

henk van der meulen

RECLAME EN ECONOMIE EN NOGWAT

Henk van der Meulen is medewerker bij de vakgroep Sociaal-Economische geschiedenis aan de Rijksuniversiteit te Groningen.

Reclame heet in het Duits 'Werbung', een vrouwelijk woord dat we, terugvertaald 'het werven' zouden kunnen noemen. Mooier, naar mijn smaak, maar minder letterlijk is 'het dingen' (naar gunsten). In handboeken over de etiquette- en die zijn er nog steeds- dingt de jonge man naar de hand van het jonge meisje. En uiteindelijk waagt hij de grote stap: hij huurt een jaquet- een soort costuum dat op hoogtijdagen nog wel valt waar te nemen bij bruiloften, kroningen, en bij de traditionele studentengezelligheidsverenigingen- goed, hij steekt zich dus in jaquet, koopt een bosje bloemen voor zijn toekomstige schoonmoeder en vraagt belet bij zijn toekomstige schoonvader. En dan komt het er op aan: kan hij deze vader overtuigen van a. zijn goede bedoelingen; b. zijn goede (financiële) vooruitzichten; en c. zijn prettige karakter?



Reclame van een 'Weinstube' in Pompeji

De bruidegom-in-spé weet dat enige overdrijving in dit geval noodzakelijk is en- meestal- ook van hem verwacht wordt. Speelt hij het goed, dan gaat schoonpapa door de knieën- die weet dat er toch geen houden meer aan is- en dan wordt het leuk: het vrouwelijk deel van de familie, dat zolang in de keuken moest wachten, wordt binnengeropen, bloemen en kusjes worden uitgewisseld, hier en daar vloeien wat tranen en dan is er koffie, port, cognac, champagne, sigaren (hoe laat is het, wil de schoonvader groots uitpakken, wat vinden ze eigenlijk lekker?). In dit voorbeeld speelt iedereen een rol en niemand zichzelf. De jonge gelieven waren het natuurlijk al lang eens, de ouders stonden voor voldongen feiten. De bruidegom was assistent-verkoper in een slecht lopende zaak voor huishoudelijke artikelen, voor een honger (jeugd-) loontje, de schoonvader een boekhouder met waagzweer, die al lang blij was dat hij met goed fatsoen van zijn dochter- een flinke caissière bij Simon de Wit- af kwam.

Het wervende gedrag van mensen verschilt in wezen niet zo erg veel van dat van dieren. Die laatsten blazen zich op, verkleuren, maken koddige dansjes, vechten, klepperen met hun snaveltjes, jodelen, fluiten zich de blaren op de tong, etc. etc. Kortom, gedragen zich belachelijk totdat het doel bereikt is en gaan dan over tot de orde van de dag. En in de meeste gevallen blijven de wijfjes met de eieren zitten. Alleen natuur-freaks als Dr. Fop I. Brouwer kunnen zich daar nog over opwinden!

Maar dan reclame. Daarover windt zo langzamerhand iedereen zich op. In welke

mate verschilt reclame van het wervende gedrag der soorten, zodat deze opwindend verklaarbaar is?

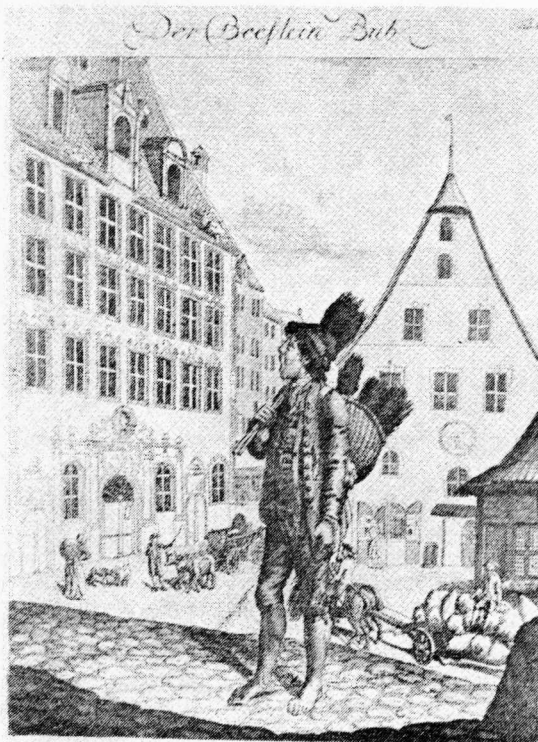
Met wat goede wil kan men elke vorm van communicatie wel reclame noemen. Een meer specifieke definitie berust op afspraken, op een soort code. Laten we bijvoorbeeld het volgende afspreken:

1. Communicatie is het overbrengen van gedachten van mens(en) op mens(en);
2. Bedoelt men hierbij bewust (groepen) mensen te beïnvloeden, dan spreken we van publiciteit;
3. Propaganda is vervolgens het beïnvloeden van mensen, zodanig dat zij zich (min of meer) vrijwillig bekenen tot een bepaalde, gewenste, overtuiging die dan ook als 'waarheid' wordt aangenomen;
4. Reclame tenslotte, is het beïnvloeden van mensen, zodanig dat zij (min of meer) vrijwillig overgaan tot een gewenste economische handeling.

