



Burgemeester Jeroen Gebben overhandigt de Koninklijke erepenning aan voorzitter Erwin Bosma. FOTO: MARCEL VAN KAMMEN

Erepenning voor De Bazuin Oenkerk

OENTSJERK Muziekvereniging De Bazuin uit Oentsjerk kreeg zaterdag een Koninklijke erepenning. Burgemeester Jeroen Gebben overhandigde de penning aan voorzitter Erwin Bosma.

De christelijke vereniging vierde zaterdag haar 100-jarige bestaan. De band die werd opgericht als fanfare is sinds de jaren zeventig een brassband. Volgens de gemeente Tytsjerksteradiel heeft de vereniging een 'unieke positie opgebouwd in Oentsjerk, de

Trynwâlden en wijde omgeving'. Daarnaast noemt de gemeente de band een visitekaartje voor de gemeente, regio en de provincie en zorgt De Bazuin voor verbondenheid. 'Jong en oud komen hier samen.' Al zes keer won De Bazuin de Nederlandse Brassband Kampioenschappen, voor het laatst in 2014. Daarnaast sleepten de muzikanten meerdere internationale prijzen in de wacht. Een Koninklijke erepenning symboliseert het respect en de waardering die de Koning heeft voor bijzondere verdiensten.

Werkstraf voor ingooien ruiten van restaurant

RENZE VAN DER SLUIS

LEEUWARDEN Een 30-jarige inwoner van Arum is door de politierechter veroordeeld tot een werkstraf voor het plegen van vernielingen bij een restaurant op De Holle Poarte bij Makkum.

Op 8 september vorig jaar was iemand behoorlijk tekeergegaan bij het restaurant in de bekende piramide. Bloembakken, barkrukken en zelfs de ruiten van het restaurant sneuvelden.

Een getuige had de Arumer herkend. Ook twee politieagenten herkenden de verdachte op de beelden, onder andere aan een tattoo op zijn rechterkuit. Tevens was een auto te zien die veel weg had van het voertuig van de Arumer. Bij de politie ontkende de man, hij zou die dag niet bij het restaurant zijn geweest. Dat hield hij vol op de zitting.

Het restaurant moest een tijdje dicht omdat de nieuwe ruiten niet meteen geleverd konden worden. De advocaat van de uitbater eiste daarom een forse schadevergoeding: ruim 50.000 euro, onder andere voor gederfde inkomsten en het doorbetalen van het salaris van het personeel. De officier van justitie eiste een werkstraf van 40 uur.

De schadevergoeding vond de officier te gecompliceerd om in een strafproces te behandelen. De officier vond dat alleen de huur van het pand voor anderhalve maand, een bedrag van ruim 1400 euro, kon worden toegewezen.

De rechter verklaarde de gehele vordering niet-ontvankelijk. Als de restauranteigenaar de kosten op de verdachte wil verhalen, dan zal dat via een civiele procedure moeten. De Arumer kreeg een werkstraf van 30 uur.

WAAR HET OM GAAT

Iedere dag komen we ontelbaar veel reclames tegen. Sommige scrollen we voorbij, andere slaan we op in ons geheugen. Door reclame kopen we veel, regelmatig ook onnodige zaken. Moeten we ervan af?

„We denken dat bezit geluk geeft.”

Waarom (sommige) reclame stom is

TEKST RENÉ SMID
FOTO'S MARCHJE ANDRINGA

Kijk eens om je heen. Dikke kans dat je nu ergens een of meerdere reclameboodschappen ziet. De schattingen lopen fors uiteen, maar Nederlanders komen iedere dag in aanraking met honderden tot duizenden reclames. Met Black Friday in aantocht loopt dat momenteel nog verder op.

Reclame is ook overal: op je sociale media, radio en tv, in kranten, tijdschriften en op billboards langs de (snel)weg. Maar ook in de winkelstraat, bus, trein of op talloze borden langs ieder willekeurig sportveld – of het nu om voetbal of volleybal gaat.

Als je de productverpakkingen uit de keuken- en badkamerkastjes meetelt, worden de aantallen nog veel groter. Mediaspecialist John Faasse berekende eens dat Nederlanders per dag gemiddeld 1546 promotie-uitingen tegenkomen. „Het menselijk brein is niet in staat zo'n bombardement aan content te verwerken. De meerderheid van de reclames wordt genegeerd of snel vergeten”, denkt Paul ter Heyne.

Hij is oud-reclameman en auteur van het boek *Genoeg van reclame*. Ter Heyne vindt reclame lelijk, irritant en opdringerig. Liefst had hij zijn boek 'dood aan marketeers' willen noemen, maar de uitgever ging daar niet in mee. Ter Heyne, opgeleid als

filosoof en econoom, werkte lang in de reclame.

