# Mars et Historia

Nederlandse Vereniging voor Militaire Historie

## 7e Lustrumnummer

35e Jaargang, nummer 3
juni/september 2001


Zorg dat je erbij komt!
KONINKLIJKE
KONINKLIJKE MARINE

*Zorg dat je erbij komt!* werd in 1948 door de marine geïntroduceerd. Dankzij het liedje van Tom Manders, beter bekend als Dorus, wordt de leus *Zorg dat je erbij komt!* door talloze Nederlanders nog steeds geassocieerd met *de mari..hi..ne....* De marine maakte tot ver in de jaren zestig gebruik van deze succesvolle slogan, die pas in 1987 in de schaduw werd geplaatst door de campagne *Stap in de wereld die marine heet.*

*Zorg dat je erbij komt!* is zonder twijfel de bekendste leus die de marine ooit gebruikte bij de werving van nieuw personeel. Het is er echter maar één uit de rijke historie van de werving en selectie bij de krijgsmacht.
Werving en selectie in de afgelopen honderd jaar is het thema van de tijdelijke expositie *Zorg dat je erbij komt!* in het Mariniersmuseum. Bijzonder is, dat deze expositie krijgsmachtbreed van opzet is. Naast de marine en het korps mariniers komen ook de landmacht, de luchtmacht, de marechaussee en het voormalig Koninklijk Nederlands Indisch Leger ruimschoots aan bod. Het getoonde materiaal geeft een prachtig beeld van enkele belangrijke ontwikkelingen binnen de krijgsmacht in de 20ste eeuw: de overgang van een dienstplichtleger naar een beroepsleger, de emancipatie van de vrouw binnen de krijgsmacht en het gebruik van steeds geavanceerdere selectietechnieken. De expositie *Zorg dat je erbij komt!* bevat objecten uit vrijwel alle grote militair-historische collecties in Nederland.




***Brochure van de marine.***
*Collectie Marinemuseum, Den Helder.*

*Zorg dat je erbij komt!* kwam tot stand in samenwerking met de leden van de militair-historische vereniging *Mars et Historia.*

## De tijden veranderen

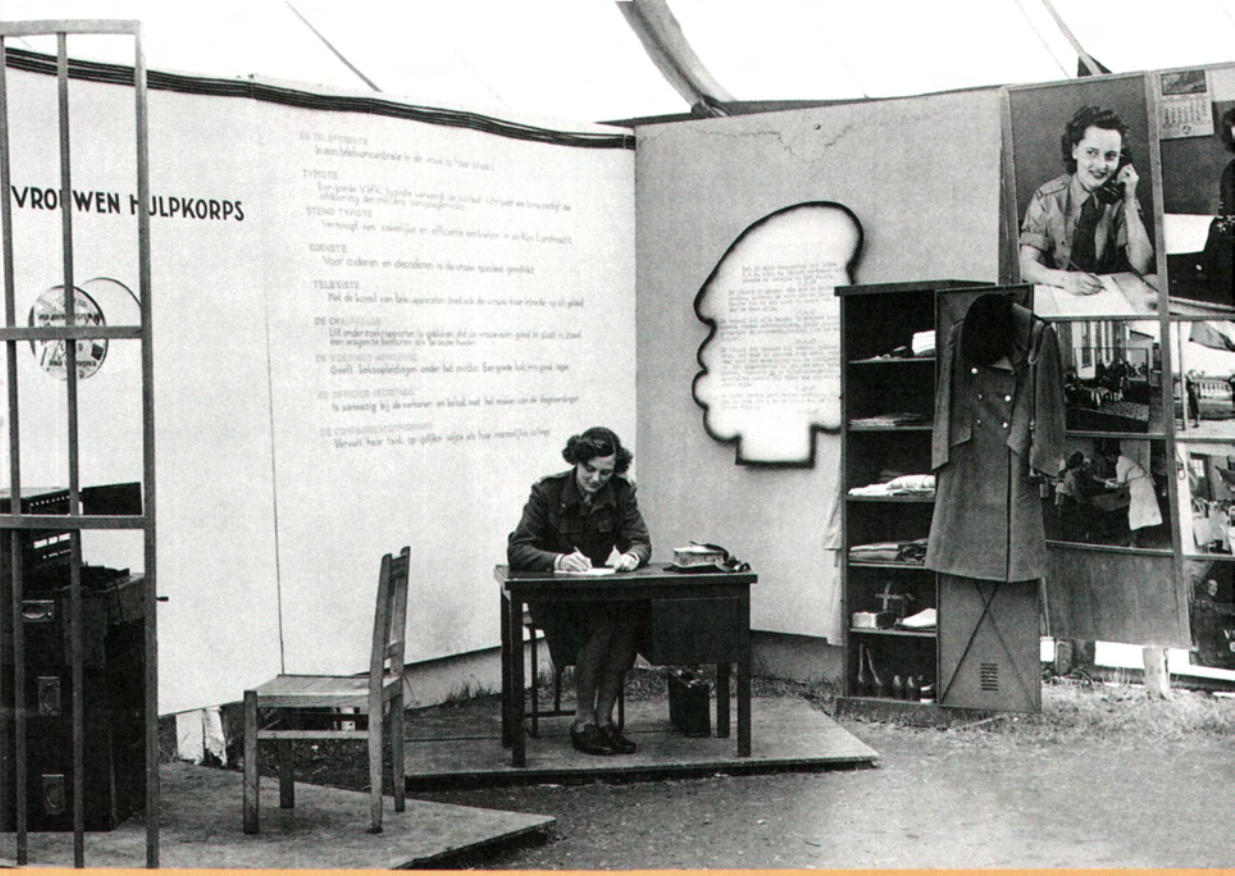
**Rond 1900 waren traditie, financiële noodzaak en zekerheid de belangrijkste redenen om te tekenen bij de krijgsmacht. Een strooibiljet met de belofte van een fors handgeld was meestal voldoende om twijfelaars over te halen. Inmiddels is er heel wat veranderd in de maatschappij en binnen de krijgsmacht. Jongeren zijn bijvoorbeeld veel bewuster bezig met hun toekomstmogelijkheden en de krijgsmacht maakt gebruik van steeds geavanceerder materieel. Beide partijen op de arbeidsmarkt stellen dus voortdurend meer eisen aan elkaar. Het wervingsmateriaal van de afgelopen 100 jaar geeft een duidelijk beeld van deze ontwikkelingen.**