Gewenste (door de reclame-maker) economische handelingen, daar gaat het bij de reclame om. En als we ons cynisme niet te ver doorvoeren, dan valt onze sexuele folklore (en die van de dieren) daar niet onder. Toch ben ik daar bewust mee begonnen, omdat de veelal

instinctief en/of cultureel bepaalde gedragspatronen, door de wetenschap verheven tot psychologische en sociologische (gedrags-)theorieën, door de professionele reclamemakers worden gebruikt (en misbruikt). In sommige gevallen met een aan de perfectie grenzende virtuositeit. Onder meer daarom maken we ons zo druk over de reclame.

Dit wordt geen historische beschouwing over de reclame. Leest u daar maar eens een goed boek over, zie bijv. het hierbijgevoegde overzicht. De illustraties bij dit artikel zijn wél -overwegend- gewijd aan wat oudere vormen van reclame; zij laten zich hopelijk lezen als een summiere geschiedenis van de publiciteit en besparen de Groniekredactie een hoop gedoe over auteursrechten (want die zijn als het ware door de reclame-branchen uitgevonden!). De historische literatuur houdt zich meestal bezig met de geschiedenis van de publiciteit en betreft dus zowel de politieke en religieuze propaganda (die vaak moeilijk zijn te scheiden, denkt U maar eens aan de propaganda rond de reformatie en contra-reformatie), als ook de reclame: van de gebeeldhouwde en geschilderde aanbevelingen voor Romeinse wijn- en



Tupja e kava Deer-lu!



Heketa Heketa Mausfalla wer kooft!

Straathandelaren (in bezems en muizevallen).

vreugdenhuizen tot de ons meer vertrouwde soepreclames. De propaganda wint het daarbij -qua belangstelling- van de reclame. Reclame wordt ook pas laat (19e en 20e eeuw) echt interessant. Op het waarom daarvan kom ik terug.

Ik zal het nu voornamelijk hebben over enkele economisch-theoretische achtergronden van de reclame; heel in het kort iets over de sociaal-psychologische achtergronden -en daarmee over de methodes en technieken van de reclamemakers-; over de 'ethiek' van de reclame; over kritiek op de branche en tenslotte iets over reclamedragers, de media. Met dit laatste onderwerp beland ik -onvermijdelijk in Nederland- in de politiek en (dus?) weer in de propaganda.

Die wijfjes bleven dus met de eieren zitten. Maar de soort blijft voortbestaan! Dat komt bij je op, maar wat moet je nou met zo'n opmerking?

economie

Mensen handelen economisch ten opzichte van de schaarste der middelen. Consumenten trachten, gegeven deze schaarste hun (oneindige) behoeften optimaal te bevredigen, dat wil zeggen, zij trachten hun 'nut' te maximaliseren (vraagt U me niet wat 'nut' precies is: mate van bevrediging, waarbij de 'mate' niet te meten is), gegeven hun middelen, meestal het inkomen. Alles kan de consument niet kopen, dus hij moet kiezen.

Producenten staan voor een vergelijkbaar probleem. Beslissingen van producenten hangen af van kosten en opbrengsten en vooral van het verschil daartussen: de winst (vraagt U me niet wat winst precies is, daar valt over te twisten!). Producenten maximaliseren hun winst, gegeven hun kosten en opbrengstenstructuur. Ook zij moeten voortdurend kiezen.

Kunnen kiezen veronderstelt kennis omtrent alternatieven. De economische theorie gaat meestal uit van 'perfecte' kennis bij alle subjecten, maar we weten natuurlijk wel beter: perfecte kennis is niet automatisch aanwezig en zeker niet te verkrijgen zonder kosten.

Reclamemaken kan betekenen: infor-



Een vlugschrift tegen de paus en de Jezufeten.

matie verschaffen over bepaalde producten, of diensten, met de bedoeling anderen tot aankoop te bewegen. Productreclame is aldus één van de bronnen van kennis (nodig bij het keuze-proces), waaruit economische subjecten -wat een taaltje!- kunnen putten. Er zijn natuurlijk meer bronnen, waarschijnlijk ook belangrijker: mondelinge contacten (de zogenaamde mond-op-mond-reclame), eigen waarneming, 'onpartijdige' informatie, intuïtie en dergelijke, maar wij hebben het hier over reclame.

