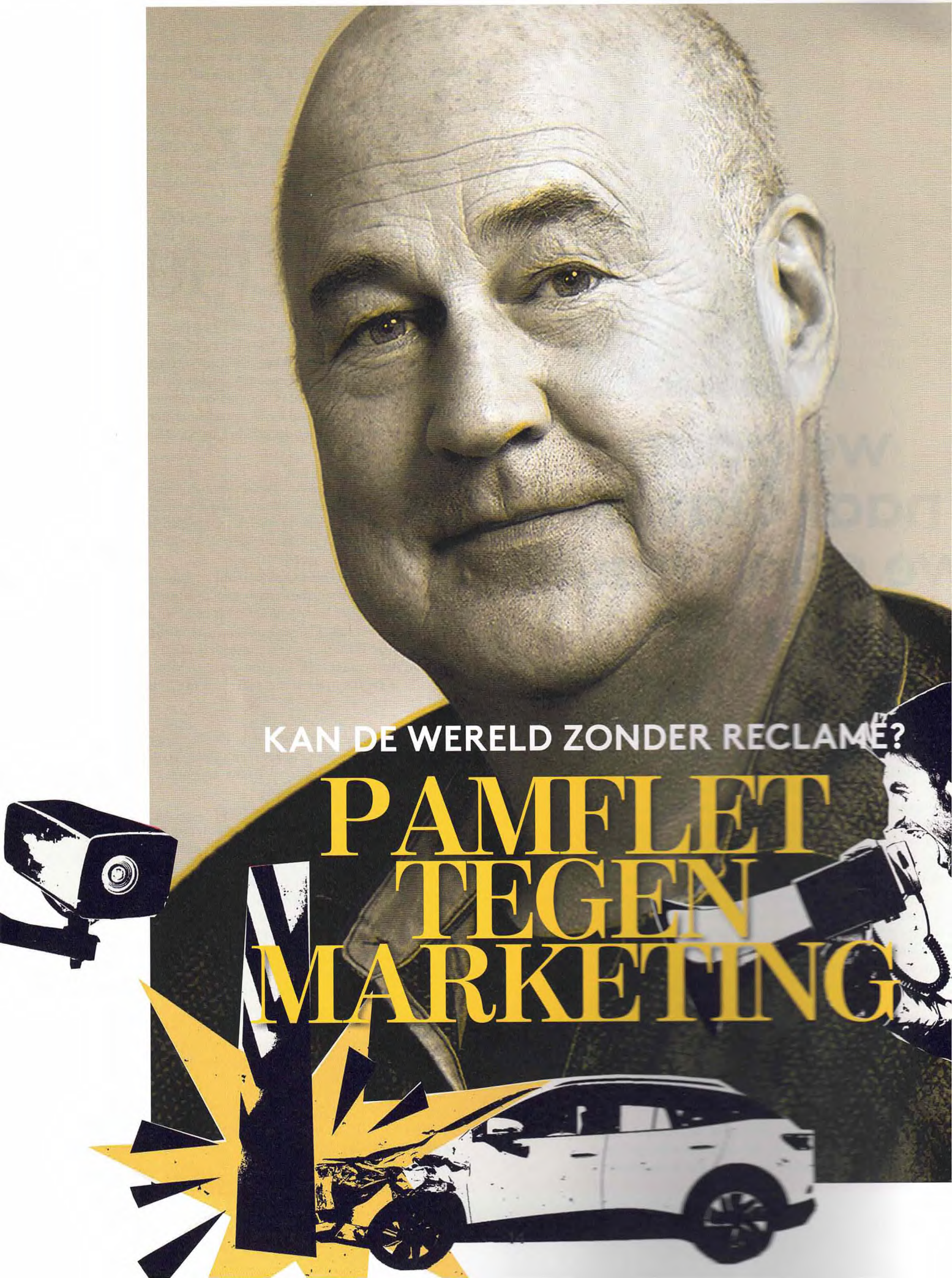

KAN DE WERELD ZONDER RECLAME?

