

Economisch-Statistische Berichten

★
Speciaal nummer

★
ONDERWERP:

Oordeelsvorming
★

UITGAVE VAN HET NEDERLANDSCH ECONOMISCH INSTITUUT

38e JAARGANG

No 1899

WOENSDAG 21 OCTOBER 1953



De Nieuwe Rotterdamse Courant wordt veel gelezen door hen, die in ondernemingen en bedrijven de toon aangeven.

34 procent der lezers is werkgever
22 procent bekleedt een andere leidende positie.

De N.R.C. staat niet alleen om haar redactionele inhoud, doch ook als advertentie-medium in hoog aanzien.

U doet in tweeërlei opzicht een goede keuze met de

NIEUWE ROTTERDAMSE COURANT

Witte de Withstraat 73, Rotterdam, tel. 11.10.00



KAS-ASSOCIATIE N.V.

SPIJSTRAAT 172

AMSTERDAM

Verhuur van brandkasten en
kluizen voor grote administraties

BETALEN • BEWAREN • BEHEREN

Nationale Handelsbank, N.V.

Amsterdam — Rotterdam — 's-Gravenhage

Alle Bank- en Effectenzaken

Te koop van partic. wegens vertrek buitenland Citroën Normaal 1948, met prima A.N.W.B.-rapport. Linker Rottekade 21a, Rotterdam, Tel. 116665.

Diversen:



R. MEES & ZONEN

A° 1720

BANKIERS & ASSURANTIE-MAKELAARS

ROTTERDAM

AMSTERDAM - 's-GRAVENHAGE
DELFT - SCHIEDAM - VLAARDINGEN

EERSTE NEDERLANDSCHE

Verzekering-Mij. op het Leven en tegen Invaliditeit N.V.

Aanpassing van ondernemingspensioen-
en spaarfondsen aan de
NIEUWE WETTELIJKE BEPALINGEN

Kantoor: Bellevuestraat 2, Dordrecht, Telefoon 01850-5345

ADVERTEERT REGELMATIG

**ECONOMISCH-
STATISTISCHE BERICHTEN**

Uitgave van het Nederlandsch Economisch Instituut

Adres voor Nederland: Pieter de Hoochweg 120, Rotterdam-W.
Telefoon 38040. Giro 8408.

Bankiers: R. Mees en Zoonen, Rotterdam.

Redactie-adres voor België: Dr J. Geluck, Zwijnaardse
Steenweg 357, Gent.

Abonnementen: Pieter de Hoochweg 120, Rotterdam-W.

Abonnementsprijs, franco per post, voor Nederland en de
Uniegebieden en Overzeese Rijksdelen (per zeepost) f 26,—,
overige landen f 28,— per jaar. Abonnementen kunnen
ingaan met elk nummer en slechts worden beëindigd per
ultimo van het kalenderjaar.

Losse nummers 75 cts.

Aangetekende stukken in Nederland aan het Bijkantoor
Westzeedijk, Rotterdam-W.

Advertenties. Alle correspondentie betreffende advertenties
te richten aan de Koninklijke Nederlandsche Boekdrukkerij
H. A. M. Roelants, Lange Haven 141, Schiedam (Telefoon
69300, toestel 1 of 3).

Advertentie-tarief f 0,30 per mm. Contract-tarieven op aan-
vraag. Rubrieken „Vacatures” en „Beschikbare krachten”
f 0,60 per mm (dubbele kolom). De administratie behoudt
zich het recht voor om advertenties zonder opgave van
redenen te weigeren.

Advertentieteksttest

Bij reclame in persorganen kunnen omvang, kleur en opmaak van advertenties bijdragen tot het trekken van de aandacht. Daarnaast is echter — althans indien de adverteerder zijn reclame richt op een zo groot mogelijk deel van het publiek — vereist, dat de eigenlijke tekst der advertenties zodanig is, dat deze voor een ieder, dus ook voor hen, die weinig schoolopleiding hebben genoten, leesbaar en begrijpelijk is. L. C. Keyes ¹⁾ heeft een toetsingsmethode ontworpen aangaande de leesbaarheid van advertenties, die wij in het kader van dit nummer willen weergeven, opdat de lezer bij zijn oordeelsvorming over Amerikaanse lectuur desgewenst theorie en praktijk kan verenigen.

Voordat de lezer echter komt tot het rekken van te kloeke conclusies, zij eerst de inleiding die Keyes bij zijn beschouwing schreef, vermeld. Hij wijst er op, dat de bedragen, die aan reclame worden uitgegeven bij vele ondernemingen dermate groot zijn geworden, dat de verantwoordelijkheid voor de wijze, waarop deze bedragen worden besteed, in de meeste ondernemingen niet meer bij één man, i.c. de reclame-manager, berust, maar bij de directeuren. In verband daarmee wordt de advertentietekst veelal aan het oordeel van deze laatsten onderworpen.

Keyes maakt duidelijk, dat hiérbij de geestdrift om mee te doen de erkenning van de noodzaak van een zekere deskundigheid in het gedrag kan brengen. In tragi-komische trant beschrijft hij, in een paragraaf getiteld: de dood van een tekstschrijver, een geval van beoordeling door directeuren, die geen van allen reclamedeskundigen zijn. Behalve de tekstschrijver heeft ook één der directeuren, een ingenieur, die een intense behoefte gevoelt om ook eens iets te schrijven, een tekst ontworpen. Deze tekst wordt door de overige directeuren in beginsel accoord bevonden; vooral citeert men met instemming en respect de woorden „pernicieuze verwickelingen”, die als een vondst worden beschouwd. En terecht,

voor hun groep is de tekst duidelijk en suggestief; voor het gemiddelde publiek, voor zover dat minder schoolopleiding heeft genoten, niet. Een dergelijke advertentie is door haar onleesbaarheid verspilling.

Het zoeken is naar quantitative en geobjectieerde maatstaven voor het vastleggen van deze verspilling. Keyes nu, is op grond van een analyse van duizenden advertenties tot de conclusie gekomen, dat in de Verenigde Staten advertenties, die leesbaar zijn voor personen met een zevenjarige schoolopleiding — dat is twee jaar minder dan de gemiddelde opleidingsduur — het diepste spoor hebben nagelaten op de massa-markt. Zijn conclusie stemt overeen met onderzoeken, die hebben aangetoond, dat de doorsnee volwassene bij voorkeur leesstof verwerkt, die twee jaar beneden zijn maximum leesvermogen ligt.

Een advertentietekst ligt volgens Keyes op „seventh grade reading level”, indien aan de volgende voorwaarden is voldaan. Het aantal lettergrepen dient ongeveer 142 per 100 woorden te bedragen. Is dit aantal veel groter, dan is de tekst te moeilijk. De gemiddelde zinslengte moet ongeveer 14 woorden zijn; het aantal woorden per zin — het betreft hier uiteraard de zin als gedachte, niet als gramaticale eenheid — mag variëren van 1 tot 30. Voorts dienen per 100 woorden minstens 10 woorden, die op personen betrekking hebben — namen, beroepen, persoonlijke en bezittelijke voornaamwoorden en dgl. — voor te komen en ten slotte mag slechts één passief werkwoord op de 100 woorden worden gebruikt. De lijdende vorm is nl. lang niet zo doeltreffend als de bedrijvende, omdat hij de actie in omgekeerde volgorde beschrijft.

Tot zover de „readability check points” van Keyes. Zij zijn meer dan een academisch spel. Voorwaarde immers voor oordeelsvorming is, dat ook de wijze, waarop het oordeel wordt gevraagd, de vorming van de beoordelaar niet te boven gaat. In vol vertrouwen op onze lezers hebben wij het gewaagd een titel te kiezen, die als begrijpelijkheidsproef wellicht aan de hoge kant ligt.

¹⁾ „Advertising Copy — hit or miss?” in „Harvard Business Review” van Mei/Juni 1953.

INHOUD

	Blz.		Blz.
Advertentieteksttest	823	Collectieve publiciteit, door L. Smilde	839
Openbare mening, door Prof Dr K. Baschwitz ..	824	De prijs van het merkartikel, door Dr W. J. van de Woestijne	843
Public Relations, door Dr M. Weisglas	827	Aspecten van het cadeaustelsel, door Drs J. L. Wage	845
De Overheid en de voorlichting, door Dr G. J. Lammers	830	De reclame van de fabrikant bij de detaillist, door Dr E. J. Tobi	848
Reclame en psychologie, door Prof. Dr H. C. J. Duijker	833	De waarde van film-, radio- en televisiereclame, door F. J. Bruning	850
Publiciteit en reclame, door Drs G. de Bruyn	836		

COMMISSIE VAN REDACTIE: Ch. Glasz; H. W. Lambers; J. Tinbergen; F. de Vries; C. van den Berg (secretaris). Redacteur-Secretaris: A. de Wit. Assistent-redacteur: J. H. Zoon.

COMMISSIE VAN ADVIES VOOR BELGIË: F. Collin; J. E. Mertens; J. van Tichelen; R. Vandeputte; A. Vlerick.

Openbare mening

Het opinie-onderzoek heeft de mening der mensen over de meest uiteenlopende onderwerpen gepeild; wat men echter over de publieke opinie als zodanig denkt, is nog niet onderzocht. Dit is begrijpelijk, daar de meeste ondervraagden slechts een zeer vage voorstelling van de „publieke opinie” zullen hebben, niettegenstaande zij het woord vaak horen en uitspreken. Indien echter de vraag gesteld zou worden aan meer ontwikkelde personen, dan zou uit de antwoorden die men hier ontvangt blijken, dat zeer vele van de ondervraagden bepaald geen goede mening over de openbare mening hebben.

De enkeling poogt zich nu eenmaal gaarne als zelfstandig denkende persoonlijkheid te onderscheiden van de „oppervlakkig oordelende”, „door hartstochten vertroebelde” massamenig. Men kan dit vooral ook lezen in de talrijke wetenschappelijke en populair-wetenschappelijke boeken, die zich met de openbare mening bezighouden. Van deze heeft het boek van *Walter Lippmann*, „*Public Opinion*”, de grootste oplage bereikt; het op zichzelf geenszins gemakkelijk te lezen boek is klaarblijkelijk in zeer brede kringen doorgedrongen en heeft dus bij talrijke lezers instemming gevonden, die daarin nauwkeurig beschreven vinden, dat het merendeel van de mensen en dus ook vele van deze lezers, helemaal niet in staat zijn zich een eigen oordeel te vormen.

De gemiddelde mens, die door zijn broodwinning wordt beziggehouden, beschikt volgens Lippmann niet over de tijd of de middelen om zich doorlopend al die informaties te verschaffen, die in ons zeer ingewikkelde maatschappelijke stelsel nodig zijn om tot een enigszins gefundeerde oordeelsvorming te geraken. Veeleer zijn het de georganiseerde groepen en in hun midden de enkele permanente leiders, die door de hun ter beschikking staande middelen en methodes hun opvattingen en hun verlangens in het openbaar kunnen verkondigen. Met andere woorden: het zijn de zgn. „pressure groups”, die als spreekbuis voor de zgn. openbare mening optreden en waaraan zich dan eventueel ook mettertijd de mening van de vele anderen aansluit.

Lippmann, deze ervaren en zeer invloedrijke journalist, stelt de dingen wel wat eenzijdig voor. Maar ook in vele wetenschappelijke boeken van beoefenaars der sociale psychologie, der politieke wetenschappen en van aanverwante gebieden, komt, hoewel meestal minder kras, de zorg naar voren, dat de openbare mening een product kan zijn van een gewetenloze propaganda.

Onder propaganda verstaan wij in dit verband: een stelselmatige en uniform geleide beïnvloeding van de openbare mening en wel vooral met suggestieve middelen. In een boek over de publieke opinie wordt dan ook doorgaans eveneens de propaganda behandeld. En het is kenmerkend voor de atmosfeer van zorg en wantrouwen, dat *N. J. Powell* in zijn „*Anatomy of Public Opinion*” kan zeggen: „In het gewone spreken en schrijven is propaganda een lelijk woord, iets soortgelijks als zonde, misdaad, communisme, fascisme”. Powell bestrijdt evenals vele andere wetenschapsmensen dit eenzijdig woordgebruik en wijst er op, dat dit begrip vroeger geenszins deze kwade betekenis had. Men kan hier bijvoegen, dat men ook tegenwoordig zonder bijbedoeling over propaganda spreekt, als deze op een edel doel van naastenliefde is gericht. Er kan bijvoorbeeld een propaganda-actie gevoerd worden met het erkend goede doel geld te verzamelen voor een instelling als het Rode Kruis, een fonds t.b.v. de kankerbestrijding of iets dergelijks. Propa-

ganda is dus noch slecht noch goed, het is slechts een methode, die de mens als ieder ander gereedschap voor een goed of een kwaad doel kan hanteren.

De zorg van alle auteurs is in hoofdzaak er op gericht hoe men bereiken kan, dat het brede publiek enigszins immuun wordt tegen de uitwerking van een kwaadwillende propaganda. Indien men de uiteenzettingen van Lippmann tot in de uiterste consequenties zou doorvoeren zou het geval welhaast hopeloos zijn. Immers, afgezien van het feit dat de mensen volgens hem niet over voldoende informaties beschikken, zijn zij meestal ook niet in staat informaties op de juiste wijze te verwerken, doordat deze door de vooroordelen der mensen vervormingen ondergaan, door de stereotypen, zoals Lippmann dit noemt. Het woord stereotyp in deze betekenis heeft ingang gevonden in de gehele wetenschappelijke literatuur op dit gebied. Zeer zeker wordt daarmee iets waars aangeduid ten opzichte van onze begripsvorming en van onze vooroordelen. Maar dat neemt niet weg, dat wij met vele andere vakgenoten de taak om onszelf en onze medemensen tot een zekere waakzaamheid ten opzichte van onze eigen stereotypen te brengen, niet voor onuitvoerbaar houden. Hiertoe dienen onder andere ook dergelijke waarschuwendende boeken, waarvan de meeste eindigen met een voortreffelijke propaganda voor een betere opvoeding reeds op school en een opvoeding van volwassenen tot zelfconrole.

* * * als

Wij hebben getracht in het bovenstaande de geestelijke atmosfeer te schetsen, waarin zich het onderzoek naar het verschijnsel, dat men openbare mening noemt, tegenwoordig voltrekt. Een definitie is hiermede nog niet gegeven; hiertoe was nog geen auteur in staat, tenzij de een of ander een zeer bepaalde en persoonlijke afbakening van de begripsinhoud wil voorstellen, die door anderen weer niet wordt erkend. Ondanks dit alles is het woord „openbare mening” onmisbaar, omdat het in zijn vaagheid de treffende uitdrukking is voor iets onbegrensd, waarmee men rekening moet houden. *Mac Dougall* beperkt zich dan ook tot het spreken over de „onbepaalde invloed, die wij openbare mening noemen”. Maar dit onbepaalde iets heeft toch een zeer bepaalde functie en wij gaan dus doelmatiger te werk als wij geen moeite besteden aan het zoeken naar een definitie, maar als wij nagaan, wat er in elk geval bedoeld wordt bij de toepassing van de benaming openbare mening. Bij een dergelijke werkwijze vinden wij wel vaste richtlijnen waaraan wij ons kunnen houden. Wij gaan dus thans uit van de meest eenvoudige voorstelling.

Het individu moet zich voortdurend een mening vormen over de hem omringende toestanden en gebeurtenissen. Enkele hiervan bestaan alleen in zijn eigen hoofd, vele andere van zijn meningen zijn in overeenstemming met die van de overige leden van bepaalde groepen waartoe hij behoort; daarentegen is in andere groepen een andere mening weer sterker verbreid. Sommige van zijn meningen heeft hij en zijn groep gemeen met vele andere groepen en uiteindelijk met de meerderheid van de bevolking. Op de geneigdheid tot een dergelijke overeenstemming berust onze samenleving. Maar de verbreiding van een bepaalde mening over de meerderheid der bevolking wordt nog niet zonder meer „openbare mening” genoemd. Bijvoorbeeld: de ons allen gemeenschappelijke mening, dat een bovenmatig roken van tabak de ge-

zondheid schaadt, is geen openbare mening. Nu horen wij echter, dat in een bepaalde plaats het tabaksmisbruik bij de schoolgaande jeugd verontrustende vormen aangenomen heeft en er wordt in het openbaar over gediscussieerd, of er door school of overheid iets tegen te doen zou zijn. In zulk een geval zou men kunnen zeggen, dat de openbare mening zich tegen een bepaalde wantoestand richt. Vooral de oudere theoretici van ons vak drukten dit als volgt uit: bij de begripskenmerken van de openbare mening hoort, dat ze een politieke wilsimpuls inhoudt.

Het moderne opinie-onderzoek bekommert zich weliswaar niet om deze beperkende begripsbepaling, het stelt ook vele vragen aan de proefpersonen, die met een politieke wilsimpuls geen direct verband houden. Maar ook in de brede opvatting van *Gallup* en anderen komen onder nieuwe bewoordingen sommige van de oude begripskenmerken tot uiting. Zo spreekt het ook voor hen vanzelf, dat onderwerp van een opinie-onderzoek slechts een kwestie van algemeen belang of tenminste een, die de algemene belangstelling trekt, mag vormen. Want als de mensen geen belangstelling en dus ook geen kennis van het onderwerp bezitten, dan kunnen zij daarover ook geen mening uiten. Daar komt verder nog bij, dat de openbare mening zich uit als een ethisch oordeel over toestanden en personen, en van hier leidt dan toch de draad verder naar de politieke wilsimpuls.

OT, 9. * *

Zo is dan ook het woord „openbare mening”, welks eigen geschiedenis niet eens zo ver in het verleden ligt, indertijd ontstaan als uitdrukking van een sterk met ethische en morele argumenten werkende oppositie tegen de macht der regering. Het treedt voor het eerst scherp geformuleerd bij de wijzgeren en de vooruitstrevende politici, zoals Necker, aan de vooravond van de Franse revolutie naar voren. In parlement en pers heeft de openbare mening haar spreekbuizen gevonden. Maar zij kan zich onder bepaalde omstandigheden ook tegen het parlement richten, waarvan Engeland in hetzelfde tijdperk een voorbeeld te zien gaf bij de strijd voor de vrijheid van drukpers tegen de maatregelen van het Lagerhuis. In onze tijd ontbreekt het niet aan symptomen, dat de openbare mening wel in staat is zich door sympathiebetuigingen voor stakers tegen een parlement als geheel te richten (bijvoorbeeld Frankrijk). Maar ook tegen de pers kan de openbare mening zich keren. Dat gebeurde bijvoorbeeld in Nederland tijdens de bezetting tegen de aan de bezetter gehoorzame „legale” pers.

Onder normale omstandigheden in een rechtsstaat echter vormen parlement en pers twee zeer belangrijke factoren der openbare mening, hoewel zij nooit de enige zijn. Het onbegrensde in het begrip openbare mening wordt aangeduid door het bijvoeglijk naamwoord „openbaar” of „publiek”, hetgeen inhoudt, dat het bedoelde proces van de meningsvorming plaatsvindt met deelneming van iedere belangstellende. Dit houdt ook in, dat het, zoals gezegd, een kwestie van algemeen belang moet betreffen, want anders kan men geen belangstelling van zovelen verwachten. Daarom ook zijn alle auteurs het er over eens, dat de grondslag van een echte openbare mening gevormd wordt door vrije gedachtenwisseling.

Hoe komt het nu, dat dit los en onbegrensd wisselspel van argumenten en tegenargumenten een zo sterke invloed uitoefent? In een parlementair geregeerde staat ligt het antwoord voor de hand: de mening, die op deze wijze gevormd wordt, uit zich in de uitslag van een parlamentsverkiezing en heeft dus rechtstreeks invloed

op de samenstelling van de regering. Maar reeds de machthebbers uit vroeger tijden, toen het woord „openbare mening” nog niet in omloop was gekomen, hebben — onder gebruikmaking van velerlei andere benamingen — rekening gehouden met deze ongrijpbare factor.

Zelfs een soort van opinie-onderzoek vinden wij in zeer vroege tijd toegepast, weliswaar als zeer grote uitzondering. Het meest indrukwekkende voorbeeld leveren de rapporten, die Paus Gregorius X bij zijn streven, de vorsten en de volkeren van het avondland tot een nieuwe kruistocht tegen de Saracenen op te wekken, uit alle landen der Christenheid verzamelde. In een bul van 11 Maart 1273 gaf de Paus nadere aanwijzingen, hoe men niet alleen de gehele geestelijkheid van hoog tot laag, doch ook de gehele bevolking, zowel man als vrouw, zou moeten ondervragen door middel van vertrouwelijke gesprekken. Uiteraard waren de rapporteurs allen geestelijken, de enigen die toen konden schrijven en voor een dergelijke taak geschikt waren. Maar in hun bewaard gebleven rapporten komen alle lagen van de bevolking aan het woord. Het gedrag van de toehoorders tegenover de het kruis predikende monniken wordt beschreven; en met indrukwekkende openhartigheid worden de argumenten opgesomd waarmee hoog en laag geplaatste personen uitdrukking gaven aan de scherp tegen een nieuwe kruistocht gerichte openbare mening. Een enkele keer wordt hier zelfs van communis opinio gesproken. In hun geheel geven deze rapporten een totaal beeld van de toenmalige openbare mening in Europa, een beeld, dat weliswaar niet op de moderne wijze in getallen werd overgebracht, maar dat desalniettemin voldoende helder inzicht gaf in de mogelijkheid, casu quo onmogelijkheid, na het laatste door Lodewijk IX geleden échec weer een succesvolle propaganda voor een nieuwe kruistocht tegen de Saracenen te voeren.

„Propaganda” is een woord, dat pas in de eerste helft van de zeventiende eeuw (1621) door de curie in Rome vastgelegd werd en dat onmiddellijk als benaming voor de stelselmatige beïnvloeding van de openbare mening door de wereldlijke machthebbers werd overgenomen. Hierbij doet zich het merkwaardige verschijnsel voor, dat de vorsten, koningen en keizers in het tijdperk van het absolute vorstendom naarstig gebruik maakten van de nieuwe uitvinding der boekdrukkunst om door middel van vlugschriften en pamfletten hun eigen politieke, besluiten, hun neutraliteits- of oorlogsverklaringen enz., in het openbaar te verdedigen. Een dergelijk streven om de openbare mening van het eigen volk en van vreemde volkeren te winnen heeft natuurlijk o.a. ten doel bondgenoten te krijgen en steun in geld of troepen te suggereren. Dit doel komt vooral gedurende de eerste helft van de tachtigjarige oorlog zeer sterk tot uiting in de vloed van propaganda-literatuur, die zowel van de Nederlandse als van de Spaanse kant in omloop werd gebracht. Hierbij moesten de Nederlanders zich o.a. verweren tegen de van Spaanse zijde verbreide leuze, dat zij rebellen, opstandelingen waren tegen hun rechtmatige soeverein. Het maakt op ons, nakomelingen, een zonderlinge indruk te lezen met welk een ijver zij zich te weer stelden tegen een verwijt, dat klaarblijkelijk in het toenmalige Europa een ongunstige uitwerking had¹⁾. Dit is weer een bevestiging van onze voorgaande bewering, dat de openbare mening zo dikwijls naar de zijde van het ethisch oordeel neigt.

De opvallend sterke behoefte om in de ogen van het

¹⁾ Zie de pamflettenverzamelingen in de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag en de Universiteitsbibliotheek in Amsterdam.

publiek gerechtvaardigd te schijnen, die monarchen zoals keizer Karel V en koning Frans I, en later alle vorsten in het tijdperk van het absolutisme vertoonden, is echter niet uitsluitend te verklaren uit rationeel politieke overwegingen. Veeleer hebben zij deze behoefte gemeen met ieder normaal mens; ons allen is veel gelegen aan de erkenning door anderen. Hierop berust dat, wat men als „macht” van de openbare mening aanduidt. Maar men moet ook in dit verband voorzichtig zijn met dit woord. In ieder geval mag men zich hierbij niet onder alle omstandigheden een meerderheid in de zin der democratische opvatting voorstellen. De macht van de openbare mening is indertijd voor het eerst merkbaar geworden als mening van die mensen aan wier oordeel de betreffende machthebbers gelegen was; en dat waren de vorsten en raadsliden van vreemde staten en de geestelijke elite van alle Westerse volkeren.

Dit staat geenszins in tegenspraak tot het taalgebruik bij ons moderne opinie-onderzoek, dat er op steunt, dat de openbare mening een mening van de meerderheid moet zijn. Want wij weten, dat de meningsvorming van het brede publiek niet tot stand komt als een gemiddelde van de gedachten van alle individuen, maar dat in dit proces van de vorming der openbare mening de invloed van ter zake kundige en toonaangevende personen in kleinere kringen zich voortplant op bredere kringen en ten slotte tot een meerderheidsproduct wordt. Sinds *Ross* en *Giddings* spreekt men in dit verband van een hiërarchisch principe, in de laatste tijd ook wel van een elite principe, dat zich bij de vorming der openbare mening doet gelden. Deze voorstelling ook bij de boven geschetste opvatting van Lippmann terug te vinden, echter met een meer pessimistische intonatie.