*Weggevertjes.*

### *Stickers, pennen & sleutelhangers*

Weggevertjes worden sinds het begin van de jaren zeventig op grote schaal door de krijgsmacht gebruikt als promotiemiddel. Stickers, pennen & sleutelhangers deden hun intrede, gevolgd door bierviltjes, aanstekers en asbakken. De waarde van deze 'cadeautjes' is dikwijls zo gering, dat er maar weinig bewaard zijn gebleven. De meeste zijn waarschijnlijk voor eeuwig en ongebruikt in een schoenendoos beland.




## *De wervingsofficier*

Alle krijgsmachtonderdelen maken sinds de Tweede Wereldoorlog gebruik van wervingsofficieren. Zij zijn belast met het werven van nieuw personeel. Het voorbereiden van reclamecampagnes en drukwerk is dan ook een belangrijke taak. Daarnaast gaan wervingsofficieren actief op zoek naar potentiële kandidaten. Ze houden lezingen, bezoeken scholen en komen aan huis. Tenslotte bemannen wervingsofficieren ook de tentoonstellingen, de stands op beurzen en de mobiele informatie centra – zoals bijvoorbeeld de 'Road Show' van de mariniers. De bekendste tentoonstelling van de krijgsmacht was ongetwijfeld 'Paraat', de reizende expositie van de landmacht die jarenlang met veel succes door Nederland trok.

***De stand van het Vrouwen Hulp Korps op de legertentoonstelling van 1948.***
*Collectie Vereniging Vrouwelijke Militairen Koninklijke Landmacht.*




*Brochure van de luchtmacht, 1953.*
*Collectie Legermuseum, Delft.*

## *Een hausse aan brochures*

De eerste reclamebrochures dateren uit het begin van de 20ste eeuw. Toen werd het namelijk eenvoudiger om tekst en beeld te combineren. De krijgsmacht maakte tot de jaren vijftig nauwelijks gebruik van dit medium. Door het afzwaaien van veel oorlogsvrijwilligers en het toenemend aantal specialismen binnen de krijgsmacht nam de personeelsbehoefte in de jaren vijftig sterk toe. De bloeiende economie zorgde echter voor krapte op de arbeidsmarkt. Een hausse aan wervingsmateriaal van de verschillende krijgsmachtonderdelen zag toen het licht. Had aanvankelijk elke brochure zijn eigen 'jasje', tegenwoordig is er sprake van een 'huisstijl' waarbinnen elke uiting moet passen.

## *Dommelsch, Robijn wasverzachter & de krijgsmacht*

Voor de Tweede Wereldoorlog werden al films vertoond in de bioscoop die een positief beeld moesten schetsen van leger en marine. Bijvoorbeeld de film over de wereldreis van de (onderzeeboot) K-XVIII. Aarzelende stappen op het gebied van de bioscoop- en televisiereclame werden in de jaren vijftig en zestig gezet. Vandaag de dag wordt op grote schaal gebruik gemaakt van dit medium. Matrozen en soldaten verschijnen tussen het Dommelsch-bier en Robijn wasverzachter. Vooral marine en landmacht maken veelvuldig gebruik van deze vorm van reclame. De krijgsmacht presenteert zich als een efficiënt, avontuurlijk en technisch hoogwaardig bedrijf met een internationale missie.

## *Van annonce tot paginagrote advertentie*

Zeer bekend zijn de vooroorlogse advertenties van het Koninklijk Nederlands Indisch Leger. De advertentie was in deze tijd niet veel meer dan een bescheiden annonce in de marge van de krant. In de loop van de tijd nam het aantal en de omvang van de advertenties van de krijgsmacht sterk toe. Op de afdelingen personeelsvoorziening werd al vroeg nauwkeurig bijgehouden wat het effect van advertentiecampagnes was. Voor elke volgende campagne was het immers van belang te weten welke kranten en tijdschriften de meeste respons opleverden! De annonce van 1900 is inmiddels uitgegroeid tot de paginavullende advertentie in landelijke dagbladen, omroepgidsen en in hobby- en vakbladen.




