

Lawaaiige twieners

Jongeren in de jaren zestig namen met hun opgevoerde brommers met doorgeboorde knalpijpen en hun harde rock 'n' roll op een luidruchtige manier bezit van de ruimte. Nederland maakte kennis met nozems en provo's, maar ook met happenings en studentenrellen. Het twieneronderzoek van de Nederlandse Stichting voor de Statistiek (1967) leerde vooral dat deze jongeren veel geld hadden en dat geld ook graag wilden uitgeven. Opmerkelijk detail: twee van de drie 16- tot 24-jarigen winkelden nog met hun ouders.

Het onderzoek *De onbekende markt* was gedaan door het marktonderzoeksbureau N.V. Nederlands Stichting voor Statistiek, in augustus 1940 vanuit het CBS opgericht, in opdracht van het Reclame- en Advertentie-bureau Prad N.V. Het was een eerste poging om de koopplannen, het uitgavenpatroon, het bezit, de tijdbesteding en het mediagebruik van de twieners in beeld te krijgen. Daartoe werd een groep van twaalfhonderd niet gehuwde twieners, jongens en meisjes van 16 tot 24 jaar, om hun mening gevraagd.

Consumentisme

Hedonisme en consumentisme kenmerkten de jongerencultuur van de jaren zestig. De NSS-onderzoekers schatten het jongerenaandeel in de grammofoonplatenmarkt bijvoorbeeld op 46 procent. De twieners bezaten naar schatting 40 procent van de radio's, 35 procent van de handrecorders en 30 procent van de fototoestellen. Negen van de tien jongeren hadden een horloge, zeven van de tien jongens (acht van de tien meisjes) hadden een fiets, vijf van de tien jongens (drie van de tien meisjes) hadden een bromfiets, vijf van de tien jongens (vier van de tien meisjes) hadden een fototoestel, vier van de tien jongens (drie van de tien meisjes) hadden een platenspeler, een kwart van de jongeren had een muziek-instrument. En twaalf procent van de jongens (3 procent van de meisjes) bezat een auto.

Jongeren waren een consumptieve factor van betekenis met een door reclame gemakkelijk te beïnvloeden koopgedrag. De twieners waren dan ook een aantrekkelijk doelgroep voor *marketeers*.

Jongens hadden gemiddeld 110 gulden per maand vrij te besteden, kwam uit het onder-

zoek naar voren, meisjes 105 gulden. Jonggehuwden hadden meer te besteden, te weten 230 gulden, maar dat was het gemiddelde voor een gezin bestaande uit vader, moeder en twee kinderen. De NSS-onderzoekers raamden dat de twieners gezamenlijk ruim 2,1 miljard gulden vrij te besteden hadden.

Zelfexpressie

Veranderingen in de aard van de arbeid hadden de betekenis van de vrije tijd veranderd. De vrije uren na het werk en de huishouding waren in toenemende mate het domein geworden voor zelfexpressie. De vrije uurtjes werden vooral in en om het huis besteed: de jongens besteedden gemiddeld elf uur per week aan studie (de meisjes 8 uur), drie uur aan lezen (meisjes 5 uur) en bijna 10 uur per week aan hun hobby's: plaatjes draaien (1,9 uur), knutselen aan radio, de auto en de bromfiets (1,5 uur), gezelschapsspelen (kaarten, biljarten, dammen, 1,5 uur), de verzorging van plant en dier (0,8 uur), natuurstudie (0,7 uur) tekenen en boetseren (0,5 uur), handarbeid, de sleutelhanger- of postzegelverzameling, en nog zo wat. Meisjes besteedden aan dezelfde activiteiten een uur minder, met dit verschil dat zij in plaats van knutselen veel aardigheid hadden in breien, naaien en haken (2,2 uur).

Op deze wijze werd wekelijks de 24 uur (jongens) en 21 uur (meisjes) vrije tijd doorgebracht. Andere bezigheden waarvan niet bekend is hoeveel tijd ze vergden, waren sport en rondhangen met vriendjes en vriendinnetjes. Zeven van de tien jongens en zes van de tien meisjes gingen uit met een vaste groep vrienden en vriendinnen. De dancing was de meest bezochte uitgaansgelegenheid.

Veertien procent van de jongens en meisjes kwam ervoor bij iemand thuis, dertien procent zocht daarvoor het café en het cafetaria uit, zes procent verzamelde zich op straat, vier procent ging er voor naar het sportveld.