* *
* *

Misschien was het niet overbodig om, in afwijking van de gewone wijze van benadering van dit onderwerp, eens de klemtoon te leggen op die verschijnselen, die optraden in tijden in welke onze moderne middelen van publicatie, de grote pers, radio en televisie, nog niet in het spel waren. Zij alle zijn factoren van de openbare mening, maar de meest belangrijke factor was te allen tijde en is ook nu nog het gesprek tussen de mensen, het persoonlijk contact. Dit heeft *Tarde* als eerste naar voren gebracht, weliswaar met een wat eenzijdige overdrijving. In feite staan deze factoren alle met elkaar in wisselwerking.

Deze wisselwerking maakt het verklaarbaar waarom nog nooit een dictatuur, wier gehele propaganda-apparaat steunde op onbegrensde intimidatiemiddelen, zich zeker voelde van het effect van haar stelselmatige bemoeiingen op de openbare mening van het eigen volk en zeer zeker niet op die van vreemde volkeren. Dit laatste komt o.a. tot uiting in de haast bijgelovige voorstelling van geheime machten, die in de buitenlandse, dat wil zeggen in de vrije pers, hun werktuig gevonden zouden hebben, — een angstvoorstelling, waaraan reeds Napoleon I leed, zoals ook Mussolini, Hitler en de machthebbers in het Sowjetrijk.

De moderne publicatiemiddelen bespoedigen in enorme mate de vorming van een openbare mening. Ze verbreden de kringen, die aan de meningsvorming deelnemen. Maar dat hierdoor de openbare mening iets geheel anders geworden zou zijn dan in vroeger tijden, iets van een lager moreel en intellectueel peil, dat is een voorbarige bewering, die ten minste als onbewezen moet worden beschouwd.

In feite is het zo, dat al deze middelen van publicatie ons in staat gesteld hebben ten minste kennis te nemen van dat, wat brede, vroeger helemaal niet geobserveerde lagen van de bevolking weten, denken en voelen. Dit was een verrassing, en wel gedeeltelijk een onaangename verrassing, omdat bleek, en iedere dag opnieuw blijkt, hoeveel opvoedend werk er nog te doen valt.

Op een waarnemingsfout echter berust de in onze tijd zo vaak geuite pessimistische opvatting, dat dit publiek, om welks meningsvorming wij ons bekommeren, onopvoedbaar zou zijn, of dat het de hulpeloze prooi zou zijn van iedere, met alle technische middelen doorgevoerde propaganda. Men moet bij dergelijke generaliserende beschouwingen niet over het hoofd zien, dat wij uit een hele reeks van symptomen mogen concluderen, dat de openbare mening als geestelijk product van brede meerderheden voortdurend veranderingen ondergaat. Deze wijzen er op, dat een leerproces op gang is.

Het zou te ver voeren als wij in dit verband nader er op zouden ingaan, hoe de instelling tegenover de propaganda als zodanig veranderd is op grond van de ervaringen van die propaganda tijdens de eerste wereldoorlog. Een bijzonder duidelijk voorbeeld levert de ontwikkeling van de waardering van de reclame, die met de politieke propaganda gemeen heeft, dat ook zij een systematische meningsbeïnvloeding op grote schaal beoogt, zij het met andere doeleinden. Hier, op het gebied van de reclame, op het gebied van de nuchtere commerciële controle van successen en mislukkingen, is men reeds lang tot het besef gekomen, dat men het onderscheidingsvermogen der mensen niet mag onderschatten. In dezelfde lijn heeft zich de functie ontwikkeld, die wij zeer ontoereikend met het woord „public relations” aanduiden. Wij zien, hoe deze functie zeer sterk gericht is op ethische, dat wil hier zeggen sociale gevoelens en op de behandeling van de openbare mening als een product van mensen met denkvermogen.

Pas wanneer men het om zo te zeggen normale functioneren bij de vorming van de openbare mening erkent, kan men zich wagen aan de schrikbarende misvormingen, aan de bestudering van de massale verstandsvertroebelingen. Men moet ze leren zien als dat wat ze zijn: afwijkingen van de norm en geenszins de normale gang van zaken. Ze zijn nooit alleen, of slechts in hoofdzaak door de propaganda van het woord veroorzaakt; zij zijn slechts mogelijk als hun een uitzonderlijke suggestibiliteit, een uitzonderlijke ontvankelijkheid, ja, zelfs zucht van een meerderheid, om een dergelijke bedwelvende propaganda te aanvaarden, tegemoet komt. Ze veronderstellen dus een afwijkende (doorgaans slechts tijdelijke) geestesgesteldheid. Het onderzoek van deze abnormale verschijnselen is een aparte studie, dat niet kan volstaan met het bestuderen van de openbare mening alleen: het moet zich ook uitstrekken tot het wezen van de grote groepsconflicten, tot de uitwerking van lichamelijke dwang berustend op morele intimidatie, tot de terugwerking, die het gemeenschappelijk handelen en het gemeenschappelijke laten gebeuren van hun kant weer uitoefenen op de meningsvorming van de daarin meegevoerde groepen.

Amsterdam.

Prof. Dr K. BASCHWITZ.

Literatuur:

- K. Baschwitz*: Denkend mens en menigte.
E. Everth: Die Öffentlichkeit in der Aussenpolitik.
P. A. Throop: Criticism of the crusade.
W. Lippmann: Public Opinion.
G. Gallup: A guide to public opinion polls.
E. Bogardus: The making of public opinion.
N. J. Powell: Anatomy of Public Opinion.
G. Tarde: L'opinion et la foule.

Public Relations

Eén der grondslagen waarop public relations berust is, dat onze samenleving in de letterlijke zin des woords een samenleving is, hetgeen wil zeggen dat geen enkel lichaam het zich veroorloven kan om als een volstrekt op zichzelf staande eenheid zijn bestaan te voeren. Of het een persoon is, een georganiseerde groep van personen, een onderneming, of dat het de overheid of één harer organen betreft, elk dezer lichamen ziet zich in een bepaalde samenhang tot andere groeperingen of tot het geheel dezer andere groeperingen gesteld. Zowel vanuit het gezichtspunt dezer individuen, groepen of instellingen, als vanuit het gezichtspunt van de samenleving als geheel is het op straffe van schade — zelfs van ondergang — noodzakelijk met deze samenhang rekening te houden en zich voor zover mogelijk hiernaar te richten. De persoon, groep van personen of instelling, welke zich aan deze samenhang wenst te onttrekken, stelt zich in feite buiten de samenleving, hetgeen slechts in zeer uitzonderlijke gevallen mogelijk en aanvaardbaar is.

De onderlinge samenhang en afhankelijkheid van de het maatschappelijk bestel vormende onderdelen is niet alleen van onze tijd. Ook vroeger was dit het geval en ook vroeger moesten deze daar dus rekening mede houden. Voor zover wij het begrip public relations als voorlopige omschrijving aanduiden met dit rekening houden met de maatschappelijke samenhang, is het dan ook geheel niet nieuw. Thomas Jefferson moge de term „public relations” in zijn op 27 October 1807 voor het Amerikaanse congres uitgesproken rede voor het eerst met name hebben genoemd¹⁾, het wezen van public relations gaat tot de vroegste tijd terug.

Het nieuwe element in public relations — in de Verenigde Staten in het bijzonder sinds de periode tussen de beide wereldoorlogen tot ontwikkeling gekomen, in de Westeuropese landen er met name Nederland vooraf sinds het einde van de laatste wereldoorlog — ligt daarin, dat public relations van een veelal onbewust aanvaarde en meestal onsystematisch toegepaste activiteit een meer bewust en dikwijls zeer systematisch aangewende practijk is geworden. Het meest wezenlijke in deze ontwikkeling achten wij de grotere erkenning, welke de publieke opinie als zelfstandige maatschappelijke factor heeft gekregen. In een democratische samenleving, welke in een land als het onze met de invoering van het algemene kiesrecht in 1917 formeel haar beslag heeft gekregen en van welke feitelijke doorwerking wij in deze jaren wellicht pas getuige zijn, is het in laatste aanleg de publieke opinie, welke over het bestaan en voortbestaan van bepaalde maatschappelijke instellingen beslist. Het is deze publieke opinie, die in een democratie de richting aangeeft van het beleid der politieke organen, welke op zo veelvuldig gebied hun activiteit uitstrekken. Hoe ongrijpbaar deze publieke opinie op zichzelf ook moge zijn, het is duidelijk dat het voor vele onderdelen onzer samenleving in toenemende mate van gewicht is met haar rekening te houden. Dit laatste vooronderstelt het streven om van de publieke opinie over en haar reacties op bepaalde faits et gestes zo goed mogelijk kennis te dragen.

De betekenis van de publieke opinie is in een democratische samenleving één der hoofdmotieven op grond waarvan de overheid behoefte gevoelt aan een doelmatige voorlichting over haar beleid, de voorbereiding en de uitvoering daarvan. Een belangrijk middel, dat de overheid hiertoe

ter beschikking staat, is de openbaarheid van de beraadslagingen met de volksvertegenwoordiging. Aangezien de voorbereiding, de vaststelling en de uitvoering van het overheidsbeleid evenwel niet steeds op het moment waarop publieke voorlichting hierover mogelijk is, onderwerp van parlementaire bespreking kunnen uitmaken, moet de overheid ook over andere voorlichtingswegen beschikken. Deze bestaan veelal voornamelijk uit het verstrekken van inlichtingen aan de organen der publieke opinie, waardoor deze over de vereiste gegevens beschikken om een verantwoorde meningsvorming mogelijk te maken. Daarnaast kan de overheid onder bepaalde omstandigheden het publiek ook rechtstreeks door middel van brochures, films en andere media voorlichting verschaffen. Naast de voorlichting in het binnenland heeft de overheid nog een belangrijke voorlichtingstaak in het buitenland te vervullen, waarop wij te dezer plaatse niet ingaan.

Het kennismaken en beoordelen van de bestaande en de te verwachten publieke opinie is dikwijls een belangrijk element in het geheel van factoren, welke het overheidsbeleid bepalen, hetgeen niet betekent, dat dit beleid steeds conform de heersende publieke opinie behoeft te zijn. Het zal dikwijls juist van wijs overheidsbeleid getuigen om zich alleen door objectieve overwegingen te laten leiden en de ongunst der publieke opinie te riskeren. Wij menen in dit artikel met deze enkele opmerkingen over de overheidstaak met betrekking tot voorlichting en public relations te kunnen volstaan.

* *

Is de doorwerking van de democratie één der belangrijkste verklarende factoren voor de zich uitbreidende betekenis der public relations, een tweede factor is de mede door de technische ontwikkeling van de communicatiemiddelen toenemende gecompliceerdheid van onze samenleving. De toegenomen omvang van de overheidstaak met de dienovereenkomstige vergroting van het overheidsapparaat, de groei van de ondernemingsomvang en de toegenomen specialisatie binnen het bedrijf en zijn leiding, de groeiende betekenis van verschillende maatschappelijke groeperingen zoals werkgevers- en werknemersorganisaties, dit alles houdt het gevaar van isolement in zich, indien niet voldoende contact met de levende maatschappij wordt onderhouden. Bij dit contact nemen de organen der publieke opinie een centrale plaats in. Waar deze organen der publieke opinie zich in de loop

(Advertentie)

Benjamin

Reclame- en Verkoopadviezen
Erkend Advertentiebureau
Firmanten: L. B. Benjamin - Jac. Raven
Technisch en psychologisch adviseur:
Ir. H. J. Kolkman, psychol. drs.

Bergweg 351 - Telefoon 84300-84302 - Rotterdam

¹⁾ „Your public relations”, Glen and Denny Griswold, blz. 5.

der laatste decennia tot goed georganiseerde, veelal hoogst deskundige lichamen hebben ontwikkeld, ontstond ook vanuit deze zijde een druk tot openhartigheid van de als voorlichtingsbron in aanmerking komende maatschappelijke eenheden en groeperingen. Een openhartigheid, welke zich overigens niet alleen onder deze druk heeft ontwikkeld, maar vooral ook uit een zich bij de betrokken organen geleidelijk wijzigend inzicht over de eigen functie in het maatschappelijk verkeer. Ten aanzien van het bedrijfsleven moge dit geïllustreerd worden met de recente uitlating van de heer T. J. Twijnstra, Voorzitter van het Verbond van Nederlandsche Werkgevers, dat de Nederlandse ondernemer van heden er een open oog voor heeft, dat hij zijn werkzaamheid moet verrichten staande in de sociale orde van zijn eigen tijd en dat hij weet, dat hij bij de vervulling van zijn belangrijke functie als private ondernemer, zijn handelen bepalend in zo groot mogelijke vrijheid, tegelijkertijd deel is van een sociale gemeenschap, een gemeenschap zowel binnen zijn eigen onderneming als in het geheel van zijn eigen volk ²⁾.

De maatschappelijke ontwikkeling sluit in toenemende mate het zich inkapselen in eigen isolement uit. Het rekening houden met de samenleving wordt aldus een zich actief rekenschap geven van de eigen plaats in het geheel en het hiernaar handelen. De zorg voor externe betrekkingen — de in ons land voor het begrip public relations dikwijls gebezigde term — is op grond hiervan een essentiële beleidstaak, waaraan continu en systematisch aandacht dient te worden besteed.

Kon bijv. de leider van een onderneming — en dit geldt ook voor de overheid of voor leidende figuren van organisaties — vroeger veelal bij zijn andere taken ook terloops zijn betrekkingen zowel binnen de onderneming als met de buitenwereld verzorgen, door de groei van zijn onderneming en de gecompliceerdheid van „die buitenwereld” zal hij zich te dien aanzien veelal door één of meer deskundigen moeten doen bijstaan. Naast de vele andere gespecialiseerde onderdelen van de bedrijfsleiding verwerft de zorg voor externe betrekkingen vooral in de grotere onderneming aldus in toenemende mate een eigen plaats in het geheel der bedrijfsleiding. Aangezien de wijze waarop de onderneming zich in het maatschappelijk verkeer gedraagt van grote invloed is op de mate van waardering, welke zij ondervindt, zal de hoogste leiding van de onderneming zich niettemin bij voortdurend zelf met public relations hebben bezig te houden, waarbij zij haar desbetreffende adviseur of adviseurs, waaraan hoge eisen zijn te stellen, een stafpositie in het bedrijf zal dienen te laten bekleden. Ook voor de kleinere ondernemingen doet zich deze behoefte aan public relations gevoelen. Waar de hoogste leiding juist in dit soort ondernemingen door de noodzaak om aan vele details zelf aandacht te besteden veelal zwaar is belast, terwijl de omvang en de betekenis van het bedrijf geen volledige dagtaak voor een public relations deskundige bieden, zal men hier dikwijls een beroep moeten doen op onafhankelijke public relations adviseurs, die men sinds enige jaren ook in ons land aantreft ³⁾.

Geleidelijk aan spitsten wij onze beschouwingen over public relations toe op de toepassing hiervan in de onderneming. Hoewel in haar praktische uitwerking uiteraard

²⁾ Jaarrede uitgesproken door de heer T. J. Twijnstra, Voorzitter van het Verbond van Nederlandsche Werkgevers, op de algemene ledenvergadering van dit Verbond op 8 October 1953 te Maastricht.

³⁾ In het Genootschap voor Openbaar Contact, dat zich binnenkort officieel zal constitueren, is een 25-tal in Nederland werkzame public relations deskundigen verenigd. De meesten hiervan zijn verbonden aan de overheid en het bedrijfsleven, terwijl enkelen als onafhankelijke adviseurs optreden.

verschillend, geldt een en ander in zijn essentie ook voor andere maatschappelijke eenheden en groeperingen. Het uitgangspunt blijft hetzelfde: dit is het zich rekenschap geven van zijn eigen plaats in het geheel en het hiernaar handelen, waaraan wij thans toevoegen: teneinde deze plaats een zo hecht mogelijke te doen zijn. In een vrije democratische samenleving betekent dit het verwerven van algemeen vertrouwen, waartoe alleen het wezenlijke beleid van de betrokken instelling of groepering de rechtvaardiging kan geven. Het gevoerde beleid is primair. Een beleid, dat vertrouwen rechtvaardigt, zal dit evenwel alleen verwerven indien dit beleid ook bekend is.

Het is de taak der public relations om enerzijds op dit beleid een invloed uit te oefenen, welke er toe bijdraagt, dat het dit vertrouwen waard is, anderzijds om dit beleid uit te dragen naar degenen, wier vertrouwen nodig en gewenst is. Of, zoals de Amerikaanse public relations literatuur dit dikwijls treffend samenvat: „Be good and tell it”. Dit is een stelregel, welke in wezen een bepaalde mentaliteit en geestelijke instelling vooronderstelt, welke dikwijls niet met onze Nederlandse aard strookt. Niettemin kan worden opgemerkt, dat, ondanks de in ons land nog vaak hiertegenover gestelde toepassing van de spreuk „goede wijn heeft geen krans”, vele organisaties en ondernemingen een public relations politiek voeren, welke de toetssteen der buitenlandse vergelijking — ook die met de Verenigde Staten van Amerika — zeer wel kan doorstaan. Dit is tekenend voor de zich terzake alhier geleidelijk wijzigende opvattingen, waarbij de voor public relations vereiste mentale instelling zich parallel ontwikkelt met het inzicht in de noodzaak dezer public relations.

* * * (91-100)
* * * (91-100)

Ter illustratie van deze algemene beschouwingen willen wij ons thans als voorbeeld tot de praktijk der public relations van een willekeurige onderneming bepalen. Deze zal veelal in sterke mate rekening hebben te houden met die groeperingen in de samenleving, die haar kapitaal hebben verstrekt of waarop zij eventueel in de toekomst een beroep zal moeten doen om verdere financiële middelen te verwerven. Het beleid dezer onderneming zal er op gericht moeten zijn, dat zij het vertrouwen van deze groeperingen geniet, in welk verband haar bedrijfspolitiek in het licht van kapitaalsrentabiliteit van groot gewicht is.

Hiernaast zal de leiding dezer onderneming in een sfeer van vertrouwen dienen te verkeren met haar medewerkers van hoog tot laag, waartoe haar sociale politiek in de breedste zin des woords bepalend is. Slechts dan zal de onderneming de voor het leveren van goede prestaties zo noodzakelijke werkgemeenschap kunnen vormen. De interne betrekkingen zijn van grote betekenis voor het behoud en het verwerven van goede externe betrekkingen, omdat een onderneming op zijn minst over even veel goodwill of badwill ambassadeurs beschikt als haar personeelsgetal groot is.

Onze onderneming zal voorts op het vertrouwen moeten kunnen rekenen van de afnemers van haar producten of de economische tussenschakels, welke zich met deze producten occuperen. Dit betreft niet zozeer de reclame voor deze producten zelf, dan wel het scheppen van goodwill voor hun vervaardiger tegen welke achtergrond — zonder dat dit het eerste doel is — deze reclame overigens veelal meer effect zal sorteren. Ook ten aanzien van haar leveranciers zal onze denkbeeldige onderneming overeenkomstige doeleinden hebben na te streven.

Naast de genoemde categorieën zal zij er tevens aan hechten, dat zij in de plaats harer vestiging een goede reputatie geniet. Een politiek van goede burger en nabuurschap zal de haar in zoveel opzichten van de medewerking van de locale gemeenschap afhankelijke bedrijfsvoering zeer ten goede kunnen komen. Deze „community relations” behoeven zich niet tot de locale plaats van vestiging te beperken. Naar gelang de omvang en de aard der onderneming kunnen deze tot de zorg voor goede regionale, nationale en zelfs internationale verhoudingen uitgroeien.

De grote invloed, welke de politieke en ambtelijke organen somtijds direct of indirect op de betrokken onderneming kunnen uitoefenen, zal haar tot de wens brengen om ook daarmede, zelfstandig of in organisatorisch verband, harmonische betrekkingen te onderhouden.

jild'

De tot dusverre genoemde groeperingen waarmede onze onderneming in het kader van het maatschappelijk bestel heeft rekening te houden en die naar gelang de feitelijke omstandigheden waarin zij verkeert voor wijziging vatbaar zijn, zijn voldoende rechtvaardiging voor het opbouwen en ten uitvoer brengen van een bewuste en systematische public relations-politiek. Zij zal hiervoor, zoals eerder opgemerkt, primair een volgens de bestaande normen verantwoord ondernemingsbeleid hebben te voeren, waarop bedoelde politiek harerzijds grote invloed zal moeten kunnen uitoefenen.

Van een dergelijk beleid uitgaande, staan onze onderneming vele middelen ter beschikking. Alle genoemde groeperingen worden in beginsel door de pers bereikt, terwijl ook radio en film (en wellicht in een nabije toekomst ook televisie) een groot deel van het Nederlandse volk bereiken. Waar het in dit verband niet om gaat is het verwerven van redactionele plaatsruimte voor mededelingen, welke in de reclamekolommen der persorganen thuishoren. Binnen de redactionele plaatsruimte zal aan de betrokken onderneming ter eigen onafhankelijke beoordeling van de desbetreffende redactie slechts dan aandacht worden besteed, indien dit met de primaire taak van de pers om nieuws te verspreiden en toe te lichten te verenigen is. Hetgeen voor de nationale dag- en weekbladen, de radionieuwsdienst of het filmjournaal in dit licht van geen belang is, kan voor de regionale of plaatselijke pers van groot gewicht zijn, hetgeen ook veelal met de maatschappelijke betekenis van de betrokken onderneming zal overeenkomen. Inzicht in het wezen en in de functie van de pers, alsook in die van de andere publiciteitsmedia, is voor de uitvoering van een public relations programma dan ook van veel gewicht.

Ten aanzien van de onderscheidene groeperingen zelf staan de onderneming, welke ons ter illustratie nog steeds voor ogen staat, vele contactmiddelen open. Ten aanzien van de kapitaalverschaffers denken wij aan het jaarverslag, waarvan de betekenis dikwijls ook veel verder kan strekken. Zo kan dit jaarverslag, wellicht voor dit doel hieraan aangepast, ook als voorlichtingsbron voor de eigen medewerkers dienen, waardoor het begrip voor de zin van eigen arbeid ook langs deze weg kan worden bevorderd, hetgeen de eerder aangeduide interne sfeer van vertrouwen ten goede kan komen. Afhankelijk van de maatschappelijke betekenis der betrokken onderneming alsmede van de inhoud en de vorm van haar jaarverslag kan dit ook het element van nieuws bevatten, dat de pers rechtvaardigt hiervan melding te maken en er eventueel beschouwingen aan te wijden.



Opleidingen voor het kader van bedrijven

M.O. ECONOMIE
HANDELSECONOMIE
BEDRIJFSLEIDER
INTERNE BEDRIJFSORGANISATIE
BEDRIJFSASSISTENT
MODERNE BEDRIJFSADMINISTRATIE
M.O. HANDELSWETENSCHAPPEN A
S.P.D. VOOR BEDRIJFSADMINISTRATIE
RECLAME-ASSISTENT

*Al deze schriftelijke cursussen leiden op voor een
Rijks-, Associatie- of ander examen.*

Vraagt het gratis prospectus van de cursus,
waar U belang instelt.

LEIDSCHER ONDERWIJSINSTELLINGEN

Erkend door de Inspecteur voor het Schriftelijk Onderwijs, met medewerking van het Ministerie van Onderwijs, Kunsten en Wetenschappen.

JOHAN DE WITTSTRAAT 396-398 - LEIDEN

(Advertentie)

Onze onderneming staan niet alleen schriftelijke communicatiemiddelen ter beschikking. Zo kan de jaarlijkse algemene aandeelhoudersvergadering aanleiding zijn om het tweede deel van het adagium „be good and tell it” in letterlijke zin in toepassing te brengen. Ook voor de eigen medewerkers kunnen hiertoe aangepaste bijeenkomsten worden belegd. De public relations techniek beperkt zich niet tot laten lezen en horen. Niet minder belangrijk kan het zijn om te zien, waartoe de bedrijfsfilm ten behoeve van een of meer der genoemde groeperingen een doelmatig middel kan zijn. Nog efficiënter kan somtijds het fabrieksbezoek zijn, waartoe in overleg met de onderwijsautoriteiten bijv. de plaatselijke jeugd in de gelegenheid kan worden gesteld. Het is immers die jeugd, die in de toekomst op vele plaatsen direct of indirect invloed op onze onderneming, of breder: op het bedrijfsleven, zal uitoefenen. Behalve de jeugd komen uiteraard ook anderen voor fabrieksbezoek in aanmerking, waartoe wij ons als voorbeeld slechts met name tot de familieleden van de eigen arbeiders beperken.

Deze aanduidingen, welke naar gelang de aard der onderneming, organisatie of instelling met nog vele andere aangevuld zouden kunnen worden, geven — naar wij vertrouwen — in dit bestek een voldoende inzicht in het arbeidsterrein der public relations. Tegen de achtergrond van de geschetste wezenlijke doelstellingen, welke hieraan ten grondslag liggen, is public relations een veelbelovende nieuwe loot der sociale en bedrijfswetenschappen, welke nog in velerlei opzicht verdieping en verbreding behoeft.

