

## BINNENLAND



Een billboard langs de A1 bij Apeldoorn. beeld RD, Anton Dommerholt

# „Valse marketeers bedotten ons”

● Johannes Visscher

Schreeuwerige billboards en gelikte brieven van loterijen? Weg ermee, is de boodschap van Paul ter Heyne in zijn onlangs verschenen boek "Genoeg van reclame". „Marketeers zijn valse baasjes.”

**I**s het een foutje in de planning? Heeft techgigant Apple zijn distributie niet op orde als er lange rijen voor de telefoonwinkels staan zodra een nieuw type smartphone op de markt is? Die veronderstelling klopt niet, waarschuwt Paul ter Heyne (61). „Apple levert de winkels expres te weinig nieuwe toestellen. In de hoop dat er zich rijen kooplustigen vormen”, vertelt hij aan tafel in Bussum. „Zo creëert Apple bewust een hype. Mensen die de massa klanten voor de telefoonwinkel zien, denken: hier moet ik me bij

aansluiten.” Zo’n marketingstrategie van Apple neigt wat mij betreft naar het frauduleuze.”

Geldbeluste marketeers bedotten ons constant. Dat is de rode lijn in het onlangs verschenen boek "Genoeg van reclame. Over de ondermijnende invloed van marketing en reclame en wat we eraan kunnen doen" (uitgeverij Haystack).

#### Hond

De auteur is weinig vlelend over marketingmensen. Hij schrijft: „Reclame is als een hond

die de hele tijd tegen je op loopt te springen zonder daarmee op te houden. De marketeers zijn de bedenkers van reclame. De valse baasjes.” Hij had zelf enkele tientallen jaren een reclamebedrijf en is nu directeur van een particuliere ggz-instelling.

In zijn boek fileert Ter Heyne de ene na de andere marketingtruc. Zo bekritiseert hij firma’s die goedkope printers aanbieden, maar grof geld vragen voor de inkt. Of vaart hij uit tegen kranten die ruimte bieden aan advertenties die ogen als journalistieke arti-

kelen (zogeneten advertorials).

### U betoogt dat eigenlijk iedereen een hekel heeft aan reclame. Hoe zit dat?

„Mensen ergeren zich met name aan ongevraagde aanbiedingen per telefoon en radioreclame. Zzp'ers hebben hun buik vol van allerlei ongevraagde aanbiedingen in hun brievenbus. Een mens ziet gemiddeld 1730 reclameboodschappen per dag, daarbij inbegrepen de teksten op boodschappen in het keukenkastje en reclame op de lantaarnpaal aan de overkant van de straat. Vroeger stond in een stadion langs het voetbalveld een eenvoudig bord met reclame voor kapper Jansen. Nu knippert langs het hele veld voortdurend digitale reclame. Het wordt allemaal te veel!”

### „Van de 70 euro voor een luxe flesje parfum gaat 65 euro op aan marketing”

Paul ter Heyne, auteur boek over reclame

### U ergert zich aan een flink billboard langs de snelweg bij Barneveld. Vanwaar?

„Je ziet het enorme reclamebord opdoemen na een bocht. Ik werd er ooit erg door afgeleid, ook vanwege de bewegende beelden. Ik kreeg zelfs bijna een ongeluk. Ik deed mijn beklag bij onder meer Rijkswaterstaat en de gemeente Barneveld, die verdient aan zo'n bord. Mijn klacht leidde er helaas niet toe dat de bewegende beelden op dat megaboard definitief verdwenen. Langs de snelweg bij Apeldoorn staat ook zo'n mega-billboard. Je rijdt op de mooie Veluwe en ineens verleidt zo'n lelijk en landschapsverstoring scherm je om van alles te kopen.”

### Nergens laten de marketeers zulke onverbiddelijke sporen na als op pleinen van middelbare scholen, schrijft u. Hoezo?

„Jongeren zijn modegevoelig. Dus als ze in een reclame een knappe jongen met witte Nikes zien lopen, willen ze die schoenen ook. Ze gaan bij hun ouders zeuren om die Nikes. Krijgen ze geen geld, dan worden ze ontevreden. Dat soort reclame wakkert ontevredenheid aan.”

### Willen we het aanjagen van consumptie stoppen, dan moeten we marketing en reclame aan banden leggen, betoogt u. Kunt u dat toelichten?