Toen hij er op een dag genoeg van had, begon hij met het schrijven van een boek. Hij hield onlangs een lezing in Leeuwarden en wilde de aanwezigen ervan overtuigen dat de wereld beter af is zonder reclame.

Wat is nou precies reclame? Stichting Reclame Code komt met de volgende definitie: iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

Historisch gezien funktioneerde reclame meer als een informatiebron, bedoeld om mensen te laten weten wat er waar te koop was. Pas sinds de industrialisatie – en concurrerend aanbod in een markt met meer aanbod dan vraag – zijn merken reclame gaan gebruiken om mensen te verleiden en emotionele connecties te maken met hun consumenten.

„Inmiddels is er wetenschappelijk vastgesteld dat blootstelling aan reclame echt leidt tot meer consumptie”, weet Bianca Harms, lector transformational media bij NHL Stenden Hogeschool. „We worden de hele dag gebombardeerd met allerlei vormen van

WAAR GAAT HET DEZE WEEK OM?

Komende vrijdag is het zover: koopjesfestijn Black Friday. Maar eigenlijk kunnen consumenten hun ei altijd wel kwijt. We komen immers altijd en overal reclame tegen.

WAAR ZIJN WE?

Onder andere in Leeuwarden, een stad die ook vol hangt met reclame.

WAAROM MOET IK DIT WETEN?

Dikke kans dat je weleens iets koopt wat je niet nodig hebt. Kan dat een onsje minder? En hoe dan?

WAAR SPEELT DIT NOG MEER?

Wereldwijd.



25 jaar geleden

Aalscholvers bestrijden

Het is de hoogste tijd om wat te doen aan de vele aalscholvers. Het productschap Vis wil dat de overheid het aantal vogels eerst beperkt en daarna niet laat groeien. De aalscholvers laten te weinig paling over voor de IJsselmeervissers. Ook hinderen ze beroepsvissers op andere wateren en hebben ze een negatieve invloed op de hoeveelheden jonge vis in de Waddenzee. Het productschap schrijft in zijn beleidsnota voor volgend jaar dat het rijk te lang passief heeft toegekeken en de natuurbeschermers net doen alsof er niets aan de hand is. De vissers raken het geloof in visplannen voor het IJsselmeer kwijt als er niets gebeurt. Het ministerie van landbouw, natuurbeheer en visserij huldigt zich tot nu toe op het standpunt dat het op grond van Europese richtlijnen de vogelsoort niet harder kan aanpakken.



Richting Black Friday wordt de hoeveelheid reclame weer flink opgeschroefd.

reclame", zegt Harms. „Dit normaliseert niet-duurzaam gedrag en creëert een sociale norm dat we gelukkig en welvarend zijn als we veel spullen hebben en op vakantie kunnen.”

Bedrijven willen hun producten aan de man brengen. Daar is een consument voor nodig die daar dan voor wil betalen. Reclame is daarmee van groot belang voor de economie. Elke reclame-euro levert, aldus een rapport van Deloitte uit 2017, ongeveer 7 euro aan economische waarde op. Er worden in Nederland jaarlijks miljarden gestoken in reclame.

Filosoof Gustaaf Haan schreef in in 2022 in *de Volkskrant* dat de niet aflatende stroom van reclames een overstijgende boodschap heeft. Die boodschap is, in het kort: je hebt iets nodig. Dingen, spullen, diensten. Je hebt iets nodig om gelukkig



Oud-reclameman Paul ter Heyne bij zijn lezing in Leeuwarden.

FOTO: HOGGE NOORDEN/JAAP SCHAAP

of succesvol te zijn, om gezond te blijven, om comfortabel te wonen. Je hebt merken nodig om je identiteit te bevestigen. Je bent niet compleet.”

Dat zegt ook Ter Heyne in zijn lezing. Hij omschrijft sommige mensen die hij op straat ziet lopen als „wandelende reclamezuilen”. Zij lopen bijvoorbeeld met jassen van energiedrankenmerk Red Bull, sponsor van het gelijknamige Formule 1-team.

„Waarom zou je dat doen”, vraagt Ter Heyne zich af. „Wil je bij gebrek aan identiteit stoerheid uitstralen? Je hebt al betaald voor die jas, en dan ga je ook nog reclame maken?”

We kopen regelmatig spullen die we niet nodig hebben: twee doosjes donuts halen en er gratis drie bij krijgen, nieuwe kerstversiering terwijl de oude nog volstaat, enzo-

voort. Volgens Milieu Centraal gooien Nederlanders ieder jaar per persoon 33 kilo aan eten weg en daarnaast nog tientallen liters aan dranken.