PAMFLET TEGEN MARKETING

Reclame en marketing hebben een ondermijnende invloed, vindt schrijver Paul ter Heyne. Hij voelt zich geroepen om met een vuist op tafel te slaan. In het boek 'Genoeg van reclame' zet hij alle feiten op een rij om het nut van marketing en de uitwassen ervan ter discussie te stellen.

ENTHOUSIASTE RECLAMEMAKERS EN MARKETEERS DIE HET BOEK 'Genoeg van reclame' met nieuwsgierigheid openslaan zal de moed tot lezen in de schoenen zakken. De inhoudsopgave alleen al liegt er niet om. 'De verwording van reclame' en 'Heeft de consument vrije keuze?' en 'Is verspilling inherent aan het kapitalisme?', dat gaat allemaal nog wel. Maar al snel volgen hoofdstukken als 'Misselijkmakende marketingpraktijken', 'De ellende die marketeers over ons uitstorten' en 'De ellende die marketeers nog over ons *gaan* uitstorten.'

Het is duidelijk, de schrijver Paul ter Heyne is er niet om u naar de mond te praten. Noch is hij een soepgooierig of aan-de-tafel-lijmerig type trouwens. Het woord is zijn wapen en hij gooit inzichten uit de filosofie, (economische) wetenschap, psychologie en storytelling in de strijd. Door veel praktijkvoorbeelden en een archetypische consument op te voeren, maakt hij het voor de 'gewone' lezer toegankelijk.

spijtoptant

Je zou het boek een uit de hand gelopen pamflet kunnen noemen. Het is een vlammend en onuitputtelijk betoog over alles wat er mis is met marketing en reclame. De positieve kanten blijven onbelicht, relativeren is niet zijn doel. In de kern richt Heyne zich tegen de nuttoloosheid van reclame zelf, van de extra vraag die het oproept en van de verspilling waar die extra vraag toe leidt. Op iedere 'ja maar' die in gedachte oppopt, volgt een nieuwe onderbouwing en meer informatie over hoe marketing, marketingdenken en het ecosysteem werkt. Ter Heyne is een spijtoptant, tenminste zo valt op de flaptekst te lezen. Hij werkte via zijn eigen bedrijf Ter Heyne Communicatie ooit als copywriter, art director en webdesigner. Een verhuizing naar Spanje leidde ertoe dat zijn carrière verschoof naar andere domeinen zoals journalistiek. Maar wie denkt dat Ter Heyne een zure man is, heeft het mis; hij heeft met niemand een rekening ter vereffenen. Het boek zoekt de scherpte op omwille van de discussie en zijn oprechte zorg over de toekomst. 'Als wij duurzaamheid serieus nemen, onze ecologische voetafdruk willen verkleinen en echt de moed hebben om grote milieuproblemen aan te pakken, dan zullen we snel wat moeten doen aan de ongebreidelde macht van marketeers.'

Wat is jouw favoriete reclame?

'Even Apeldoorn Bellen vond ik altijd een leuke en humoristische campagne en effectief ook nog denk ik. Ik ken het nummer nog steeds uit mijn hoofd.'

Wat trok je aan in het reclamevak?

'Ik ben een allrounder en wil me niet toeleggen op een ding. Reclame is een veelzijdig vak waar alles samenkomt; schrijven, creatief zijn, beeldvorming, psychologie, bedrijfskunde, filosofie. Er is bijna geen beroep of branche met zoveel kanten.

Je boek gaat over marketing in de breedte, maar de titel is 'Genoeg van reclame', waarom?

'Eerlijk gezegd wilde de uitgever dat. Hij vond het woord reclame aansprekender en was bang dat mensen niet snappen wat marketing is en zouden denken dat het een studieboek is. De oorspronkelijke titel was nog erger: Dood aan marketeers! Naar het adagium Dood aan de musketiers! Het was overdrachtelijk bedoeld natuurlijk, maar ik begrijp wel waarom mijn uitgever dat niet wilde.