„Om de klimaatcrisis te bestrijden, zouden we niet meer moeten consumeren dan strikt noodzakelijk. Het produceren van consumptiegoederen kost immers energie. Reclame verleidt ons echter op allerlei manieren tot onnodige aankopen. Mensen bezitten een prima bankstel, het kan nog jaren mee. Maar een flitsende advertentie haalt hen over om toch maar een nieuw exemplaar te halen. Ook de gezondheid van mensen lijdt onder reclame. Denk aan aanbiedingen voor eten en drinken. Voor slechts een paar dubbeltjes meer krijg je een extra grote beker cola, heet het dan. Maar als jongeren telkens zo'n halve emmer cola opdrieken, leidt dat tot gezondheidsschade én oplopende zorgkosten.”

### U protesteert in uw boek fel tegen gok- en loterijreclame. Waarom?

„De overheid heeft online gokken gelegaliseerd. Dat leidde ertoe dat de reclame daarvoor hand over hand is toegenomen. Bekende Nederlanders als de voetbaltrainer Dick Advocaat maakten tot voor kort zelfs reclame voor onlinegokken. Ik word er misselijk van. Gokkers trekken altijd aan het kortste eind. Ze leveren per saldo geld in. Bovendien is gokken verslavend, het aantal gokverslaafden in Nederland neemt toe.”

De auteur beschrijft hoe de Reclame Code Commissie hem tot in hoger beroep in het gelijk stelde nadat hij zich beklaagde over „pure misleiding” door de VriendenLoterij. „Een stralende, gebruide BN'er riep mij vanaf een hoogglansfolder op om mee te spelen voor 13,50 euro per lot tot wederopzegging. Want ik kreeg een gegarandeerd shoptegoed ter waarde van 120 euro (...) Dit bleek helemaal niet waar.”

Veel consumenten hebben niet door dat ze zélf voor reclame betalen, onderstreept Ter Heyne. „Prijzen in de supermarkt zouden 15 tot 20 procent lager kunnen als concerns stoppen met reclame. Een extreem voorbeeld: voor een flesje parfum van het luxemerken Chanel betaal je zomaar 70 euro. De vloeistof kost pakweg 2 euro, het flesje 3 euro. De resterende 65 euro gaat op aan de marketing. „Deze parfum moet je hebben”, wordt er bij de mensen in geramd.”

### Zonnebril

Grote zorgen maakt Ter Heyne zich over online reclame. Techgiganten als Google, Apple en Meta (moederbedrijf van Facebook) schrapen tal van persoonlijke gegevens van miljoenen mensen bij elkaar. Ze combineren data en verkopen die aan marketeers die gericht kunnen adverteren. Intussen dringen ze steeds meer het leven van burgers binnen. „Stel dat iemand op internet googelt op een speciale zonnebril, op een jas met bontkraag en een honkbalpetje. Google kan dan concluderen dat die internetter een jongeman is die in een snelle auto wil rijden, en toont hem een advertentie van een sportief voertuig.” In zijn boek beschrijft Ter Heyne, op grond van een bericht van de Amerikaanse krant The New York Times, hoe een jonge vrouw overschakelde naar een minder sterk geurende shampoo. Bekend is dat het reukvermogen van zwangere vrouwen sterker wordt. Het supermarktalgoritme ging ervan uit dat de jonge vrouw zwanger moest zijn. Ze kreeg ineens online babyproducten voorgeschoteld.

Techgiganten kennen ons soms al beter dan we onszelf kennen, waarschuwt Ter Heyne. Hij haalt in zijn boek filosoof Yuval Noah Harari aan. Die betoogt: „Goed en kwaad zullen worden bepaald door mensen die eigenaar zijn van de master-algoritmen, zoals het Google-algoritme en het Facebook-algoritme. Die kleine elite zal de baas zijn over de wereld.”

### Dat klinkt haast complotachtig.

„Harari schetst een angstwekkende toekomst. Hij heeft terecht zorgen. Data kun je zien als de nieuwe olie. Bedrijven worden schatrijk met het verkopen van data. Nu al kan een slim computerprogramma op grond van data-analyse soms beter een diagnose stellen dan een arts, die vaak op zijn intuïtie afgaat.”

De autoriteiten zouden veel meer werk moeten maken van het verbannen van „manipulatieve reclame”, bepleit de auteur. „Nu wordt reclamemakers nauwelijks een strobreed in de weg gelegd. Nederland kent de Reclame Code Commissie, maar die instelling zie ik als een slager die zijn eigen vlees keurt. Ik ben een optimistisch mens, en geloof dat het tij nog te keren is. De slavernij is ook ooit afgeschaft, en dat hield destijds haast niemand voor mogelijk. In de Franse stad Grenoble is reclame op straat voor een groot deel uitgebannen. Burgers blijken er blij mee te zijn. Zoiets moet in ons land ook kunnen. We hebben geen reclame nodig, omdat we op internet van alles en nog wat kunnen opzoeken over producten.

