

INLEIDING ● 8

15 miljoen mensen,
populaire cultuur en
een roze bril

1990

**SOAP, COMMERCIE EN EEN
METAMORFOSE ● 16**

Eerste seizoen soap *Goede
Tijden Slechte Tijden*
verschijnt op tv

1996

**MEIDENBANDS, POPFEMINISME
EN WANNABE('S) ● 114**

Spice Girls – 'Wannabe' is
nummer 1 in Top 40

1995

**TMF, INSTECKHOESJES EN
'THE REAL THING' ● 96**

Muziekzender TMF wordt
opgericht

1997

**LONNY, FUSION EN DE WINNER
TACO ● 134**

Winner Taco en Lonny's
bamboe magnetron-
mandjes liggen in de
supermarktschappen

1998

**R&B, RITME EN
ROLMODELLEN ● 148**

Roméo – 'Coming Home'
komt de Top 40 binnen met
superstip op 15

VERANTWOORDING ● 213

NA- EN DANKWOORD ● 209

1991

**GABBERS, FAST FASHION EN
PORNOCNIC ● 32**

Gabberschoen Nike Air Max
Classic bw komt op de markt

1992

**EURODANCE, OPTIMISME EN
'DREAMS' ● 48**

Snap! – 'Rhythm is a dancer'
is nummer 1 in Top 40

1994

**SEKS, PORNOPIONIER EN DE
PENTIUM 75 ● 80**

Eerste seizoen tv-programma
Sex: de stand van zaken op tv

1993

**KINDERBOEKEN, GRUMOR EN
BEROEMDE SCHRIJVERS ● 62**

Kinderboekenschrijver
Paul van Loon richt
Griezelgenootschap op

1999

**BIG BROTHER, PLOTSSELINGE
ROEM EN EEN ZILVEREN
KOFFERTJE ● 164**

Eerste seizoen reality-
programma *Big Brother*
komt op tv

2000

**CU2.NL, THE SIMS EN DE
MAAKBAARHEIDSIDYLLE ● 182**

Profielwebsite Cu2.nl en het
simulatiespel *The Sims*
verschijnen

**HOE GAAT HET NU
MET? ● 201**

**DE ERFENIS VAN DE JAREN
NEGENTIG ● 197**

Meeluisteren en -kijken tijdens het lezen?

● [REBRAND.LY/NEGENTIGSPOTIFY](https://rebrand.ly/negentigspotify) ● [REBRAND.LY/NEGENTIGYOUTUBE](https://rebrand.ly/negentigyoutubeyoutube)

Inleiding: 15 miljoen mensen, populaire cultuur en een roze bril

*Land van 1000 meningen
Het land van nuchterheid
Met z'n allen op het strand
Beschuit bij het ontbijt
Het land waar niemand zich laat gaan
Behalve als we winnen
Dan breekt acuut de passie los
Dan blijft geen mens meer binnen
Het land wars van betutteling
Geen uniform is heilig
Een zoon die noemt z'n vader Piet
Een fiets staat nergens veilig
(‘15 Miljoen mensen’, Fluitsma & Van Tijn, 1996)*

Bovenstaand lied kan ik woord voor woord meezingen, net als bijna iedere Nederlander. Ik was negen toen ik het nummer voor het eerst hoorde op muzikzender ТМФ. In datzelfde jaar kreeg ik de ‘Penniemaat’-spaarpot van de Postbank voor mijn verjaardag – een soort computer avant la lettre. Steeds weer liet ik kwartjes en gulden vallen door de zes smalle gleuven van de spaarpot, die vervolgens, *PING*, automatisch werden geteld. Mijn hart maakte elke keer een sprongetje als ik zag hoe mijn heitje voor een karweitje het

getal op het piepkleine beeldscherm liet oplopen. Met mijn aller-eerste bankpas en pincode kon ik de knalblauwe spaarpot ontsleutelen en er geld uit halen voor een zakje Jawbreakers, maar stiekem spaarde ik voor een paar spierwitte Nike Air Max-sneakers.

‘15 Miljoen mensen’ was de titelsong van het reclamespotje van diezelfde Postbank die mij verblijdde met hun elektronische Pen-niemaat-spaarpot. In de videoclip zag ik nasiballen in de muur, knalblauwe pinautomaten, Nederlanders die massaal juichten in een voetbalstadion, ruziemaakten met hun buurman, toplless aan het zonnen waren en met z’n allen op een grasveld lagen naast een bordje waarop stond dat dit verboden was.