De Overheid en de voorlichting

De overheidsvoorlichting heeft haar huidige vorm gekregen na de tweede wereldoorlog. Wel was er ook vóór 1940 reeds een zekere vorm van voorlichting, uitgaande van de Overheid, doch de Regeringspersdienst, opgericht in 1934, had een meer beperkte taak. Hij ressorteerde organiek onder het Ministerie van Buitenlandse Zaken. Aanvankelijk in de eerste plaats bedoeld om het buitenland een juiste indruk te geven van Nederlands politiek, was hij alléngs uitgegroeid tot een informatiebron voor de binnenlandse publiciteit. In verband daarmee werd naderhand deze dienst naar het inmiddels ingestelde Ministerie van Algemene Zaken overgebracht. Toch bevredigden organisatie en werkwijze van deze dienst slechts ten dele, en onmiddellijk vóór de tweede wereldoorlog bestonden er reeds ver uitgewerkte plannen om de Regeringspersdienst uit te bouwen tot een regeringsvoorlichtingsdienst met vertakkingen op de verschillende departementen.

In de Meidagen van 1940 kwam er aan de activiteit van de Regeringspersdienst een abrupt einde. Hij volgde de Regering niet naar Londen, zodat deze onmiddellijk pogingen aanwendde om een nieuw voorlichtingsapparaat op te bouwen. Terzijde gestaan door de heer Adriaan Pelt, die tot 10 Mei 1940 de functie van chef van de voorlichtingsdienst van de Volkenbond te Genève bekleedde, richtte zij de Regeringsvoorlichtingsdienst op. De heer Pelt werd de eerste directeur. Evenals de Regeringspersdienst in Nederland stond de Regeringsvoorlichtingsdienst (R.V.D.) in Londen op de begroting van Buitenlandse Zaken. Toch droeg niet in de eerste plaats de Minister van Buitenlandse Zaken de verantwoordelijkheid voor deze dienst, want in Juni 1942 werd overeengekomen, dat de ministeriële verantwoordelijkheid voor de voorlichting over kwesties van regeringsbeleid zou drukken op de Minister-President, Minister voor de Algemene Oorlogvoering van het Koninkrijk. De R.V.D. bleef rekenplichtig aan het Departement van Buitenlandse Zaken, omdat de Minister-President geen comptabel personeel tot zijn beschikking had.

Het spreekt vanzelf, dat de taak en werkwijze van een Regeringsvoorlichtingsdienst in oorlogstijd niet te vergelijken zijn met die van een dergelijk apparaat in vreedstijd. Reeds de doelstelling is anders. De taak van een Regeringsvoorlichtingsdienst in oorlogstijd is onderdeel van de grote taak van het rijk, namelijk de oorlog te winnen. In vreedstijd liggen de zaken principieel anders. De doelstelling van de overheidsvoorlichting is gewijzigd. Het verschil tussen de voorlichting in oorlogstijd en in vreedstijd spreekt nog te meer wanneer op de omstandigheden wordt gelet. De Nederlandse Regering in Londen was verstoken van de normale apparatuur van nieuwsvoorziening. Het A.N.P. was in handen van de vijand. Hetzelfde gold voor de radio en één van de eerste en meest urgente taken van de R.V.D. in Londen was dan ook zorg te dragen voor de voortzetting van het A.N.P. in de vrije wereld. Maar ook de nieuwsvoorziening over Nederland in het buitenland moest onmiddellijk ter hand worden genomen. Daarnaast ontwikkelde zich de voorlichting in het buitenland omtrent de toestand in Nederland en de bijdrage van Nederland in de gemeenschappelijke strijd der geallieerden. Hiertoef werden informatiebureaux verbonden aan de Gezantschappen in de hoofdsteden der vooraanstaande, vrije, geallieerde

landen. Voorlichting over Nederland werd verstrekt via de radio en pamfletten.

Na de beëindiging van de oorlog in Europa en de bevrijding van Nederland losten deze activiteiten zich geleidelijk op. De voorlichting over Nederland aan het buitenland en omtrent de Nederlandse buitenlandse politiek en de leiding van de informatiebureaux in het buitenland, kwamen te berusten bij een nieuwe afdeling van het Ministerie van Buitenlandse Zaken: de Directie Voorlichting Buitenland. Het A.N.P. hervatte in 1945 zijn eigen onafhankelijke functie. De voorlichting aan Nederland was in het laatste stadium van de oorlog mede een taak van het Militair Gezag, waarvan de sectie Voorlichting aanvankelijk in het bevrijde Zuiden en later voor geheel Nederland de algemene voorlichting verzorgde. Na de opheffing van het M.G. nam de R.V.D. de taak van de sectie Voorlichting over op 1 September 1945. De gedachte is wel eens geuit, dat de R.V.D. in zijn tegenwoordige vorm een voortzetting zou zijn van de sectie Voorlichting van het M.G. De archieven van de Ministerraad leren echter anders. Daaruit blijkt, dat de R.V.D. in Juni/Juli 1945 is ontstaan krachtens een besluit van de Minister van Algemene Oorlogvoering van het Koninkrijk. Weliswaar werd personeel van de R.V.D. overgenomen, doch de sectie Voorlichting van het M.G. overwegingen en besluiten. In een radiorede van 27 Juni 1945 gaf Prof. Schermerhorn zin en taak van een eigen voorlichtingsdienst van de Overheid — meer zijnde dan een persdienst — aan.

Uit het kamp St Michielsgestel nam Prof. Schermerhorn Dr H. Brugmans mede. Deze werd belast met de taak van Regeringscommissaris voor de Voorlichting. Op 10 Juli 1945 stelde Prof. Schermerhorn de Ministerraad voor te besluiten tot de benoeming van een technisch directeur van de R.V.D. naast de heer Brugmans als commissaris. Een plan voor de organisatie en werkwijze van de R.V.D. werd opgesteld en constituerende vergaderingen onder voorzitterschap van Prof. Schermerhorn hadden plaats op 13 Juli 1945 (voorbereiding tot oprichting van een R.V.D.) en 27 Juli 1945 (opdracht tot organisatie en bepaling van de plaats van de R.V.D. tegenover de voorlichtingsdiensten van de departementen).

* *

Hiermede was een nieuwe R.V.D. geboren. In de eerste jaren van zijn bestaan heeft hij een veelbewogen leven geleid. De kinderziekten, waarmee hij te worstelen had, waren voor een groot deel het gevolg van het ontbreken van een juist inzicht in de taak en de grenzen der overheidsvoorlichting. In de eerste tijd na de bevrijding, toen de Staten-Generaal nog niet bijeengeroepen waren, werd een belangrijke functie van de R.V.D. gezien in het leggen van de banden tussen de centrale Overheid en het volk. Dit kwam vooral tot uiting in de Regeringsdienst „Oog en Oor” en in het blad „Commentaar”. Dit had tot taak die publicaties te brengen, welke de normale dag- en weekbladers nog niet konden verzorgen. Ook de persoverzichten kunnen in dit verband worden genoemd.

In de eerste tijd na de bevrijding was men nog wel bereid het optreden van de R.V.D. op dit brede terrein

te aanvaarden, doch aldra, nadat de politieke partijen herrezen waren, ontstonden er spanningen. De Staten-Generaal hernamen met hun plaats in het Nederlandse volk, ook hun aloude rechten, welke zij belaagd zagen door de overheidsvoorlichting. Hetzelfde verschijnsel deed zich voor bij de pers, die de pijlen van haar critiek op de R.V.D. richtte. Met name de harde en ernstige critiek, welke in Februari 1946 in de Tweede Kamer ten aanzien van de aard en de grenzen van de overheidsvoorlichting naar voren werd gebracht, was voor de Regering aanleiding tot instelling van de Adviescommissie Overheidsbeleid inzake Voorlichting, gewoonlijk naar haar voorzitter de „Commissie Van Heuven Goedhart” genoemd. Het rapport van deze commissie is van grote betekenis geweest voor de ontwikkeling van de overheidsvoorlichting hier te lande¹⁾.

De Commissie, waarin de journalistiek en het bedrijfsleven door deskundige personen waren vertegenwoordigd, trok de lijnen scherp en juist. Wie zich een beeld wil vormen van de aard en grenzen der overheidsvoorlichting in een democratische staat, kan niet beter doen dan dit rapport te bestuderen. De Commissie stelde, dat, naarmate de normale organen van staat en maatschappij hun functie normaal kunnen vervullen, de behoefte aan voorlichting vanwege de Overheid slinkt; zij slinkt, zij verdwijnt stellig niet. „Een overheid, die zelf een taak en een doel ziet, die zelf bezield wordt door de overtuiging van het goed recht van haar politiek en die bij herhaling zich moet begeven in de regeling van ingewikkelde materies, niet onmiddellijk toegankelijk voor hen, die bij die regelingen zijn betrokken, zulk een overheid zal ten allen tijde behoefte gevoelen aan een apparaat dat het publiek verduidelijking geven kan van wat zij beoogt”.

In deze zinsnede uit het rapport van de Commissie Van Heuven Goedhart werd in zeer beknopte vorm de aard en het doel van de overheidsvoorlichting omschreven. Door de samenvattende term „verduidelijking” werd onmiddellijk afgesneden alles wat zweemt naar „propaganda”. Verdergaand met de omschrijving van voorlichting, maakt de Commissie deze negatieve opmerking: „Voorlichting mag er in geen enkel geval rechtstreeks of zijdelings op zijn gericht de burger af te dringen van diens levens- en wereldbeschouwing of zelfs maar van de door hem aangehangen politieke opvatting. Anders uitgedrukt: „Opvoeding tot staatsburger” ligt ten enenmale buiten de taak van de overheid en haar voorlichting”.

Deze forse omschrijving van wat in een democratische staat voorlichting van de zijde van de Overheid mag zijn en niet mag zijn, is van fundamentele betekenis geweest voor de ontwikkeling van de voorlichting. Men kan zeggen, dat hiermede voorgoed de mogelijkheid werd afgesneden de voorlichting voor andere, bijvoorbeeld politieke, doeleinden te gebruiken. Nu is het beslist niet zo, dat de overheidsvoorlichting in die tijd over de gehele linie laboreerde aan een juist inzicht ten aanzien van haar aard en grenzen. Gelukkig kon worden geconstateerd, dat met name bij een groot aantal reeds bestaande voorlichtingsdiensten van de departementen een zuiver staatsrechtelijk geweten aanwezig was. Het gevaar was echter zeker niet denkbeeldig, dat daar, waar dit staatsrechtelijk inzicht ontbrak, de grenzen aan de voorlichting te stellen gemakkelijk konden worden overschreden. In dit verband is hetgeen de Commissie Van Heuven Goedhart heeft gedaan van groot belang geweest. Haar verslag bevat de beginselen van een constitutie voor voorlichting uitgaande van de Overheid.

Het rapport van de Commissie Van Heuven Goedhart heeft ook bijgedragen tot de bevordering van de samenwerking en tot besparing van kosten. De groei van de voorlichtingsapparaten tijdens de oorlog in Nederland was nogal grillig geweest. Uiteraard waren deze opgebouwd in een tijd, dat de departementen behoefte gevoelden aan deze diensten teneinde de ingewikkelde en moeilijke materie van de distributieregelingen voor het publiek duidelijk en overzichtelijk te maken. Bovendien hadden verschillende diensten een onderkomen gegeven aan journalisten en publicisten die in de pers geen plaats meer vonden. De Commissie Van Heuven Goedhart, die de situatie grondig had bestudeerd, wees een oplossing in de richting van coördinatie van het voorlichtingsbeleid en centralisatie in de uitvoering. De beleidscoördinatie zou volgens de commissie in handen moeten worden gelegd van een regeringsadviseur voor de voorlichting, tevens hoofd van de Regeringsvoorlichtingsdienst. De uitvoering zou in deze dienst moeten worden gecentraliseerd.

Uitgaande van de gedachte dat beleid en voorlichting niet zijn te scheiden, besliste de Regering op advies van een Ambtelijke Commissie (Commissie-Hermans), dat het voorlichtingsbeleid van ieder departement afzonderlijk zou blijven onder het desbetreffende departement. Wel zou dit beleid worden gecoördineerd in de Voorlichtingsraad en zou de uitvoering — althans wat betreft het (doen) vervaardigen van voorlichtingsmateriaal — worden gecentraliseerd in de R.V.D., doch de gedachte regeringsadviseur werd door de Regering van de hand gewezen. Dit was principieel een andere oplossing dan de Commissie Van Heuven Goedhart had voorgesteld; haar Regeringscommissaris voor de voorlichting had niet.

Exporteert U?

De presentatie van Uw bedrijf en van Uw producten in het buitenland zal dan bijzondere zorg vereisen. Met name geldt dit voor Uw

De charme van een goed verzorgd drukwerk straalt af op Uw producten en maakt deze begerenswaardiger. Het Idee, de tekst, de illustraties, de layout en de druk, alles moet af zijn!

CATALOGI
BROCHURES
FOLDERS

en alle andere voor het
buitenland bestemde
drukwerken

Voor de verzorging van deze drukwerken heeft U een prima drukker nodig en bij voorkeur een groot grafisch bedrijf, dat van alle markten thuis is. Zulk een bedrijf is de

KONINKLIJKE NEDERLANDSCHE BOEKDRUKKERIJ
H. A. M. ROELANTS
SCHIEDAM



Verzorgt Uw drukwerken van idee tot uitvoering

¹⁾ Overheidsvoorlichting. 's-Gravenhage, Algemene Landsdrukkerij, 1946.

slechts een coördinerende taak, doch ook een superviserende en dirigerende. Wel wilde ook de Commissie Van Heuven Goedhart de ministeriële verantwoordelijkheid volkomen intact laten, doch zij ging er van uit, dat het voorlichtingsmateriaal op de R.V.D. als centraal technisch apparaat volgens de richtlijnen van zgn. contactafdelingen op de departementen zou worden verzorgd. Dit zou niet alleen gelden voor drukwerken, films e.d., maar ook voor alle persberichten. De constructie van de Commissie Van Heuven Goedhart had de aantrekkelijkheid een logische opbouw te suggereren, doch zij had één groot praktisch bezwaar; de ervaring leert, dat slechts hij op verantwoorde wijze voorlichting kan plegen, die in voortdurend contact staat met het apparaat of de organisatie waarvoor hij is aangesteld. Het snel wisselend aspect der problemen maakt het noodzakelijk dat de voorlichtingsambtenaar als het ware van uur tot uur de ontwikkeling kan volgen en constant contact heeft met de ambtenaren en de leiding van het departement, waaraan hij is verbonden. Zodra hij dit contact verliest, wordt zijn visie op de problemen onzeker en voelt hij zich al spoedig in de mist. Hij moet als het ware voortdurend door de bron van zijn departement worden gevoed en daarom was het niet wel doenlijk dat ook de vervaardiging van alle persberichten aan de R.V.D. zou worden toevertrouwd. De Commissie-Hermans ging dan ook zo ver voor te stellen, dat de media radio en pers niet zouden worden gecentraliseerd.

De door de Regering in 1947 in het leven geroepen Voorlichtingsraad distantieerde zich dan ook ingevolge zijn instructie van het dagelijks contact met de pers, voor zover dit de verschillende departementen betrof. Alleen het contact met betrekking tot de Minister-President en diens departement werd aan de zorgen van de R.V.D. toevertrouwd, hoewel dit eigenlijk op een personele unie berust. Het is namelijk zo, dat degene, die als woordvoerder van de Minister-President optreedt, de functie van directeur van de R.V.D. kan bekleden, doch dat dit niet noodzakelijk het geval behoeft te zijn.

De Voorlichtingsraad is het orgaan, dat het beleid inzake de voorlichting coördineert en daarbij meer in het bijzonder heeft te zorgen voor eenheid in stijl van de voorlichting, te waken voor de overvoering van de markt en toe te zien op zo efficiënt mogelijk gebruik van de gelden. Om het volvoeren van deze opdracht mogelijk te maken zijn deze gelden centraal geboekt op de begroting van het Ministerie van Algemene Zaken, in casu van de R.V.D. De Voorlichtingsraad beslist over de besteding van deze gelden, waarbij slechts beroep op de Ministeraad mogelijk is.

Eén moeilijkheid hadden de Commissies Van Heuven Goedhart en -Hermans niet kunnen oplossen, namelijk de moeilijkheid een juiste en praktisch hanteerbare definitie te geven van het begrip voorlichting. De Commissie Van Heuven Goedhart nam het begrip nauw: overheidsvoorlichting omvat verklaring en toelichting van het regeringsbeleid. De Commissie-Hermans trok de grenzen ook nauw en voerde het onderscheid in tussen „voorlichting”, „instructie” en „uitvoering wettelijke bepalingen”. De voorlichting in engere zin (verklaring en toelichting van het beleid) werd alleen onder de competentie van de Voorlichtingsraad gebracht.

In de praktijk gaf dit onderscheid nogal moeilijkheden, omdat de grens tussen voorlichting en instructie erg vaag bleek. De Commissie-Fock, in 1949 ingesteld om het gehele probleem der overheidsvoorlichting nog eens vooral met het oog op de efficiency der centralisatie

te bezien, heeft dit onderscheid dan ook geheel laten vallen. De Voorlichtingsraad, nog met enkele deskundigen versterkt en gesteld onder het presidium van de Secretaris-Generaal van het Ministerie van Algemene Zaken als vertegenwoordiger van de Minister-President heeft, nadat de hoofdlijnen van het rapport-Fock door de Ministerraad waren aanvaard, nu bemoeienis met het gehele terrein der voorlichting, waarbij niet meer wordt gelet op de onderscheiding tussen voorlichting, instructie of uitvoering wettelijke bepalingen.

De Commissie-Fock introduceerde echter een ander onderscheid, ditmaal gericht op de media. Zij adviseerde de Voorlichtingsraad in te schakelen bij alle gebruik van kostbare media, ongeacht de doeleinden. Als kostbare media zag zij drukpers, film en fotografie, tentoonstellingen en advertenties. Aan de Raad werd overgelaten op welke wijze hij deze centralisatie zou willen effectueren. Het is thans zo dat gebruik van deze kostbare media de verplichting oplegt de Voorlichtingsraad in te schakelen, waarbij als vanzelf de R.V.D. — sinds 15 September Rijksvoorlichtingsdienst — als adviserend en uitvoerend orgaan optreedt.

* *
*
*

Ziehier in grote trekken de organisatie van de overheidsvoorlichting in Nederland. Plaatsruimte ontbreekt om dieper in te gaan op de organisatie van de departementale voorlichtingsdiensten, welke een belangrijk element vormen in het gehele apparaat. De plaatsruimte ontbreekt ook om stil te staan bij het belangrijke element van het twee-richting-verkeer in de voorlichting, namelijk de taak van de voorlichting naar binnen, dat wil zeggen naar de zijde van de minister en zijn ambtenaren. Op één punt moge hier aan het slot van dit artikel nog de aandacht worden gevestigd: in geen der rapporten over de overheidsvoorlichting uitgebracht, is ooit bestreden het recht van de Overheid om voorlichting te geven en daarbij gebruik te maken van bepaalde hiervoor bijzonder geoutilleerde diensten. Het is trouwens een misvatting te menen dat overheidsvoorlichting een nieuw begrip is, opgekomen na de tweede wereldoorlog. Zolang de Overheid naar democratische beginselen regeert, heeft zij behoefte gevoeld voorlichting te geven aan haar onderdanen, teneinde de uitvoering van wetten en maatregelen te bevorderen.

De specialisatie na de tweede wereldoorlog op dit terrein is zoals overal elders, slechts een gevolg van de ingewikkeldheid der problemen en de omvangrijkheid der media, welke een speciale technische en psychologische kennis vereisen. Hetzelfde verschijnsel zien wij ook buiten de Overheid optreden, waarbij wij in het bijzonder denken aan de „public relations”-diensten in tal van grote bedrijven, waarover op een andere plaats in dit blad wordt geschreven. Het essentiële bij dit alles is, dat steeds meer en meer wordt ingezien dat men hier met een bepaald vak te maken heeft, waarvoor dus ook een speciale vak-kennis en over het algemeen vakmanschap wordt vereist. Gelukkig begint in steeds breder kring de gedachte door te dringen dat de voorlichting en de „public relations” niet iets zijn wat iedereen „er wel bij kan doen”. Nog niet overal is deze gedachte echter doorgedrongen. Zal zij veldwinnen dan is het in het allergrootste belang, dat door studie en opleiding het vakmanschap op dit voor een deel nog braakliggend terrein wordt aangekweekt.

Reclame en psychologie

Het maken van reclame is een vorm van toegepaste psychologie. Immers, wie reclame maakt, wil mensen beïnvloeden, en kiest daartoe middelen, waarvan verwacht wordt, dat zij effectief zullen blijken. Waarop is deze verwachting gebaseerd? Op min of meer gegronde vermoedens aangaande de manieren, waarop mensen zich laten beïnvloeden, d.w.z. op zekere opvattingen aangaande de factoren, waardoor het menselijk gedrag wordt bepaald. En zulke opvattingen horen ongetwijfeld thuis in de psychologie — althans voor zover zij juist zijn.

Er zijn talloze vormen van reclame. De ontwikkeling der techniek, in het bijzonder op het gebied der communicatiemiddelen, schept steeds nieuwe mogelijkheden op dit terrein — men denke slechts aan de televisie. Wij zullen ons hier beperken tot een korte bespreking van enkele aspecten der *advertentiereclame*, zoals die wordt aangetroffen in dagbladen en periodieken. Deze reclame is bestemd om gelezen, resp. bekeken te worden; anders gezegd: is bedoeld om het gedrag te beïnvloeden door middel van een geschreven tekst, al dan niet voorzien van afbeeldingen.

De advertentie staat niet alleen. Zij is opgenomen in een omgeving of context. Er is een context in *ruimere* zin: het blad, waarin de advertentie verschijnt, als geheel. Maar er is ook een *engere* context: de advertentiepagina, resp. advertentiekolom. Het blad, waarin de advertentie voorkomt, fungeert als vervoermiddel, als vehikel, waarvan zij gebruik maakt, om de lezers te bereiken. In de meeste gevallen is men niet in de eerste plaats abonné of koper van een blad wegens de advertenties, die daarin zijn opgenomen; al moet men niet vergeten, dat advertenties een voorname attractie vormen, en dat met name in veel locale bladen de advertenties ook als informatiebron een belangrijke functie vervullen. (De economische betekenis van de advertenties voor de uitgevers der bladen blijft hier en in het yerdere buiten beschouwing). De engere context, de advertentiepagina of -kolom, vervult in hoofdzaak een dubbele functie: vanwege het cumulatief effect der vele advertenties, die ieder voor zich de aandacht opeisen, trekt zij de blik van de lezers; anderzijds brengt deze zelfde situatie mee, dat op de advertentiepagina tussen de advertenties onderling een concurrentiestrijd wordt uitgevochten. Voor de advertenties gezamenlijk kan de opeenhoping dus een voordeel, voor de advertenties afzonderlijk een nadeel betekenen.

Deze feiten worden hier vermeld, omdat zij van oudsher het onderwerp hebben gevormd van talloze studies op het gebied der reclamepsychologie. De plaats, het formaat, de opmaak, de tekst, het lettertype, de herhaling enz. enz. zijn talloze malen bestudeerd met behulp van de methoden en technieken, waarover de psychologie, meer in het bijzonder de waarnemingspsychologie, beschikt. Hieruit mag men overigens niet concluderen, dat de resultaten van deze onderzoekingen nu ook regelmatig in praktijk worden gebracht. Met name in Nederland wordt aan deze zijde van het advertentievraagstuk betrekkelijk weinig aandacht besteed.

Het waarnemingspsychologische aspect van het adverteren is overigens wel zeer belangrijk, maar het is geenszins het enige, dat de aandacht van de psycholoog verdient. Het is belangrijk, omdat het als het ware de basis vormt, waarop de werking der advertentie berust: een niet opgemerkte advertentie kan het gedrag niet beïnvloeden. En dit is toch eigenlijk, waar het de adverteerder om begonnen is. Hij wil zijn publiek niet alleen

ertoe brengen, de advertentie te zien en te lezen: men moet zover komen het geadverteerde artikel aan te schaffen (in het korte bestek van dit artikel is er geen gelegenheid, om in te gaan op niet op de consumptie van verbruiksartikelen gerichte reclame, zoals bijv. wervingsadvertenties).

Men kan dit eigenlijke doel van het adverteren omschrijven als het *activeren* en *richten* van behoeften. Activeren: de indruk wekken, dat het bezit van een bepaald artikel begeerlijk is. Na het kennismaken van de advertentie moet de lezer als het ware tot zichzelf zeggen: „het zou toch wel fijn (gemakkelijk, gezond enz.) zijn, als ik zo'n radio (bromfiets, ijskast, hoogtezon, regenjas) had”. Richten: „als ik een goede regenjas wil hebben, moet ik bij A wezen (resp. moet ik er een hebben van het merk B)”.