Producenten maken reclame, maken reclame in een bepaalde vorm, voor een bepaald bedrag, indien en voorzover de opbrengsten van de reclame - de betere verkoopresultaten- de kosten: het reclamebureau, de advertentiekosten etc., overtreffen. Strikt economisch geredeneerd zou ik moeten zeggen dat de marginale (reclame-)kosten gelijk worden aan de marginale (verkoop-)opbrengsten. Zo simpel ligt het dus: de consument krijgt zijn broodnodige informatie en de producent maakt winst -in ieder geval geen verlies-. Maar zo simpel blijft het niet. Belangrijker dan deze eerste, op zichzelf niet onjuiste, constatering, zijn de volgende vragen: -is reclame in bovenbedoelde zin: afhankelijk van de afweging kosten-opbrengsten, voor beide marktpartijen altijd zinvol en mogelijk? -Zo nee -natuurlijk zo nee- voor welke producenten en markten wél en voor wel-

ke niet?

-Profiteren beide marktpartijen wel gelijkelijk van de reclame, zoals werd gesuggereerd?

-En, ten slotte, welke vorm krijgt reclame theoretisch gesproken, onder verschillende omstandigheden?

Deze vier vragen zijn moeilijk onafhankelijk van elkaar te beantwoorden, maar ik zal mijn best doen.

In deel 36 van de Grote Sovjet Encyclopedie schijnt over reclame ongeveer het volgende te worden gezegd (ik lees geen Russisch):

"Reclame is in de kapitalistische landen een belasting voor de kopers die opgelegd wordt door het bestaan van onbegrensde concurrentie, terwijl reclame in de Sovjet Unie en in andere Volksdemocratiën de belangen van de consumenten dient".

Kennelijk achten de samenstellers van deze encyclopedie het economische stelsel bepalend voor het doel en de aard van de reclame. Even afgezien van het nut en karakter van volksdemocratische reclame, waaronder ongetwijfeld ook ons begrip propaganda wordt gevat, geloof ik dat de constatering juist is. Reclame speelt in de burgerlijke economieën een andere rol dan in de zogenaamde niet-markteconomieën. Als we met deze laatste term proberen de tegenstelling kapitalisme-socialisme buiten spel te zetten- de toenemende oriëntatie op de markt achter het "ijzeren gordijn" en de relativering van de concurrentie ervoor (convergentie in de terminologie van Tinbergen en Van den Doel) en in plaats daarvan wat teruggaan in de tijd, dan wordt deze stelling misschien duidelijker.

Indien producenten alleen in opdracht van hun klanten werken en als voorts hun producten moeten voldoen aan ettelijke (standaard-) normen en voorschriften; indien concurrentie tussen producenten door hetzelfde -gilden- stelsel vrijwel wordt uitgesloten, dan is reclame weinig zinvol; een uithangbord is voldoende, zodat men zijn leverancier weet te vinden. Indien boeren en tuinders hun producten naar de locale markt brengen en hun producten rechtstreeks ter verkoop aanbieden, ook dan heeft reclame weinig zin, iedereen weet waar de markt is en wat er te koop ligt. De concurrentie kan letterlijk beschreeuwd worden.

Een totale afwezigheid van markten in zelfverzorgende systemen of in zeer strikt genomen socialistische stelsels, mist natuurlijk elke prikkel tot reclame. In de eerder beschreven pre-industriële samenleving was wel degelijk reclame: rondreizende wonderdokters, toneel- en acrobatentropen, of andere twijfelachtige vormen van vermaak, kortom zaken die concurreerden met elkaar en binnen de krappe consumentenbudgets om een paar duiten koopkracht, veelal uitgespaard op het allernoodzakelijkste, dáárvoor werd wel reclame gemaakt. U ziet het voor U, denk maar aan het populaire programma 58 miljoen Nederlanders, maar teruggebracht tot kille economenpraat is dit het antwoord op de eerste vraag.



Reclame kan zinvol zijn, alleen maar als er een (extra)opbrengst staat tegenover de (extra)kosten, dat wil zeggen als er sprake is van een voor de reclamemaker afzetverhogend effect. Dit is het geval als:

- de reclame mensen ertoe brengt zich iets (of meer van iets) aan te schaffen wat ze anders niet gedaan zouden hebben, en/of
 - de reclame consumenten weglukt bij de ene producent (het ene artikel) en aantrekt voor de andere verkoper (het andere produkt).
- Het zal duidelijk zijn dat deze twee gevallen in de praktijk moeilijk van elkaar te onderscheiden zullen zijn: concurrentie binnen het budget vs. concurrentie binnen het consumptiepakket als gegeven. Waar het hier echter om gaat, is het feit dat beide situaties zich alleen maar kunnen voordoen onder bepaalde (markt-)condities:
- min of meer vrije concurrentie is toe-

gestaan en mogelijk;

- goederen zijn min of meer voor elkaar substitueerbaar, d.w.z. er wordt in massa, gestandaardiseerd en op voorraad geproduceerd;
- het is daarbij wél mogelijk om- eventueel kleine- verschillen aan te brengen, in kwaliteit en/of in uiterlijk;
- er bestaat een zekere hoeveelheid min of meer 'vrije' koopkracht op de markt (deze laatste conditie behoeft men zich niet overdreven voor te stellen, maar hij is wel essentieel).

