

We staan hier in het gebouw waar ik Hans leerde kennen in een periode van mijn leven waarin ik niet de minste aandrang voelde om in de reclame te stappen. Laat ik een hysterische verzuchting doen:

Had ik toen kunnen weten dat ik een van mijn beste vrienden voor het leven ontmoette en dat ik een aantal jaren later in de reclame zou vertoeven mede door zijn toedoen?

Ja hier voelt u een levensdrama en in essentie is het boek van Hans daaruit voortgekomen. Als er iets is dat dit boek doet en waar het boek voor bedoeld is, dan is het om misverstanden op te heffen over het reclamevak en het is hoog tijd dat dit gebeurt.

Hans heeft er naar eigen zeggen 10 tot 15 jaar over gedaan om zich enigermate thuis te voelen in dit vak en na zo'n twaalf jaar ben ik nu ook ongeveer zo ver.

Dat is tragisch en dat ligt uiteraard aan het vak. Het is een merkwaardig vak. Iedereen heeft er verkeerde beelden bij. Hoe dat nou komt weet ik niet, maar ik ben zeker dertig jaar bewust van plan geweest om nooit in de reclame te gaan werken.

Ik wist voor het eerst dat ik zeker niet in het vak wilde werken toen ik een jaar of zestien was. Ik stond op de gang van de middelbare school met een vriend te praten en ik weet niet wat ik zei, maar hij reageerde en zei: "Jij komt later nog eens in de reclame." Ik had niet meer beledigd kunnen zijn.

Dat lege vak van blikkerend witte tanden en goedkope beloften. Een vak dat alles offert voor een oppervlakkige genegenheid. En voor de kleine marxist die ik toen was: dat intens commerciële vak.

Zijn reactie was dus de aankondiging van het einde van een vriendschap.

Jaren later toen ik zo nu en dan eens gepolst werd om te gaan werken in de reclame zei ik dat dit wel het laatste was wat ik zou doen. Ik wist er toen, dacht ik, er al aanzienlijk meer over dan tijdens mijn middelbare schooltijd. Ik ontmoette zo nu en dan accountmensen die toen nog in pak liepen en gesoigneerd de klant gelijk gaven en op de wenken bedienden. Oppervlakkige hielenlikkers of kortgerokte hielenliksters. Zonder inhoud en met een diepe afkeer van fundamentele informatie of rudimentair nadenken en als je dan al eens een creatief tegen kwam dan droeg die een nooit te onthullen hooghartig gelijk mee. Dat was geen vak voor mij.

En toen ontmoette ik Hans. Hans zei nooit veel. Hans zweeg en als hij wat zei hielden de mensen (dat was de klant en ook de accountmensen) hun adem in. Dan kon hij vragen om de asbak maar ook kon hij met een paar woorden de vinger op de zere plek leggen die net een uur of wat ontweken was.

Dit was echt verstand. Dat zag ik toen en nu als een uitzondering maar vooral uitzonderlijk dat dit in de reclame voorkwam. En dat laatste was verkeerd, want toen ik eenmaal ging werken in de reclame bleek het talent van Hans weliswaar zeldzaam maar de concentratie van talent in de reclame was vele malen groter dan in welk vakgebied ik ooit ben tegengekomen. Niet onder professoren, niet onder schrijvers,

niet onder theatermakers, niet onder onderzoekers zit zoveel talent bij elkaar als in de reclame, zoveel hardwerken, zoveel integriteit.

De hele façade van luchtige kleding, oppervlakkige scherts lijkt een Potemkin dorp om te verbergen dat dit een serieus vak is voor serieus talent.

Dat heeft grote nadelen, de verkeerde mensen kloppen aan de deur, mensen lopen gewoon het bureau binnen en zeggen dat ze strateeg willen worden. Waarom? Omdat het zo interessant lijkt. Alledaags nihilisme lijkt een goede reden om creatief te willen worden en te oud voor achter de bar een goede reden voor account.

Daar gaat dit boek iets aan doen. Dit boek zet zaken recht.