Het spreekt wel vanzelf, dat wij hier eerst recht op het terrein der psychologie zijn. De leer van de behoeften, algemener gezegd: van de drijfveren van het menselijk handelen, is misschien wel het belangrijkste onderdeel dezer wetenschap. En ook op dit gebied is veel psychologisch onderzoek verricht, dat voor het advertentiewezen van rechtstreeks belang is. Als voorbeeld wil ik noemen het onderzoek naar de bestaande behoeften (wensen, verlangens), naar de vóór het op de markt brengen van een artikel bij het publiek reeds aanwezige bereidheid om het te zijner tijd aan te schaffen. Vooral in de Verenigde Staten gebeurt dit op grote schaal, maar ook in Nederland is het allerminst onbekend. Een

(Advertentie)

EEN ONTDEKKINGSREIS

Terwijl U rustig in Uw stoel gezeten deze artikelen over de Reclame doorleest, doet U een ontdekkingsreis door de Reclamewereld. Er zijn altijd gegevens of ideeën, welke voor Uw bedrijf van belang zijn of in toepassing kunnen worden gebracht.

Zo 'n ontdekkingsreis door de Reclamewereld kunt U geregeld ondernemen, wanneer U onderstaande coupon invult.

Ons Huisorgaan met tips en interessante artikelen wordt U dan geregeld toegezonden, terwijl U tevens het in delen verschijnende „ReclaTechnica/ReclaStudio's-Reclamevademecum", na iedere uitgave ontvangt.

Internationaal Reclame-, Advies- en Erkend Advertentiebureau

ReclaTechnica / ReclaStudios

SINGEL 512 - AMSTERDAM

TEL. 49692 - 35806

COUPON

Gaarne ontvangen wij geregeld Uw huisorgaan en iedere uitgave van het ReclaTechnica/ReclaStudio's-Reclamevademecum

Firmanaam
Adres
Woonplaats

advertentiecampagne kan afgestemd worden op de uit een dergelijk onderzoek naar voren gekomen resultaten.

Toch zijn hier zekere moeilijkheden. De menselijke behoeften zijn uiteenlopend en wisselend. Mannen, vrouwen, adolescenten, kinderen hebben vaak verschillende behoeften en wensen; en men moet, als men zich in het bijzonder tot één dezer categorieën richt, de reclame op deze specifieke behoeften afstemmen. Dit pleegt tegenwoordig meer en meer te gebeuren: men ziet bijv. in sommige grote advertentiecampagnes, dat de adverteerder zich nu eens rechtstreeks tot de huisvrouwen richt, dan weer tot de kinderen, om via deze laatsten de moeders tot het aanschaffen van zekere artikelen te brengen. Hierbij worden dan natuurlijk tegenover de kinderen andere argumenten gebruikt dan tegenover hun moeders, wordt het artikel voor de kinderen begeerlijk gemaakt op een manier, die voor de moeders niet zou opgaan (bijv. door het beschikbaar stellen van bij kinderen populaire geschenken).

Het activeren der behoeften kan, zoals uit het bovenstaande al blijkt, op velerlei wijzen geschieden. Het kan langs de directe weg geprobeerd worden: men kan er bijv. de nadruk op leggen, dat een regenjas stevig, waterdicht enz. is, m.a.w. goede bescherming biedt. Ook kan men de goede snit naar voren brengen, zodat het accent komt te liggen op het feit, dat men er met zo'n jas elegant uitziet. Men kan appelleren aan het snobisme, en beweren, dat allerlei deftige heren een dergelijke jas bij voorkeur dragen. En zo zijn er nog vele andere mogelijkheden.

Het ligt overigens voor de hand, dat men een verschillende tactiek moet volgen al naar gelang van het artikel, dat men aan de man wil brengen. Sommige waren (bijv. levensmiddelen) voorzien in een zich telkens weer spontaan manifesterende behoefte; andere (zoals kledingstukken) voorzien uiteraard wel in een behoefte, maar deze wordt in de regel slechts periodiek gevoeld (bij wisseling van seizoenen; wanneer de mode verandert; wanneer de oude kleren versleten zijn). In het eerste geval is het richten der permanent aanwezige behoeften de hoofdzaak, in het laatste geval treedt het moment van het activeren veel meer op de voorgrond.

Hiermee hangt nauw samen het vraagstuk van de hiërarchie der behoeften. Er zijn behoeften, die bevredigd moeten worden, wil men in leven blijven. De bevrediging van andere behoeften kan desnoods nog wel even uitgesteld worden. Als wij tien jaar met een jas gedaan hebben, kunnen er nog wel een paar weken bij. Maar wij kunnen niet een paar dagen zonder eten. Gegeven het feit, dat nagenoeg niemand al zijn verlangens kan bevredigen, maar dat integendeel in bijna alle gezinnen moet worden gewikt en gewogen, d.w.z. een keuze gedaan moet worden tussen het bevredigen van verschillende op zichzelf zeer redelijke verlangens, kan men vele advertenties zien als pogingen om in deze hiërarchie van behoeften verandering te brengen, de misschien nog latente, misschien ook reeds duidelijk gevoelde behoeften aan een bepaald artikel een paar treden omhoog te brengen, resp. om het beslissende argument te leveren voor de onmiddellijke aanschaffing van het geadverteerde artikel. Doch als men dit met succes wil doen, moet men zich eerst een globaal beeld hebben gevormd van de „concurrerende” behoeften; dit kan eigenlijk alleen op grond van psychologisch onderzoek.

De hiërarchie der behoeften is natuurlijk niet eens en vooral gefixeerd; zij wisselt van structuur al naar gelang van de situatie waarin de mensen verkeren. In

dit verband wil ik nog slechts op één verschijnsel even wijzen, dat een nog niet vermeld aspect der reclame in het licht kan stellen. Dat is het verschijnsel van de toenemende *differentiëring der behoeften*, wanneer de mogelijkheden tot bevredering toenemen. In dit opzicht kan een terugblik naar de oorlogsjaren ons veel leren. De rokers waren toen al blij, als zij maar iets hadden, dat enigszins op tabak leek; niemand maakte zich druk over merken en smaken. Velen waren de koning te rijk met een fiets; het kwam er niets op aan, van welk fabrikaat en van welk model. Tegenwoordig is dat heel anders; temidden van een overdaad van verschillende soorten en merken kunnen wij ons weer veroorloven, kieskeurig te zijn, en zijn dat dan in de regel ook. Bij dit proces van verfijning van keuze of differentiatie van behoeften speelt de reclame een niet te onderschatten rol. Concurrerende firma's brengen de specifieke voordelen en aantrekkelijkheden van hun producten op zo overtuigend mogelijke wijze naar voren. De consument weet zodoende niet alleen, dat er keuze mogelijk is, maar kan zich ook tot op zekere hoogte rekenschap geven van de factoren, waarmee hij bij zijn beslissing rekening dient te houden. Zo beschouwd, vormen advertenties en soortgelijke reclamemiddelen een belangrijk middel bij de „opvoeding” van de consument. Dit is een gang van zaken, waarmee men tegenwoordig zeker rekening moet houden. De kracht van zakelijke argumenten in een advertentie moet men niet onderschatten, speciaal niet, wanneer men met een publiek te maken heeft, dat geneigd of genoopt is, „de kat uit de boom te kijken” alvorens tot aanschaffing van min of meer kostbare artikelen over te gaan.

Natuurlijk is de consument over het algemeen niet al te goed in staat, de juistheid der in de advertentie vermelde argumenten te beoordelen. Maar een onderneming, die zichzelf niet onmogelijk wil maken, zal er zich wel voor wachten om manifeste, resp. gemakkelijk constateerbare onjuistheden in haar advertenties te plaatsen. Men aanvaardt het wel, als zij alleen de voordelen van haar product noemt, de nadelen verzwijgt. In deze gedachtengang is het overigens voor de consument te betreuren, dat men de nadelen niet alleen van het eigen product niet vermeldt, (men kan ternauwernood verlangen, dat iemand daarmee begint), maar evenmin de nadelen van de concurrerende producten. Waarschijnlijk is men indachtig aan het spreekwoord: „wie kaatst, moet de bal verwachten”. Toch zou bij een dergelijk balspel de consument zeer gebaat zijn, en de makers van de beste producten eveneens.

Ten slotte nog een enkel woord over de taak, die de psycholoog in het reclamewezen kan vervullen. Men kan van hem niet verwachten, dat hij een perfecte advertentie ontwerpt. Maar hij kan wel nagaan, in hoeverre men de hoop mag koesteren, dat het met de advertentie nagestreefde doel zal worden bereikt. Hij kan de reacties van allerlei personen op de gebezigde reclame nagaan, kan adviezen verstrekken aangaande de strategie en de tactiek van een reclamecampagne, kan helpen fouten te vermijden. Hij beschikt krachtens zijn opleiding over methoden, die het mogelijk maken, om in plaats van met vage vermoedens en subjectieve waarderungen, met objectief vastgestelde feiten te werken. De reclame is in wezen een middel tot psychologische beïnvloeding van mensen; en hoewel de psycholoog niet op de hoogte kan zijn van alle kanten van het reclamevraagstuk, is toch het onderdeel, waarop hij competent is, van essentiële betekenis voor het geheel.

Is er een reclame-psychologie?

Trots en hoop... het verlangen naar schoonheid, naar geluk en een erkende plaats onder de zon... daarin uiten zich veel van de ingewikkelde complexen, die de mens beheersen en die niet veranderen, omdat een reclameman achter zijn schrijfmachine of zijn tekenbord gaat zitten.

Sinds jaren pogen wij onze advertenties te bouwen op deze waarheid... op de impulsen uit de onderbewuste gedachtenwereld, die normale mannen en vrouwen in het dagelijks leven tot handelen brengen.

Het succes van vele onzer campagnes voor Nederlands indrukwekkendste bedrijven (maar ook voor zeer bescheiden ondernemingen) mag, zo geloven wij, als een bewijs gelden, dat het belang van onze cliënten met onze zienswijze is gediend.

Aan belangstellenden zenden wij gaarne onze jongste uitgave van het „Nieuws van de Voorburgwal”

de la Mar n.v.

reclameadviseurs / advertentiëbureau

N.Z. Voorburgwal 278-280, Amsterdam-c, tel. 42133 (5-lijnen)

Filialen: Rotterdam, Den Haag • Agentschap: Eindhoven

Reclamefilms vormen een indrukwekkend hulpmiddel in het reclame-programma. Talloze Nederlandse bedrijven vertrouwen op de kennis en kunde van CEFIMA, die reeds zoveel opvallende reclamefilms produceerde en circuleerde.

Cefima n.v.

N.Z. Voorburgwal 278-280
Amsterdam-c, telefoon 42133
Studio's te Duiwendrecht

Buitenreclame werd door PUBLEX in geheel nieuwe banen geleid: grote bedragen werden geïnvesteerd in de nieuwe PUBLEX-borden, welke ieder affiche geïsoleerd tonen. PUBLEX verzorgt en controleert iedere vorm van buitenreclame over geheel Nederland.

Publex n.v.

N.Z. Voorburgwal 278-280
Amsterdam-c, telefoon 42133
Agentschappen over het hele land

Op het gebied van tentoonstellingen heeft HYPPOS zich internationale faam verworven. In praktisch alle werelddelen werden paviljoens en stands door HYPPOS gebouwd.

Hypsos n.v.

Spoorlaan, Bilthoven
Tentoonstellingswerken, maquettes,
modelbouw

Publiciteit en reclame

Op een zonnige Zondagmorgen schalt in een Tiroler bergdorp een luidspreker over het marktplein vol rustig luisterende mannen. Mededelingen van het gemeentebestuur van louter plaatselijk belang worden via een luidspreker aan de gevel van een hotel bekend gemaakt. Er is geen plaatselijk dagblad en geen aanplakbord voor gemeentelijke bekendmakingen. De beschrijvingen van de agora — de volksvergadering op het marktplein in de kleine Griekse democratieën — komen een hotelgast weer voor de geest. Echter, in de agora ging gedachtenwisseling aan opinievorming en besluitvorming vooraf. Hier praten de Tirolers nog wat na, zodra de luidspreker zwijgt. Het gemeentebestuur (volksvertegenwoordiging en uitvoerend bestuur) regelt en doet mededeling daarvan via de moderne techniek in de vorm van een acoustisch medium tussen bestuurders en bestuurden. Een visueel medium (krant of gedrukte bekendmaking) schijnt niet te lonen.

Binding eist communicatie.

Sedert de bloei van de agora is er meer veranderd dan vervanging van de volksvergadering door de volksvertegenwoordiging en de intrede van de techniek met haar media voor publicatie en opinievorming. De menselijke samenleving omvat thans de gehele aardbol. Wij vernemen omtrent bijzondere voorvallen, waar ook. Tenzij menselijk ingrijpen ons dat verhindert voor korte of lange tijd, kunnen wij naar de meest afgelegen gebieden gaan. Met het verkrijgen van de persoonlijke vrijheid in politicus en de verruiming tot wereldhuishouding in economicis is de golf van politiek en economisch liberalisme in de stroom des tijds hoog gerezen. Een reactie is ingetreden, al zijn de bindingen veel en veel lossers dan eeuwen tevoren. Toch is er een zeker bindingsproces; het ontwikkelt zich, zoekend naar vormen, zoals water op oneffen hellende grond zijn weg zoekt. Politiek gezien zoekt de Overheid meer bemoeiing met de mens in sociaal, fiscaal, cultureel opzicht enz. Economisch gezien zoeken Overheid en economische instellingen de mens in bepaalde richtingen te beïnvloeden uit hoofde van de technische specialisatie, de massaproductie, de rationalisatie om slechts enkele factoren te noemen. Eén voorbeeld slechts: de activiteit van de Contactgroep Opvoering Productiviteit. Meer welvaart voor meer mensen lokt als loon. De politieke en economische bindingen van de mens zijn mogelijk gemaakt door en vereisen tevens de technische en organisatorische ontwikkeling van de contactmiddelen tussen mensen. *Naarmate Overheid en economische instellingen meer invloed op de mensen nastreven is, naast wet, contract en macht door concentratie, het toepassen van geestelijke beïnvloeding nodig, bijv. door propaganda en reclame, vooral in de meer subtiele vormen, om de gevoelens van rechtspositie en onafhankelijkheid zo min mogelijk te kwetsen en toch het door de instellingen beoogde doel zoveel mogelijk te benaderen.*

Van de contactmiddelen zijn in dit verband alleen van belang de media, waardoor een persoon of instelling zich kan richten tot een grote bepaalde kring (een bepaald publiek) of tot een potentieel onbepaalde kring, waaraan ieder kan deel hebben (het publiek in het algemeen).

Aldus kan aan het publiek bekend worden gemaakt: een wet of andere bindende gedragsregel, een feit of een uiting van mensen, waardoor al of niet een bepaalde

reactie van het publiek wordt beoogd in de vorm van gedachten, meningen of daden. Tot zo'n reactie kan ook in zeer directe termen worden opgewekt. Dat alles is te zien als een machtig publiceerproces in deze wereld.

Publiciteit: publiceerproces.

De systematische studie van het publiceerproces is van recente datum en nog van bescheiden omvang. De drukpers leverde lang het voornaamste contactmiddel (medium) tussen mens of instelling enerzijds en het grote publiek anderzijds¹⁾. Kort na 1900 ontwikkelde zich in Duitsland de „Zeitungskunde“, welke via „Zeitungswissenschaft“ heeft geleid tot het begrip „Publizistik“, dat pas in April 1951 in een internationale wetenschappelijke conferentie te Bad Godesberg is omschreven²⁾. Het omvat — in vrije vertaling — het publiceerproces, uitgaande van subjecten, zoals een mens of instelling, die via een medium (redevoering, drukpers, film, radio, televisie enz.) aan de objecten (het publiek) feiten of uitingen mededelen of openbaren (al of niet) met bepaalde bedoelingen. In de Verenigde Staten spreekt men van de „science of mass communications“. Men kan daar op onderdelen zoals journalism en public relations promoveren. Voor Nederland kunnen we het woord publicistiek gebruiken voor alles wat met het publiceerproces samenhangt.

Wij gebruiken het woord publicistiek reeds voor het schrijven van artikelen, maar er is niets tegen het uit te breiden tot alle vormen van openbaar maken. Een schrijver van artikelen kan zich publicist blijven noemen, even goed als de kenner en onderzoeker van het publiceerproces in ruime zin als publicoloog kan worden aangeduid. In het licht van de jonge wetenschap der publicistiek is de publiciteit dan de openbaarheid van feiten en menselijke uitingen in de ruimste zin. Maar een advertentie-afdeling van een dagblad verstaat er onder: advertentieruimte (en dan liefst in dat dagblad). Zo'n terminologische inflatie zullen we meer ontmoeten.

Waarom zoeken de mensen contact met elkaar? Waarom doen ze elkaar mededelingen en waarom streven zoveel mensen en instellingen naar openbaarheid van bepaalde feiten en uitingen? De publicistiek heeft op dit punt nog veel te onderzoeken. Als algemeen aanvaardbaar uitgangspunt vermelden we het standpunt van de socioloog W. I. Thomas, die vier wensen als drijfveren voor de mens in het groepsleven onderscheidde: 1. afwisseling; 2. zekerheid (van bestaan); 3. sociaal contact en 4. erkenning. In het licht van deze vier wensen kunnen we begrijpen, waarom het publiek in beginsel open oog en oor heeft voor publicaties. Daarvan maken mensen en instellingen gebruik tot het doen van mededelingen al of niet (maar meestal wel) met bepaalde doelstellingen.

In het publiceerproces kunnen we een aantal trappen onderscheiden:

- a. in de politieke sector: 1. inlichten; 2. toelichten; 3. public relations; 4. voorlichten; 5. propaganda en 6. agitatie;
- b. in de economische sector: 1. inlichten; 2. toelichten; 3. public relations; 4. sales promotion; 5. reclame; 6. high pressure salesmanship.

¹⁾ In de vorm van (chronologisch naar betekenis gerangschikt) vlugschrift, boek en krant.

²⁾ Van de vele goede voorafgaande literatuur verdient vermelding: Dr Karl Jaeger: „Von der Zeitungskunde zur publizistischen Wissenschaft“. Uitg. Gustav Fischer, Jena 1926. Blz. 67 e.v.

Bovenstaande indeling berust op toenemende toespitsing van de publicatie naar inhoud, vorm en tijdstip op een concrete en intensieve reactie van de objecten, het publiek. Dit gaat gepaard met afnemende objectiviteit met als spiegelbeeld toenemende subjectiviteit, waardoor des te grotere speelruimte tussen bona en mala fides kan ontstaan³⁾. Bij genoemde indeling bedenke men, dat zowel politieke als economische doelstellingen meestal het beste kunnen worden benaderd door een oordeelkundig gebruik maken van meerdere trappen in de verhouding.

Wat is reclame?

In deze systematiek is reclame een trap van openbaar maken (publiciteit geven), gericht op het direct of indirect doen overgaan tot een economische transactie. Uiteraard toont de definitie van verschillende auteurs een aantal variaties. Het begrip reclame kunnen we ook weer systematisch onderverdelen, bijv. in: a. publiciteit in de pers (advertenties); b. gerichte reclame (het aan de dames gerichte vouwblad van een modemagazijn); c. buitenreclame (borden in de open lucht); d. reclame van de detailhandel; e. reclame in de vakpers; f. andere reclamevormen.

Deze niet-volledige indeling is ontleend aan examenopgaven op advertentiegebied⁴⁾. Niet alleen het begrip publiciteit kent vele vormen en variaties, maar ook het onderdeel reclame. Daarbij treedt wel eens verwarring op, of liever, de terminologische inflatie, waarvan we reeds gewaagden. Zo noemt een handelsonderneming nogal eens propaganda, wat in wezen reclame is. De Overheid in Engeland en Frankrijk spreekt van „information” en in Nederland van „voorlichting” om alle gedachten aan propaganda te voorkomen. „Sales promotion” moet soms interne „high pressure salesmanship” maskeren.

In dezelfde reclame-uiting vindt men meermalen verschillende kenmerken uit een systematische indeling terug, bijv. 1. naam-, 2. buiten-, 3. lichtreclame. Boven de lichtlaag van de étalages op de straat staat in het zwart-blauw avonddonker hoog boven München in zachtblauwe letters — in dezelfde kleur omlijnd — een getal van vier cijfers. Men denkt aan eau de cologne en herkent tegelijkertijd alle drie hiervoren ge-

noemde kenmerken. Op een overbrugging van de Autobahn benoorden Frankfort staat in simpele grote onverlichte roodbruine letters de naam van een bekende Duitse autofabriek, enkele overbruggingen verder gevolgd door een minder bekende concurrent. Beide tonen de kenmerken 1. en 2. Bij Hannover schreeuwt een bandenfabriek haar naam door een kolossale neonlichtreclame naar de stad en naar het verkeer op de Autobahn. Het is zo anders dan de aan- en uitlopende lichtreclames op Piccadilly Circus te Londen, maar Hannover en Londen tonen de drie vorengenoemde kenmerken. Het is leerszaam er over na te denken, waarom voor het ene artikel reclame in de stad wordt gemaakt en voor het andere langs de autoweg; waarom men hier zoveel blauwe lichtreclame ziet en daar zoveel in de meer bekende geelachtige kleur.

Ofschoon men bij de reclame nog niet goed kan spreken van een algemeen aanvaarde diep doordringende wetenschappelijke systematiek, zijn er ten dienste van didactiek en toepassing toch een aantal empirisch gevonden en voor genoemde doeleinden gesystematiseerde regels, waarvan enkele voorbeelden volgen:



Druk kantoor

Lichten branden nog.
Machines ratelen.
'n Advertentiecampagne
bracht nieuwe kopers.
Verkopende advertenties
geven inlichtingen - of
eigenlijk: zouden
inlichtingen moeten geven.
Hebben Uw advertenties
die verkopende kracht?

 **A.A. Bosschart N.V.**
Advertentiebureau
Singel 138, Amsterdam

³⁾ Op deze divergentiemogelijkheid heeft de Chef van de Pers- en Propagandadienst van de P.T.T. onlangs in een discussie over propaganda speciale aandacht gevestigd.

⁴⁾ Zie „Mededelingen van De Nederlandse Dagbladders 1945”, nummer Augustus 1953, blz. 125.

1. rechtsboven aan de bladzijde is de meest opvallende plaats. Onderzoekingen hebben de procentuele aandachtswaarde bepaald van de verschillende delen van een bladzijde⁵⁾;
2. liever zesmaal een zesde pagina adverteren dan eenmaal een hele;
3. enige variatie in aanhef en aanblik, maar steeds uitkomen op dezelfde in te hameren conclusie;
4. bereid de menselijke geest geleidelijk voor op het opnemen van een conclusie (als U dorst hebt — drink iets verfrissends — verfrissender dan wat ook — drink...);
5. suggereer meer dan gij beweert;
6. weet wannéér men met beeld en woord op gevoelens moet werken en welke gevoelens men aanspreekt (nylonkousen bijv. lenen zich zeer voor zgn. „cheesecake”, dat zijn afbeeldingen met een zekere sensuele attractiviteit); weet wannéér in bepaalde mate het verstand moet worden bewerkt.

Men vergelijkte regel 2 met de methodiek van onderwijs; regel 3, 5 en 6 met de techniek van propaganda; regel 4 met het programma Werkinstructie van de Bedrijfs Kader Training.

Baat en kosten.

De man of vrouw met de geniale intuïtie behoeft deze regels niet te leren. Degene zonder een grein van intuïtie ook niet; want hij zou de regels teveel verkeerd toepassen. De grote middenmoot van reclamemensen heeft baat bij zoveel mogelijk gesystematiseerde opleiding en kennis⁶⁾. Maar ook dan is het resultaat van een reclamecampagne moeilijk vooraf exact te bepalen. Ex ante en ex post kunnen soms zeer uiteenlopen.

De geroutineerde reclameman echter met een fijn gevoel in de vingertoppen weet de verschillen tussen opzet en resultaat over een aantal campagnes dooreen genomen zeer draaglijk te maken. Komt er een verantwoorde marktanalyse tot zijn beschikking, kan hij inzicht krijgen in het verloop van kosten- en opbrengstcurves voor verschillende hoeveelheden en kan hij praten met een man in de betreffende branche, die de smaak van de afnemers redelijk goed aanvoelt, dan kan de reclameman een verantwoord budget opstellen. Dan weet hij ongeveer, welke reclame nodig is en hoeveel om het beoogde resultaat te bereiken. Voor de nodig geachte reclame kan hij — wat de pers betreft — vrij nauwkeurig de kosten berekenen.

Voor *Nederland* kan hij daarbij gebruik maken van de diensten van het Cebuco (Centraal Bureau voor Courantenpubliciteit van de Nederlandse Dagbladders) te 's-Gravenhage. Dit bureau verstrekt gegevens omtrent de advertentietarieven, het aantal betalende abonné's, hun topografische verspreiding enz. van de iets meer dan 100 Nederlandse dagbladen⁷⁾, d.w.z. bladen die ten minste 6 maal per week verschijnen. Daarnaast zijn er nieuws-, week-, maand-, advertentie-, buurtbladen enz.⁸⁾. Aan hetzelfde adres is sedert 1946 gevestigd het Bureau voor Budgetten-Contrôle. Een adverteerder kan dit bureau opdracht geven hem alle gegevens te verschaffen omtrent de advertentiecampagne van een of meer firma's, zoals de namen van de dag-, nieuws-, dames-, vak-, radio-, geïllustreerde bladen enz. waarin de ander adverteerde,

⁵⁾ De resultaten van die onderzoekingen zijn in de reclamewereld zeer omstreeden; de aard, de aanblik en de grootte van advertenties kunnen van grotere betekenis zijn dan de plaats.