Het lied komt uit de koker van tekstschrijver Frank Pels. ‘Het bezong de meest zorgeloze tijd die ik ooit heb meegemaakt, een periode van ongebreideld optimisme,’ zegt hij nu. Vooral ‘die burgerlijke ongehoorzaamheid’ herinnert hij zich goed. ‘Deze eigenden wij Nederlanders ons toe, we waren er zelfs trots op.’ Het meisje dat in de clip de pet van een politieagent afpakt en op haar hoofd zet, verbeelde volgens hem dat gevoel perfect.

Een roze bril

Het valt me op dat vaak met een nostalgische ondertoon over de jaren negentig gesproken wordt. Elke maand is er wel ergens een ‘back to the nineties’-feestje, een van de populairste smartphone-apps is Pokémon GO, in bioscopen draaien remakes van grote Hollywoodfilms als *Jurassic Park*, de ultieme jarennegentigseries *Friends* en *The Fresh Prince of Bel-Air* zijn opnieuw te bekijken via streamingdienst Netflix en de cultserie *Twin Peaks* beleefde een paar jaar geleden een wedergeboorte. Daarnaast is het makkelijk eigenhandig terug in de geschiedenis te gaan: op YouTube kun je introtunes van je favoriete series terugkijken of videoclips van je lievelingsartiest – vaak vergezeld van het vertrouwde roodgele

TMF-logootje rechtsboven. Google simpelweg ‘jaren 90’ en het regent lijstjes à la ‘Tien dingen die als kind onmisbaar waren in die tijd’ geïllustreerd met foto’s van Flippo’s, tattookettinkjes, gameboys en kleurrijke Bacardi Breezers.

De Van Dale definieert ‘nostalgie’ als ‘heimwee naar de goede, oude tijd’. Dat woord heimwee (‘het verlangen terug naar huis’) laat zien dat we iets missen waarin we ons thuis voelen, en dat veroorzaakt vaak een gevoel van ongemak en incompleetheid. Zo werkt nostalgie, zegt Anouk Smeekes, die onderzoek doet naar deze emotie én opgroeide in de nineties: het is een ‘coping strategie’, een manier om om te gaan met snelle maatschappelijke veranderingen. De jaren negentig typeert ze als het ‘preglobalisatie- en digitalisatietijdperk’, waarin de wereld opener en groter werd, maar ook een stuk ingewikkelder. ‘De nineties staan voor een simpel en overzichtelijk bestaan met veel sociale verbinding,’ vindt ze, ‘tenminste, zo ziet het eruit door die roze nostalgiebril.’

Het was een tijd waarin we belden vanuit een telefooncel, waarin we überhaupt nog belden, waarin vliegen luxe was, heel Nederland tegelijkertijd naar dezelfde aflevering van *Big Brother* keek en een kiwi een exotisch stuk fruit was. Met een warm gevoel denk ik terug aan al die avonden met mijn zusje voor de televisie, bakje Crokychips binnen handbereik. We keken naar *Goede Tijden Slechte Tijden* of *Geef Nooit Op!*. We belden voor één gulden en vijf cent per minuut naar The Box om de nieuwste videoclip van Destiny’s Child aan te vragen, of stiekem naar een 06-lijn waar een dame met zwoele stem vroeg: ‘Wil jij bellen met een geile vrouw?’ (waarna wij natuurlijk snel ophingen). Het was de tijd waarin ik uitnodigingen en cd-hoesjes ontwierp in WordArt, boetes kreeg omdat ik een videoband niet teruggespoeld inleverde bij de videotheek, en ik soms de vertrapte Nike Air Max’s van mijn nicht mocht lenen die met dikke sokken aan nog te groot waren.

Tegelijkertijd realiseerde ik me hoe weinig ik eigenlijk weet van de jaren negentig. De periode waarin ik vrij zorgeloos opgroeide, terwijl de wereld voorgoed veranderde. Hoe zouden de idolen uit mijn jeugd dit hebben beleefd, vroeg ik me vaak af. Hoe kijken zij terug op die tijd en wat typeert volgens hen de jaren negentig? Want zij domineerden toen de hitlijsten, kwamen elke dag met hun kop op televisie, ze werden rijk, braken door, en raakten soms binnen korte tijd hun roem weer kwijt.