*Advertentie van de Koninklijke Marechaussee in het tijdschrift Panorama, 1955.*
*Collectie Museum der Koninklijke Marechaussee, Buren.*




***Affiche van de marine,***

***anoniem, 1916.***

*Collectie Marinemuseum,*

*Den Helder.*

## *Van tekst naar beeld*

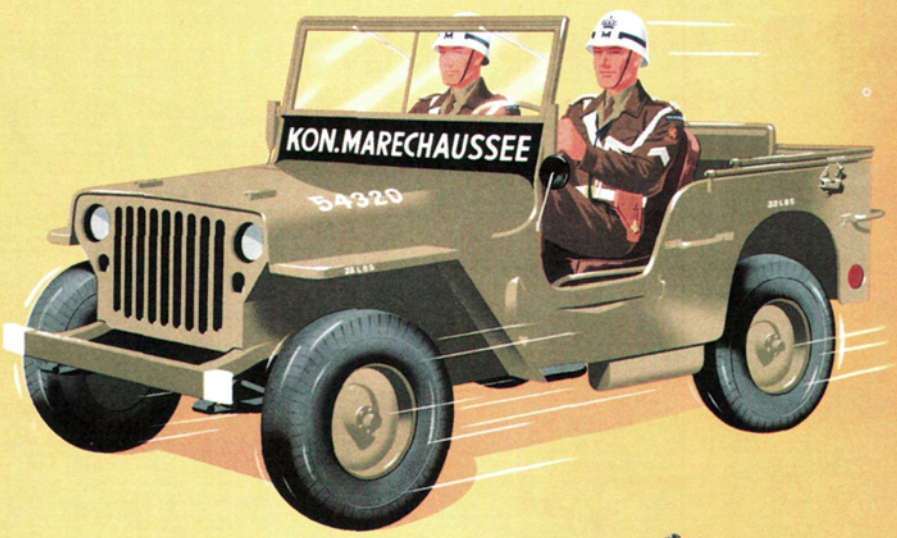
Het affiche is een middel dat de krijgsmacht gedurende de hele twintigste eeuw in ruime mate heeft gebruikt bij de werving van nieuw personeel. Vóór de Tweede Wereldoorlog was een affiche meestal niet veel meer dan een aangeplakte mededeling, te vinden in gemeentehuis, treinstation en postkantoor. Met de opkomst van de beeldcultuur kreeg het affiche een ander karakter. Kleur, beeld en tekst vormen inmiddels samen de boodschap. De concurrentie om de schaarse ruimte is moordend. De kosten voor een affichecampagne lopen in de honderdduizenden guldens.

***Affiche van de marechaussee, toegeschreven aan Jan Wijga, 1949.***

*Collectie Legermuseum, Delft.*

*Stuur aan op*

# EEN GOEDE TOEKOMST




## Wordt

# MARECHAUSSEE

INLICHTINGEN BIJ DE BRIGADECOMMANDANTEN
VAN DE KONINKLIJKE MARECHAUSSEE




***Affiche van de luchtmacht, ontwerper Frans J.E. Mettes, circa 1955.***
*Collectie Legermuseum, Delft.*

## Strategische keuzes

**Op 13-jarige leeftijd al een contract bij de marine voor 10 jaar? Dat was nog mogelijk rond 1900. Sindsdien is er veel veranderd. Tijdens de Tweede Wereldoorlog deden vrouwen hun intrede en in de jaren zestig werd de 'technisch specialist' een begrip. Allochtonen vormen sinds de jaren tachtig een speciale doelgroep. Het wervingsbeleid speelt door middel van strategische keuzes voortdurend in op maatschappelijke ontwikkelingen. Soms is dat noodgedwongen, zoals bij de afschaffing van de dienstplicht in 1996. Ongetwijfeld was dit de grootste verandering bij defensie in de 20ste eeuw. In korte tijd leverde de Defensie-organisatie voor Werving & Selectie een enorme inspanning om de opengevallen plaatsen in te vullen.**

### *Kindsoldaten*

Met de sociale wetgeving uit de laatste jaren van de 19e eeuw, nam de druk toe om ook bij leger en marine de minimumleeftijd te verhogen. Pas na de Eerste Wereldoorlog werd de leeftijd daadwerkelijk verhoogd van 13 naar 16 jaar. Lange tijd is dit zo gebleven, tot in 1997 de 17e verjaardag als leeftijdsgrens ging gelden. In tijden van grote personeelstekorten keert steeds de discussie terug of men geen 15- en 16-jarigen kan aannemen. Een tussenvorm is het zogenaamde Oriëntatiejaar van de landmacht. Ruim 80% van de 15- en 16-jarigen die aan deze opleiding begint, solliciteert uiteindelijk naar een baan bij de krijgsmacht. De groep 13-, 14- en 15-jarigen wordt enthousiast gemaakt voor de krijgsmacht met het programma van de SUBS (marine) en de VP-ers (het Voorprogramma van de landmacht). Het betreft hier overigens geen werving, maar voorlichting.