'Marketing is het denkwerk achter reclame. Als je in de Kalverstraat mensen gaat tellen omdat je wil weten of het een a-locatie is, dan ben je niet bezig met reclame, maar met marketing. Door het verdienmodel van sociale media heeft het vak er bovendien een heel contingent bij gekregen. Juist door de algoritmes, data en profielen is marketing een belangrijke term geworden.'

Wat was het moment dat je dacht: nu gaat het te ver?

'Ik was er in mijn hoofd al een tijd mee bezig en werd gevoed door programma's als Tegenlicht die steeds meer aandacht besteedden aan onderwerpen als *surveillance capitalism*. Er komt steeds weer iets bij. Elon Musk die satellieten levert aan Oekraïne en vervolgens zegt dat Zelensky moet stoppen met oorlog voeren en de huidige status quo moet accepteren.

'DE REGELS GAAN NIET SNEL GENOEG'

'HET IS ALTIJD VEST-ZAK -BROEKZAK'

Terwijl hij via Tesla's real-time informatie binnenkrijgt en er een commercieel mediaplatform bijkoopt. We weten dat dit geen uitwassen meer zijn.

'Giep Franzen had het al over dat iedere straatsteen zou worden beschilderd. Dat was natuurlijk een hyperbool, maar het lijkt wel steeds meer die kant op te gaan. Reclame neemt de overhand en wordt niet effectiever als het meer wordt. De voetbalwereld is ook zo'n voorbeeld. Spelers die tussen allerlei logo-blokjes met ook nog een petje op en een shirtje aan met logo's. We kunnen die de overwinning niet meer zien vieren omdat de commercials meteen na afloop worden gestart. Het is *too much*.'

Er is een overload, maar jouw betoog is zo vlammend dat je de indruk krijgt dat je reclame compleet wil afschaffen en dat het effect daarvan nihil is. Wat natuurlijk economisch en cultureel gezien niet zo is. Een utopisch beeld?

'Ik heb het natuurlijk aangezet. Ik zou mezelf buiten de werkelijkheid plaatsen als ik zou proberen alle marketing en reclame te stoppen. Als reclame informatief is en ten dienste staat aan een doelmatige distributie, dan heeft reclame een goede functie. Maar die functie wordt sinds jaren ook ingevuld door internet. Als je 'waterkoker' intoetst dan vind je heel veel informatie over waterkokers. Ik beschrijf de oorsprong van reclame en toen had het wel degelijk een informatieve functie. Maar nu ontstaat er door reclame druk op het klimaat, het milieu en schade aan de gezondheid. Al die reclame rondom kinderprogramma's bijvoorbeeld, dat is gewoon slecht.'

Daarom zijn er strenge regels rondom kinderen en reclame. Bij de Ster wordt bijvoorbeeld geen reclame meer uitgezonden tijdens kinderprogramma's.

'Het gaat niet ver genoeg. Er zijn meerdere wetenschappelijke onderzoeken die aantonen dat er een relatie is tussen obesitas en reclame. Er zijn strengere regels maar het helpt niet. Kijk maar naar de effecten van gokreclame, het aantal verslaafden is enorm toegenomen.'

Doe je niet aan symptoombestrijding als je reclame verbiedt in plaats van de kwaal aanpakken?

'Als die reclame niet effectief zou zijn dan kunnen ze er net zo goed meteen mee stoppen. Ik denk dat het heel moeilijk is aan te geven wat het precieze aandeel is van reclame op gokverslavingen. De overheid zit natuurlijk met een heidens dilemma omdat ze niet willen dat het zich in de illegaliteit afspeelt. Maar al die campagnes met bekende voetballers en trainers hebben zeker wel aangezet tot meer gokken met alle problemen van dien.'

Daarom mag het gebruik van BN'ers in die campagnes ook niet meer en wordt ongerichte gokreclame verboden.