Er wordt dus veel meer gekocht dan uiteindelijk nodig blijkt te zijn. Waarom doen we dat toch? Dat is deels terug te voeren op reclame. De afgelopen decennia is bezit een indicator geworden van succes en geluk, zegt Harms. Jongeren dragen graag hippe merken en worden online blootgesteld aan influencers die het hebben van een dikke osso (huis) of een grote waggie (auto) promoten. „Wij denken dat bezit geluk geeft. Reclame jaagt dat aan en laat zien welke spullen we niet hebben.”

Door deze invloeden van buitenaf is het te makkelijk om consumenten de schuld in de schoenen te schuiven van hun koopgedrag. Tv-programma *Tegenlicht* toonde in 2020 aan dat mensen niet de baas zijn over hun koopgedrag en dat „knappe koppen” nadenken over hoe ze mensen op advertenties kunnen laten klikken”, aldus datawetenschapper Jeff Hammerbacher.

Journalist en opiniemaker Teun van de Keuken schetst in zijn boek *De mens is een plofkip* dat hij vaak te horen kreeg dat consumenten met een beetje wilskracht de verleidingen heus kunnen weerstaan. De consument kiest er toch zelf voor om zoet, zout en vet te eten?

Van de Keuken omschrijft voedselproducenten als 'drugsdealers die ons verslaafd maken' en de consumenten als 'verslaafden die met onze 'vrije wil' hun producten willen en kopen. Alles wat niet goed gaat, hebben we aan onszelf te danken. In feite ondermijnt de industrie onze vrije wil met de vrije wil als argument. Zo kunnen we

marketing en marktwerking ongebreidel hun gang laten gaan’.

W illen we consumeren, dan is minder reclame van groot belang, vindt oud-reclameman Ter Heyne. „Het produceren van al die kleding, meubels en elektronische apparaten heeft een flinke impact op het milieu. Als je een reclame ziet over de kou ontvluchten, leidt dat ongetwijfeld tot meer vliegreizen”, beweert hij tijdens zijn lezing in Leeuwarden.

‘Wij denken dat bezit geluk geeft. Reclame jaagt dat aan en laat zien welke spullen we niet hebben’

„Het is voor een consument moeilijk de verleidingen en manipulatieve trucs van marketeers te weerstaan. Ze zijn intelligent en halen allerlei mechanismen uit de kast, van neuromarketing tot statistiek en beslissonderzoek. Ze verzamelen veel data over ons en laten er zelflerende algoritmen op los. De argeloze supermarktklant beschikt over zijn parate kennis en eigen hersens als rekenkracht. Dan ben je geen partij voor de marketeer.”

Volgens Harms is het van belang dat ouders hun kinderen al op jonge leeftijd meenemen in de wereld van reclame en marketing. Verbied vooral het gebruik van sociale media niet maar kijk mee en leg uit wat er gebeurt en wat het doel is van bepaalde content zoals advertenties van bedrijven of aanprijzingen door influencers. „Als je jong bent, heb je nog geen verdedigingsmechanisme opgebouwd. Als je van je ouders of op school meekrijgt wat de intentie is van die content, kun je veel weerbaarder worden.”

Ook adviseert de lector volwassenen om gebruik te maken van adblockers (een tool die advertenties blokkeert) en aan te geven dat je geen gepersonaliseerde reclames wilt op de socials.

E en compleet verbod op reclame, waar Ter Heyne wel op lijkt te hopen, ziet Harms niet zitten. Dat is volgens haar praktisch onmogelijk. „Een systeemverandering is dan noodzakelijk omdat onze huidige maatstaf van welvaart wordt afgemeten aan het bruto nationaal product (bnp). Groei en winst staan centraal en dat jaagt reclame en consumptie aan.”

Bovendien, zegt zij, is er ook „reclame voor de goede zaak”. Het feit dat mensen worden beïnvloed door reclame, kan ook worden gebruikt in campagnes die duurzaam en gezond bedrag bevorderen. „We staan voor een enorme transitie en het is belangrijk om die info te krijgen en geïnspireerd te worden om duurzamer te leven. Ik ben wel voor een verbod op fossiele reclame en producten die schadelijk zijn voor de gezondheid, zoals vlees en suikerhoudende snacks. Het is wel ingewikkeld te bepalen waar die grens ligt en wie dat besluit.”

Dinsdag in de *Leeuwarder Courant*: hoe krijg je reclame fossielvrij?