*Affiche voor het oriëntatiejaar van de landmacht, circa 1995.* *Collectie Legermuseum, Delft.*




*Affiche voor het Koninklijk Nederlands Indisch Leger, 1910. Collectie Museum Bronbeek, Arnhem.*

### *Uitsluitend vrijwilligers*

Het Koninklijk Nederlands Indisch Leger (KNIL) bestond sinds de oprichting in 1830 uitsluitend uit vrijwilligers. Lange tijd genoten 'de kolonialen' een slechte naam. Het koloniaal werfdepot in Harderwijk kreeg niet voor niets de bijnaam 'het riool van Europa'. Het handgeld dat soms wel een jaarloon bedroeg, was zeker voor armlastigen reden om dienst te nemen bij het KNIL. Voor anderen lonkte vooral het avontuur. In 1890 verbeterde de situatie door de oprichting van de Koloniale Reserve in Nijmegen. Voortaan werden strengere selectie-eisen gehanteerd. Dat kon ook omdat het gedaan was met de grote overzeese veldtochten. Bovendien werd de werving van Indonesische jongeren geïntensiveerd.

## *Oorlogsvrijwilligers*

*Ook Indië moet bevrijdt!* was de oproep waaraan veel jonge mensen na de bevrijding van het zuiden van Nederland in 1944 gehoor gaven. Tijdens het laatste oorlogsjaar had men besloten een vrijwilligersleger te vormen. Er waren immers veel Nederlandse militairen nodig voor de strijd in Azië, vooral voor de Mariniersbrigade. Voor het eerst zetten leger en marine op grote schaal affiches en regionale aanmeldingscentra in bij de werving. Nieuw was ook dat men bij de selectie systematisch gebruik maakte van wetenschappelijk onderbouwde psychologische en medische tests. Via selectiecentra in Engeland, vertrok de Oorlogsvrijwilliger naar Amerika om te trainen voor het avontuur in Indië.




*Affiche voor de werving van oorlogsvrijwilligers, 1944.*
*Collectie Mariniersmuseum, Rotterdam.*



Model No. 3 DEPARTEMENT VAN MARINE
DEPARTEMENT VAN OORLOG

**BEWIJS VAN AANMELDING ALS OORLOGSVRIJWILLIGER**

De ondergeteekende, Hoofd van het Aanmeldingsbureau
(a) NIJMEGEN verklaart, dat
(b) WOLTERS, Marinus Cornelis
geboren te (c) Nijmegen
op (d) 16 Augustus 1926, thans verblijf houdende te
(e) Nijmegen
(e) Waterschewe 03
zich op (f) 22 Maart 194 5 heeft aangemeld om dienst te mogen nemen als Oorlogsvrijwilliger en als zoodanig onder No. 2375 in de door dit bureau in te dienen Verzamellijst te opgenomen.

**BELANGRIJKE MEDEDEELING:** Uw aanmelding als Oorlogsvrijwilliger **ontslaat U niet** van de verplichting U voor den dienstplicht te laten inschrijven, indien in Uw gemeente tot deze inschrijving mocht worden overgegaan **voor** Uw opkomst in werkelijken dienst.

Het Hoofd van het Aanmeldingsbureau,

(a) Naam van het bureau.
(b) Geslachtsnaam (in blokletters) en voor-namen (voluit).
(c) Gemeente en (afgekort) provincie.
(d) Geboortedatum.
(e) Straatnaam en huisnummer.
(f) Datum.

*Bewijs van aanmelding als oorlogsvrijwilliger.*
*Collectie Mariniers-museum, Rotterdam.*




*Affiche van de luchtmacht,*
*ontwerper Jan Wijga,*
*circa 1960.*
*Collectie Legermuseum,*
*Delft.*