Nadat ik via het internet (wat een uitvinding!) e-mailadressen en telefoonnummers achterhaalde, probeerde ik een afspraak te regelen met mijn helden van weleer. Tot mijn grote verbazing wilde iedereen meedoen. Zo struinde ik de afgelopen drie jaar heel Nederland af op zoek naar dé verhalen uit deze tijd. Van het zuiden van Limburg tot het noordelijkste puntje van Noord-Holland. Ik kwam thuis bij idolen, belandde in illustere lunchtentjes, zat soms uren in een streekbus voor dat ene gesprek, of werd door een van mijn jeugdhelden persoonlijk opgehaald van het station. Wanneer een bezoek niet mogelijk was, belde ik: haperende skypeverbindingen, telefoongesprekken van meer dan twee uur, het maakte me niets uit, zolang ik maar op mijn plaats van bestemming kwam: halte Jaren Negentig.

Onderschat en overschat

Toen ik net aan deze reis begon, stuitte ik op zeer welkome reisgenoten: journalisten Rutger van der Hoeven en Mathieu Segers publiceerden in opinieblad *De Groene Amsterdammer* een duidelijk artikel over de jaren negentig, waarin ze laten zien dat er ruwweg drie perspectieven op het decennium zijn te onderscheiden:

- 1) Een onbezorgde argeloze tussentijd, vergezeld van een even schattige als ergerlijke Teletubbiebijheid;

- 2) Een periode waarin de hele wereld in de uitverkoop werd gezet: *'The greediest decade in history'*, aldus econoom Joseph Stiglitz;
- 3) Een tijd van breed optimisme en het geloof dat alle armoede en ongelijkheid kon worden opgelost, dat de maatschappij zelfs af was: *'The end of history'*, zoals wetenschapper Francis Fukuyama dit verwoordde.

Deze drie perspectieven sluiten elkaar niet uit, vinden de twee journalisten, ze zijn juist goed te combineren. 'Samen vormen ze een blik op de jaren negentig als een soort tijdsbubbel,' schrijven ze, 'een periode van collectieve bedwelming, waarin mensen zich uit euforie over de ideologische en economische overwinning van het Westen overgaven aan hedonisme en optimistische waanbeelden en zo de kiem legden voor een wereld van terrorisme, vervagende identiteit, overconsumptie, platheid, apathie en recessie.'

De jaren negentig is een decennium dat, zo lijkt het, zowel wordt onderschat als overschat. Van der Hoeven en Segers pleiten voor een genuanceerde blik. Het 'ongebreedeld optimisme' was wellicht naïef, maar toonde ook moed en lef. De jaren negentig kunnen juist een bron van inspiratie zijn voor meer maatschappelijk vertrouwen, openheid en tolerantie. Ook zijn de nineties volgens hen helemaal nog niet voorbij. En daarbij doelen ze niet op die nostalgieopwekkende filmpjes op YouTube. Degenen die in deze tijd zijn opgegroeid, de millennials, dragen die jaren van openheid en optimisme voor altijd met zich mee. Dit boek geeft daarmee ook een beeld over een generatie, mijn generatie, en waardoor wij in onze jeugd zijn gevormd.

Iconische figuren

TMF-vj's Fabienne de Vries en Isabelle Brinkman vertellen in *Negentig* over de strijd tegen het Amerikaanse MTV, de jongens van

Re-Play en Roméo leggen uit waarom r&b-muziek zo verbindend werkt, Paul Benjamin ('Meta' uit *Goede Tijden Slechte Tijden*) deelt hoe het is om een van de eerste transgenders op nationale televisie te spelen, de Party Animals vertellen hoe hakkende gabbers op de dansvloer een ultiem gevoel van vrijheid ervaren, eurodanceformatie 2 Brothers on the 4th Floor praat over racisme en gelijkheid en meidenbands Close II You, wow! en O die 3 delen hun ervaringen met girlpower en feminisme.

Ook mensen die juist achter de schermen verantwoordelijk waren voor een flinke dosis jeugdsentiment, vertellen hun verhaal. Zoals de oprichter van Cu2.nl die op Koninginnedag van het jaar 2000 de iconische oranje-zwarte profielensite lanceerde met vragen als 'Saus erop of ernaast?', 'Wat staat er op je mousepad?' en 'Wat is het slechtste gevoel ter wereld?'. En de *music director* van T.M.F. stelde vaak eigenhandig de Dag Top 5 samen – als kijkers hadden we hier toch niet zoveel invloed op als we dachten.

De focus in *Negentig* ligt op populaire cultuur. Ik schrijf daarom over afleveringen van de soap *Goede Tijden Slechte Tijden* en niet over nieuwsuitzendingen van het NOS Journaal. Ik belicht songteksten van 2 Unlimited en de Spice Girls in plaats van economische en politieke krantenberichten. Ik bespreek de jeugdboeken van Carry Slee en Paul van Loon die alle ninetieskids kennen, niet de talloze beleidsstukken en nota's die ook in die tijd zijn geschreven.