Wellicht zijn er nog wel meer voorbeelden te bedenken, maar deze vier wijzen in een bepaalde richting: kennelijk ontplooit reclame als economische factor van belang zich pas goed in de periode van massaproductie en - consumptie, dus (meestal) in de geïndustrialiseerde maatschappij, d.w.z. in de 19e en 20e eeuw in West-Europa en de Verenigde Staten.

Hiermee is de tweede vraag vrijwel beantwoord. Reclame kan zinvol zijn op markten met vrije concurrentie en met homogene waar, die echter- hoe dan ook- per individuele aanbieder een 'eigen karakter' kan krijgen. Niet zinvol- meestal is reclame als van bovenstaande voorwaarden geen sprake is. Twee voorbeelden van deze laatste stelling:

1. Een monopolist (de enige aanbieder van een bepaald product, dus bijv. de Staat) maakt geen reclame. Men komt toch wel bij hem terecht. Of is hij misschien toch geen monopolist? De Nederlandse Spoorwegen maken reclame, vooral tegenover het individuele particuliere vervoer; energiebedrijven concurreren vooral binnen het budget: "gebruik meer (minder!) stroom"; de staatsmonopolist vindt vaak een zwart circuit als concurrent.
2. Als de waar niet 'geïndividualiseerd' kan worden, is reclame voor de afzonderlijke aanbieders zinloos; slager Jansen zegt niet: "koop meer vlees", collectieve reclame is hier een mogelijkheid: "vlees mevrouw, U weet wel waarom". Of anders toch op de individuele toer door te wijzen op 'ouderwets vakmanschap' en betere service: Meester Slager Jansen! Eenzelfde verhaal geldt voor groenten, basiszuivelproducten e.d.

Eén bepaalde marktform (een configuratie van eigenschappen van een markt) leent

zich dus het beste voor reclame. het hoge woord moet er nu maar uit: monopolistische concurrentie (of nog mooier, maar wel hetzelfde: een heterogeen polypolie): veel aanbieders, veel vragers, uitwisselbare, maar gedifferentieerde waar. Heel kort samengevat: een markt met merkartikelen. Monopolistische concurrentie is dé marktform van de 20e eeuw, is dé marktform van het westerse burgerlijke economische stelsel. En reclame is hét medium van de monopolistische concurrentie. Hiermee wil niet gezegd zijn dat reclame in andere tijden en andere systemen niet kan voorkomen (zoveel is hopelijk nu wel duidelijk) maar binnen de genoemde marktform vinden we de kern van het begrip, reclame als 'volwassen' medium.

De derde vraag stelt het nut van de reclame voor de consument aan de orde. Ik ga er vanuit dat alle gemaakte reclame voor de producent aan z'n doel beantwoordt: extra-opbrengsten gelijk aan of groter dan de extra-kosten. Zou dit niet het geval zijn, dan zou er geen reclame zijn (deze laatste twee zinnen vormen een fraai voorbeeld van het soort cirkelredeneringen, waarop de economische theorie in wezen berust). Daar gaan we dus vanuit, maar hoe kan dan het nut voor de consument worden beoordeeld?

De hele discussie bespaar ik u, als er over het weer niets meer te kankeren valt is de reclame het gesprek van de dag, maar samengevat komen komen de twee hoofdargumenten hierop neer:

Pro: Reclame voorziet consumenten van informatie, prikkelt tot hogere consumptie, en zorgt aldus voor grote, doorzichtige markten met- door de grote productieseries- lage prijzen. Zo profiteert iedereen: de producent zet meer om, maakt meer winst; de consument leert de weg in lui-lekkerland en betaalt niet te veel. Bovendien, zo lees je wel hier en daar, verlevendigt reclame het straatbeeld en de krantenpagina's (ik zweer het, het staat er!).

Contra: Reclame geeft geen objectieve informatie, misleidt dus de consumenten en prikkelt tot overconsumptie, ten koste van gezondheid, milieu, Derde Wereld etc. Bovendien stuwen de hoge reclamekosten de prijzen onnodig ver omhoog. Alleen de reclamemaker profiteert, de consument - én de maatschappij als geheel - is de klos.

Voor beide argumenten valt economisch gesproken (op de ethiek kom ik nog) wel wat te zeggen:

Pro: Dit argument is helemaal waar, alleen niet de hele waarheid. Reclame is niet alleen een informatief, maar ook een concurrerend proces. De concurrent beoogt het winnen van nieuwe klanten, maar ook die van andere producenten. Voor de liefhebbers: zoek in Uw theorieboekjes de naam Chamberlin maar eens op; voor alle anderen: monopolistische concurrentie leidt tot een economische structuur met steeds (voor de markt) té grote bedrijven. Anders gezegd, m.c. leidt tot overcapaciteit die koste wat kost moet worden verkocht. Het gevolg is te hoge prijzen (kosten) bij (gegeven de omvang der bedrijven) te kleine series.