## *Een kamp vol vriendinnen*

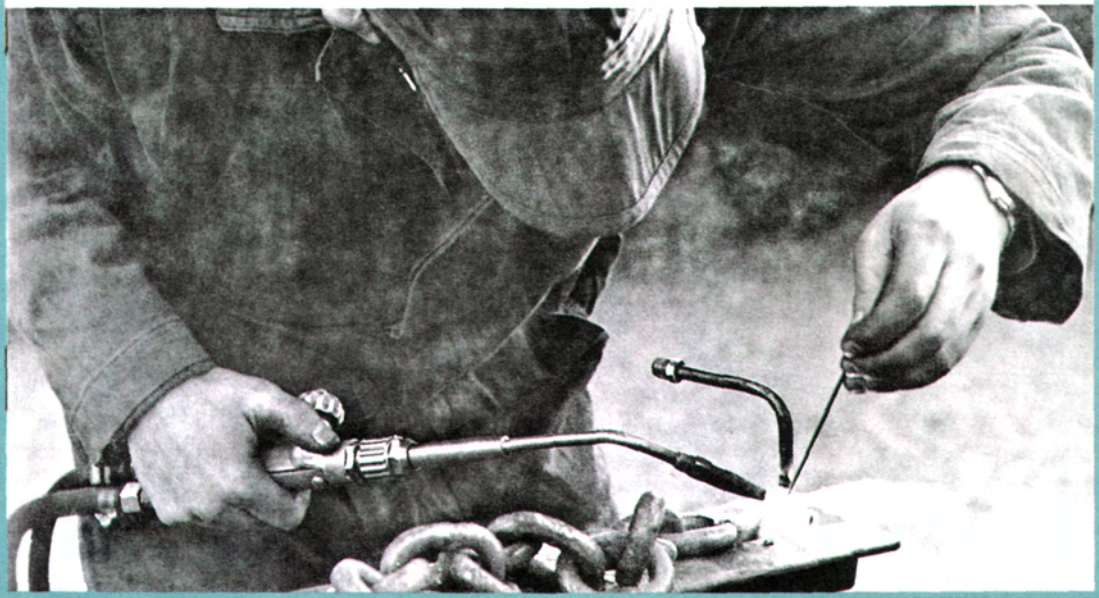
De vrouwenafdelingen van marine (MARVA) en landmacht (MILVA) werden tijdens de Tweede Wereldoorlog opgericht. De LUVA, de Luchtmacht Vrouwen Afdeling ontstond pas enkele jaren na de oorlog. Vrouwen werkten vooral als plotter, doktersassistente, telexiste of deden huishoudelijk werk. In brochures wordt nog gesproken van 'een kamp vol vriendinnen'. Aanvankelijk ondervond de werving de nodige problemen, omdat kerk en vrouwenorganisaties vreesden voor het 'zedelijk bederf' van de vrouw. Inmiddels vormen vrouwen een maatschappelijk geaccepteerd en onmisbaar element binnen de krijgsmacht. Sinds het begin van de jaren tachtig zijn zij ook vertegenwoordigd in gevechtsfuncties. Alleen het korps mariniers en de onderzeedienst nemen geen vrouwen aan.




*Affiche van de marine*
*voor de werving van*
*MARVA's, circa 1970.*
*Collectie Mariniermuseum,*
*Rotterdam.*