Populaire cultuur vormt een spiegel van de maatschappij: de grote thema's van een tijd komen erin tot uiting. Waar we massaal naar keken, luisterden, wat we aten en kochten, portretteert een tijdgeest. 2 Brothers on the 4th Floor raakte door de rassenrellen in Duitsland geïnspireerd voor hun hit 'Never Alone', dankzij het euthanasiebeleid van het Paarse kabinet had *Goede Tijden Slechte Tijden* een verhaallijn over dat onderwerp, r&b-groepen Roméo en

Re-Play werden op handen gedragen door de Surinaamse gemeenschap en de Nike-sneaker werd een symbool van globalisering.

De rest van de wereld kwam in de nineties met een simpele muisklik dichterbij, het leek zelfs een 'global village' vol mysterieuze mogelijkheden. Katja Schuurman zong met hese stem over haar nieuwe Lasercomputer: 'Maar nu heb ik er één, die precies weet hoe het moet!' Pornoster Kim Holland zat avondenlang op de Pentium 75: haar allereerste computer waarmee ze eigen dvd'tjes maakte. En door de digitalisering kwam ook de 'voyeursamenleving' op en daarmee reality-tv. Het iconische programma *Big Brother* was vierentwintig uur per dag online te volgen via een haperende livestream.

Nostalgische tijdreis

Dit boek begint in 1990, het jaar dat commerciële televisie legaal wordt in Nederland, de Berlijnse Muur net gevallen is en er een nieuw – en soms best onoverzichtelijk – tijdperk in de wereldgeschiedenis aanbreekt: een beloftevolle tijd zonder permanente oorlogsdreiging. Duitsland wordt weer één en Rusland doet weer mee, geen fort Europa meer maar een open Europa. De wereld en ook Nederland verandert in deze tijd voorgoed door het internet, commerciële tv en de mobiele telefoon.

In elk hoofdstuk staat een belangrijke gebeurtenis in de populaire cultuur van dat jaartal centraal. Van de allereerste aflevering van de Nederlandse soap *Goede Tijden Slechte Tijden* in 1990, via de oprichting van muziekzender T M F in 1995, de lancering van het ijsje Winner Taco in 1997 tot de allereerste aflevering van realitysoap *Big Brother* in 1999.

Negentig eindigt in 2000: het moment dat profielenwebsite Cuz.nl werd gelanceerd en de nieuwe simulatiegame The Sims overall in de winkels lag. Een jaar waarin 'de toekomst' een magi-

sche digitale revolutie was van onbekende en ongeken- de mogelijkheden. De euro was ingevoerd, de mobiele telefoon was in op- komst, net als vliegvakanties en surfen over het internet. Een jaar later behoorde deze optimistische tijd opeens voorgoed tot het ver- leden: de aanslagen op 11 september 2001 maakten een bruto einde aan een 'zorgeloos' decennium.

Ik heb geprobeerd meer inzicht en duiding te geven over dit tijdperk: hoe zag Nederland er toen eigenlijk uit? Maar bovenal is *Negentig* een nostalgische reis door de tijd, en ik hoop dat je je als lezer helemaal kunt onderdompelen in de verhalen van toen.

1990

Goede Tijden Slechte Tijden



IN DE BIOSCOOP

- HOME ALONE
- KINDERGARTEN COP
- BACK TO THE FUTURE PART 3

Goede Tijden Slechte Tijden



IN DE TOP 40

- SINÉAD O'CONNOR – 'NOTHING COMPARES 2 U'
- MC HAMMER – 'U CAN'T TOUCH THIS'
- SNAP! – 'THE POWER'

Goede Tijden Slechte Tijden



Linda, Roos & Jessica - Ademnood



IN HET NIEUWS

- Zuid-Afrikaanse activist en ANC-leider Nelson Mandela wordt vrijgelaten na zevenentwintig jaar in de gevangenis
- Oost- en West-Duitsland worden herenigd
- De Golfoorlog in Irak
- Eerste filiaal McDonald's in Moskou
- Meeste apartheidswetten worden afgeschaft in Zuid-Afrika
- Marco Borsato wint de *Soundmixshow*
- RTL Véronique wordt RTL 4
- Nintendo Game Boy komt op de markt
- Eerste karaokebar in Nederland geopend