Contra: En dus manipuleren maar? Daarover zwijgen economen hooghartig. Het argument van Chamberlin: overcapaciteit dus te hoge prijzen, vergeleken met de situatie van volledige mededinging (homogeen polypolie) wijst niet de reclamekosten aan als oorzaak, maar de marktform als geheel. Ik geloof dan ook dat het kostenargument tegen reclame niet bruikbaar is; even absurd zou het zijn om hetzelfde ten aanzien van andere kostenplaatsen te doen: auto's zouden ongetwijfeld goedkoper zijn als er geen (immers dure) motoren in zouden zitten; en wat een brandstof zou je dan besparen!

En dan de overconsumptie en de verspilling. Het eerste bestaat niet: regel één van de economische theorie en het tweede wel, zie Chamberlin. De vraag is echter of verspilling in de praktijk valt te voorkomen zonder de evidente voordelen van de 'merkenmarkt' te verliezen: de vele keuzemogelijkheden én de algemene prikkel tot vernieuwing en kwaliteitsverbetering, die het systeem in zich draagt (en lacht U hier niet te hard, daar geloof ik toevallig in!).

ethiek

We verlaten 'die heile Welt' van de economen, waar overconsumptie niet bestaat en waar reclame voornamelijk een zegenrijke zaak is. Is het een wonder dat ons vak in het Engelstalige

wel een 'dismal science' wordt genoemd?

De laatste vraag slaat op de vorm van de reclameboodschap. Ik onderscheid twee aspecten: de inhoud van de boodschap, waarbij ik in het kort iets kwijt kan over psychotechniek en (dus) ook over ethiek; en in de tweede plaats de reclamedragers, de media, zoals ze in de branche genoemd worden. En daarbij belanden we in de politiek, zoals beloofd: de etherreclame heeft Nederland al eens een kabinet gekost.

Reclame geeft informatie, maar tracht vooral mensen over te halen tot economisch handelen. Hoe mensen in hun gedrag beïnvloed kunnen worden, dat weten de psychologen, zeggen ze. Het is in ieder geval zo, dat de wetenschappelijke belangstelling voor de consument in hoofdzaak moet worden gezocht bij de (sociaal)psychologen, al dan niet met commerciële inslag. Er is zelfs een nieuwe discipline uit ontstaan, de economische psychologie, die in Nederland vooral in Tilburg en Rotterdam beoefend wordt. Consumenten belanden bij deze lieden (soms letterlijk) in methodologisch verantwoorde laboratoria, worden getest op cognitieve en conatieve reactiepatronen etc. etc. Maar in de commerciële praktijk wordt natuurlijk al veel langer gewerkt met, al dan niet wetenschappelijk verantwoorde, vormen van psychotechniek. Psychotechniek maakt gebruik van alle vormen van kennis omtrent het menselijk gedrag om het in een gewenste richting te beïnvloeden; psychotherapeuten doen dat, de reclamemakers doen het ook, en het lijkt wel met steeds meer succes.

Om het bij één voorbeeld te laten: veel reclame appeleert aan ons driftleven (men gaat in de branche met Freud naar bed en men staat er mee op). De geadverteerde producten bieden ons uitkomst voor onze al dan niet gesublimeerde frustraties. Neem nou eens de reclame voor sigaretten. "De fascinerende wereld van Peter Stuyvesant"; bekijkt U deze snelle films maar eens goed: niet de behoefte aan meer vaatvernuwend gif moet ons doen grijpen naar deze flauwe filtersigaret, maar onze gefrustreerde orale fase: zuig maar krachtig aan het filtertje en een nieuwe wereld gaat voor je open, jumbojets, surfplanken, veel mooie meiden

(kerels), m'n liefje wat wil je nog meer? Een glaasje Martini-Bianco eventueel, dank U. En dit voorbeeld is nog maar vrij bot, vergeleken met vele, geraffineerde psycho-trucs die gebruikt worden; let maar eens op de Ster-reclames: hoe langer U kijkt, hoe meer de schellen van de ogen vallen.

Doordat de reclame dus inspeelt op individuele, moeilijk controleerbare processen én op sociale omstandigheden: het gevoel ergens bij te horen, het geliefd zijn bij man en kinderen (als je maar Brinta op tafel zet) etc. etc. en niet op onze directe behoeften - waarvan we denken dat we ze wel onder controle hebben - voelt men bij reclame vrijwel altijd een soort irritatie; er wordt ongevraagd gerommeld in je privé-leven, in je diepste innerlijk. En daar toe is nauwelijks verweer mogelijk!