# DE TECHNISCH SPECIALIST

DIPLOMA LASSER SMECOMA



***Brochure voor de werving van technisch specialisten, 1965-1967. Collectie Legermuseum, Delft.***

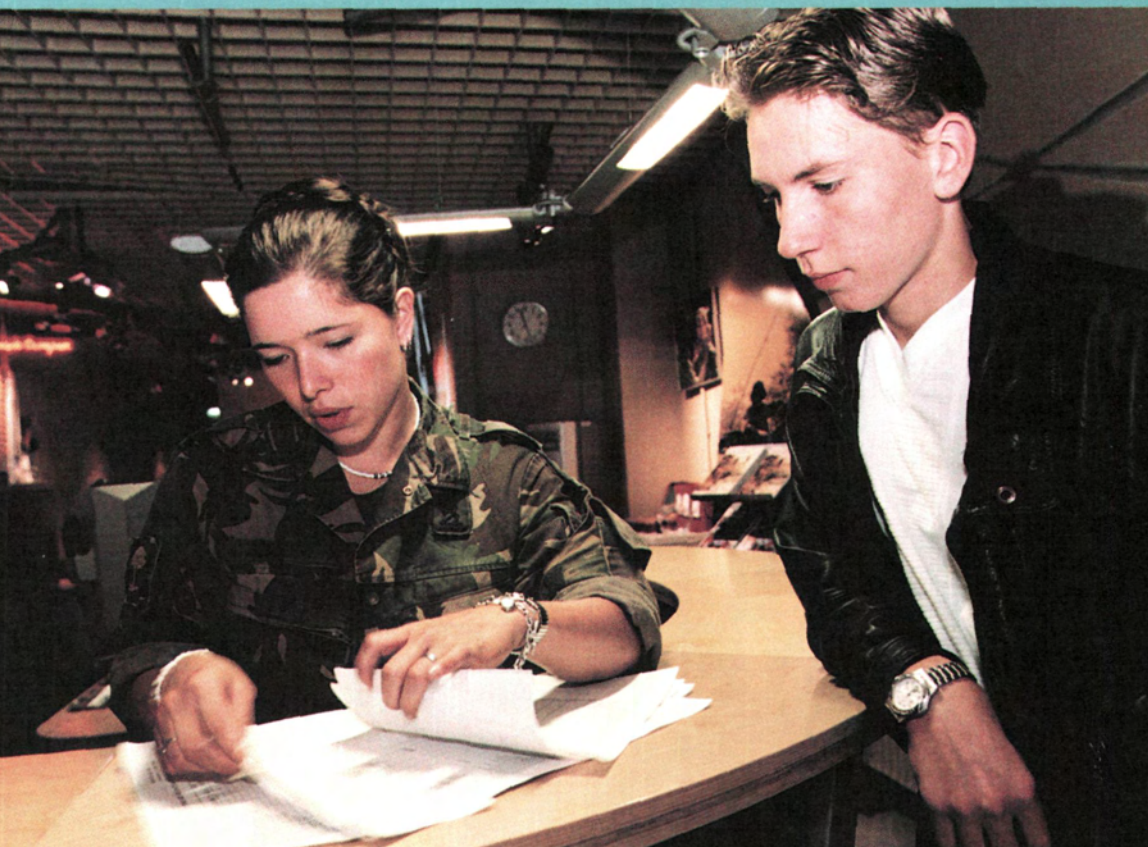
## *De TS'er*

De apparatuur die de krijgsmacht in gebruik had, werd zeker na de Tweede Wereldoorlog in snel tempo ingewikkelder. Het werd niet wenselijk gevonden om voor de bediening en het onderhoud dienstplichtigen op te leiden, die na korte tijd weer verdwenen. Daarom werd in 1965 een nieuwe categorie personeel ingesteld bij de landmacht: de Technisch Specialist. Vrijwilligers konden een contract sluiten voor vier tot acht jaar. Zij kregen de mogelijkheid geboden om tijdens deze periode een vakdiploma te halen. Daarbij werkte men nauw samen met het bedrijfsleven. De opzet van dit project is zeker geslaagd, hoewel de behoefte aan TS'ers altijd groter is gebleven dan het aanbod.

## *Weg met het zandhaas-imago!*

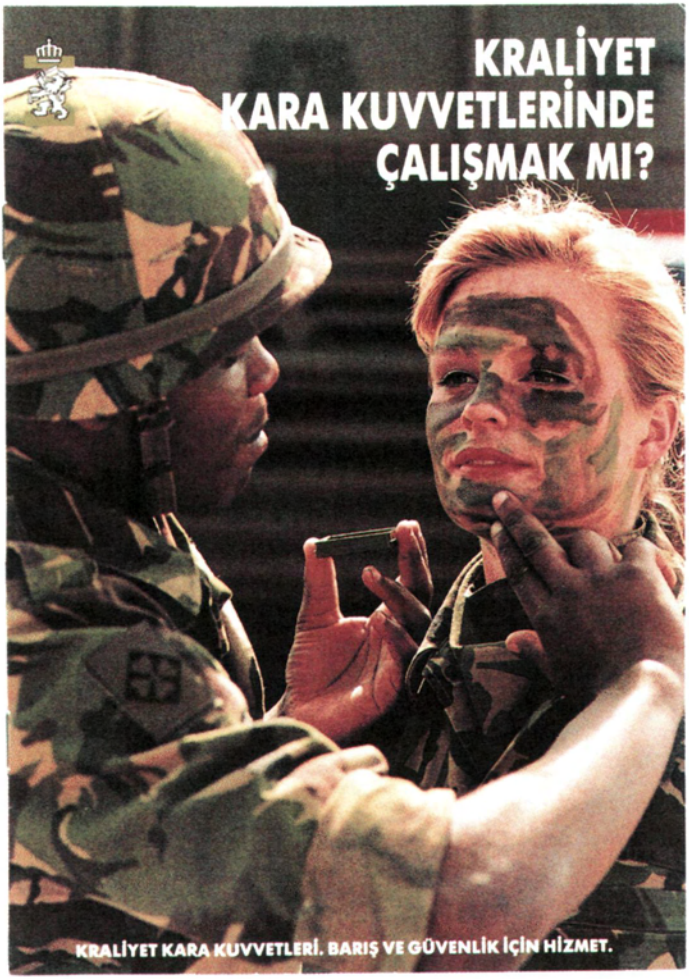
De afschaffing van de dienstplicht in 1996 bracht Defensie in grote beroering. De instroom van dienstplichtigen viel weg en Defensie moest opeens grote hoeveelheden personeel werven op een krappe arbeidsmarkt. Een lastige zaak. Zeker omdat het na de Koude Oorlog slecht gesteld was met het imago van de krijgsmacht. Naast het intensiever gebruik van de normale middelen bedacht de landmacht 'de banenwinkel'. In de banenwinkels krijgen belangstellenden naast algemene informatie ook inzicht in specifieke opleidings- en beroepsmogelijkheden. De trendy banenwinkel moet een einde maken aan het zandhaas-imago van de landmacht.

***De banenwinkel in Utrecht, augustus 2000.***
*Foto Centrum voor Audiovisuele Dienstverlening van de Koninklijke Marine, Amsterdam.*



### *Groot verschil tussen Turken & Marokkanen*

Jongeren van 'allochtone afkomst' vormen een veelbelovende doelgroep. Zeker omdat de krijgsmacht kampt met grote personeelstekorten. Maar er bestaan grote verschillen tussen de verschillende groepen allochtonen. Jongeren met een Turkse achtergrond tonen bijvoorbeeld veel meer belangstelling dan Marokkaanse leeftijdgenoten. Dit komt doordat Turkse jongeren aan het leger status en macht ontlenen, terwijl veel Marokkaanse jongeren het leger associëren met onderdrukking en geweld. Allochtonen blijken bovendien weinig bekend te zijn met de mogelijkheden binnen Defensie. Speciale aandacht van de Defensie-organisatie voor Werving & Selectie gaat uit naar de mogelijkheden om deze groepen te bereiken.




