes.nl](http://www.wiskundemeisjes.nl) weten ze haarfijn uit te leggen hoe het werkt. In totaal waren er 51 piepkleine boodschappjes verkrijgbaar, elk na een uitgave van vijftien euro. Om ze allemaal te verkrijgen zou je € 765 in de supermarkt moeten hebben uitgegeven. In zes weken, want dat was de duur van de actie... Helaas minipindakaas, zelfs als je dit exorbitante bedrag aan boodschappen uitgeeft, dan nog zul je niet alle miniboodschappjes in je bezit kunnen hebben. Kwestie van kans berekenen. En dat is dus precies waar De Wiskundemeisjes zo goed in zijn. Ze rekenden ons voor dat je € 3375 in de winkel moet hebben gependeld om de set compleet te krijgen. Het winkeltje en enkele onmisbare accessoires als een kassa (€ 9,99), boodschappenmandje (€ 1,99) en winkelwagentje (€ 12,99) konden nog apart worden aangeschaft. Natuurlijk hoeft je niet aan deze hypes mee te doen, maar de meeste ouders zijn wel degelijk gevoelig voor de smeebedes van hun kinderen. Iedereen spaart ze, dus willen zij ook. Trouwens, ze kunnen toch ruilen!

### Verzamelen is leuk

Dat ruilen, dat maakt het juist zo leuk. Want laten we niet al te zuur doen over de uitgekookte supermarktacties. Ja, we weten dondersgoed dat de supermarkten hier vette winsten mee behalen, maar dat komt omdat het zo vreselijk leuk is om te verzamelen! De mens is nu eenmaal een jager-verzamelaar, en de oergevoelens die vrijkomen bij het vangen van een lekker hapje komen direct bovendien bij het binnenhalen van het felbegeerde voetbalplaatje van Wesley Sneijder, plastic mini-tomatenschijfje of 'wat weet je-boekje' over treinen. Het verzamelen, het complementeren van een verzameling, gaat gepaard met een hoop plezier. (Meestal dan, want er zijn altijd mensen die erin doorslaan, zoals te zien is in enkele tv-programma's. Verzamelzucht wordt dan als psychische aandoening aangemerkt, die valt onder het obsessieve-compulsieve spectrum. Laten we aannemen dat jouw gezin daar geen last van heeft.) Hebben, moeten we die gogo's, beesies, muppets en wat dies meer zij. Ja ook jij, allang volwassen ouder, doet er gretig aan mee. 'O, die heeft Maaiké nog niet, mag zij hem hebben?' Yeah right... Je zou de spaaracties van de supermarkten dus ook een positieve beoordeling kunnen geven. Verzamelen is leuk en een sociale bezigheid. Kinderen zijn immers met elkaar aan het ruilen en andere manieren aan het zoeken om hun verzameling compleet te maken. Bedelen bij de kassa's bijvoorbeeld. Iets waar veel mensen over klagen, maar waarom? Als kinderen op een leuke manier toenadering zoeken, wat is daar dan mis mee? Juist voor verlegen kinderen kan het goed zijn iets aan onbekenden te vragen.

Bovendien zijn ze eindelijk eens achter die computer vandaan... Ook is het leuk om met de hele familie te sparen. Trouwens, wat maakt het eigenlijk voor verschil of iemand postzegels spaart, kroonkurken, suikerzakjes of gogo's? Toegegeven, de ene verzameling is wat kostbaarder dan de andere, maar de lol is er niet minder om! De beroemdste musea zijn in feite voortgekomen uit de uit de klauwen gelopen liefhebberijen van individuen. Verder worden er ook echt wel leuke dingen uitgedeeld. Dingen waar kinderen van kunnen leren, zoals informatieve boekjes, stickers met bijzondere dieren, speelgoed om de sociale interactie mee te kunnen oefenen of speelgoed om mee te bouwen.

### Voetbalplaatjes

Het opwekken van de oerdrift die verzamelen is door bedrijven die doorhebben dat hun omzet er een flinke boost door krijgt is zeker niet iets van de laatste jaren. Al in 1903 kon je mooie plaatjes vinden als je een pak Verkade-koekjes openscheurde, en die plaatjes kon je dan weer in een album plakken. Er zijn uiteindelijk zelfs 31 Verkade-albums uitgegeven, met overwegend natuurplaatjes. Nog eerder echter, rond 1900, werden de eerste voetbalplaatjes uitgegeven. Een rage die in feite al ver daarvóór is begonnen in de Verenigde Staten met de beroemde 'baseball cards'. De oudst bekende baseball card stamt uit 1869. Erop afgebeeld staat het team van de Red Stockings uit Cincinnati, dat tevens het allereerste professionele baseballteam van de Verenigde Staten was. Niet lang geleden werd het plaatje door een oude dame in een doos op zolder gevonden. Heel het land was in rep en roer door deze 'historische vondst', die voor meer dan 75.000 dollar geveild werd. Maar waar het hier om gaat is de achterkant van het plaatje - of is het juist de voorkant? Daarop staat namelijk een Peck & Snyder advertentie; de New Yorkse winkel in sportbenodigdheden die de eer heeft te boek te staan als de eerste onderneming die de menselijke verzamelwoede wist te koppelen aan de verkoop van eigen producten.

In Nederland was en is baseball een nauwelijks uitgeoefende sport, maar voetbalhelden hebben we des te meer. Nu kun je hele verzamelalbums vol sparen met gekochte voetbalplaatjes, van Panini bijvoorbeeld, het Italiaanse bedrijf dat al sinds de jaren 60 meer dan aardig aan de weg timmert in de wereld van de verzamelmanie. Maar al veel langer worden de voetbalhelden gratis weggegeven bij allerhande producten en supermarkten. De bekendste zijn wellicht die van Rizla, die in de jaren 50 de 'voetbalprominenten' van destijds in de vloeiboekjes verstopte.