Hoever mogen reclamemakers daarbij gaan? Kent de branche een bepaalde ethiek? Al in de vorige eeuw ontstonden er regels, waaraan reclamemakers zich, meestal op basis van vrijwilligheid, moesten houden. 'Codes' noemt men deze regels; dat er daarnaast geen (grond-)wetsbepalingen mogen worden geschonden, spreekt vanzelf. De codes, zoals ze nu bestaan, beperken zich echter voornamelijk tot het oppervlakteniveau van de reclame: tot de mate waarin reclame de waarheid geweld mag aan doen. Dus, wat is 'normale' overdrijving en wat niet. En tot de hardheid van de onderlinge concurrentie: men beschermt zichzelf tegen uitwassen. Zo was in Nederland bijvoorbeeld tot voor kort vergelijkende reclame verboden (b.v. Dreeft is beter dan Lux). Over psychotechniek tot hiertoe nog geen woord. Er zijn wel enige regels die in die richting gaan: een verbod op 'onzichtbare' reclame, dat wil zeggen reclame in zeer korte flitsen verwerkt in 'normale' informatie, en verder allerlei regels die ingaan op algemeen begrippen als 'goede smaak', 'bekoorlijkheid', de kwetsbaarheid van de kinderziel en (vooral) het gebruik van harde sex.

Het is dus niet verwonderlijk dat het vraagstuk ethiek en reclame nog volop in discussie is. Als we er vanuit gaan dat alle communicatie bewust of onbewust berust op het gebruik van psychotechnieken - dus ook het gesprek-

op-niveau tussen intellectuelen; welke technieken gebruikt U? Ik ben dol op het minderwaardigheidscomplex! - dan is controle op het gebruik ervan door de reclamemakers erg moeilijk. Een begrip als vrijheid van meningsuiting ligt dan al snel op tafel. Weinig aan te doen dus, de irritatie zal blijven groeien. Maar, regenen doet het ook elke zomer.

Kritiek op de moderne reclame is in de meeste gevallen gericht op dit aspect van het verschijnsel: de aantasting van de privé-sfeer. En hand in hand daarmee gaat dan vaak het argument van de overconsumptie: die willen we niet, maar men manipuleert ons in die richting. Vandaar mijn stelling dat overconsumptie geen economisch, maar een ethisch probleem is. Het feit dat er in Amsterdam (waar anders?) al een bureau is dat zich bezig houdt met "welzijnskritische reclame en ideeële communicatie" (WRIK), wijst erop dat ook een 'verantwoord' consumptiepatroon via de reclame kan (moet) worden bevocht.



Originelle Anzeige eines Berliner Kleidergeschäfts aus dem Jahre 1874. Es erregte damals allerdings heftigen Anstoss.

De reclamedragers, de media, vormen het meest spectaculaire deel van het probleem. Zo manifesteert zich de 'slechte adem van de consumptiemaatschappij' (Van Beusekom, 1970). Er gaat nogal wat geld om in de reclamebusiness, moeilijk te zeggen hoeveel precies, maar toch wel zo'n twee à drie procent van het Nationaal Inkomen (aan directe en indirecte uitgaven). In guldens betekent dat ongeveer vijf miljard, een bescheiden begrotingstekort dus. Dit geld wordt uitgegeven door producenten verdient door de Bureaus (de eigenlijke makers van de reclame) en, voor het grootste deel, door de reclamedragers. De reclame vormt een economisch systeem op zichzelf, als bedrijfstak, maar vooral ook als financier van de media: kranten en tijdschriften (vooral die), maar ook radio televisie en film. Ook sportorganisaties, liefdadige instellingen en zelfs een compleet ministerie (Landbouw en Visserij) profiteren mee. Dit complex van financiële afhankelijkheid (de media ten opzichte van de 'commercie') is het laatste - in hoge mate politieke-probleem dat aan de orde komt.

Politiek zeer gevoelig liggen in hoofdzaak drie punten:

- radio- en televisiereclame; of nog erger, commerciële radio en televisie
- de verdeling van de inkomsten uit reclame tussen kranten en tijdschriften enerzijds en die van radio en televisie anderzijds
- met het voorafgaande samenhangend, de 'sluikreclame', dat wil zeggen reclame die moeilijk onder (overheids-)controle te brengen is: voornamelijk sport-sponsoring en reclame voor moderne lichte muziek ('het hitwezen').