***Folder van de landmacht voor de werving van jongeren met een Turkse achtergrond, 1995.***
*Particuliere collectie.*

# Geschikt of ongeschikt?

**_Een weinig kunnen schrijven en rekenen_ ... ooit was dat voldoende voor een carrière bij marine en leger. Daar is natuurlijk wel verandering in gekomen. De Tweede Wereldoorlog vormt een belangrijk keerpunt. Nederland nam het selectiesysteem van het Engelse en Amerikaanse leger over. Niet alleen zag men in dat een goede selectie noodzakelijk was voor de ontwikkeling van een moderne krijgsmacht. Men wilde ook 'foute elementen' buiten de deur houden. De snelle technische ontwikkelingen vanaf de jaren vijftig maakten het steeds belangrijker dat de 'keurling' geestelijk en fysiek in orde werd bevonden. De selectiemethoden werden in de loop der jaren verfijnder en steeds meer op de functie gericht. Uitval van personeel is immers onwenselijk en vooral erg kostbaar!**



KEURING VOOR DE DIENSTPLICHT

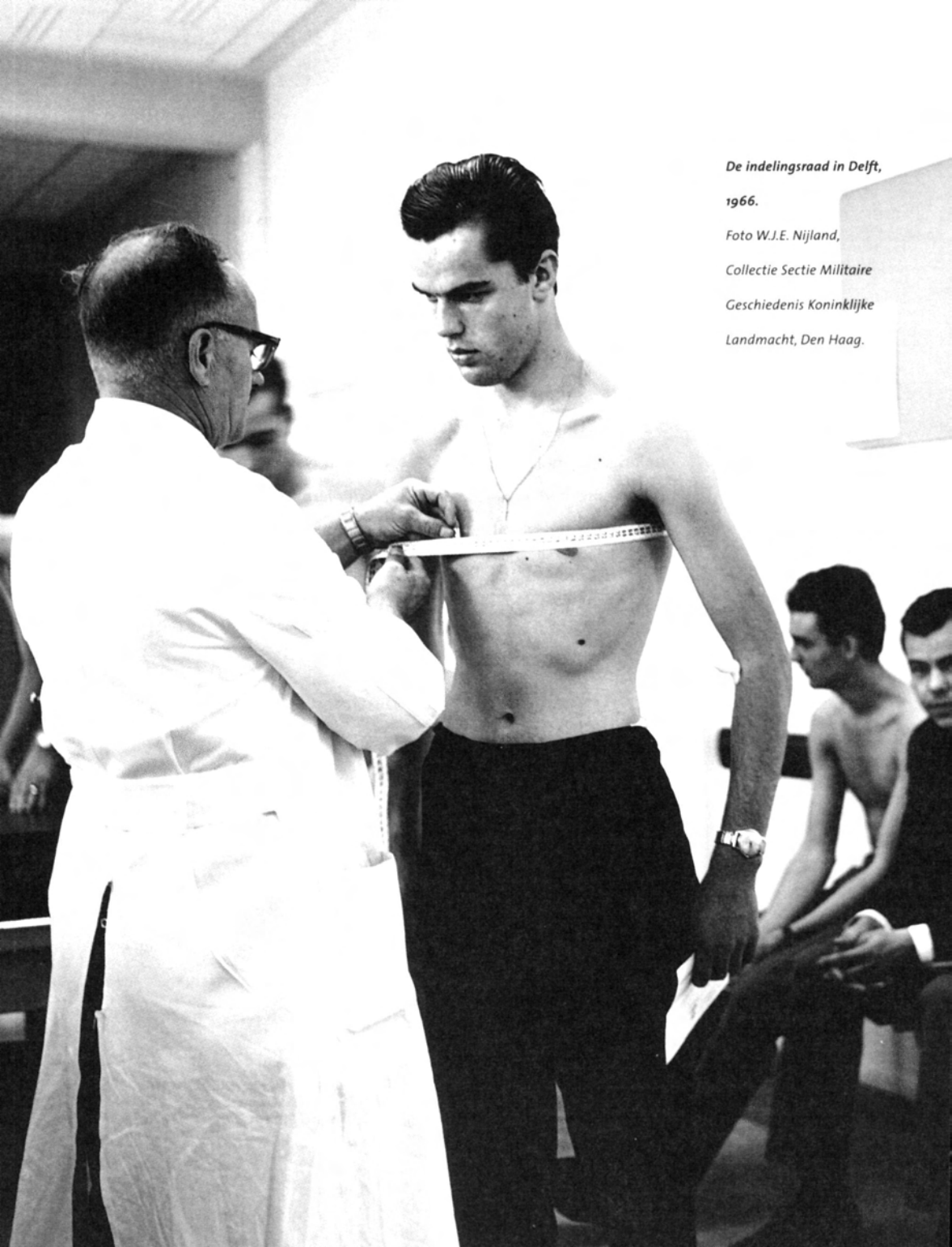
INDELINGSRAAD

*Verklaring van geschiktheid.*

*Particuliere collectie.*

## *Een dag om nooit te vergeten*

Tot 1996 viel bij iedere 18-jarige Hollandse jongen de keuringsoproep op de deurmat. Wat volgde was een dag om nooit te vergeten: een bezoek aan één van de indelingsraden. Daar werd iedere jongeman gekeurd. Na een reeks tests van psychodiagnostische aard, volgde de medische keuring. Lengte, gewicht, gehoor en gezichtsvermogen werden uitgebreid getest. De dag werd afgesloten met een persoonlijk gesprek met het (plv.) Hoofd van de Indelingsraad. Na enige weken volgde dan de uitslag: geschikt, voorgoed ongeschikt of tijdelijk ongeschikt. Het Hoofd van de Indelingsraad stelde hoofdzakelijk op basis van de zogenaamde ABOHZIS-score en de voorkeur van de dienstplichtige vast voor welk onderdeel hij het meest geschikt zou zijn. Het Centraal Indelings Buro stelde de plaatsing vast. Bij hun opkomst werden de dienstplichtigen opnieuw gekeurd en definitief ingedeeld.



***De indelingsraad in Delft, 1966.***

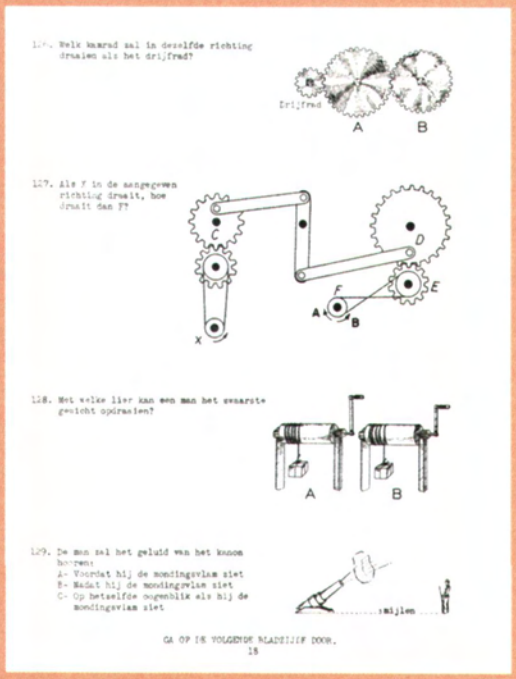
*Foto W.J.E. Nijland, Collectie Sectie Militaire Geschiedenis Koninklijke Landmacht, Den Haag.*