Gelukkig komt er meer regelgeving rond online adverteren. Het Europees Parlement en de EU-lidstaten bereikten in 2022 een akkoord over de Digital Markets Act. Toch blijft het oppassen, want techgiganten nemen boetes voor privacy-schendingen op de koop toe. Die megabedrijven zijn steenrijk en kunnen die boetes makkelijk betalen.”

### WELBESCHOUWD

Wisselende scribenten over ontwikkelingen in kerk en maatschappij



## Eerste of tweede berg, een cruciaal verschil

● Jurriën Dekker

Wethouders en gemeenteraadsleden, velen van hen klagen over de grote werkdruk. Sommigen bezwijken er zelfs onder.

Vakblad Binnenlands Bestuur meldde onlangs dat gezondheid het belangrijkste struikelblok voor wethouders is. In de eerste maanden na het aantreden van de nieuwe colleges stopten zestien wethouders tijdelijk of definitief om gezondheidsredenen. Dit hoge aantal sluit aan op een ontwikkeling die ook in de collegeperiode 2018-2022 zichtbaar was. In die jaren moest een recordaantal van maar liefst 88 wethouders hun werkzaamheden tijdelijk of definitief neerleggen vanwege hun gezondheid. Maar ook in Den Haag weten ze erover mee te praten. Regelmatig klagen ministers en Kamerleden over de grote druk die ze ervaren bij het uitoefenen van hun taken. En ook daar wordt soms de handdoek in de ring gegooid.

Het blijkt ook anders te kunnen. Op een zelfgekozen en al langer gepland moment gaf toenmalig ChristenUnie-leider Gert-Jan Segers vorige maand aan dat het voor hem persoonlijk welletjes was. Het leek hem voor zijn partij goed een nieuwe leider naar voren te schuiven. „Bij leiderschap hoort ook het inzicht dat die rol tijdelijk is”, is zijn overtuiging. Zijn besluit oogstte van links tot rechts waardering en respect.

### Op de tweede berg draait het niet meer om jezelf

Op de dag waarop Segers zijn beslissing kenbaar maakte, schoot mij een recent interview met hem in gedachten. In het kader van een serie interviews met fractievoorzitters van de Tweede Kamer stelde een van onze Haagse collega's de centrale vraag: Welk boek inspireert u? Segers komt dan met „De tweede berg” van David Brooks. Nieuwsgierig geworden, heb ik dat boek er eens bij gepakt. Brooks, een Joodse journalist en columnist uit New York, stelt zijn lezer de vragen: Sta jij op je eerste of tweede berg? Draait het leven om jou of om anderen? Gaat het je om succes of om betekenis?

De wereld om ons heen vertelt ons dat we vooral persoonlijk geluk moeten nastreven: carrière maken, succes hebben en mooie spullen verzamelen. Dit is wat David Brooks de zogenoemde eerste berg noemt, die we vaak allemaal beklimmen. Zijn we op die top aangekomen of eraf gevallen, door bijvoorbeeld ontslag of een persoonlijk verlies, dan kunnen we tot de ontdekking komen dat dit ons niet daadwerkelijk gelukkig maakt.

Op de tweede berg draait het niet meer om jezelf, maar om jouw relatie met anderen. Het gaat om een betekenisvol leven. Brooks onderzoekt in zijn boek hoe je een waardevol leven kunt leiden in een egocentrische maatschappij. Bij zijn persoonlijke zoektocht naar zingeving kwam Brooks uit bij de Messias van Israël, liet hij eens in een lezing weten. Hij schrijft dat niet expliciet in „De tweede berg”, maar wie kennisneemt van zijn boek zal niet verbaasd zijn. Tegenover de hyperindividualist zet Brooks de mens die relaties en verbintenissen centraal stelt. De eerste is vol van zichzelf, de tweede wijst van zichzelf af en is gericht op het welzijn van anderen.

In zijn afscheidsbrief aan zijn achterban schrijft Segers: „We zijn allemaal vervangbare krabbelaars.” Het had een citaat van David Brooks kunnen zijn.

De auteur is adjunct-hoofdredacteur van het Reformatorisch Dagblad.