De draadloze communicatie staat in Nederland onder controle van de overheid (PTT, Verkeer en Waterstaat, Oken W(vroeger), CRM(nu)). Etherreclame valt op deze manier dus ook onder staatstoezicht. Via de Stichting Etherreclame (STER) verschijnen ordelijk en geregeld - in zogenaamde blokken- de reclameboodschappen op radio en televisie. De code voor deze reclame is wat strenger dan die voor de andere media: geen tabaksreclame, een tandenborsteltje bij suikerhoudend snoep, geen reclame in 'kindertijd'e.d. Belangrijkste principe: geen binding tussen adverteerders en programma's,

dus geen commerciële televisie. Overheid en omroepverenigingen profiteren van de inkomsten uit de etherreclame. Op deze wijze wordt de financiële structuur in medialand nogal beïnvloed :

- a. De hoogte van de luister- en kijkgel-den, onze etherbelasting die vooral electoraal gevoelig ligt.
- b. De inkomsten van de andere media. Kranten, tijdschriften en films der-ven enerzijds nogal wat reclame-in-komsten door de zuigkracht van de STER, anderzijds worden ze daarvoor gecompenseerd(tijdelijk) en/of krijgen ze rechtstreeks subsidie van de overheid. Los daarvan staan dan nog de belasting-voordelen (BTW en portokosten).

Met de komst van de etherreclame zijn dus nogal wat relaties ontstaan tussen de media onderling en tussen media en overheid. Voeg daar nog bij de structuur van het Nederlandse omroepbestel: een aantal particuliere verenigingen (zuilen) met overheidsconcessies, en U ziet hoe verwarrend ingewikkeld de media-politiek kan zijn.

Daar komt nog bij, dat de reclame-makers de strakke regulering van de etherreclame op allerlei manieren trachten te ontduiken. Bekendste voorbeelden: de sportsponsoring en het 'pluggen' van grammofonplaten. Deze vormen van sluikreclame zijn moeilijk te beheersen en probeert men het toch, dan raakt men weer aan andere financiële belangen: die van de sportorganisaties, liefdadige instellingen en de amusementsindustrie. Er bestaat dus ook een duidelijke link tussen de mediapolitiek en sport, spel en ontspanning. En of dit nog niet genoeg is, nieuwe technologische ontwikkelingen dreigen een oud politiek conflict(etherreclame ja of nee en zo ja hoe) weer op te rakelen: hoedt U voor commerciële kabel-tv en voor satelliet-televisie!

Na een aantal jaren van etherpiraterij (wie kent ze niet :Veronica, Radio Noordzee, het REM-eiland, om er maar eens drie te noemen), kan Nederland het reclame-tij niet keren: we krijgen een tweede net en er komt reclame. Inmiddels was op dat punt wel een kabinet -De Quaay, 1963- bijna gevallen- Jan werd gered door de verkiezingen- en een ander helemaal -Marijnen in 1965- en dat alles over de mediapolitiek. Een heldenrol was bij dit alles weggelegd voor mevrouw Van Someren-

Downer. Niemand kreeg uiteindelijk helemaal zijn zin, maar tot aan het eind van de jaren '70 is er sprake van een zekere rust: piraten van het eerste uur treden toe tot het establishment (TROS en Veronica) en de STER krijgt ons in zijn greep- ik mis bijna geen blokje, U ook niet? De commerciële kabel en de communicatiesatellieten maken het nu echter mogelijk om Nederland buiten de overheid om via luidspreker en scherm te bereiken. De aanval van de kabel heeft men (de PTT) tot nu toe weten te weerstaan, die dingen moeten uiteindelijk ergens de (staats-) grond in, maar wat te doen tegen commerciële satellieten?

Als reclamemakers zelf dure zendtijd kunnen gaan vullen, met eigen programma's, wat blijft er dan over van onze cultuur? Kijk maar eens naar Amerika! En, nog veel erger, waar blijven de reclamegelden? Naar het buitenland! De STER wordt noodlijdend, alle goede kranten gaan failliet, het omroepbestel kan naar het bejaardentehuis. Den Haag en Hilversum maken zich zorgen.

De Nederlandse cultuur -inclusief ons zuilenstelsel- staat op het spel, en ook grote financiële belangen- inclusief die van de toch al geteisterde staatskas- daar zal het de komende jaren om gaan. Consumentenbelangen die uiteindelijk ook op het spel staan- alles wordt ten slotte door onze strotten gewrongen- lijken hierbij het minste probleem. Het kleine beetje bescherming tegen de uitwassen van de reclame dreigt weg te vallen. Het is te verwachten dat de allengs machtiger wordende consumentenlobby de discussie in de toekomst zal gaan verlevendigen. Het consumentisme en de reclame, daarover later misschien nog wel eens.

De reclamemakers ten slotte, ontwerpen hun campagnes op basis van veel onderzoek en studie. Zorgvuldig kiezen ze hun 'media-mix', kabel en satelliet zitten al pro memorie in het pakket. Het commerciële beïnvloedingsproces kent één succescriterium: de verkoopresultaten. Reclamemakers zijn moderne tovenaarsleerlingen die, naast succes, veel meer oproepen dan ze kunnen beheersen. Hopelijk zal het ze ooit een zorg worden.

Don't Tobacco Spit and Smoke Your Life Away!