⁶⁾ Zie bijvoorbeeld de Syllabus and Regulations voor de Diploma Examinations van The Advertising Association, Ludgate House, 110 Fleet Street, London E.C. 4.

⁷⁾ Exclusief de zogenaamde kopbladen.

⁸⁾ Deze bladen vallen buiten het gebied van het Cebuco.

de datum van plaatsing, het aantal, mm-regels, de hierin geïnvesteerde bedragen, alsmede knipsels van de advertenties.

Het Cebuco publiceert, voor ieder toegankelijke, drie-maandelijks samenvattende overzichten van het aantal advertentieregels (uitgedrukt in millimeters), verbruikt voor landelijke dagbladcampagnes, gesplitst in artikelen-groepen, waarvoor een zeker aantal regels werd geplaatst. Dat zijn thans 39 groepen, beginnend met auto's, motoren en hulpmotoren en eindigend met was- en afwasmiddelen. Aan het overzicht voor 1952 is het volgende ontleend:

Advertentieregels		Ingezonden mededelingen	
groep	van totaal aantal advertentie mm-regels	groep	van totaal aantal mm-regels I. M.
1. textiel met	29,9 pCt	1. tabak met	46,4 pCt
2. was- en afwasmiddelen ..	10,7 pCt	2. geneesmiddelen	19,7 pCt
3. suikerwerk e.d.	10,0 pCt	3. suikerwerk	6,0 pCt
4. tabak enz.	9,2 pCt	4. genever e.d.	5,1 pCt
5. schoenen	6,1 pCt	5. was- en afwasmiddelen	3,9 pCt

In *Duitsland* bestaat een dergelijk bureau. Voor *Engeland* kan men de gegevens putten uit „The Statistical Review of Press Advertising” (Legion Publishing Co. Ltd). Volgens deze bron is in het tweede kwartaal van dit jaar „in all. press media groups” een recordbedrag uitgegeven van £ 15.213.374, dat is 30,54 pCt meer dan in het tweede kwartaal 1952. Dit was mogelijk door de ruimere voorziening met krantenpapier.

Zoekt men naar meer macro-economische gegevens, zoals de totale uitgaven voor reclame en de verdeling daarvan over verschillende media: pers, radio enz. om deze cijfers voor verschillende landen in verband te brengen met het nationale inkomen en het conjunctuurverloop, dan stuit men op vele onvolledigheden en onzekerheden. Toch is belangwekkend de National Advertising Index, welke het Amerikaanse blad „Printers' Ink” periodiek betreffende de *Verenigde Staten* publiceert „representing dollar expenditures for media, talent and production”, waaraan het volgende is ontleend:

(Gemiddelde uitgaven in de jaren 1935-1939 = 100; gecorrigeerd voor seizoensschommelingen)

Jaar	Algemene index	Couranten	Radio	Televisie ¹⁾
1935	83	95	69	—
1936	99	107	89	—
1937	110	108	107	—
1938	101	94	112	—
1939	107	96	123	—
1940	113	102	144	—
1941	127	103	162	—
1942	121	90	179	—
1943	152	114	213	—
1944	180	123	265	—
1945	198	132	289	—
1946	230	155	299	—
1947	268	210	296	—
1948	290	246	309	—
1949	299	284	292	11
1950	337	318	284	37
1951	405	312	271	110
1952	453	315	251	153

¹⁾ Gemiddelde 1950/52 = 100.

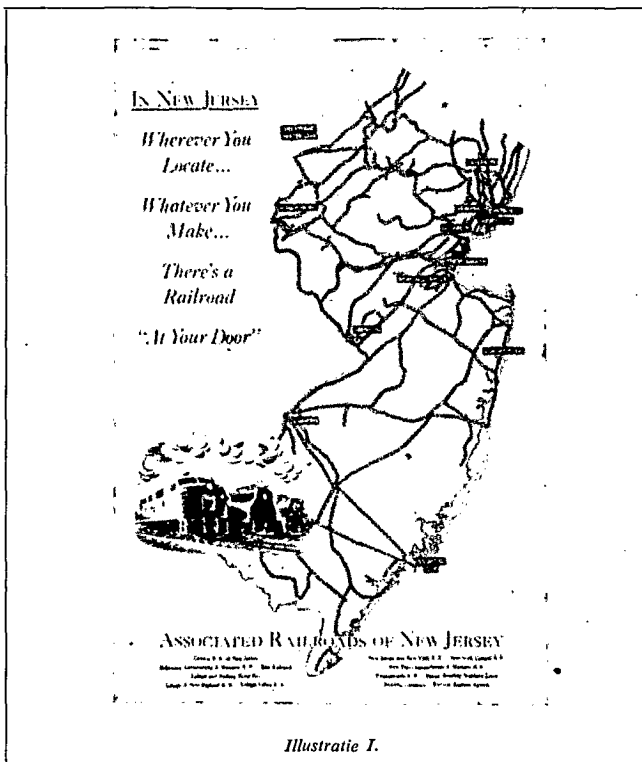
Opmerkelijk is de achteruitgang in radioreclame ten gunste van de televisie. De dagbladen lijken minder van de televisie te lijden te hebben. In 1952 boekten de Amerikaanse dagbladen een advertentievolumen ad \$ 526 miljoen, waarnaast aan reclame voor televisie \$ 264 miljoen werd uitgegeven. In Europa is de reclame in de televisie in meer dan een land nog een omstreeden vraagstuk, maar als jongste publicistisch medium is de televisie toch al een (voor ons nog slechts potentieel) machtig medium voor reclame, evenals voor andere vormen van de publicistiek.

Collectieve publiciteit

Als titel van dit artikel heb ik collectieve publiciteit gekozen, omdat de commerciële of economische acties, die hieronder moeten worden verstaan, zowel het karakter van reclame als van public relations kunnen hebben. Ik vermijd liever het woord propaganda. Het geeft soms een onaangename bijmaak. In de Engelse of Amerikaanse literatuur kent men niet de uitdrukking collectieve publiciteit; de Fransen gebruiken haar wel in de door mij omschreven zin¹⁾. De Amerikanen spreken veelal van „cooperative” of van „association advertising”. Met „cooperative advertising” stichten zij soms verwarring, omdat zij hiermede ook die reclame aanduiden, die de individuele fabrikant in meer of mindere mate voor en met zijn wederverkopers financiert en plaatst.

Ik wil niet trachten nauwkeurig vast te stellen, wanneer de collectieve publiciteit is ontstaan. Als ik mij goed herinner geeft Xenophon ergens in zijn Anabasis een enthousiaste beschrijving van het uiterlijk en de gezondheidstoestand van kinderen, die blijkbaar regelmatig tamme kastanjes aten. Later heb ik mij wel eens afgevraagd of de „Cooperatieve Caspische Kastanje Kwekers” geen hand gehad hebben in de totstandkoming van de betreffende passages in de Anabasis. In ieder geval kregen de tamme kastanjes een uitstekende „free publicity”. Maar hoe dan ook, wij kunnen wel aannemen, dat de collectieve publiciteit eerst sinds ruim de laatste

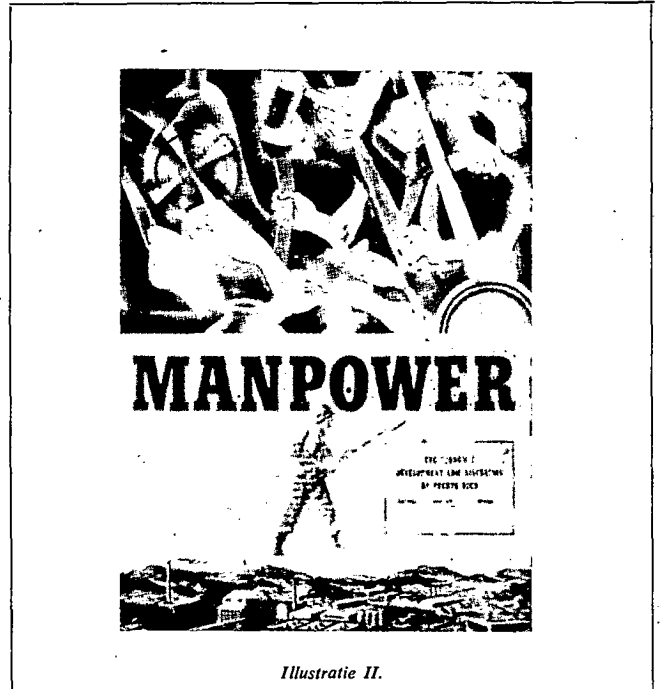
kend of nodig. De literatuur over het onderwerp is zeer uitgebreid. Het blad „Printer's Ink” publiceerde alleen al hierover in acht jaar tijds over de honderd artikelen. Wij kunnen gerust aannemen, dat voor collectieve pu-



Illustratie I.

30 jaren meer en meer wordt gebruikt als een veelzijdig gehanteerd werktuig.

Een beschrijving van de omvang van deze vorm van publiciteit lijkt mij evenmin in dit verband belangwek-

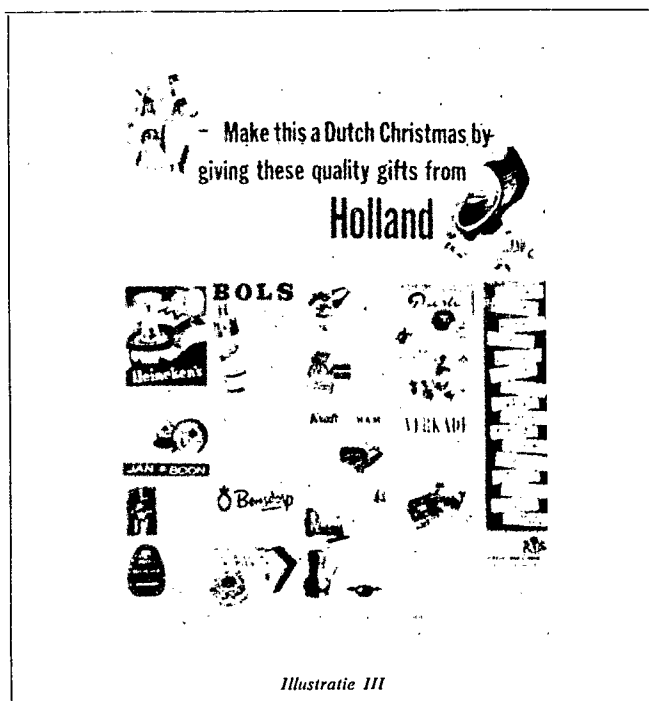


Illustratie II.

bliciteit wel een paar honderd miljoen gulden per jaar wordt besteed. In Amerika alleen waren er in het jaar 1918 twintig groepen, die in nationale tijdschriften collectief adverteerden. In 1950 was dit aantal gestegen tot 147.

Van belang lijkt mij te onderzoeken wat collectieve publiciteit nu eigenlijk betekent en wat daardoor kan worden bereikt. Aangezien publiciteit naar haar aard zeer gevarieerd is, valt het moeilijk een formule samen te stellen, die collectieve publiciteit geheel zal dekken. Misschien zou de volgende omschrijving kunnen dienen: collectieve publiciteit is de publiciteit gevoerd door of ten behoeve van meer dan een ondernemer of organisatie ter bevordering van een economie of de afzet van goederen en diensten op korte of lange termijn. Op zichzelf genomen kan de publiciteit, die collectief wordt gevoerd, in de meeste gevallen ook individueel worden bedreven. Maar de kosten van publiciteit, de financiële draagkracht van de afzonderlijke belanghebbende, de aard van het product of dienst en de kracht van de concurrentie maken samenwerking dikwijls noodzakelijk of gewenst. Indien bijv. een aantal ondernemers het ieder voor zich van belang acht de staat New Jersey in Amerika als vestigingsplaats voor industrie door middel van publiciteit te „verkopen” dan zullen zij wel spoedig de hoofden bij elkaar steken, omdat de kosten van een campagne te hoog zijn in verhouding tot het individuele nut. De aard van een product als bloemen (niet te verwarren met bloembollen) brengt met zich, dat een individuele bloemkweker het moeilijk via de reclame met bloemen kan laten zeggen.

¹⁾ C. R. Haas, „Théorie et Technique de la Publicité”, 1948, blz. 3, spreekt bovendien nog van „publicité communautaire”. Dit onderscheid maakt m.i. de zaak nodeloos ingewikkelder.



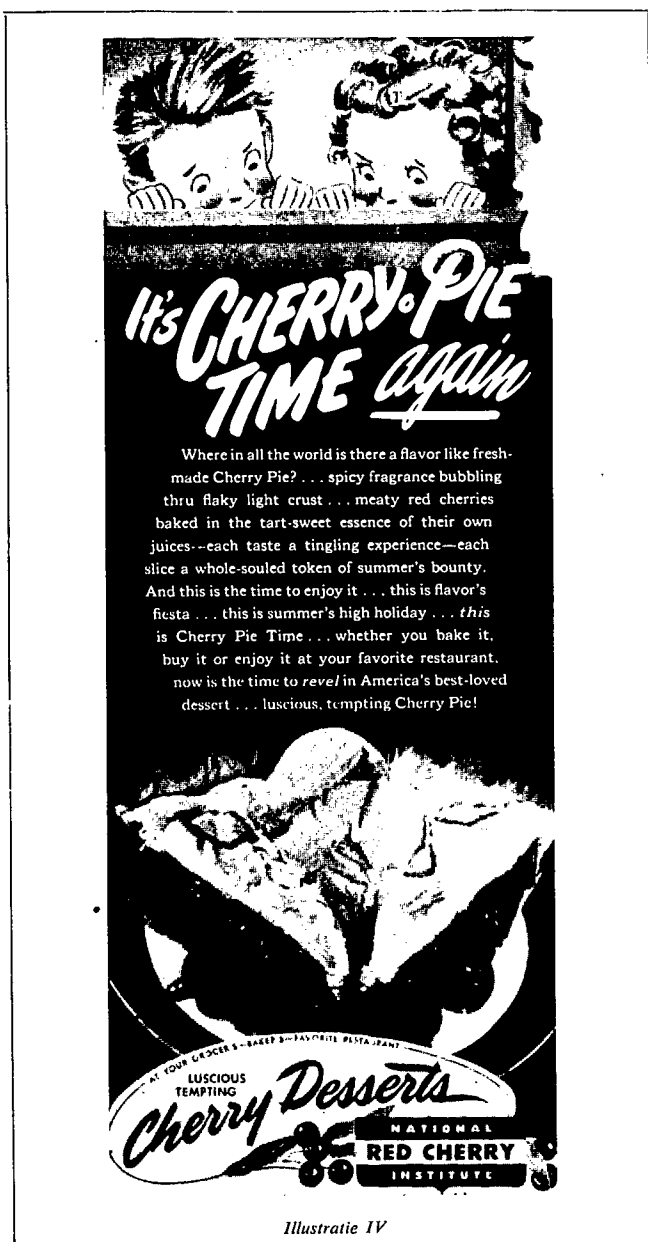
De directe motieven voor collectieve publiciteit zijn vele. Ik noem er enkele. Daar is de bevordering van het verbruik of de omzet. Hierbij valt te denken aan campagnes voor sinaasappelen, Iers linnen, melk, Zwitserse horloges, bloembollen, hout, gas en electriciteit, levensverzekering, appels, verf en vernis, bankdiensten. De reeks zou tot tientallen kunnen worden uitgebreid. Voorts is als motief voor een collectieve campagne te noemen de concurrentie van substituu-producten of diensten, bijv. boter versus margarine, bier - alcoholvrije dranken, wasserij - wasmachines, brood - andere meel-spijzen, leder - kunststoffen. Ook deze reeks van voorbeelden is hiermede niet uitgeput. Een derde motief voor een collectieve actie zijn de mode- en smaakveranderingen. Hier valt bijv. onder een campagne voor het dragen van hoeden, het verbruik van sigaren en thee. Een geheel afzonderlijke groep vormen de veelal public relations campagnes in de Verenigde Staten van Amerika van bijv. de petroleumindustrie, de spoorwegen, de staal- of katoenindustrie. Het economisch politieke facet moet hierbij niet uit het oog worden verloren. In de verte verwant aan deze groep zijn acties, die de bevordering van de economische of commerciële ontwikkeling van een land of gebied beogen. Ik denk hierbij aan de campagnes, die een land als Puerto Rico zeer consequent in de Verenigde Staten van Amerika voert. Acties tot het aantrekken van industrie of scheepvaart kunnen in deze categorie worden gebracht. Ook valt hier te denken aan de publicitaire actie van de Gesellschaft zur Förderung des Deutsch-Amerikanischen Handels, m.b.H.

Ten slotte kan nog een genre collectieve publiciteit worden genoemd, die weliswaar reeds in het verleden incidenteel werd aangewend maar tegenwoordig meer doelbewust wordt gehanteerd. Dit is de collectieve publiciteit, die uitgaat van twee of meer ondernemers, welke complementaire producten of diensten leveren. Deze ondernemers gebruiken doorgaans dezelfde distributiekanaalen en hebben dezelfde afnemers. Zo treft men de coöperatie aan tussen fabrikanten van resp. bakmeel en bakolie, tafellinnen en tafelglas. De combinatiemogelijk-

heden zijn natuurlijk vele. Ofschoon de directe relatie soms ver te zoeken is treft men in het buitenland bijv. ook nog samenwerking aan tussen een fabrikant van thee en een producent van een malariabestrijdingsmiddel. Complementair zijn deze producten haast niet meer te noemen.

Men ziet wel naar ik hoop, dat een scherpe indeling van de collectieve publiciteit naar motieven of categorieën moeilijk gemaakt kan worden. Om het zo eenvoudig mogelijk te stellen zouden wij kunnen spreken van de homogene horizontale collectieve publiciteit, hetzij offensief hetzij defensief en de heterogene verticale collectieve publiciteit, eveneens offensief of defensief. Deze indeling in twee hoofdgroepen is naar mijn mening bruikbaar zo lang wij maar in het oog houden, dat er allerlei variaties en mengvormen bestaan.

Het hangt geheel van de doeleinden van een collectieve actie af of een campagne de trekken heeft van reclame dan wel van public relations. Soms wordt in een collectieve publiciteitsactie van beide technieken gebruik gemaakt. Naar mijn mening gebeurt dit in toenemende mate. Hoe meer ik mij in deze zaak verdiep des te meer



kom ik tot de overtuiging, dat een scherp onderscheid tussen de collectieve reclame en de collectieve public relations bijna geen zin heeft. Wil men een onderscheid maken, zo zou men m.i. hoogstens kunnen zeggen, dat reclame de directe verkoop ten doel heeft en door de public relations de indirecte verkoop wordt gezocht²⁾. Indien bijv. de sigarenfabrikanten door middel van de „reclame-techniek” trachten het verbruik van hun artikel te vergroten en door middel van de „public relations techniek” een poging doen de accijns verlaagd te krijgen, heeft hun actie slechts directe en indirecte verkoop ten doel. Naar mijn mening behoort in ieder geval elke collectieve publiciteitsactie te bestaan uit een deel reclame en een deel public relations. Het doel van de actie zal de verhouding tussen de delen moeten bepalen.

Over de media voor collectieve publiciteit behoef ik niet te spreken. Ze zijn identiek aan die, welke voor individuele reclame of public relations worden gebruikt. Het doel van en het budget voor een collectieve actie bepaalt de keus van de media.

Ook in Nederland vallen sinds 20 à 30 jaar regelmatig collectieve publiciteitsacties waar te nemen. Blijkbaar zijn de producenten en allerlei officiële en semi-officiële organisaties toch wel overtuigd van het nut van dit type campagnes. Ware dit niet het geval dan zouden wij niet het verschijnsel zien, dat sommige acties zeer lang worden voortgezet. Daarom valt het te meer op, dat terwijl wij in eigen land wel grijpen naar dit werktuig om een product, een dienst of een idee ingang te doen vinden, wij daarvan in het buitenland praktisch geen gebruik maken. Het treft ook hierom, omdat het buitenland bijna altijd zoveel moeilijker individueel kan worden bewerkt dan het binnenland. De enige Nederlandse producenten/exporteurs, die op het gebied van collectieve publiciteit in het buitenland werkelijk permanent technisch goed werk verrichten, zijn de bloembollenkwekers/handelaren.

Wij hebben hierboven reeds aangetoond, dat, om tot een collectieve actie te komen, elke denkbare samenwerking mogelijk is en in de praktijk plaatsvindt. Wij zien combinaties van kleine producenten, die door collectieve publiciteit uitgegroeid zijn tot sterke organisaties, bijv. California Fruit Growers Association en The Irish Linen Guild. Wij komen combinaties tegen van grote individueel sterke ondernemingen, bijv. combinatie General Mills, The Border Company en Wesson Oil 'Cy. Wij kunnen combinaties vaststellen, die zich als een handelsexportorganisatie presenteren, bijv. de Associated Manufacturers Export Corporation in Chicago of Glassexport in Praag. Ten slotte zien wij een samengaan van ondernemingen en organisaties in groot verband om een gebied of land te „verkopen”, bijv. Puerto Rico Development Administration, Gesellschaft zur Förderung des Deutsch-Amerikanischen Handels, m.b.H. Tot deze groep reken ik ook het Instituut voor Nederlandse-Amerikaanse Industriële Samenwerking.

Ik geef dus voorbeelden van bestaande concrete coöperaties. Bij een beschouwing nu over de toekomstige afzetmogelijkheden voor Nederlandse goederen en diensten, en terloops Nederlands intellect, in het buitenland zou blijken, dat de publiciteit een factor is, die van steeds groter betekenis is. Overal, ook in de zgn. onderont-



التنوير الساطع
واللذات الملائمة
بواسطة
المراتب الباهرة صنع بوضوح
نظرة وتزيين النادر والذوق
تسليمة فخمة
جمع الاسواق والقاعات
باعتبار معتدلة.
السلامة من جهة
كأوليات تحت الطلب
چلاسر اسبورت شپ
براما. تشكولوفاكيا

GLASSEXP

PRAGA · TCHECOSLOVAQUIE

Illustratie V

wikkelde landen. Wie zich hiervan wil overtuigen behoeft slechts het pas verschenen boek te lezen van de Irakaan Mahmoud Kammas, „Die Besonderheiten des Exportes nach dem Orient”³⁾. Aan de factor reclame wordt een afzonderlijk hoofdstuk van 20 bladzijden gewijd. Voorts wijst Kammas op het nut van de collectieve publiciteit, wanneer hij de voordelen van exportcombinaties behandelt.

Er wordt wel eens beweerd, dat Nederlandse producten en diensten over de gehele wereld bekend zijn. Indien wij nagaan, dat ongeveer tweederde van onze zichtbare uitvoer in Europa blijft, is er reden aan de juistheid van deze bewering te twijfelen. Zijn wij wel zo bekend in het buitenland in actieve zin? Aan passieve goodwill en passieve vage kennis omtrent de Nederlandse producten en diensten hebben wij niets. Dit is zo iets als het cadeau, dat een in het buitenland vertoevende Nederlander van een zakenrelatie zou krijgen. Het zou een echte Hollandse kaas worden. Hij ontving zijn „Hollandse” kaas, „made in Wisconsin, U.S.A.”. Met de „Hollandse” molen als illustratie op de verpakking.

De conclusie van dit alles is, dat waar collectieve publiciteit in Nederland een goed werktuig is gebleken te zijn, zij in het buitenland minstens even effectief kan worden aangewend. De spreuk „goede wijn behoeft geen krans” is slechts historisch juist.

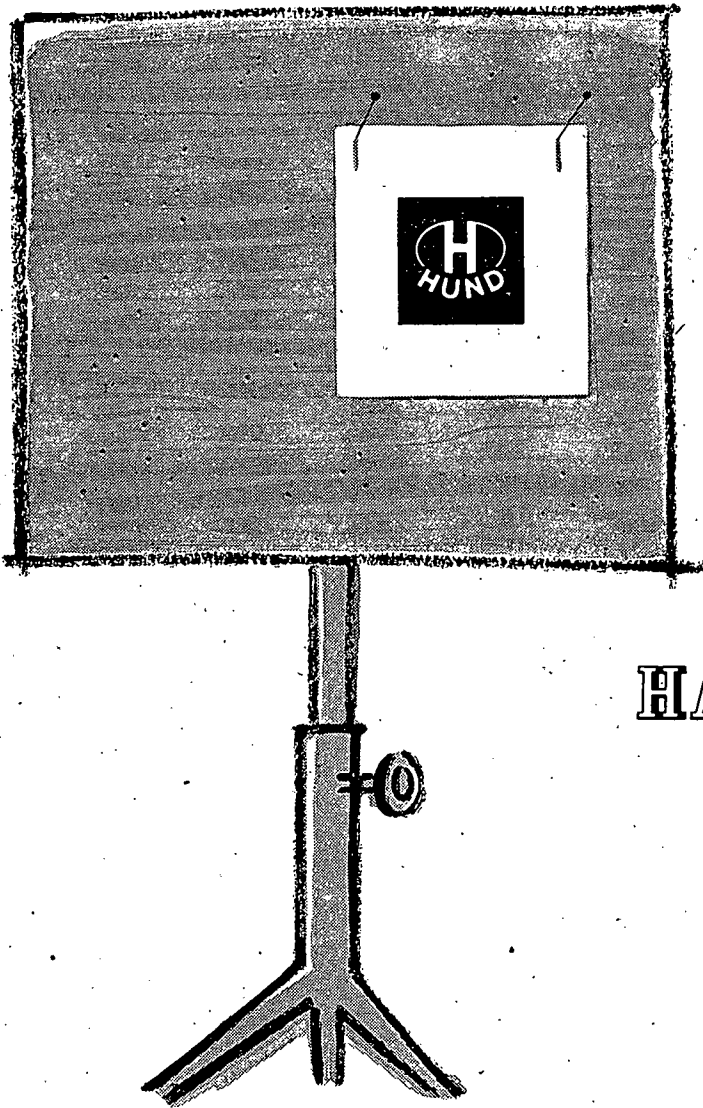
²⁾ s-Gravenhage.