'Dat is nu precies wat er mis is: reclamemakers vinden altijd wel weer een manier om zich aan te passen zodat ze door kunnen gaan. Maar ik vind dat reclame voor gokken helemaal verboden moet zijn, net zoals dat voor sigaretten is verboden. Waarom zou je mensen überhaupt aanzetten tot meer gokken. Als je nooit met slechte producten wordt geconfronteerd wordt de kans op verslaving statistisch kleiner. Datzelfde geldt voor obesitas en andere negatieve bijeffecten. Het doel van reclame is aanzetten tot meer en dat moeten we niet willen.'

Je bent van huis uit filosoof en citeert veel denkers op het gebied van vrije wil en wat dit inhoudt.

'Wij zijn allemaal beïnvloedbaar en je zou kunnen zeggen dat vrije wil dus niet bestaat. Los van de positieve vrijheid en de vraag of een mens een autonome keuze kan maken in de zin van bijvoorbeeld de filosoof Daniel Dennet, is er ook negatieve vrijheid. Als in de supermarkt alleen maar plofkippen kunt kopen of producten die veel te vet, te zoet of te zout zijn, dan word je belemmerd in je keuzevrijheid. Om dit minder abstract te maken heb ik de persoon Kees Ketting opgevoerd. Hij neemt de lezer mee door de supermarkt en laat de manipulaties zien. Marketeers weten natuurlijk heel goed welke methodes er zijn. Ze zetten heuristieken in om mensen net over de lijn te trekken. Die hebben vooral te maken met het systeem 1-denken van Daniel Kahneman; het snelle, intuïtieve denken.'

Ik durf het in deze tijd bijna niet te zeggen, maar het reptielenbrein.

Lacht. 'Ja daar heeft het inderdaad mee te maken.'

Om aan te tonen dat marketing manipulatief is, leen je een begrip uit de Engelse rechtspraak: undue influence.

'Ja ik maak een onderscheid tussen gewenste of informatieve beïnvloeding en ongewenste beïnvloeding. *Undue influence* betekent dat een transactie heeft plaatsgevonden onder invloed van misleiding of zelfs fraude. Mensen kopen goederen die ze eigenlijk niet willen, die slecht voor ze zijn of ze zelfs niet gebruiken. Dat noemen ze in de economische wetenschap *inutility*. Het is schadelijk voor je portemonnee, je eet misschien iets wat niet lekker of ongezond is en het product heeft ook al een traject afgelegd om bij jou te komen. Als je reclame aan banden legt, dan is er simpel gezegd minder verspilling.'

Er is overvloed aan geld en aan spullen. Ageer je niet gewoon tegen ons economisch systeem?

'Niet per se tegen het kapitalisme. De eerste kapitalisten waren de grote kloosterordes die geld bij elkaar legden om bijvoorbeeld een brug te bouwen. Ik denk dat reclame en kapitalisme niet aan elkaar zijn verbonden. Omgekeerd kun je ook voorstellen dat kapitalisme kan blijven bestaan zonder of met minder reclame. Ik ben een enorme voorstander van kapitalisme, omdat het – in de basis - dienstbaar is aan de mens en samenleving en leidt tot technologische vooruitgang. Maar niemand heeft mij er tot nu toe van kunnen overtuigen dat het niet zonder reclame kan.'

Reclame houdt wel systemen, media en infrastructuur overeind. Denk aan bushokjes,

kranten en het internet zelf.
'Omdat het verdienmodel erop gebaseerd is? Je kunt toch ook betalen voor diensten? Uiteindelijk worden de kosten van de reclame in de producten verdisconteerd. Bij parfums kan dat wel oplopen tot 70 procent van de verkoopprijs. Als dat wegvalt, kun je de btw verhogen en kan de opbrengst ervan aan dit soort zaken besteed worden. Het voordeel is ook nog dat we er dan zelf over beslissen, in plaats van een willekeurig bedrijf.'