***De rudder-control test, in gebruik bij het Luchtmacht Selectie Orgaan (LUSO).*** *Collectie Sectie Luchtmachthistorie, Den Haag.*

## *Het opkomst- en selectiecentrum*

De selectie van beroepspersoneel werd direct afgehandeld door het opkomst- en selectiecentrum van het onderdeel waarvoor zij zich hadden aangemeld. Uiteraard onderging ook beroepspersoneel een medische keuring. Ook een psychodiagnostisch onderzoek maakte deel uit van de keuring. Daarnaast werden enkele algemene tests afgenomen, zoals een rekentest, een test in ruimtelijk inzicht en een verbale test. Voor specifieke dienstvakken werden speciale vaktests afgenomen. De nieuwe rekruten werden intussen nauwlettend gevolgd door een selectie-officier. Hij stelde uiteindelijk in overleg met de kandidaten vast voor welke functie zij zouden worden opgeleid. Zijn indruk van de persoonlijkheid en vaardigheden van de rekruut speelde daarbij een belangrijke rol.
In 1996 werd vrijwel de gehele selectie voor de krijgsmacht ondergebracht bij de Defensie-organisatie voor Werving & Selectie.




***Vaktest voor mariniers, de mechanische proef no. 61, 1944.***
*Particuliere collectie.*



***Kandidaten voor een officiersopleiding worden getest op hun aanleg voor leiderschap. Militaire psychologen noteren opvallend gedrag, 1963.***
*Particuliere collectie.*

*Affiche van de landmacht, ontwerper Frans J.E. Mettes, circa 1955.* Collectie Gemeentearchief Rotterdam.



# Colofon

**Deze uitgave verscheen ter gelegenheid van de expositie *Zorg dat je erbij komt!***
**De expositie over 100 jaar werving & selectie bij de krijgsmacht in het**
**Mariniersmuseum te Rotterdam.**

***Tekst***

Jan van Zijverden, met bijdragen van Lonneke van Hal en Martijn de Jong

***Vormgeving & drukwerk***

TDS drukwerken, Schiedam

***Fotografie***

Centrum voor Audiovisuele Dienstverlening van de Koninklijke Marine

Bij het opsporen van rechthebbenden van het gebruikte beeldmateriaal heeft het Mariniersmuseum de grootst mogelijke zorgvuldigheid betracht.

Voor inlichtingen: Mariniersmuseum, Wijnhaven 7-13, 3011 WH Rotterdam.

ISBN 90-802825-3-7

© Mariniersmuseum, Rotterdam, 2001

**Afbeeldingen omslag:**

**Affiche *Zorg dat je erbij komt!* van de marine, anoniem, circa 1948 (voorzijde).**

**Affiche *Vlieger* van de luchtmacht, ontwerper L. van 't Hof (achterzijde).**




MARINIERSMUSEUM