L. SMILDE.

³⁾ Dit is nog zwak uitgedrukt. Public relations veroorzaakt soms directe verkoop. Vide Modern Industry, Maart 15, 1952, The External House Organ. Zie ook W. H. van Baarle en F. E. Hollander, Reclamekunde, 1946, blz. 117.

³⁾ Fachverlag Schiele & Schön, Berlin, 1953.

Cliënten waarderen creaties!



HAN W. HUND & CO

Advertising

NOORDEINDE 67 • DEN HAAG • TELEFOON 18.44.57 (3 LIJNEN)

*Ons Memorandum "Wat is Reclame-Service?"
wordt U op aanvraag gaarne toegezonden.*



De prijs van het merkartikel

Het moderne merkartikel is ontstaan onder invloed van de industriële ontwikkeling van de laatste driekwart eeuw. Sedert het einde van de vorige eeuw kwamen vooral op het gebied van de geneesmiddelen en levensmiddelen vele nieuwe producten op, waarvan de consumenten de kwaliteit niet prima vista konden beoordelen. Zij waren dus aangewezen op de garantie van derden en in de eerste plaats van hun leverancier. Maar ook deze was in het algemeen niet in staat de kwaliteit te beoordelen en moest dus terugvallen op de garantie van de fabrikant. Ook bij deze kwaliteitsgarantie doet zich weer de moeilijkheid voor dat deze niet eenvoudig op het uiterlijk van de goederen gegeven kan worden. Zelfs een regelmatige steekproefcontrole op het *eindproduct* is daarvoor onvoldoende. Slechts als gedurende het productieproces op alle kritische fasen een voldoende toezicht wordt uitgeoefend, is men in staat de kwaliteit te garanderen. Dat is in het bijzonder nodig indien agrarische grondstoffen een belangrijke plaats innemen, zoals bij levensmiddelen het geval is, als het product uit een gecompliceerd samenstel van ieder op zichzelf nauwkeurig afgewerkte onderdelen bestaat (horloges), of als gedurende het productieproces bijzondere voorzorgen moeten worden getroffen voor de zuiverheid en de juiste kwantitatieve verhoudingen, zoals bij geneesmiddelen. In zulke omstandigheden kan alleen de *fabrikant* de kwaliteitsgarantie geven. Nu in de textielbranche het aantal grondstoffen sterk is toegenomen en de consument, noch in het algemeen de handel, over de apparatuur beschikt om de kwaliteit van het eindproduct te onderzoeken, ontstaan ook hier de voorwaarden om de kwaliteitsgarantie volledig naar de fabrikant te verleggen.

De fabrikant van zulk een artikel heeft er belang bij zijn artikel van die van andere fabrikanten te doen onderscheiden: als hij dat artikel niet rechtstreeks aan de gebruiker aflevert, voorziet hij het van een fabrikantenmerk. Slechts dan als een handelsfirma tegenover de fabrikant een zeer sterke strategische positie inneemt, kan het handelsmerk maatschappelijk de functie van het fabrikan-tenmerk overnemen.

Economische betekenis heeft het merkartikel eerst als de consument er een kwalitatief-onderscheidende betekenis aan toekent. Eerst dan is er economisch sprake van een merkartikel, voordien is het nog slechts een gemerkt artikel of een merkartikel in juridische, doch niet in economische zin. Het eist meestal jaren van een constant houden van de kwaliteit vóór deze consumentenvoorkeur inderdaad in voldoende kracht en omvang is ontstaan. Maar als deze er eenmaal is, heeft de fabrikant voor zijn product een eigen deelmarkt doen ontstaan. Voor het verklaren van de prijsvorming is men dan aangewezen op een dynamische theorie van de beperkte concurrentie. Het moet een dynamische theorie zijn, want wij moeten er de gebeurtenissen en verhoudingen van een reeks van jaren in betrekken. Met het plotseling opkomen bijv. van een nieuw fabrikaat, dat precies dezelfde eigenschappen zou hebben, zou immers de eenmaal verkregen goodwill niet plotseling verdwijnen doch slechts geleidelijk verminderen. Anderzijds leert de ervaring dat de fabrikant van een merkartikel die zijn kwaliteitsniveau niet handhaaft, zeer spoedig het vertrouwen bij de consumenten en daarmee zijn voorsprong verliest. Deze omstandigheid, waardoor een in vele jaren opgebouwde en dus meestal kostbare goodwill verloren gaat, is een van de

sterkst werkende oorzaken voor het behoud van het kwaliteitsniveau en daarmee van het vertrouwen dat de consument in het merkartikel stelt.

Ter vermindering van misverstand moet er op worden gewezen, dat het merkartikel wel gebonden is aan de *handhaving* van een kwaliteitsniveau, maar niet aan het hebben van een bepaalde kwaliteitshoogte. Er bestaan even goed merkartikelen in de lage en middelbare als in de hoge prijsklassen. Wel is een voorwaarde, dat het artikel *in zijn prijsklasse* de kwaliteitsconcurrentie goed kan doorstaan. Als aan die voorwaarde blijvend is voldaan, kan het merkartikel op zijn deelmarkt binnen zijn prijs- en kwaliteitsklasse een iets hogere prijs bedingen dan artikelen die geen of minder goodwill hebben. Deze hogere prijs hangt dan direct met de consumentenvoorkeur samen. Indirect is er verband enerzijds met de offers die in het verleden gebracht zijn om die goodwill op te bouwen en anderzijds met de offers die regelmatig moeten blijven worden gebracht om door de interne controle op het productieproces het eenmaal bereikte kwaliteitsniveau te handhaven.

Deze beide indirecte oorzaken, nl. de in het verleden gebrachte en de in het heden continu te brengen offers, vormen een maatschappelijke rechtvaardiging voor een prijsverschil. Dit prijsverschil zal kleiner zijn, naarmate er in de ogen van de consument meer substitutiemogelijkheden zijn. Enerzijds is dit dus een kwestie van het aan de markt zijn van min of meer gelijkwaardige binnenlandse of buitenlandse producten, anderzijds hangt het af van het inzicht van de consument en van zijn bereidheid risico's t.a.v. de kwaliteit te aanvaarden. In die gevallen, waarin de consument op rationele of irrationele gronden, geen kwaliteitsrisico wenst te lopen, kan dus de marktpositie van het merkartikel sterk zijn. Voorbeelden hiervan vindt men in de farmaceutische branche en bij kostbare artikelen die slechts zelden gekocht plegen te worden (bijv. microscopen). Bij artikelen van zgn. dagelijks gebruik kan de consument meestal wel het kwaliteitsrisico dragen en is dus de positie van het merkartikel bij de prijsvorming zwakker. De voorkeur voor het merkartikel heeft dan (bij een niet te groot prijsverschil) vooral betekenis omdat er een regelmatige afzet uit resulteert. Niet de prijs, maar de gunstige bedrijfsbezetting is dan de voornaamste gunstige factor voor de fabrikant.

Het heeft voor een fabrikant alleen maar zin zijn artikelen van die van anderen door een merk te onderscheiden... als er andere concurrerende artikelen zijn! Het merkartikel is dus principieel een element in de concurrentiestrijd. Deze is, zoals de moderne theorie leert, veel gecompliceerder dan vroegere generaties van economen dachten en de huidige generatie van leken denkt. Het bestaan van prijsverschillen wil in het geheel niet zeggen dat er onvoldoende concurrentie is; de concurrentie kan immers ook met andere middelen worden gevoerd. Fabrikanten, die in concurrentiepositie tot een sterk merkartikel staan, zullen in het algemeen gedwongen zijn hun producten tegen een duidelijk lagere prijs aan te bieden om zodoende een compensatie te vinden tegen de verworven consumentenvoorkeur van het sterke merk. Zo dwingt dus juist het sterke merk de wederpartij tot een aanbod tegen prijzen die lager moeten zijn, naarmate de goodwill van het merkartikel groter is. Bovendien zullen zij dan ook nog met een kwaliteit moeten komen, die de

kwaliteit van het merkartikel benadert, want de consument heeft in die kwaliteit een belangrijke vergelijkingsmaatstaf. Zo heeft het bestaan van een merkartikel vaak belangrijke en gunstige gevolgen voor hen, die er geen gebruik van maken!

Daar, waar het merkartikel niet of nog niet tot ontwikkeling is gekomen, is het voor de consument uiterst moeilijk kwaliteiten en prijzen te vergelijken omdat hem een richtpunt ontbreekt.

Wij mogen dan ook aannemen dat op zulke onoverzichtelijke markten grote prijsverschillen voorkomen die niet met kwaliteitsverschillen corresponderen en dat er kwaliteitsverschillen kunnen bestaan zonder adequate prijsverschillen, welke op een markt met merkartikelen onbestaanbaar zijn. Wij denken hier o.a. aan de prijsvorming voor groenten, bloemen, zuidvruchten, meubels en textiel. Hier ontbreken immers aan het publiek algemeen bekende artikelen van een gestandaardiseerde kwaliteit, die aangeboden worden tegen prijzen, die het publiek in voldoende mate kent. Dientengevolge mist het publiek hier vergelijkingsobjecten bij het beoordelen van een aangeboden artikel. Maar niet alleen het publiek, ook de handel ondervindt op zulke markten grote moeilijkheden bij het beoordelen van de prijswaardigheid van een artikel. Hierdoor valt de nationale markt meestal uiteen in een groot aantal regionale deelmarkten die vaak niet groter zijn dan een wijk in een stad en soms niet groter dan een straat of een afzonderlijke winkel. De binding, die het nationaal bekende merkartikel over het gehele land legt, ontbreekt immers, terwijl de directe concurrentie tussen de regionale deelmarkten op een onoverzichtelijke markt uit de aard van de zaak verdwijnend klein is. Volledigheidshalve dient te worden opgemerkt, dat filiaalbedrijven op soortgelijke wijze de grenzen van de regionale deelmarkten kunnen doorbreken als het nationale merkartikel doet.

De binding, die het merkartikel tussen anders min of meer scherp gescheiden locale deelmarkten tot stand brengt en daardoor de onderlinge concurrentie intensiveert, heeft een belangrijk gevolg gehad. Bij andere goederen heeft iedere winkelier tot op zekere hoogte een eigen deelmarkt. Daarom kunnen zekere prijsverschillen tussen hen bestaan. Aangezien evenwel de consumenten weten, dat het ene exemplaar van een merkartikel precies dezelfde kwaliteit heeft als een ander, leidt ieder prijsverschil, hoe klein ook, tot verplaatsing van de vraag. Wie een algemeen gangbaar merkartikel tegen een iets lagere prijs dan normaal aanbiedt is praktisch zeker van het aantrekken van consumenten. Als daarbij nog de mogelijkheid bestaat, naast het merkartikel andere artikelen aan zulk een consument te verkopen, dan is zulk een prijsverlaging voor een merkartikel een belangrijk wapen in de concurrentiestrijd geworden. Gewoonlijk zal de wederpartij dit niet op zich laten zitten en zo ontstaat een buitengewoon felle concurrentiestrijd waarbij *over en weer* prijsconcessies worden gedaan. Dit kan zo ver gaan dat zulk een merkartikel aangeboden wordt tegen de winkeliers-inkoopprijs zonder rekening te houden met de distributiekosten, dus beneden de kostprijs van de winkelier.

Van het standpunt van de winkelier uit kan dit nog rationeel zijn als hij daardoor nieuwe klanten aan kan trekken die hij dan tevens goederen verkoopt waarvan, door het gemis aan kennis t.a.v. kwaliteiten en prijzen bij de consument, de winkelier aanbieder op een deelmarkt is. Hoewel de consument dan het merkartikel inderdaad beneden kostprijs krijgt is het de vraag of hij voor het totaal van de artikelen dat hij koopt, voordelig uit is. Vast staat evenwel dat een dusdanig gebruik van het merkartikel de markt verstoort. Voor die detaillisten die het merkartikel niet als verliesbrengende gangmaker gebruiken, is dat artikel onverkoopbaar geworden en zo kan het artikel practisch geheel uit de markt verdwijnen, mede tot schade van de fabrikant die nu zijn normale productiehoeveelheid niet kan halen.

Aan dit gevaar is *potentieel* ieder populair merkartikel, dat geen vaste-prijs-politiek voert, onderworpen. Aangezien zowel handel als industrie de nadelen van zulk een scherpe, de grenzen van de normale concurrentie te buitengaande prijsstrijd ondervinden, is in vele landen het stelsel van verkoop van merkartikelen tegen een voor alle detaillisten geldende vaste prijs ontstaan en noodzakelijk gebleken. In de tijd dat zulk een politiek in de U.S.A. als in strijd met de anti-trustwetten werd beschouwd, had men daar in vele staten een wettelijke maatregel die bij ons ontbreekt, nl. het verbod van verkoop beneden eigen kostprijs (inkoopprijs plus verkoopkosten). Hierdoor werd daar dus nagenoeg hetzelfde bereikt als door prijs-handhaving.

Aan de handhaving van de vaste prijs zijn evenwel ook moeilijkheden verbonden, vooral omdat met de vaststelling van de consumentenprijs en de prijs af-fabriek, de totale handelsmarge gefixeerd is. De vraag kan daarom worden gesteld welke „spelregels” door handel en industrie in acht genomen zouden moeten worden om enerzijds een dodelijke prijsconcurrentie met merkartikelen te voorkomen en anderzijds enige speelruimte aan de handel over te laten. Bij sommige merkartikelen heeft men die kunnen bereiken door niet met vastgestelde, doch met geadviseerde prijzen te werken. Bij artikelen, die door een groot aantal merkartikel-fabrikanten worden aangeboden, kan dit systeem veelal bevredigend werken. De consumenten kennen dan immers niet de prijzen en dus werkt een eventueel lagere prijs in een bepaalde winkel niet extra scherp op het gedrag van de consumenten. Ook bij artikelen, die weinig frequent gekocht worden, is het gevaar van een prijsbedervende concurrentie gering. Dit is enerzijds het geval omdat de consumenten de prijzen niet kennen en anderzijds omdat die artikelen niet geschikt zijn als lokartikelen te worden gebruikt.

Uit het bovenstaande volgt, dat de verkoop-strategie van merkartikelfabrikanten, onverschillig tot welke branche zij behoren, tot vele gecompliceerde vraagstukken aanleiding geeft. Deze zullen deels door uitwisseling van ervaring, deels door research, tot oplossing moeten worden gebracht. Een samenwerking van merkartikelfabrikanten uit verschillende branches zou er toe kunnen bijdragen hun gemeenschappelijke problemen tot oplossing te brengen en hun gezamenlijke belangen op het gebied van „public relations” in de ruimste zin, te behartigen.

Aspecten van het cadeaustelsel

Een volledige inventarisatie van de in tijdschrift- en pamfletliteratuur sedert 1926 naar voren gebrachte aspecten van het cadeaustelsel is in het kort bestek van één tijdschriftartikel niet mogelijk. Zou het probleem zo eenvoudig liggen dat dit mogelijk ware, dan zou de Sociaal-Economische Raad het vraagstuk niet nogmaals naar de discussielocaliteiten van het bedrijfsleven hebben verwezen. Slechts enkele aspecten zullen in het onderstaande gegeven worden, naar aanleiding van het Voorontwerp en van het Advies van de S.-E.R.

Versluierde prijsconcurrentie?

De aanval der drie Ministers, wier namen in het Voorontwerp nog voorlopig blanco zullen blijven, richt zich grotendeels tegen het feit, dat het cadeaustelsel het (blijkbaar als gezond beschouwde) prijsargument uit het middelpunt der mededinging naar de periferie verdrijven zou. Hier wordt dus een stuk economische ideologie gepresenteerd die er op neerkomt dat de prijs, in oudere economische theorieën inderdaad het koopmotief en dus het verkoopargument bij uitnemendheid, in de vrije mededinging centraal behoort te staan.

Wanneer wij mogen aannemen dat de S.-E.R. in de opsomming van verkoopbevorderende middelen een belangrijkheidsvolgorde heeft willen leggen, dan wordt ook in die kring het prijsargument zo niet centraal, dan toch op de eerste plaats gesteld. Zeker in de na-oorlogse verkoop van verbruiksartikelen (mèt of zonder cadeaux) weet de fabrikant echter dat het prijsmotief niet meer domineert in de verkoopbevordering. Het cadeaustelsel brengt hierin geen enkele wezenlijke verandering.

De „moeilijke economische omstandigheden” van ons volk, waarnaar in de Memorie van Toelichting wordt verwezen, hebben na de oorlog niet verhinderd dat het belangrijkste deel van de omzetten in de sector der dagelijkse levensbehoeften bestaat uit de topsoorten der prijscouranten, terwijl de middensoorten of laagstgeprijsde submerken niet dan met uiterst veel moeite aan de man kunnen worden gebracht. Men koopt voor dit soort producten liever het duurste en men wantrouwt blijkbaar het goedkope. Het ware te wensen dat instellingen als het N.I.P.O. en de Nederlandse Stichting voor de Statistiek hun desbetreffende marktanalytische gegevens behalve voor hun beperkte kring van opdrachtgevers ook ter beschikking stelden van de kringen der vak-economisten.

Voor zover het prijsargument nog met kracht in de verkoopbevordering gehanteerd wordt (zoals bij een toonaangevend grootwinkelbedrijf en enkele imiterende vrijwillig-filiaalbedrijven), kan men duidelijk constateren dat het „naakte” prijsmotief slechts in „versluierde” toestand (om nogmaals de Memorie van Toelichting te citeren) voldoende verleidelijkheden biedt om de consument aan te trekken. Het prijsargument wordt hier immers bewust en systematisch vermomd tot een kortingargument. De ondersteunende reclame hamert niet op het „naakte” prijsvoordeel, doch houdt zich bezig met de kledingstukken, vacantiereizen en andere nuttigheden die men zich verwerven kan met het gerestitueerde geld en die de welkome beloning vormen voor maandenlange koperstrouw. Het uitgestelde rabat krijgt dus, door de andere verkoopbevorderende middelen van de aanbieder, wel degelijk een cadeaukarakter en het is o.i. een volkomen miskennen van het karakter van de

reclame indien men dit over het hoofd ziet en de kassabon- en zegelsystemen niet tot het te verbieden cadeaustelsel rekent. Op zijn minst genomen zal het verbieden van cadeaux in natura gevolgd moeten worden door een nauwkeurig toezicht op de presentatie van geldkortingssystemen omdat de fameuze „versluiering” van de Memorie van Toelichting daarin even geraffineerd kan geschieden.

Kleinfabrikant en reclame.

Nog steeds aannemend dat de S.-E.R. een rangorde heeft willen aanbrengen in de middelen tot verkoopbevordering, verbaast het ons dat de reclame in het Advies van 20 Februari jl. naar de achterste gelederen is verwezen. De reclame is immers juist het, door indirecte verkoopmethoden noodzakelijk geworden, rechtstreekse gesprek tussen fabrikant en consument. De reclame bevat de verkoopargumenten (waaronder eventueel de prijs) en is niet een verkoopargument op zichzelf. Zelfs het feit dat men, als landelijk werkend fabrikant, goedkoper aanbiedt dan een concurrent, zal door middel van een algemene reclame geannonceerd moeten worden en zelfs wellicht... gerechtvaardigd.

Terecht wijst de S.-E.R. op het feit, dat de kleinfabrikant de prijs voor een landelijke media-reclame niet kan opbrengen. Teneinde deze uitspraak enig reliëf te geven zij er op gewezen dat, om alle Nederlandse gezinnen via de dagbladders te bereiken, een tarief betaald moet worden van omstreeks f 16 per kolom-millimeter. Een zeer bescheiden campagne van maandelijks 500 kolom-millimeters kost dus per jaar omstreeks f 100.000. Zelfs indien de kleinfabrikant dit bedrag kan vrijmaken betekent het voor hem per verkochte product-eenheid een veel zwaarder belasting dan voor zijn grote collega die een veelvoud van zijn omzet heeft. Zoekt de kleinfabrikant, steeds meer bedreigd door de zorgvuldig opgebouwde merkvoorkeur en merkbekendheid der groten, naar middelen tot zelfhandhaving dan geeft het cadeaustelsel hem nog de beste kansen om zijn terrein te verdedigen of zelfs iets uit te breiden. De kosten der geschenken drukken op zijn omzet minder zwaar dan een advertentie-campagne zou doen. Het geschenk „werkt” waar zijn verkooppunten zijn: is hij regionaal werkzaam dan komen ze niet buiten zijn rayon, heeft hij een „ijle” of „verdunde” landelijke omzet, dan werkt zijn stelsel op al die punten waar hij detailspreiding heeft. Door de bestaande koopmotieven bij consumenten is het cadeaustelsel waarschijnlijk effectiever dan prijsonderbieding (n'en déplaie de voorkeur

AUSTIN

spaart

kilometer na

kilometer geld



R. S. STOKVIS & ZONEN N.V.

140 dealers en subdealers,

overal in Nederland.

(Ingezonden mededeling)

der economen voor de prijsleer) omdat deze licht de suggestie van kwalitatieve inferioriteit geeft. De grootfabrikant wordt immers stilzwijgend als de prijsleider beschouwd.

Door het verbieden van het cadeaustelsel ontnemen men de mogelijkheid tot voortademen aan de kleinfabrikant. Men begunstigt althans de gróten en schept daarmee of versterkt daarmee oligopolistische tendenties. In feite verhindert men deelneming aan het marktgebeuren aan diegenen die zich geen kostbare minimum productiecapaciteit kunnen veroorloven. Of dit stimuleren van oligopolistische tendenties op de langere duur tot voordeel zal strekken aan hem of haar, terwille van wie het cadeauperbod is uitgevaardigd, valt nog te bezien. Een systeem van „fair trade practices” naar Amerikaans voorbeeld zou in elk geval logischer zijn dan het vrij willekeurig ingrijpen ten aanzien van één acquisitievorm waardoor het aantal aanbieders op de markt wordt gereduceerd.

De grootfabrikant en het cadeaustelsel.

Omdat de cadeaukosten de neiging hebben, evenredig aan de omzet te blijven, terwijl de kosten van media-reclame per product-eenheid kleiner worden naarmate de omzet stijgt, betekent het toegiftsysteem voor de grootfabrikant een relatief onvoordelige vorm van verkoopbevordering. Nochtans zal het bij de kleinfabrikant aangevangen toegiftstelsel veelal een kettingreactie in de branche ten gevolge hebben waardoor na kortere of langere tijd ook de grootfabrikant een regulair cadeausysteem heeft ingevoerd. Toch zullen de tegenstanders van het cadeaustelsel de grootfabrikanten als regel aan hun zijde kunnen vinden. Voor de meesten, zo niet allen hunner, betekent een cadeauperbod dat zij zich kunnen concentreren op reclamemiddelen die voor hen en relatief goedkoper zijn en onbereikbaar voor de kleine concurrenten die nog een belangrijk deel van de markt onder elkaar versplinteren. Deze afkeer van toegiften bestaat natuurlijk ook bij fabrikanten, die het stelsel defensief hebben moeten adopteren, doch bij wie het als regel niet zo'n integreerend bestanddeel van het reclamebudget uitmaakt als dat bij kleineren het geval is.

Het cadeaustelsel zal bovendien voor de grootfabrikant een welkom middel tot verkoopbevordering zijn wanneer hij zich bevindt in het pioniersstadium voor een nieuw product of een nieuw merk. In dat geval heeft hij te strijden tegen de wet der traagheid die nu eenmaal rust op bestaande gebruiks- en koopgewoonten, op merkbekendheid en merkvoorkeur. Slechts een intensieve en/of langdurige campagne kunnen de markt scheppen voor massa-afzet van het nieuwe product en voor rechtvaardiging van grote technische investeringen. Een introductoir cadeaustelsel kan helpen, om een langzame uitputtingsstrijd tegen remmende factoren om te zetten in een snelle doorbraak die spectaculair is en daarom de indruk wekt van hoge kosten, doch die in feite goedkoper is. De consument wordt door middel van het cadeau (of van het combinatie-aanbod of van de belachelijk lage introductieprijs, want dit valt alles onder cadeau-activiteit) geprikkeld om snel kennis te nemen van het nieuwe product. Het is natuurlijk niet te ontkennen dat hier het gevaar voor een eindeloos over en weer opjagen aanwezig is, omdat de fabrikanten van „oude” producten of merken eveneens met cadeaux kunnen antwoorden.