Je kunt niet alles in de lucht houden. Neem bijvoorbeeld Netflix dat ook van abonnementen naar een advertising-model toe beweegt.
'Leveranciers zitten gevangen in het model van reclame. Het voortbestaan komt alleen binnen het huidige model in gevaar. Als alle concurrenten ook geld moeten gaan vragen voor diensten dan ontstaat er een gelijk speelveld. Neem huis-aan-huis-bladen: als de reclame-inkomsten wegvallen dan kan je er 50 cent voor vragen. Als mensen dat niet willen betalen dan valt het bestaansrecht weg en is het dus overbodig.'

Het voorbeeld van Grenoble, waar reclame is verboden - wordt vaak aangehaald om aan te tonen dat het mogelijk is. Maar leidt het ergens toe?
'Ja dat is een goed voorbeeld. Jammer genoeg is er niet echt een langdurig onderzoek naar levensgeluk, maar als je mensen ernaar vraagt zijn ze er blij mee.'

Ook als duidelijk wordt dat de gemeentebelastingen daardoor omhoog gaan?
'Het geld moet altijd ergens vandaan komen. Als schoenen en andere kleding minder kosten omdat er geen reclame wordt gemaakt, dan maakt het niet uit of de gemeentebelasting een paar euro omhoog gaat. Het is altijd vestzak-broekzak. We moeten het ook gezamenlijk oplossen. Reclame en sponsoring zijn niet gratis, uiteindelijk betaal je het zelf. Dan is de cirkel weer rond.'

Je brengt the unpopular opinion, marketeers zullen er niet vrolijk van worden.
'Ik denk dat marketeers ook niet altijd vinden dat ze zo goed bezig zijn. Dit jaar wordt waarschijnlijk de acht miljardste inwoner geboren. De groei zie je vooral in landen als India, China, Nigeria. Al die mensen worden rijker en gaan meer spullen kopen. Als je dat alleen als kans ziet, dan ben je wel erg blind voor hoe het gaat met ons milieu en het klimaat.'

Het bewustzijn hierover is ook binnen het bedrijfsleven aanwezig, kijk naar de ESG-richtlijnen.

Het boek 'Genoeg van reclame' wordt uitgegeven bij Haystack en verschijnt 18 november.

Komt je boek niet te laat?
'Ik denk dat de hele woke-trend een goede voedingsbodem is voor mijn boek, omdat we iets moeten doen aan overconsumptie, verspilling en afval. Zelfs GroenLinks heeft gestemd tegen een reclamevrije omroep omdat ze het voortbestaan van het publieke bestel willen beschermen. Maar dan denk ik: jullie zijn in de war. Je moet je druk maken om zowel de nee/nee-sticker als het effect van tv-reclame. Marketeers die zeggen dat het allemaal wel meevalt, zeggen eigenlijk ook dat hun beroepsgroep overbodig is.'

Een reclameverbod hier zet toch geen zoden aan de dijk, dan gaat werkelijk al het reclamegeld naar de grote techbedrijven.
'Je moet ergens beginnen. Laten we hopen dat mijn boek wordt vertaald en de wereld over gaat. We moeten voorzichtig zijn met de aarde, er is geen plan B. De bedoeling is dat dit boek stof doet opwaaien. Mijn missie is de discussie over dit onderwerp voeren.'

Wat moeten de marketeers en makers in dit mooie vak?
'Die kunnen met hun talent van alles. Mijn bedoeling is niet mensen brodeloos te maken. Ik wil aangeven waar het misgaat en de politiek moet zorgen hoe dat verder wordt geregeld. Het boek staat vol feiten over hoe manipulatie werkt en de verzameling van data maar doorgaat. Je kunt verwachten dat het steeds erger wordt. Er moet toch iemand een keer zeggen: het is afgelopen! Het is hetzelfde als met de boeren: er moet een keer een streep worden getrokken. Zij hebben het zwaarder omdat ze veel meer geworteld zijn in hun omgeving. Marketeers zijn bovengemiddeld intelligent en creatief genoeg, die vinden wel wat anders.' ◂

TEKST SUSANNE VAN NIEROP