Reclame is een inhoudelijk vak spreekt uit het boek. Zonder in de Giepvall te stappen en alle theorievorming rondom reclame in een Babylonische theorieverwarring te laten eindigen zet Hans de kernprincipes van reclame op een rij. Dat is goed, want of die principes nu kloppen, eeuwige geldigheid hebben of niet, als je die principes probeert te volgen word je in ieder geval gedwongen om inhoudelijk te zijn. Of reclame nu wel of niet Advertising the benefit of the benefit is, is niet van belang. Dat je nadenkt over de benefit is van belang. Of je nu wel of niet gelooft dat er nog usp's zijn (a claim not otherwise made in that Particular Field of Advertising) dat je gaat nadenken over een usp vermijdt dat je eindigt met gewichtloze reclame. Wanneer je er eindelijk bewust van bent dat propositieloze reclame op zijn minst kansloos is dan loop je misschien die fabriek in en kijk je eens in de winkel hoe het schap erbij staat en doe je misschien eens je best om die stapels tabellen te lezen.

En ook dat reclame een eerlijk vak is. Het meest hardnekkige misverstand is wel dat reclame oneerlijk is. De claims zijn oneerlijk en de mensen die de claims aantrekkelijk verwoorden zijn natuurlijk het meest oneerlijk. Nu zijn er voorbeelden onder claims en onder mensen die inderdaad in die richting wijzen. Maar iedereen weet ook wel, maar in dit boek wordt dat in de een na de andere passage helder gedemonstreerd, dat het slechtste wat een slecht product kan overkomen goede reclame is. Niet te handhaven claims vallen ongenadig door de mand. Waar de creatieven de strategen altijd op roosteren is het vuur van de waarheid: klopt dat wel, is dat wel zo, heeft dat wel dat effect, hoe gaat dan, bij wie werkt dat zo. Een loopje nemen met de waarheid wordt zwaar afgestraft bij creatie en zo hoort dat ook want het wordt later nog harder afgestraft in de markt. Mijn vriend Ralph werd door iemand een reclameman genoemd en we weten allemaal wat daar mee bedoeld wordt, te grote auto, te groot horloge en een groot ego dat overdag en 's nachts naar buiten gedragen wordt. Ralph is die man achter nagegaan, heeft hem achtervolgd. En terecht want hij was in zijn beroepseer aangetast. Je kunt dit vak niet doen als je niet integer bent. Iedereen heeft zo zijn zonden, maar die mensen die goed zijn in dit vak hebben weinig van dat soort zonden en het boek maakt duidelijk waarom.

Dit vak gaat over resultaat, maar ook over de noodzaak om dit resultaat op bijzondere wijze te bereiken. Denk aan resultaatvoetbal, dan denken we aan het meest grauwe voetbal mogelijk, spijkerharde verdedigers en balletjes terug op de keeper. Denk dan aan de trainers die dat verdedigen en denk dan aan Procter & Gamble. Het werkt, maar niemand die er bevlogen over kan vertellen. Het boek van Hans is op bijna elke bladzijde een pleidooi voor die bevlogenheid, een bureau is zonder die bevlogenheid

en respect voor die bevoegenheid ten dode opgeschreven. Reclame drijft op mensen die op zoek zijn naar mensen vermeld te doen staan, net zoals de oervaders van de reclame op huifkarren en spoorplatforms in de medicine shows dat deden.

Ja, het ligt eigenlijk besloten in de vijf raadgevingen die Hans aan klanten en bureaumensen geeft:

Aan klanten

Maak bureau deelgenoot van probleem en niet van je oplossing
Wees eerlijk
Betrek het bureau bij business
Investeer in relatie en met geld
Probeer eens wat

En parallel aan bureaumensen

Marketing is meer dan reclame alleen
Leer de business kennen
Wees generalist
Verdien aan wat je maakt
Wees flink en eerlijk

En iedereen weet dat zo in zeer beperkte termen ook Hans als reclameman wordt beschreven. Iemand die er niet voor terugschrikt om in de jurisprudentie te duiken om een uiting voor Nauta Dutilh te maken, iemand die boos is omdat ze bij Duyvis niet weten waar de fabriek ligt waar ze die heerlijke nootjes maken. Iemand die staat voor een idee, niet liegt, alles weet wat er te weten moet zijn in reclame en zich ten volle bewust is dat hij en wat hij maakt niet alles is voor het merk.

Lees het boek. Lees het en geef het door. Koop het boek. En misschien een merkwaardig advies voor een boek: koop het vaak. Ik word in ieder geval groot afnemer. Dit boek zal er voor zorgen dat mensen met de goede verwachtingen in het vak stappen en verhinderen dat mensen na drie jaar het vak weer verlaten zonder te weten welke ervaring ze rijker zijn.

Jan Bouts
12 november 2007