Het behoort bij een enigszins optimistische maatschappijbeschuwing dat men toch in deze beweeglijkheid een gunstige voorwaarde voor technische en economische vooruitgang kan zien. Wordt ook het introductoire cadeaustelsel uit onze samenleving verbannen dan zullen productverbeteringen of totaal nieuwe artikelen op langzamer en daardoor veelal kostbaarder manier gepropageerd moeten worden.

De detailhandel en het cadeaustelsel.

Waar de merkartikelfabrikant en de zelfstandige distributeur hun lot nu eenmaal vrij sterk aan elkaar gekoppeld zien, zal een verbod van het cadeaustelsel ook repercussies hebben voor de detailhandel. Indien en voor zover een cadeauperbod de grootwinkelbedrijven en vrijwillig-filiaalbedrijven vrij zou laten, een kortingsysteem te handhaven, ontstaat voor de fabrikant zowel als voor de nietzegelende detaillist een uiterst onaangename situatie. De klantenbinding tussen fabrikant en consument wordt in elk geval verzwakt en de fabrikant is niet in staat, een politiek van vaste en te handhaven eindprijzen te verenigen met de beweeglijkheid in prijs-courant die de grootwinkelbedrijven als mogelijkheid hebben. Wanneer het doel der cadeau-vijanden, te weten het eerherstel van de prijsconcurrentie, werkelijk bereikt zou worden door een anti-cadeauperbod, valt het nog te bezien of de voor de middenstand toch stabiliserend werkende prijshandhaving voor merkartikelen nog kans van voortbestaan heeft. Een dieper graven in dit probleem zou echter te ver van ons uitgangspunt afvoeren. Daarom worde het slechts vluchtig vermeld.

Besluit.

Met opzet is het anticadeau-argument onbesproken gelaten, dat de detailverkopers der geschonken artikelen in bescherming wil nemen. Hier is namelijk een andere ideologische kwestie aan de orde: in hoeverre moet men bestaande distributiekanaalen a.h.w. legaliseren en exclusiviteit geven. Ook hier liggen de zaken gecompliceerder dan de belanghebbenden (overigens in alle eerlijkheid) menen. Het klassieke voorbeeld van de goedkope camera's die destijds als cadeau-artikelen verspreid werden en die het fotograferen door amateurs stimuleerden, waardoor een uitgebreid veld van activiteit ontstond voor winkeliers in fotografische artikelen, toont duidelijk aan dat het eind van kettingreacties niet gemakkelijk te voorspellen valt.

In het bovenstaande is slechts gepoogd een vraagteken te zetten achter het uitgangspunt van de cadeau-discussie die nu al sedert 1926 gaande is. Is het juist, het prijsargument als „meest gewenst” of als „meest normaal” voor te stellen in een systeem van economische mededinging waarvan de uitingen elke dag laten zien, dat er andere koopmotieven en ook andere verkoopargumenten bestaan? Is voorts niet te verwachten, dat het wegnemen van het concurrentiemiddel bij uitstek van de kleinfabrikant, dus de relatieve bevoordeling van de grootfabrikant, juist gevaar voor de werking van het concurrentie- en prijsmechanisme zal oproepen? In geval van twijfel, onthoudt U! De S.-E.R. raadt de wetgever aan, niet in te grijpen. Doch tegelijkertijd geldt de Amerikaanse tegenuitdrukking: „When in doubt find out”! Het ziet er naar uit, dat dit laatste een langdurig proces zal worden.

*Voor tienduizenden werkers
uit honderden bedrijven
werden de pensioenen
bij Amstleven ondergebracht.*

*Adviezen worden
gaarne verstrekt door*

Het Bureau voor
Personeelverzekering
van **AMSTLEVEN**



N.V. AMSTERDAMSCHЕ МААTSCHAPPIJ VAN LEVENSVERZEKERING - N. Spiegelstraat 17 te Amsterdam - Tel. 63272

MEDEDELING VOOR HANDEL EN INDUSTRIE

42,5 pCt van de abonné's van het Algemeen Handelsblad zijn directeuren, firmanten of bekleden topfuncties in Handel, Industrie, Scheepvaart, Bankwezen, Assurantiewezen, enz. Deze 42,5 pCt omvatten een aantal van meer dan 25000.

Voor Industriële advertenties is het Handelsblad daarom het aangewezen blad. Men bereikt al deze heren thuis, op een moment, dat ze in hun eigen comfortabele omgeving rustig hun dagblad lezen en dus ontvankelijk zijn voor indrukken. Het Handelsblad, dat is opgericht in 1828, wordt in de meeste gevallen reeds van generatie op generatie in deze kringen gelezen. Er bestaat dus een hechte band tussen het blad en zijn lezers en dat komt ook de advertenties ten goede.

Op geen andere wijze is het mogelijk deze grote groep van belangrijke personen op een zo rustig en zo gunstig moment te bereiken.

Nadere inlichtingen alsmede documentatiemateriaal worden gaarne verstrekt door

Nieuwe **Amsterdamsche Courant**
ALGEMEEN HANDELSBLAD

ADVERTENTIE-EXPLOITATIE - N.Z. VOORBURGWAL 234-240
AMSTERDAM - TEL. 39811

De reclame van de fabrikant bij de detaillist

Bij de beschouwing van dit vraagstuk dient men allereerst te onderscheiden tussen niet-merkartikelen en merkartikelen. De fabrikant van de eerste is voor zijn verkoop aan het publiek en de opvoering daarvan praktisch geheel afhankelijk van grossier en winkelier. Hij kan geen reclame voor zijn artikel bij de consument maken omdat zijn product zich niet onderscheidt van dat van zijn concurrenten; zou hij zich toch rechtstreeks tot het publiek wenden, dan maakt hij tevens reclame voor zijn concurrenten en dat is uiteraard niet zijn bedoeling. Hij is dus bij zijn reclame aangewezen op de handelaren, die zijn product verkopen en hij zal zijn reclame richten op het doel: goodwill kweken bij de grossier en vooral bij de detaillist. Hij kan dat doel op verschillende manieren nastreven. Hij kan uitzonderlijk werk maken van zijn catalogi en/of circulaires, folders e.d., waarin hij zijn artikel onder de aandacht van de handel brengt. Hij kan voorts adverteren in de vakbladen, welke zijn afnemers regelmatig lezen en hij kan ook beproeven in de redactionele kolommen van die bladen wat ten gunste van zijn fabriek te doen opnemen. Hij zal vrijgevig zijn met monsters en ander reclamemateriaal van direct nut voor de winkelier en ten slotte is de stimulans groot om zijn wederverkopers commerciële faciliteiten toe te staan, teneinde hen op die wijze zoveel doenlijk aan zich te binden.

Anders ligt de zaak bij de merkartikelen. Deze zijn juist door dat merk onderscheiden van andere soortgelijke producten en die onderscheiding stelt de fabrikant in staat zijn speciale artikel onder de directe aandacht van de consument te brengen, desnoods over het hoofd van grossier en detaillist heen. Toch betekent dit allerm minst, dat de producent het nu wel verder kan stellen zonder reclame bij de handel. Om dat in te zien, dient men zich eerst rekenschap te geven, wat de fabrikant met zijn direct tot de verbruiker gerichte reclame kan bereiken. Dat kan drieërlei zijn: hij kan voor zijn merk bekendheid bij het publiek verwerven; hij kan bereiken, dat de consument aan zijn merk de voorkeur geeft en ten slotte is het mogelijk, dat hij het zover brengt, dat de verbruiker een uitgesproken wens tot het bezitten van juist zijn product uit. Het eerste, de bekendheid, is voor vele fabrikanten het hoogst bereikbare, bijv. omdat zijn artikel in het dagelijks leven van de verbruiker niet zo belangrijk is om er zich anders dan oppervlakkig mee bezig te houden. Voor andere artikelen is het mogelijk dat de fabrikant voorkeur bij het publiek weet op te wekken; dat is al een stap verder dan simpele bekendheid. De hoogste trap: het uitspreken van een beslist verlangen bij de koop door de consument, is slechts voor weinigen weggelegd en het is bovendien een tweesnijdend zwaard: is niet aspirine van onderscheidend woordmerk tot soortnaam geworden?

Gaan wij thans de houding van de consument na, wanneer deze in een winkel naar een merkartikel vraagt. Voor zover hij bepaaldelijk een met name genoemd merk wenst en er op staat dat ook te ontvangen, is de verkoop al beslist ten gunste van dat merk. Maar voor zover hij alleen maar een voorkeur voor een bepaald merk aan de dag legt, blijft het voor de detaillist mogelijk hem te beïnvloeden ten gunste van een ander merk en dat is nog in meerdere mate het geval, wanneer de consument blijk geeft hoogstens één of meer der hem voorgelegde merken te herkennen. En voor zover een koper de winkel binnentreedt zonder zelfs enig merk in de gedachte te

hebben, is de verkoop geheel en al in handen van de man achter de toonbank. Alleen in het eerste geval heeft de detaillist geen invloed op de verkoop, doch in de drie andere gevallen is die in stijgende mate aanwezig.

Daarom zal een fabrikant in de grote meerderheid der gevallen zijn rechtstreekse reclame bij de verbruiker altijd nog moeten aanvullen met reclame bij de handel zelf, vooral bij de winkelier. Dat klemt nog te meer, omdat de stortvloed van merkartikelen sinds de invoering daarvan dermate groot is geworden, dat de fabrikant bij de detaillist de nodige moeite moet doen om diens keuze blijvend bij zijn merk te bepalen. Men mag deze moeite niet onderschatten. De concurrentie ligt voortdurend op de loer om met allerlei middelen een merk, dat naast de gunst van de consument tevens die van de detaillist heeft verkregen, daaruit te verdringen en de reclame van de fabrikant bij de detaillist is dan ook minstens even belangrijk als die bij het publiek. Ja soms zelfs belangrijker. Want er zijn merkartikelen en merkartikelen. Ruim vijftig jaar geleden heeft schrijver dezes voor het eerst het onderscheid gesignaleerd tussen merkartikelen-voor-de-consument en merkartikelen-voor-de-detaillist. Tot de eerste groep behoren die artikelen waarvan de fabrikant heeft weten te bereiken, dat de verbruiker ze met name verlangt en ook van zulk een wens niet is af te brengen. De niet talrijke producenten, die het zover hebben gebracht, behoeven zich met reclame bij de winkelier niet overmatig druk te maken: immers juist het feit, dat het publiek hun artikel bepaaldelijk verlangt is de beste stimulans voor de detaillist om het voortdurend in voorraad te hebben.

Tot de tweede, veel grotere, groep behoren die merkartikelen, waarvoor de klant in de winkel hoogstens voorkeur toont, voorts die waarvan hij het merk op zijn best herkent en ten slotte die, welke hij helemaal niet kent. In al deze situaties heeft de detaillist in stijgende mate invloed op de koop, welke uiteindelijk zal tot stand komen; op het merkartikel, dat ten slotte in handen van de klant zal komen. Enkele voorbeelden. Vele verbruikers van schrijfkinkt vragen aan de winkelier om „een flesje inkt” en hij is het dus, die bepaalt of het een flesje van het merk X dan wel van het merk Y zal zijn, dat aan deze klant verkocht wordt. Er zijn voorts fotograferende consumenten, die voor de toonbank vragen om een rolfilm A of B, doch in tal van die gevallen slaagt de detaillist er zonder veel moeite in om een rolfilm merk C te verkopen. Het eerste geval is een voorbeeld van de rasechte merkartikelen-voor-de-detaillist, het artikel is voor de verbruiker van te weinig belang om zich merken in het hoofd te prenten. Maar ook in het tweede voorbeeld gaat het om merkartikelen-voor-de-detaillist, want ook hier is het de winkelier, die de weliswaar een bepaalde voorkeur tonende klant met een ander merk de deur laat uitgaan.

En nu zal het duidelijk zijn, dat in al deze gevallen van mogelijke beïnvloeding van de consument door de detaillist in verschillende nuances, het voor een fabrikant nog belangrijker is die detaillist te beïnvloeden dan de verbruiker. Zeker, hij kan de consument niet verwaarlozen, maar hij weet, dat de detaillist al die moeite ongedaan kan maken en daarom zal hij het accent van zijn reclame ook bij die laatste en niet bij de eerste leggen. Dat zal hij doen met alle middelen: met catalogi en advertenties in vakbladen, maar ook met huisorganen, met etalage- en ander reclamemateriaal als lichtbakken e.d.,

met voorlichting over het gebruik van zijn producten, met demonstraties, met wedstrijden voor publiek en met detaillisten en natuurlijk ook met commerciële middelen als kortingen, bonussen en dergelijke meer. Kortom, hij zal zich dienen op de weg van de „sales promotion” bij de detaillist.

Over deze „sales promotion”, de reclame bij de winkelier in de meest uitgebreide zin, kan het een en ander worden opgemerkt. Deze reclame is er uiteraard vóór alles op gericht de verkoop van het artikel van de betrokken fabrikant zoveel doeltreffend te bevorderen. Merkwaardig is het nu, dat in de levensmiddelenhandel verschillende fabrikanten elkaar hebben gevonden teneinde tezamen een actie te voeren. Een kleine twintig merk-artikelfabrikanten heeft zich verenigd in een speciaal tot dat doel in het leven geroepen organisatie, welke de goodwill van de kruideniers tracht te verwerven en de verkoop van de producten der aangesloten fabrikanten zoekt te bevorderen door het organiseren van gratis reizen voor detaillisten. Het zou ons te ver voeren het hierbij gevolgde systeem nader te beschrijven; de zaak komt hierop neer, dat aan de verkoop der betrokken artikelen zgn. kilometercoupons zijn verbonden, welke de winkelier dus kan verwerven en sparen. Voor iedere 50 kilometer aan coupons wordt een cheque aan de betrokken deelnemer verstrekt en met deze cheques kan men dan de door bekende reisbureaux georganiseerde reizen in binnen- en buitenland betalen. Kennelijk is deze reclame-actie bij de detaillist mede bedoeld om hem te belonen voor zijn pousseerkracht ten bate van de artikelen der aangesloten producenten en valt verluidd valt deze actie zeer in de smaak.

Nu staat deze actie en in het algemeen alle „sales promotion” bij de winkelier in het teken van: „Hoe verkoop ik méér van mijn artikel?”. Gezien van het subjectieve standpunt van de fabrikant uit is dit alleszins verklaarbaar en volkomen gewettigd. Doch objectief gezien schuilt hier iets onbevredigends in en het kan zelfs niet verbazen, dat er economen zijn, die hierin een verspilling zien. Immers, dergelijke reclame komt er op neer, dat fabrikant A een detaillist-klant van fabrikant B losweekt en voor zijn, A's artikel, wint, terwijl misschien zelfs op hetzelfde ogenblik fabrikant B erin slaagt precies hetzelfde te doen met een detaillist-klant van A. Hier worden zowel door A als door B belangrijke sommen uitgegeven met als uiteindelijk resultaat, dat ieders omzet nagenoeg gelijk blijft!

Er gaan dan ook stemmen op de „sales promotion” bij detaillisten een meer creatief aanzien te geven en zich minder toe te leggen op het elkander afhandig maken van een afnemer dan wel op het vermeerderen van de totale omzet van alle producenten van een bepaald artikel. Dat kan men doen door bij de detaillist opvoedend, constructief werk te doen, door hem betere verkoopsmethoden, meer koopmanschap, meer oog voor het uitbreiden van de totale markt bij te brengen. Hiervoor is uiteraard samenwerking nodig tussen producenten, maar dan op andere wijze als hierboven werd geschetst. Met instemming zouden wij hier een zinsnede willen aanhalen uit „Productiviteitsnieuws”, een uitgave van de Contactgroep Opvoering Productiviteit, welke zinsnede betoogt dat voortbestaan minder een zaak is van toemeloze en vernietigende wedijver, dan wel van constructieve samenwerking. Het is uiteraard waar, wanneer men hier-tegenover zou willen aanvoeren, dat vele fabrikanten voor een dergelijke vorm van samenwerking nog niet rijp zijn. Maar dat zei men enkele decennia terug ook

t.a.v. de samenwerking van grossiers en detaillisten in het zgn. vrijwillig filiaalbedrijf, en thans kent ons land verscheidene bloeiende voorbeelden van deze vorm van samenwerking. Met belangstelling mag worden afge-waacht of een dergelijke, niet op strijd doch op onderlinge coöperatie gebaseerde, vorm van reclame bij de detaillist in de naaste toekomst ingang zal vinden.

's-Gravenhage.

Dr E. J. TOBI.

40 JAAR IN DIENST VAN DE PUBLIEKE OPINIE

Het oudste Nederlandse opinie-weekblad, de HAAGSE POST, bestaat bijna veertig jaar. Veertig jaar is een lange tijd, maar een tijd, die niet lang valt, als hij aan een nuttige en dankbare taak besteed kan worden.

Een nuttige taak, want de HAAGSE POST baande de weg voor een waarlijk onafhankelijke en degelijke berichtgeving binnen het bereik van iedereen.

Een dankbare taak, want de HAAGSE POST vond altijd grote waardering voor haar streven. Dat bewijst de plaats, welke zij reeds vanaf haar oprichting inneemt in de rijen van de Nederlandse Pers. De HAAGSE POST werd spoedig een begrip in Nederland, welk feit wel voldoende aangetoond wordt door de uitzonderlijke plaats welke zij innamen en nog steeds inneemt in de hartjes van duizenden Nederlanders.

Nóg steeds inneemt, ja. De volgende cijfers bewijzen dit afdoende: Sedert 1952 steeg het abonnement van de HAAGSE POST met ruim 42,3%. De advertentie-bezetting (een betrouwbare index voor het belang van een blad) steeg in die periode met ruim 100%. In de maand Maart 1953 kon de HAAGSE POST als eerste van alle Nederlandse bladen, door een fikse prijsverlaging haar abonnement weer binnen het bereik van velen brengen. En nog steeds gaat het snel bergopwaarts. Het Nederlandse volk ziet in, dat de HAAGSE POST een waarlijk onafhankelijke berichtgeving brengt tegen lage prijs. Behoort U reeds tot hen, die zich opgaven als abonné? Zo niet, doe het dan nu.

Ieder die zich vóór 1 December a.s. abonneert, ontvangt een welkomstgeschenk in de vorm van een fraaie gebonden roman. Vul vandaag nog onderstaande coupon in, het is in alle opzichten in Uw voordeel.

Coupon.

Porto in open enveloppe

Administratie HAAGSE POST

2 cts.

Postbus 653 - Amsterdam.

ib. n.o.

M.,

Verzoeken mij te noteren als abonné op de HAAGSE POST m.i.v. 1 December 1953 tot:

*1 Juli 1954 ad f 5.50

en vervolgens tot

*1 Jan. 1955 ad f 10.50

wederopzegging, ad f 5.— per halfjaar.

De nummers tot 1 December 1953 ontvang ik gratis. Het abonnementsgeld heb ik heden gestort op Uw giro Nr. 70, na ontvangst hiervan zendt U mij een gebonden roman toe.

Naam

Adres

Woonplaats

Ondertekening:

*Doorhalen, wat niet gewenst wordt.

E.-S.B.

(Advertentie)

De waarde van film-, radio- en televisiereclame

Teneinde tot een waardebeoordeling te komen voor film-, radio- en televisiereclame, is het allereerst nodig op de eigenlijke vorm van deze drie jongste reclame-middelen wat dieper in te gaan. Het eerste, wat daarbij opvalt, is dat de reclame bij het betreden van deze drie nieuwe gebieden, eigenlijk is teruggekeerd tot haar oudste wijze van beïnvloeden: de acoustische. „Reclamare” betekent „uitroepen”, „hard schreeuwen”, en de standwerker van de markt mag er zich op beroemen een vorm van reclame te bedrijven, die meer dan 2.000 jaar oud is.

Bij de huidige vormen van radio-, film-, en televisiereclame wordt, in een of andere vorm, geappelleerd aan het gehoor van de prospect. De radioreclame is uiteraard geheel acoustisch, de film en de televisie zijn audiovisueel. In hoeverre de acoustische appellatie van de radioreclame een hogere of lagere waarde heeft dan de visuele appellatie, bijv. van een advertentie of affiche, is zeer moeilijk uit te maken. De waarde moet men direct afmeten aan het resultaat, en het resultaat is de uiteindelijke koopdaad van de prospect, volbracht onder invloed van de ondergane reclame-uiting. Men kan zich voorstellen, dat de opmerkzaamheidswaarde van een acoustisch reclame-middel bijzonder groot is door de kracht van de menselijke stem. Qua herinneringswaarde echter wint de visuele uiting het. Theoretisch kan men zeggen, dat de herinneringswaarde met betrekking tot de koopdaad van groter belang is dan de opmerkzaamheidswaarde, maar de theorie lost de vraag betreffende de waarde van de acoustische en visuele reclamemiddelen niet op. Overigens is het door deze kleine uitweiding over de opnamewaarde van oog en oor duidelijk, welk een buitengewone kracht er kan uitgaan van een gezamenlijk appelleren aan deze twee zintuigen.

Resumerend kan men de werking van radio-, film- en televisiereclame als volgt samenvatten:

- Radio: uitsluitend acoustisch, met appellatievermogen in de persoonlijke sfeer van de prospect (de huiskamer).
- Film: voornamelijk visueel, met acoustiek op de tweede plaats, en appellatievermogen buiten de persoonlijke sfeer van de prospect (de bioscoop).
- Televisie: voornamelijk visueel, met acoustiek op de tweede plaats, en appellatievermogen in de persoonlijke sfeer van de prospect.

Een vraag, die in dit verband niet onaangeroerd mag blijven is: wat is de wezenlijke invloed van radio, televisie en film op de koopgewoonten van het publiek? Berust deze werkelijk alleen op de opmerkzaamheidswaarde van het waargenomen beeld en het opgenomen commentaar? Hoe belangrijk die opmerkzaamheidswaarde ook zijn mag, zij alleen is niet de oorzaak dat zulke grote sommen van een reclamebudget worden uitgetrokken voor deze jonge media. J. G. Gratzler zegt over het effect van radioreclame: „Der Hörer nimmt es dann gerne hin, dass der Spender seiner Freude auch etwas über seine eigene Dingen, das heisst, über seine Ware oder Leistungen sagt. Vielleicht nimmt er es sogar mit einer gewissen Dankbarkeit hin, zollt man demjenigen, der einem Freude bereitet, doch auch seine Anerkennung”¹⁾.

Wordt het antwoord op deze moeilijke vraag hier misschien iets te eenvoudig voorgesteld, toch komt Gratzler met dit psychologische lustgevoel waarschijnlijk het dichtst bij de waarheid. De demonstratie daargelaten (dit is immers de „hard-selling” methode van de standwerker) is het bij een serie goede radio- en televisieprogramma's, zowel als bij een onderhoudende film, toch zo, dat het publiek de naam van het product koppelt aan iets goeds, iets prettigs. Het is in zekere zin een goodwillwerking, die veel meer direct ingrijpend is als de uitwerking van een overkoepelende goodwill of institutionele campagne.

Resultatencontrôle.

Het is voor een sponsor, die gebruik maakt van één van de modernste drie reclamemiddelen, gelukkig niet nodig zich te verdiepen in de theorie over de merkbare waarde van die media. „Merkbaar”, dat is: merkbaar in de verkoopcijfers. Een ieder, die zijn reclamebudget in radio, televisie of film verantwoord besteden wil, kan een bevredigend antwoord krijgen op de vraag: „Wat brengt het op?” Een eerste stap in die richting is het onderzoek naar het aantal bereikte prospects. Hierbij moet onderscheid worden gemaakt tussen filmreclame en televisie- en radioreclame. Men weet nl. na de vertoning van een reclamefilm in een weekprogramma direct en zonder veel moeite hoeveel mensen de film gezien hebben. Bij deze wetenschap blijft het echter. Uit het aantal luisteraars, respectievelijk kijkers, naar een radio- of televisieprogramma, en vooral uit de beweging in dit aantal (progressie, continuïteit of achteruitgang) mag men meer afleiden. Uit een progressie in het aantal blijkt, dat men een goede formule gevonden heeft voor zijn programma; uit de vergelijking van een continu aantal luisteraars of kijkers met eenzelfde vergelijkbare eenheid voor programma's van andere sponsors, kan men met zekerheid succes en populariteit van een programma aflezen.

In Amerika is o.a. de „Hooperrating” een factor, waarmee men een populariteitsschaal vaststelt. Hooper is een firma, die tijdens de uitzending van een bepaald radio-programma een aantal huizen opbelt en twee vragen stelt: „Luistert u naar de radio? Zo ja, naar welk programma?” Voor de ernstige statisticus laat de „Hooperrating” nog vele vragen open, maar door haar continuïteit geeft zij een vrij betrouwbaar beeld van de populariteit van zekere radioprogramma's. Een ander bureau, Nielsen, bedient zich van de zgn. „Audimeter”. Dit is een apparaatje, dat in ieder radiotoestel kan worden ingebouwd, en dat nauwkeurig, van minuut tot minuut aangeeft, op welk station het toestel is afgestemd. Het is duidelijk, dat de waardering van Nielsen van meer betekenis is, dan die van Hooper, want zij beantwoordt twee belangrijke vragen méér: „Hoe is de ontvangst van huizen zonder telefoon, of huizen buiten de stad? Hoe is het verloop van de luistercurve tijdens de uitzending zelf?” Hooper geeft van dit verloop slechts een momentopname.

