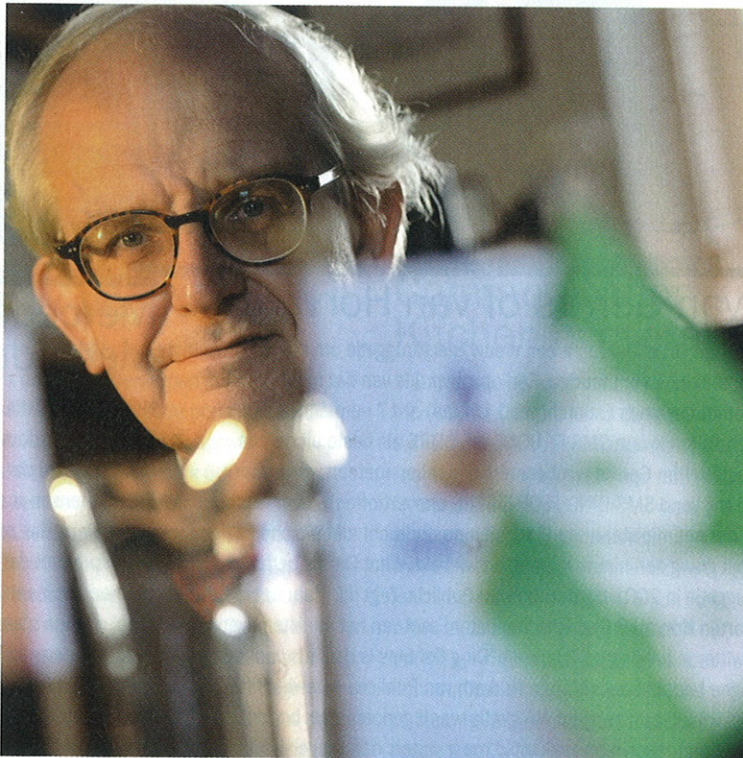


‘Een reclameverbod lost niets op’



JAN SCHINKELSHOEK (57)

WAT Voorzitter van Centrum voor Merk en Communicatie (CMC)

WAAROM Volgt Hans Hillen op per 1 januari van dit jaar

1. Het was een bittere pil voor u om de Tweede Kamer niet te halen. Gaat uw voorzitterschap van het CMC de pijn doen vergeten?

‘Alle kans dat dat gaat gebeuren. Kijk, ik ben niet naar Den Haag gegaan om er zo kort te blijven, maar ik ga niet op m’n handen zitten. Toen Jan Driessen, ex-collega uit de journalistiek, en Ralph Wisbrun, destijds het bureau van de Rabobank [waar Schinkelshoek communicatiedirecteur was, RM] voor mijn deur stonden, klikte het meteen. Ik ben teruggegaan naar m’n oude vak, een vak waarin ik me thuis voelde.’

2. Hoe is de Schinkelshoek-benadering te typeren?

‘Ik ben iemand die de verbinding zoekt en bruggen slaat. Maar ik ben niet conflictmijndend, dat is om de problemen heen lopen.’

3. Wat zijn uw plannen?

‘Als ik die al zou hebben, zou ik die eerst bespreken met de leden. Zal ik ‘ns beginnen met luisteren?’

4. Staat u net als Hillen pal voor zelfregulering door de branche?

‘Helemaal! Dat is mij uit het hart gegrepen. De communicatiewereld staat voor een moeilijke opgave. We moeten gezamenlijk een antwoord geven op de vraag wanneer genoeg genoeg is. De roep om reclameverboden ligt op de loer. Het is een makkelijke roep van politici onder druk van de kiezers. – Als je op deze manier doorgaat, stoot je de kop.’

5. In 2007 heeft u Kamervragen gesteld over de jongerencampagne van Holland Casino. U vroeg aan Hirsch Ballin, toen minister van Justitie, of hij bereid was om de adverteerder ‘in te tomen’. Hoe verhoudt zich dat tot zelfregulering?

‘De vragen waren bedoeld als een goed signaal aan de sector. Als de reclamesector aan zelfregulering wil doen, dan moet ze zich daar wel aan houden. Anders roept ze alsnog een – harde – reactie van de overheid over zich af.’

6. Waarom is zelfregulering te verkiezen boven een reclameverbod?

‘Een verbod lost niets op. Zelfregulering, zeker in de vorm van convenanten, staat garant voor maatwerk. En anders dan via een onding van een verbod verzeker je zo van een breed draagvlak, van medewerking van de sector.’

7. Waar wordt u op afgerekend?

‘Er is geen lijst met KPI’s opgesteld. Als mijn hoofdpoging zie ik om gezamenlijk vanuit de reclame- en communicatiewereld een antwoord te formuleren op de vraag wanneer genoeg genoeg is. Op m’n eentje kan ik een reclameverbod niet tegenhouden. Dat is vooral een kwestie over zelfbeheersing-uit-eigen-belang. Als je doet alsof er niks aan de hand is, loop je vroeger of later vast. Ten koste van een heleboel geloofwaardigheid.’

8. Hoe staat u in de actuele discussie van ‘minder reclame, maar beter’?

‘Ik vind dat de brede sector een antwoord moet vinden op klachten die bestaan over “te veel reclame.” Als je ontkent, steek je je kop in het zand. Dat Jan Driessen zegt dat BVA-leden bereid zullen moeten zijn om het dubbele te betalen en de helft uit te zenden, vind ik een heel goeie steen in de vijver. Die discussie voert hij puntig en provocerend. Mijn rol is die van verbinder, die straks wel in Den Haag een helder verhaal zal moeten vertellen.’

9. De gemiddelde mediapitch gaat erom of het nog voor een kwartje minder kan. Verwacht u dat de branche zelf een halt kan toeroepen aan de overload aan televisiereclame?

‘Ja, ik denk het wel. Als je het niet doet, loop je vroeg of laat vast. Er zit zoveel kracht en intellect in de branche, mensen zien het langetermijnbelang wel. Uiteindelijk is het een kwestie van maatvoering. Dat is de kern van wat ik zo graag “wijze zelfbeperking” noem.’

10. U bent de man achter ‘Jochem de Bruin’ van de Rabobank. Wat vindt u van het huidige concept ‘Een bank met ideeën’?

‘U zult mij nooit betrappen op een opinie over voorgangers of opvolgers. Weg is weg.’

www.cmc.nl

‘ER ZIT ZOVEEL KRACHT EN INTELLECT IN DE BRANCHE’