

Pizza & de lekkerste dozen

Bijna iedereen kent de omstreden reclame-campagne van New York Pizza uit 1997. Op affiches die landelijk inabri's werden geplaatst, stond een blote jonge vrouw met een New York Pizza-doos voor haar kruis. Daarbij stond de tekst: 'De lekkerste dozen van Nederland. Nu afhalen.' Een beetje reuring hadden de bedenkers wel verwacht. Wat volgde was echter een enorme ophef, tot en met kamervragen aan toe.

En het begon allemaal zo onschuldig. Een paar maanden eerder had het reclamebureau een nieuw computerprogramma geïnstalleerd, waarmee beelden konden worden gemanipuleerd. Het bureau, altijd in voor een geintje, had bij wijze van proef een naakt Romeins beeld gecombineerd met een pizzadoos voor het kruis. Een uitdraai hiervan werd ingelijst aan een van de directeuren aangeboden voor z'n verjaardag en hing maandenlang in diens kantoor.

Enige tijd later werd hetzelfde reclamebureau gebeld door een grote exploitant van buitenreclame. Omdat er een campagne was uitgevallen, kon New York Pizza een 'rondje Nederland' voor een relatief laag bedrag overnemen. Het bedrijf ging akkoord. Haast was geboden: binnen tien dagen moest er een poster komen. Tijdens het brainstormen viel het oog op de dummy die daar aan de muur hing. 'Zullen we dat doen?', opperde iemand. Enthousiasme wisselde af met twijfel. Behalve aan alle franchisenemers werd ook aan iedereen in de omgeving advies gevraagd; zelfs op een kinderverjaardag, waar toevallig veel 'captains of industry' op bezoek waren, kwam de campagne ter discussie. Omdat iedereen zo positief reageerde, besloot men uiteindelijk aarzelend om het dan toch maar te doen.

Op zondag werd via een modellenbureau een meisje ingehuurd. Het was haar eerste opdracht. 'Is het niet slecht voor mijn imago', vroeg ze wat angstig toen ze naakt in de studio stond te poseren. 'Welnee, na een week is iedereen je weer vergeten.'

Binnen de afgesproken tien dagen was de poster klaar en kon hij worden opgehangen. De reclame-exploitant weigerde echter om de poster op te hangen, maar na een kleine aanpassing - het model kreeg dankzij de airbrush een rokje aan en de letters werden over haar borsten heen gezet - was ook dat akkoord. De originele 'naakt'-posters, die al gedrukt waren, werden in de verstigingen uitgedeeld aan klanten.

Vier uur nadat de poster was opgehangen, kwam de eerste klacht van de Reclame Code Commissie al binnen. Maar daar bleef het niet bij; de poster werd een landelijk discussiepunt in de pers en op televisie. In diezelfde tijd werd in Groningen de beruchte 'plasseks-poster' door het Gronings Museum verspreid en wild geplakt: een poster van fotograaf Serrano, waarbij een man in de mond van een vrouw plaste. Door deze twee opzienbarende publiciteits-uitingen ontstond in Nederland een discussie over normen en waarden. Omdat het van New York Pizza nooit de bedoeling was geweest om mensen te kwetsen, werd de gewraakte poster al snel aangepast - zo werd het woord 'dozen' vervangen door 'pizza's' - maar de discussie werd er niet minder om. New York Pizza werd voortdurend genoemd en bovendien werden de directeur en het reclamebureau uitgenodigd in praatprogramma's als Sonja en bij Catherine Keijl. 'Onze 15 minutes of fame', blikt de reclameman terug. En met gepaste trots: 'In de Quote 2001 werd het de meest spraakmakende campagne ooit genoemd.'

New York Pizza heeft aan de hele actie een enorme naamsbekendheid overgehouden. De omzet steeg en er zijn meer franchisenemers bijgekomen. Of het model er schade van heeft ondervonden, is niet bekend. Maar niemand is haar vergeten; tot op de dag van vandaag duiken de posters nog op in de publiciteit.