De televisie heeft voor de meting van de kijkerskring practisch dezelfde methoden als hierboven voor radio omschreven. De nadelen, vooral van de „Hooperrating”; zijn echter nog meer uitgesproken, aangezien, zelfs in Amerika, het aantal huizen met telefoon en televisietoestel eigenlijk nog te laag is voor een betrouwbare meting. Bovendien moet men zich bij dit snelle telefonische onderzoek beperken tot stadskernen, terwijl bij televisie, veel meer dan bij radio, sprake is van „television-areas”, twee begrippen, die lang niet altijd identiek zijn.

Hoe nauwkeurig, bij film, radio en televisie de schatting ook is van het aantal bereikte prospects, zij geeft nog geen antwoord, dat is uitgedrukt in geldswaarde. De methode om het regelrechte verkoopresultaat te achterhalen, is in wezen heel eenvoudig, in feite vraagt zij een zeer nauwgezette en uitgebreide voorbereiding. Zij bestaat uit de contrôle en de vergelijking van de verkoopresultaten bij de handelaar vóór en tijdens een reclame-actie door middel van radio, televisie of film. Voor deze resultaten zijn steeds ook andere factoren dan de gevoerde actie verantwoordelijk, maar in de meeste gevallen kunnen dergelijke factoren tevoren of er na geëlimineerd worden. G. Maxwell Ule beschrijft in „Printers' Ink” van 5 September 1952 de zgn. „three period method”. Hierbij

¹⁾ J. G. Gratzler: „Ueber die Rundfunkwerbung”, in „Werbung” van April 1951.

worden voor televisiereclame de verkoopresultaten nagegaan tijdens de uitzending, vlak vóór de uitzending, en, om de seizoensdoelen te sluiten in de periode van het overeenkomende seizoen in het voorgaande jaar. Wat hierbij opvalt is de lengte van de eerste twee tijdvakken van onderzoek, die beide vaak over 4 tot 6 maanden lopen.

Bij bepaalde merkartikelen, die een intensief verbruik hebben, is ook de ondervragingsmethode betrouwbaar. Zo werd in 1949 in Oostenrijk voor het eerst in een reclamecampagne voor Philips' gloeilampen naast de pers ook de radio ingeschakeld. De totale verkoopresultaten, vergeleken met 1948, vertoonden een stijging van 90,6 pCt. De handel was vóór de aanvang van deze campagne nauwkeurig geïnstrueerd, en aan iedere klant, die een lamp kocht, werd de reden gevraagd: „Waarom Philips?“. Een verrassend groot aantal wist als reden hiervoor een bepaalde reclame-uiting aan te wijzen, en het percentage voor de radioreclame bedroeg na analyse 87,0 pCt.

Het kostenprobleem.

Het is niet mogelijk om in Nederland vergelijkbare cijfers op te stellen over de kosten van radio-, televisie- en filmreclame, om de eenvoudige reden, dat slechts één van deze drie media, de film, hier wordt toegepast²⁾. Wel kan een indruk gegeven worden van de kosten van ieder medium afzonderlijk, in zijn eigen toepassingsgebied. Om tot een vergelijkbare basis te komen, wat de uitdrukkingvorm van deze kosten betreft, is nagegaan de prijs per prospect, die door het betreffende medium wordt bereikt.

In Nederland betaalt men om een reclamefilm van 40 meter een week lang in één nationaal circuit van 200 theaters te vertonen, ongeveer f 18 per 1.000 toeschouwers. In Oostenrijk, Italië en Frankrijk, waar radioreclame vrij goed is ingevoerd, kost een programma, dat op een A-tijd (gunstigste tijd) wordt uitgezonden, ongeveer f 5 per 1.000 luisteraars. In Amerika betaalt de adverteerder voor een televisieprogramma, uitgezonden op een A-tijd ongeveer f 6,50 per 1.000 toestellen. Deze drie voorbeelden hebben alleen betrekking op de roulatietijd, resp. de zendtijd. Productiekosten zijn buiten beschouwing gelaten.

Belangrijk en interessant is het even stil te staan bij de invloed, die de kosten voor televisie, radio- en filmreclame hebben op het totaalbeeld van het reclame-

budget. Voor de film is dit, waar het de productie betreft, voornamelijk een kwestie van de besteding-ineens van een vrij groot bedrag, en dit is in de moderne budgetteringstechniek nauwelijks meer een probleem. Voor zeer grote ondernemingen, met dochterondernemingen in meerdere landen, bestaat bovendien de gelegenheid om door verkoop van copieën aan deze dochterondernemingen, een gedeelte van de aanmaakkosten goed te maken. Van belang is het hierbij op te merken, dat, van de andere zijde uit gezien, dus van de dochteronderneming t.o.v. het hoofdkantoor, bij een dergelijke centrale productie de verwervingskosten van een reclamefilm praktisch te verwaarlozen zijn. Immers, de kosten van één of meerdere copieën wegen nauwelijks op tegen de werkelijke productiekosten van de film. De post „filmreclame“ in het budget van een dergelijke dochteronderneming komt daardoor in een bijzonder licht te staan, aangezien de kosten bijna uitsluitend roulatie betreffen.

Een werkelijk probleem vormt het budget voor radio-, en televisiereclame. De reclamechef komt hier te staan tegenover het feit, dat een gloednieuw medium zich aankondigt. Een medium, waarvan zeer veel verwacht mag worden, maar dat steeds enorme sommen geld opslokt. Dit geldt voor radio in mindere mate dan voor televisie, maar ook in een land, waar radioreclame reeds langere tijd is ingevoerd, blijft met het stijgen van het aantal radiotoestellen, de noodzaak om de programma's steeds uit te breiden, wil men op de weloverwogen ingeslagen weg voortgaan. Hoe moeten deze additionele kosten worden opgevangen? Uitbreiding van het budget, of opvang van de hogere kosten door verschuivingen in het budget zelf? De ontwikkeling in Amerika heeft aangetoond, dat beide methoden worden gebruikt. Het hierbij gegeven staatje geeft aan de procentuele stijging van jaar op jaar van de totaal bestede reclamegelden in Amerika.

1945-1946	17,0 pCt
1946-1947	26,6 pCt
1947-1948	14,0 pCt
1948-1949	6,9 pCt
1949-1950	9,2 pCt
1950-1951	13,8 pCt

De stijging over de eerste twee jaren weerspiegelt de opbloei na de oorlog. Daarna wordt het verloop minder, om in 1951 opnieuw een vrij scherpe opgang te vertonen. Deze valt samen met de grote opbloei van de televisie in Amerika. De besteding van reclamegelden over 1950 en 1951, uitgedrukt in procenten van het totaal, ziet er als volgt uit³⁾:

³⁾ De cijfers zijn ontleend aan „Printers' Ink“ van 8 Augustus 1952.

²⁾ Volgens een bericht uit het „Algemeen Dagblad“ van 14 dezer, wordt thans een voorstel om commerciële reclame voor de televisie toe te staan door de Minister van Onderwijs, Kunsten en Wetenschappen bestudeerd.

MARKTANALYSE - RECLAME- EN VERKOOPKUNDE

Vier onmisbare handboeken

Prof. Dr P. J. Verdoorn: GRONDSLAGEN EN TECHNIEK VAN DE MARKTANALYSE.

Eindelijk is er dan een Nederlands boek, waarin grondig de algemene regels, die voor het marktonderzoek gelden, worden behandeld en zelfs op uitstekende wijze de sfeer van verschillende, reeds gerichte onderzoeken, die ter illustratie van de toepassingsmogelijkheden van het marktonderzoek zijn besproken, is weergegeven. Er bestaat behoefte aan dit boek Doelmatig Bedrijfsbeheer, Juni 1950.

Prijs geb. f 20.00

Dr H. J. A. Hermans: DE BEDRIJFSECONOMISCHE BETEKENIS VAN DE RECLAME.

In deze uitgave behandelt de auteur, welke waarde de reclame voor een bedrijf heeft door het aanleggen van de economische maatstaf der vergelijking van kosten en opbrengst.

Prijs geb. f 12.75

L. Meertens: DE ORGANISATIE VAN DE VERKOOP.

In een vijftiental hoofdstukken behandelt de gezaghebbende auteur de grond- en uitvoeringsprincipes, waarop bewust een verbetering van het verkoopbeleid kan worden gebaseerd.

Prijs geb. f 12.00

Dr W. J. van de Woestijne: EEN ALGEMENE VORM VAN DE VRAACFUNCTIE MET TOEPASSINGSMOGELIJKHEDEN VOOR PRAC-

TISCHE MARKTANALYSE EN VERKOOPCONTRÔLE.

Deel XVII uit de Capita Selecta der Economie.

Prof. Posthuma eindigt zijn voorwoord tot deze uitgave met de woorden: „van de Woestijne's analyse van de afzetfunctie houdt vele mogelijkheden in voor critische onderzoeken van de verkooppolitiek van bedrijven en kan zo een middel zijn om de verkoop-efficiency te bevorderen“.

Prijs geb. f 9.75

Bestellingen of aanvragen „op zicht“ worden gaarne tegemoet gezien door:

DE WESTER

Nieuwe Binnenweg 331, Rotterdam



BOEKHANDEL

Telefoon 32076 — Giro 18961

U kunt hiervoor gebruik maken van ingesloten bestelkaart, waarmee U tevens een uitvoerige opgave van literatuur over deze onderwerpen kunt aanvragen



ADVIESBUREAU VOOR RECLAME

NIIGH & VAN DITMAR

ALGEMEEN ADVERTENTIEBUREAU

In onze nieuwe, ruime kantoren in het Groothandelsgebouw te Rotterdam zijn wij beter dan ooit in staat de verkoopproblemen van iedere cliënt de uiterste aandacht te geven en het gehele terrein der moderne verkoopbevordering en reclame te bestrijken - vanaf de simpelste advertentie tot aan een uitgebreid marktonderzoek.

Zo streven wij er naar onze oude traditie voort te zetten en reclame-adviseurs te zijn, niet alleen in de ruimste - maar vooral in de ware betekenis van het woord.

KANTOREN:

Rotterdam, Groothandelsgebouw Stationsplein 45
Telefoon 11 15 55

Amsterdam, N.Z. Voorburgwal 157
Telefoon 33 0 50

Den Haag, Noordeinde 49
Telefoon 11 72 15

	1950	1951
Newspapers	36,3	34,7
Radio	11,7	10,9
Magazines	9,0	8,9
Farm papers	0,4	0,4
Direct Mail	14,1	14,2
Business Papers	4,4	4,5
Outdoor	2,5	2,4
Television	3,5	6,0
Miscellaneous	18,1	18,0

Hieruit blijkt, dat de opvoering van de televisiepost inderdaad is gegaan ten koste — voornamelijk — van reclame en radioreclame. De groei van de televisie in Amerika staat echter nog niet stil. Met een totaal van ongeveer 20 mln „television-homes” per 1 Januari 1953, wordt geschat, dat per 1 Januari 1956 28 mln toestellen in werking zullen zijn. Bij deze groei van ca 50 pCt houdt men er rekening mee, dat de kosten voor de adverteerder tegen die tijd evenredig zullen zijn gestegen. Dat wil zeggen, de kosten om met een televisieprogramma het gehele gebied van Amerika te bereiken. De verhoging van kosten houdt dus verband met de meerdere stations, die men zal moeten gaan inschakelen, niet met de verhoging van de programmakosten direct. Juist doordat de opgang van deze programmakosten minder snel gaat, zal de prijs per bereikte prospect geleidelijk lager worden, m.a.w. het nuttig effect per bestede „televiesiedollar” stijgt.

In Amerika heeft men echter A gezegd, toen men op grond van harde cijfers aantoonde, dat televisie als reclamemedium goed was, men zegt nu met dezelfde logica B. Men zoekt naar middelen om de productiekosten te drukken aan de ene kant en tracht aan de andere kant de waarde van het programma te verhogen door betere opzet, betere planning en coördinatie. Een andere methode om het televisiebudget binnen redelijke grenzen te houden, is de verandering van de frequentie. Televisie leent zich daartoe beter dan radio. Zo brengen de Buick-fabrieken eens per maand, zeven maanden lang, een programma van één uur lang. Andere firma's gaan over tot „co-sponsoring”, waarbij zij bijv. met zijn tweeën elkaar om de week afwisselen bij het brengen van een programma. „Co-sponsoring” kan ook plaatsvinden door één programma gelijktijdig door twee of meer firma's te laten brengen. Deze zelfde trend begint men ook méér bij de radio aan te treffen. Hier niet zozeer omdat de kosten bij dit medium zo snel stijgen, maar omdat men juist op het radiobudget tracht te bezuinigen om meer geld voor televisie vrij te maken.

Slotbeschouwing.

Film, radio en televisie zijn media voor publieke beïnvloeding van de moderne tijd. Het is volkomen begrijpelijk, dat juist de reclame naar deze drie media grijpt in haar streven om met deze tijd mee te gaan. De reclame vindt in de radio, de televisie en de film drie middelen van ongekende kracht, en de mogelijkheden op dit gebied zijn nog lang niet uitgeput. De hoge kosten, die aan de toepassing verbonden zijn, maken het, méér dan bij welk ander reclamemiddel ook noodzakelijk, dat zo nauwkeurig mogelijk wordt nagegaan welke resultaten worden bereikt. Uiterst zorgvuldige budgetplanning is geboden. Waar het, vooral bij radio en televisie, onvermijdelijk zal zijn, dat het budget quantitatief groeit, moet toch naar middelen worden gezocht, zowel om door interne verschuivingen tot een oplossing te komen, als de programma's op zo efficiënt mogelijke wijze haar grootste reclamewaarde te geven.

Ontwerp en uitvoering van

STANDS

in Binnen- en Buitenland

Maquettes
Diorama's
Decoraties

Kelzersgracht 120
Amsterdam
Tel. 35780

TENTOONSTELLINGSBOUW van der MEER



van der MEER maakt er MEER van!

beschikbare krachten

ECONOMISCH DOCTORANDUS

33 jaar oud, bekend publicist, met jarenlange ervaring als economisch adviseur en op het gebied van economische research (o.a. marktonderzoek) wenst van werkring te veranderen. Alleen zij, die een zelfstandige en uitstekend gesalarieerde functie hebben aan te bieden, gelieven te reflecteren onder no. E.S.B. 43-6 van dit blad, Postbus 42, Schiedam.

vacatures

KLYNVELD, KRAAYENHOF & CO.

Accountants

vragen voor verschillende hunner

vestigingen:

a) enkele Accountants, lid N.I.v.A. of V.A.G.A.;

b) enkele vorgevorderde assistenten

Sollicitaties uitsluitend schriftelijk aan het kantoor-
adres: Tesselschedestraat 18, Amsterdam (W.)

ECONOMISCH TECHNOLOGISCH INSTITUUT VOOR FRIESLAND

vraagt voor spoedige indiensttreding

STAFMEDEWERKERS

(economisten)

liefst met economisch-geografische opleiding.

Eigenhandig geschreven sollicitaties te richten
aan het E.T.I.F., Sophialaan 1, Leeuwarden.

GEMEENTE 's-GRAVENHAGE.

Bij de Afdeling Economische Zaken der Gemeente-
secretarie kunnen ten spoedigste worden geplaatst:

a. een functionaris in de rang van

REFERENDARIS A

die in het bijzonder zal worden belast met de behan-
deling van vraagstukken van economische aard (verband
houdende o.m. met industrie, ambacht en handel).
Academische opleiding, bij voorkeur in economische
richting, is vereist.

Gegadigden dienen goed te kunnen stellen en over
representatieve kwaliteiten te beschikken.

Salarisgrenzen van f 5991,- tot f 7811,-;

b. een jong jurist of economisch doctorandus in de
rang van

ADJUNCT-COMMIES

die zal worden ingeschakeld bij de behandeling van de
onder a. bedoelde vraagstukken van economische aard.
Gegadigden dienen goed te kunnen stellen.

Salarisgrenzen van f 3350,- tot f 4414,-.

Uitvoerige, eigenhandig geschreven sollicitaties —
op zegel — met vermelding van volledige voornamen,
geboortedatum en -plaats, binnen 7 dagen onder nr.
751 (a, b) te zenden aan de Directeur van het Gemeen-
telijk Bureau voor Personeelsvoorziening, Waldeck
Pyrmonkade 120, 's-Gravenhage.

Persoonlijk bezoek alleen na oproeping.

(Vervolg Vacatures z.o.z.)

Bij WERF CONRAD EN STORK HIJSCH N.V. te HAARLEM, vacceert een

Leidende functie in de Administratie

Bekendheid met calculatiemethoden in de metaalindustrie zeer gewenst.

Leeftijd 30—40 jaar.

Bij voorkeur met academische opleiding of gelijkwaardige ontwikkeling. Salaris ca. f 5000,— tot f 7000,—.

Belangstellenden voor deze functie, kunnen schriftelijk een taakbeschrijving en een voorgedrukt sollicitatieformulier aanvragen op de Personeelsafdeling van Conrad-Stork, Waarderweg 80 te Haarlem.

GROOT METAALBEWERKEND BEDRIJF

zoekt een ingenieur of M.T.S.-er, althans iemand met een ruime technische kennis, van ca 45 jaar, voor de positie van

chef publiciteit

Hij zal de public relations in binnen- en buitenland moeten verzorgen, waarvoor een zeer goede kennis van de moderne talen, in het bijzonder wat de (electro-)technische terminologie betreft, een vereiste is.

Kennis en ervaring op het gebied van de verschillende reclamemedia zijn eveneens noodzakelijk. Het voeren van de hoofdredactie van het huisorgaan behoort mede tot zijn taak.

Eigenhandig geschreven brieven met beknopte doch volledige levensbeschrijving worden onder No. 89 ingewacht bij

Psychologisch Adviesbureau
L. Deen en Dr J. G. H. Bokslag
Nwe Binnenweg 474, R'dam.

Om vertrouwelijke behandeling van sollicitaties te waarborgen, worden deze desverlangd niet dan na overleg met kandidaten aan onze opdrachtgever doorgezonden.

Voor een

INDUSTRIËLE ONDERNEMING

in Twenthe

met ca 1200 personeelsleden, zoeken wij een

technisch directeur

bij voorkeur een ingenieur w.i. van omstreeks 35 jaar.

In aanmerking komen zij, die een reeks van jaren ervaring hebben opgedaan als technisch leider van een groot industrieel bedrijf, en beschikken over gedegen kennis van moderne planning en bedrijfsorganisatie. Behalve een adaequaat salaris wordt een contractueel vast te stellen aandeel in de bedrijfswinst aangeboden. Wij zijn gemachtigd, in een vertrouwelijk onderhoud aan hen, die op grond van hun antecedenten voor deze functie in aanmerking komen, nadere gegevens te verstrekken.

Eigenhandig geschreven brieven die desverlangd niet dan na overleg met gegadigden worden doorgezonden, worden onder no 107 ingewacht bij

Psychologisch Adviesbureau
L. Deen en Dr J. G. H. Bokslag
Nwe Binnenweg 474, R'dam.



Voor vacerende functies en beschikbare krachten

op hoog niveau, zijn de
advertentiekolommen van
„Economisch-Statistische
Berichten" het aangewezen
medium!

1e) Omdat Uw annonce onder
de aandacht komt van stafper-
soneel in de grote bedrijven.

2e) Deze wordt gelezen door
diegenen, die de zakelijk belang-
rijke beslissingen nemen, of
daarbij van grote invloed zijn.

De Advertentie-afdeling

ECONOMISCH verantwoord!

"Borrek"

AMSTERDAM

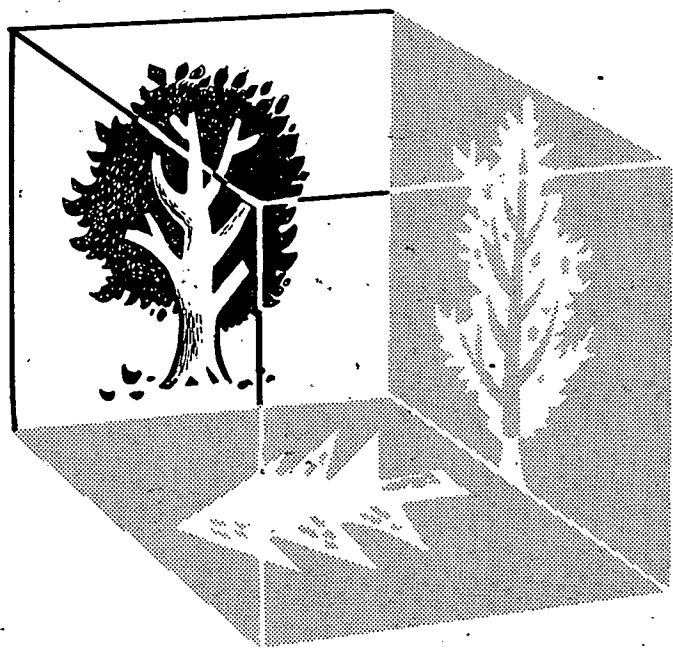
Advertentie- en
Reclamebureau

sedert
1919

Voor alle bladen in
Binnen- en Buitenland

Firmanten:

G. EN N. BOLDINGH
Kon. plein 1 - Tel. 32364



*U hebt
een vakje
voor
bomen...*

Voor eikebomen, beukebomen, appelbomen en nog een heleboel andere bomen. Wanneer U aan bomen denkt reageert dat vakje en dan springt diè speciale boom naar voren, welke U goed kent, of waaraan U een bijzondere herinnering bewaart. Zo is het ook, wanneer iemand iets koopt. Hij denkt aan een speciaal artikel en.... floep, daar is het vakje met een bepaald merk, dat hij kent, waarvan hij weet, dat het goed is. Kortom, waarvan hij de gunstigste indruk heeft ontvangen. Hij denkt aan het merk, dat het duidelijkste in dat vakje is „afgedrukt”. Wij kunnen U helpen te bereiken, dat dit Uw naam, Uw merk is. Het grote percentage onzer relaties, die deze gunstige toestand hebben bereikt, is hiervan het overtuigende bewijs.

RECLAME ADVIESBUREAU ERKEND ADVERTENTIEBUREAU
B. VAN BORSSUM WAALKES - VONDELLAAN 53 BAARN - TEL. 2196



Raad van Europa

EEN EUROPESE BUITENLANDSE POLITIEK?

„De wil tot vrede van alle Europese volkeren verlangt dat West-Europa niet alleen alle pogingen aanmoedigt, maar ook dat het alle mogelijke initiatieven neemt om een einde te maken aan de internationale spanning.

De éénmaking van Europa, een werk dat voor andere doeleinden werd ondernomen dan om aan oorlogsdreiging het hoofd te bieden, moet worden voortgezet omdat dit werk zelf een oorspronkelijke factor vormt voor de vorming van een duurzame vrede”.

Dit zijn de grondbeginselen die aan het einde van het grote politieke debat tijdens de jongste zitting van de Raadgevende Vergadering van de Raad van Europa in September werden aangenomen.

Men herinnert zich de weerklank, die het prae-advies van *Paul Henri Spaak* en de uiteenzettingen van de heren *Robens*, *Kiesinger*, *Nutting* en *Guy Mollet* ondervonden.

De rapporten en stenographische verslagen van dit debat, zowel als de tekst van de eind-resolutie zijn door de Raad van Europa uitgegeven in een publicatie, getiteld:

VERS UNE POLITIQUE EUROPÉENNE

De Raad van Europa heeft eveneens, in een afzonderlijke uitgave, het debat en de stukken van de Raadgevende Vergadering betreffende de Europese Politieke Gemeenschap, welke op het ogenblik het onderwerp van onderhandelingen tussen de zes belanghebbende regeringen vormt, gepubliceerd:

Documents de l'assemblée consultative sur la communauté Européenne

Voor een verbetering van de economische betrekkingen tussen de staten, welke lid zijn van de Raad van Europa, en de overzeese gebiedsdelen, waarmee zij grondwettelijke banden hebben.

In het kader van zijn werkzaamheden op economisch gebied heeft de Raad van Europa de volgende studies gepubliceerd:

Le plan de Strasbourg

pour une amélioration des relations économiques entre les Etats membres du Conseil de l'Europe et les pays d'outre-mer avec lesquels ils ont des liens constitutionnels.

Les objectifs de plein emploi dans le cadre du problème de la coopération Européenne en „Low tariff club”

De beide laatste studies geven de stelling weer die de Raadgevende Vergadering inneemt ten opzichte van twee hoofdproblemen van de Europese integratie.

- een Europese politiek voor volledige werkgelegenheid
- het geleidelijk vormen van een Europese markt.

Deze uitgaven, zowel als alle officiële documenten (vergaderingsstukken, stenographische verslagen enz.) van de Raadgevende Vergadering van de Raad van Europa, zijn verkrijgbaar bij:

N.V. Martinus NYHOFF, Lange Voorhout 9, DEN HAAG

Agent voor Nederland voor de verkoop van Publicaties van de Raad van Europa