



Emancipatie achter het stuur

Een vrouw achter het stuur was in de eerste helft van de vorige eeuw nog een unicum. Ook als decisionmaker bij autoaankopen speelden vrouwen lange tijd geen rol van betekenis. Toch waren zij al vroeg een doelgroep voor sommige merken, zo blijkt uit oude advertenties.



1902 De Dion Bouton

Aan het begin van de vorige eeuw was het ongebruikelijk dat een jongedame alleen op pad ging. Het Franse automerk De Dion Bouton was zijn tijd dus ver vooruit toen het in deze advertentie uit 1902 een jonge vrouw liet figureren die zelf achter het stuur zat, met een bediende aan haar zijde. Leuk detail: de donkere jongeman uit de advertentie heeft echt bestaan, hij was in dienst bij de familie De Dion, die met hun compagnons een van de allereerste autofabrikanten ter wereld vormden.

1924 Ford

Geen enkele auto heeft zo veel betekend voor de massamotorisering als het Model T van Ford, de eerste auto die aan de lopende band werd geproduceerd. Ford richtte zich ook op vrouwen als automobilist en -koper, getuige deze advertentie in *The Ladies Home Journal* van september 1924, waarin vrouwen worden gewezen op de gemakkelijke hanteerbaarheid van de T-Ford en de lage aanschaf- en onderhoudskosten.



1930 Mercedes-Benz

Oh, wat droomt ze ervan haar eigen auto te bezitten, een Mercedes-Benz! De ster van Mercedes wordt in deze advertentie als hemellichaam gebruikt. De exacte datering van de advertentie is niet bekend, maar in 1926 fuseerde pionier Benz met Mercedes-producent Daimler. Gezien het model van de gedroomde auto zal deze advertentie van rond 1930 dateren.



1936 Peugeot

De concurrentie zit ondertussen niet stil. Het charmeoffensief van Citroën krijgt een weerwoord van Peugeot met deze advertentie, een combinatie van fotografie en illustratie. De 601 was het topmodel van het merk, met een zijdeachtig lopende zescilindermotor die ook in zo'n elegante cabriolet heel goed tot zijn recht kwam. De dame aan het stuur benadrukt die elegantie nog maar eens. Ze kon helaas niet voorkomen dat de 601 slechts achttien maanden in productie is geweest en dat er maar zo'n honderd cabriolets zijn gebouwd.



1934 Citroën

Vlak na de introductie van de '7', de kleinste versie van de vermaarde 'Traction Avant' (letterlijk vertaald: voorwielaandrijving), verschijnt deze fraaie plaat waarin vrouwen worden uitgenodigd voor een testrit in deze zeer vooruitstrevende en elegante auto. Dat André Citroën failliet is gegaan op de ontwikkelingskosten van de Traction en zijn fabriek daarna werd overgenomen door Michelin, is een bijkomstigheid. Leuk detail: het hondje, dat in meer Citroën-advertenties voorkomt, is het hondje van Georgina, de vrouw van Monsieur André zelf.



1951 Renault

'Laat uw vrouw op haar mooist overkomen in de meest verfijnde Franse auto.' Ja, Renault kon er ook wat van. Maar het merk richtte zich wel op meneer, die waarschijnlijk de rekening diende te betalen. Voor de modekeners: de jurk is van Carven.



1926 Berliet

'Het moderne leven maakt het voor de vrouw noodzakelijk dat ze kan autorijden!', aldus het vooruitstrevende Franse merk Berliet, dat in zijn advertentie voor de lichte en compacte 7CV vrouwen zelfs direct aansprak. Berliet heeft na de Tweede Wereldoorlog geen personenauto's meer gebouwd, wél vrachtwagens en militaire voertuigen. Het werd in 1967 opgekocht door Citroën.



1964 Fiat
 'In elke Fiat 500 en 600 zit een stukje emancipatie verwerkt, een stukje blijdschap om moderne vrouwelijke rechten'. Anno 1964 waren dit bijna provocerende teksten. Deze wat knullige advertentie voor de twee kleinste Fiat-modellen lijkt van Nederlandse oorsprong, al kan de foto een bestaand fabrieksbeeld zijn. Waarschijnlijk is het voor het eerst dat de woorden 'auto' en 'emancipatie' in één advertentie voorkomen en alleen daarom al is dit een mijlpaaltje op zich.



1960 Citroën
 'De 2CV is je beste vriendin', luidt de simpele boodschap van deze oorspronkelijk Franse advertentie voor het 'lelijke eendje', al is de importvestiging in het historische pand aan het Amsterdamse Stadionplein de afzender. De advertentie appelleert aan het kennelijk gevoel van sommige vrouwen dat een auto een 'maatje' moet zijn op wie je altijd kunt vertrouwen.



1968 Peugeot
 In deze Belgische advertentie voor de 204, toen het kleinste model van het merk, wordt meneer aan het woord gelaten. Zelf rijdt hij in een grotere 404 – zoals in die tijd menig huisarts – en hij vindt het toch wel handig als zijn vrouw ook een auto heeft. Zij moet dan maar in een 204 gaan rijden. Hij bepaalt zelfs dat dit 'de droomauto voor mijn droomvrouw' moet zijn. Wel een érg fijne auto's overigens, die 204'tjes, maar dat terzijde.



1971 Mini
 De openingszin vormt een variatie op 'baas in eigen buik', een slogan van de zogenaamde 'dolle mina's', die hiermee het recht op abortus eisten. De tekst geeft typische mannenmeningen weer als het gaat om de vraag waarom een vrouw géén auto nodig heeft en bereikt zo alsnog zijn doel, want Mini's – zowel de kleine modellen van destijds als de huidige – deden en doen het nog steeds goed bij vrouwen.

Met dank aan: het Louwman Museum, verzamelaar Aart Hoek uit Den Haag en de archieven van de Association Peugeot Hollande, Lelystad.



1969 DAF
 O, heerlijke zelfspot. Het imago van ons vaderlandse merk DAF was een marketing-miskleun van de eerste orde. In de beleving van veel mensen was de DAF een auto voor invaliden en bejaarden. Er was geen enkel respect voor de geniale techniek en het hoge kwaliteitsniveau van het Eindhovense merk. DAF neemt zichzelf hier heerlijk op de hak: een tamelijk saai opsomming van alle autosportsuccessen in 1968 moet het tegendeel van de tuttigheid van een DAF bewijzen. Het heeft niet geholpen. Helaas.

1971 Ford
 Door de ogen van nu bekeken is de advertentie voor de Capri heel seksistisch. Maar dan maakt de tekstschrijver een draai van 180 graden, want 'vrouwen stellen zich graag voor hoe goed zij er zelf uit zouden zien in zo'n wagen'. De advertentie mocht niet baten, want lange tijd bleef de Ford Capri – ondanks deze campagne – vooral onder mannen een begrip.