NO-TO-BAC MADE A MAN OF ME



You will notice that this young man has thrown away his pipe, tobacco and cigars, and has thereby won the Love of a stunning girl.

The Only Original Guaranteed Tobacco Habit Cure
MANUFACTURED and DISTRIBUTED BY
THE STERLING REMEDY CO. CHICAGO, NEW YORK

vervolg van pagina 25

Gans, M.H. Memorboek, platenatlas van het leven der joden van de middeleeuwen tot 1940. Baarn, 1971.

Joden in Groningen, Groningen Rijksarchief, 1971.

Sources concerning the jews in dutch public record repositories, a provincial survey. typescript, Amsterdam, 1980.

Studia Rosenthaliana. Tijdschrift voor de joodse wetenschap en geschiedenis in Nederland, vol. XIV, 2, juli 1980.

Vey-Mestdagh, J.H. de. Overzicht van de bronnen betreffende de joden in de provincie Groningen. typescript, Groningen, 1976.

Zwarts, J. Hoofdstukken uit de geschiedenis der Joden in Nederland. Zutphen, 1929.

LITERATUURLIJST bij het artikel van Henk van der Meulen
een kleine keuze uit een veel grotere bibliografie:

I. Geschiedenis van de publiciteit

H. Büchli 6000 Jahre Werbung, Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda, Berlijn 1962.

M. Mayer Madison Avenue, USA, New York 1958.

H. Sampson History of Advertising from the earliest Times, Londen 1874.

P. Schuwer Geschiedenis van de Publiciteit, Amsterdam 1967.

L. de Vries Het Leven, een fascinerende selectie uit de jaargangen 1906 - 1940, Laren 1972.

Het Vrije Volk Advertentie-Jaarboeken vooral; Jubileum Advertentie-Jaarboek, Amsterdam 1950.

II. Reclame en Economie:

Handboeken microeconomie/prijstheorie:

W.J. Baumol Economic Theory and Operations Analysis, Londen 1972³.

G.J.Th. Delfgaauw Inleiding tot de Economische Wetenschap, deel I, Theorie van het proces der prijsvorming, Wassenaar 1977³.

Specifieker:

E. Chamberlin The Theory of Monopolistic Competition, Cambridge (USA) 1933.

T. Scitovsky Welfare and Competition, Londen 1971.

R. Harris en A. Seldon Advertising in a free Society, Londen 1959.

J.J. Wheatly (ed.) Measuring Advertising Effectiveness, Homewood (Ill.) 1969.

K.S. Palda Economic Analysis for Marketing Decisions, Englewood Cliffs 1969.

III. Reclame en (Sociale) Psychologie:

M.L. Blum Psychology and Consumer Affairs, Londen 1977.

S. Freud (bijv.) New Introductory Lectures on Psychoanalysis, New York 1965.

A. Katona The Powerful Consumer, New York 1960. (en al het andere werk van Katona!)

IV. Diverse onderwerpen:

G. van Beusekom "Reclame: de slechte adem van de konsumptiemaatschappij" in:
Intermediair VI (1970) no 25 blz 55-58.

A.G. Franssen e.a. De (on-)macht van de consument, Rotterdam 1970.

J.K. Galbraith (oa) American Capitalism. The Concept of Countervailing Power, Hamilton 1952.

A. van der Meiden Reclame en ethiek; hoe leren we de reclame mores? Leiden 1975.

Wat mag en wat mag niet in de reclame? Stichting Reclame Code, Amsterdam z.j.
(inclusief de zgn. Regelen)

V. Packard The Hidden Persuaders, New York 1958.

T.B. Veblen The Theory of the Leisure Class, New York 1965.

Van de media politiek, medelers, van de media, geschiedenis en recente kanten

THE HISTORY OF THE UNITED STATES

CHAPTER I

The first part of the history of the United States is the history of the colonies.

The second part of the history of the United States is the history of the Revolution.

The third part of the history of the United States is the history of the Constitution.

The fourth part of the history of the United States is the history of the Civil War.

The fifth part of the history of the United States is the history of the Reconstruction.

The sixth part of the history of the United States is the history of the Gilded Age.

The seventh part of the history of the United States is the history of the Progressive Era.

The eighth part of the history of the United States is the history of the World War.

The ninth part of the history of the United States is the history of the Interwar Period.

The tenth part of the history of the United States is the history of the New Deal.

The eleventh part of the history of the United States is the history of the Cold War.

The twelfth part of the history of the United States is the history of the Vietnam War.

The thirteenth part of the history of the United States is the history of the Watergate Scandal.

The fourteenth part of the history of the United States is the history of the Reagan Revolution.

The fifteenth part of the history of the United States is the history of the Clinton Presidency.

The sixteenth part of the history of the United States is the history of the Bush Presidency.

The seventeenth part of the history of the United States is the history of the Obama Presidency.

The eighteenth part of the history of the United States is the history of the Trump Presidency.