Damesbladen

De jongens lazen vooral geïllustreerde familiebladen als *Panorama* (bereik 46 procent), *Televizier* (33 procent) en *Revu* (30 procent), maar waagden zich ook al aan damesbladen. Zo had de *Margriet* onder jongens een bereik van 38 procent, onder meisjes was dit 66 procent. Andere bladen waren minder populair: 10 procent van de jongens las *Elseviers Weekblad* voor minstens de helft, 11 procent las nog eens een enkel artikel. Typische jongerenmagazines hadden een minder groot bereik: een derde van de jongens las *Muziek Express*, het grootste jongerenblad met oplagen van een kwart miljoen exemplaren. *Hitweek*, dat van december 1965 tot april 1969 wekelijks verscheen, kon bogen op een bereik van 19 procent. Het muziekmaandblad *Tuney Tunes* dat plaatbesprekingen en liedteksten publiceerde en productinformatie over radio, grammofoon en film, wist in 1967 slechts 4 procent van de jongens en 6 procent van de meisjes te bereiken.

Kikkers en bullen

De bromfiets was het stijlelement bij uitstek van de jeugd van de jaren zestig. De keuze van de bromfiets was tevens een middel om je te onderscheiden. Je was een kikker of een bul, een pleiner of een dijker, zoals in Amsterdam. Kikkers waren 'artistiekelingen' met suède schoenen en Beatlehaar, zij reden op een Puch, kuiven waren nozems met kippenkontjes, spijkerbroeken met strakke pijpen, geruite hemden onder een leren jack. Zij reden op een 'buischuiver'.

De bromfiets was vooral het vervoermiddel voor de jongeren uit de middenklasse. De Nederlandse Stichting voor Statistiek telde in 1953 een brommer in tien van de honderd gezinnen. In de middenstandsgezinnen werden meer bromfietsen (13 à 14 per 100 gezinnen) aangetroffen dan in de gezinnen uit de hogere volksklasse (10 bromfietsen per

100 gezinnen). In de lagere volksklasse kwamen ze het minst voor (4 bromfietsen per 100 gezinnen).

Koopplannen

De NSS-onderzoekers zagen de markt voor bromfietsen langzaam verschuiven in een vrouwelijke richting: meer meisjes dan jongens hadden op korte termijn concrete koopplannen. De bromfietsmarkt was, in de tweede plaats, een vervangingsmarkt: de helft van de jongens die al een brommer hadden dacht binnen twee jaar een nieuwe aan te schaffen. De onderzoekers schatten de ruimte op de markt op ruim een kwart miljoen nieuwe bromfietsen. Maar daarvan zouden ze snel terug moeten komen.

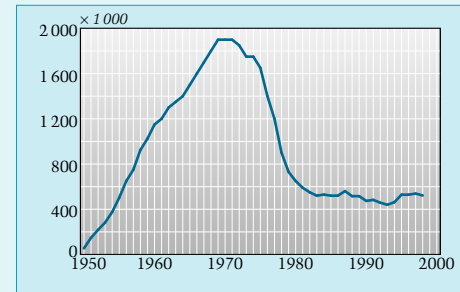
Het was hard gegaan met de bromfietsverkoop in ons land. In 1949 waren er nog geen 4 500 bromfietsen, zo bleek uit de opgave van het aantal aangifteformulieren van de motorrijtuigenbelasting. Een jaar later was dat aantal met 55 duizend stuks meer dan vertienvoudigd. Nog eens vijf jaar later was dat aantal opgelopen tot 503 duizend. Een studiegroep van het Nederlands Verkeersinstituut raamde in 1956 het aantal bromfietsen in 1960 tussen 900 duizend en 1,1 miljoen. Dat kwam neer op 30 tot 37 bromfietsen per 100 gezinnen. Zelfs de meest optimistische raming was nog aan de lage kant: het zouden er in werkelijkheid 1,2 miljoen zijn. In 1967 waren het er 1,7 miljoen en rond 1970 zelfs 1,9 miljoen. Meer zijn het er nooit geweest. De vermindering van het bromfietsenpark tot 650 duizend in 1980, net zoveel als in 1956, was op zijn minst zo spectaculair als de toename in de jaren vijftig en zestig.

Engagement

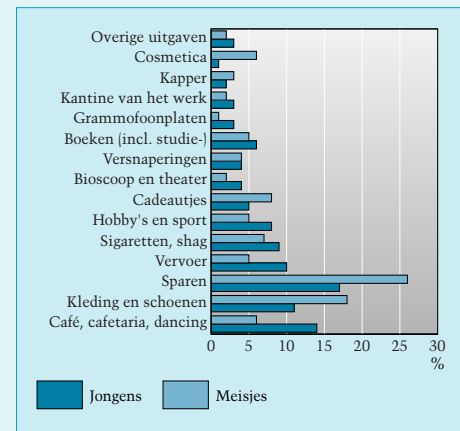
Het is speculeren voor een verklaring. Toen de jongerenbeweging na 1970 verpolitiekt raakte en 'de rebellie en het nonconformisme het gingen verliezen van het engagement' – de woorden zijn van de Utrechtse historicus Hans Righart – verdween blijkbaar ook het luidruchtige symbool van deze houding uit het straatbeeld.

Ronald van der Bie

Bromfietsen



Uitgaven van twieners, 1967



Meest gelezen periodieken, 1967

