

Reclame door de jaren heen

Het Antwerps Farmaceutisch Tijdschrift bestaat in 2022 100 jaar en dat zal je geweten hebben. In het eerste AFT was er al een uitgebreid dossier over de eeuweling (p. 8-13), maar voor deze bijzondere verjaardag wilden we iets extra. KAVA-collega en jongste AFT-redactieraadslid Ruben Van Wemmel keek enkele oude nummers in rond de 25^e, 50^e en 75^e jaargang, merkte opvallende parallellen en ook wel verschillen met het apothekersberoep anno 2022. Dat is meteen ook de insteek van deze artikelenreeks: de persoonlijke en hedendaagse blik van een jonge apotheker op dat rijke, interessante en soms confronterende verleden. Steeds vanuit een specifiek thema. En zo valt de geschiedenis van het AFT mooi samen met de evolutie die de apotheker en KAVA als vereniging en dienstenleverancier doormaakt. Ruben gaat terug in de tijd en brengt memorabele gebeurtenissen, neergepend in de verschillende AFT's van de afgelopen 100 jaar, terug tot leven. Ditmaal werpt hij een terugblik op de reclame door de jaren heen.

Een thema dat je niet onmiddellijk zou verwachten bij deze reeks. Ik moet toegeven dat ik lang heb getwijfeld of hier wel voldoende over te vertellen was. Tijdens het interview (AFT 1 2022 p.8 – 13) met enkele oudgedienden binnen de redactie van het AFT kwamen echter al snel verhalen naar boven die het toch de moeite waard maakten om de evolutie binnen dit thema te bespreken. Verder mag het ook duidelijk zijn dat zonder reclame het AFT geen lang leven beschoren zou zijn. Vandaar dus toch even een korte terugblik op dit atypische thema.



Bij het doorbladeren van de oudere AFT's wordt al snel duidelijk dat de advertenties van vroeger er helemaal anders uitzagen dan nu. Zo valt het op dat vooral lokale apotheken (zij verkochten hun eigen specialiteiten aan collega's) en labo's het AFT gebruikten om via advertenties hun prijslijsten en producten te tonen. Tijdens het interview kwam hier al snel een verklaring voor, met name dat het AFT vroeger vooral een lokaal tijdschrift was voor collega's in de buurt van Antwerpen. Dit lokale karakter is duidelijk merkbaar in de manier van adverteren.

Lokaal werken was niet alleen op het AFT en zijn advertenties van toepassing. Zo wordt in één van de advertenties ook over 'A.S.M.A.' gesproken. Deze lokale Antwerpse groothandel werd opgericht wegens de schaarste van medicijnen tijdens WO I door o.a. Emiel Joos, die zoals eerder al aangegeven in deze reeks een zeer actieve apotheker was binnen onze vereniging. Later is A.S.M.A. samengegaan met nog twee andere groothandels uit West-Vlaanderen en Limburg. Hieruit ontstond de vandaag nog steeds bekende groothandel Febelco.

Dat advertenties een belangrijke bron van inkomsten waren voor het lokale AFT wordt duidelijk bij het zien van volgende aankondiging: *'Een groothandelsfirma moet bestendig de aandacht op zich vestigen door publiciteit. Een firma welke niet adverteert blijft onbekend.'* Vanuit de redactie werd dus meermaals de suggestie gegeven om te adverteren via het AFT en om als apotheker ook alleen met deze firma's te werken. Volgende boodschap kon hiervoor niet duidelijker zijn en wordt regelmatig herhaald doorheen de vroegere AFT's: *'Adverteerders in uw blad zult gij steunen, zij ook steunen onze beroepsvereniging.'*

Deze oproepen doen echter de vraag stellen of er telkens reclame aanwezig was in het AFT. Of was er hier soms sprake van een tijdelijke schaarste van adverteerders? Wanneer je dit aspect van dichterbij gaat bekijken, zie je duidelijk het effect van de tweede wereldoorlog op de reclame in het AFT. Advertenties zijn namelijk zo goed als volledig afwezig gedurende een lange periode tijdens en ook na de oorlog. Het valt wel op dat na deze periode van afwezigheid de reclame al snel de vorm gaat aannemen van de advertenties die we vandaag de dag kennen in het AFT.

Waar vroeger vooral advertenties met een lijst van producten, vakbeurzen, materialen voor apotheek inrichting ... verschenen, zien we nu dat ze vaak gekoppeld worden aan het thema van dat specifieke AFT en uitgebreide informatie van een bepaald product binnen dat thema bevatten. Verder is het opvallend dat er naast de thema-specifieke adverteerders, ook een aantal vaste advertenties terugkeren doorheen de AFT's van dat jaar. Een laatste eigenschap die opvalt is het feit dat ze in kleur werden gedrukt. Ook hier werd een verklaring voor gegeven tijdens het interview met de oud-redactieleden. Het AFT was namelijk doorheen de tijd van lokaal tijdschrift naar een meer geografisch verspreid magazine gegaan en stond op dat moment voor een grote drempel, waarmee het zijn lokale karakter grotendeels achter zich zou laten. De Farmabeurs stond namelijk voor de deur, waar het AFT wijd verspreid zou worden onder de apothekers en hiervoor werd de eis van toekomstige adverteerders ingewilligd om hun advertenties in kleur te kunnen weergeven. Een grote stap voorwaarts dus voor het tijdschrift.

Een groothandelsfirma moet bestendig de aandacht op zich vestigen door publiciteit.
Een firma welke niet adverteert blijft onbekend.

Naast de manier van adverteren liet ook de inhoud van sommige advertenties mij licht verbouwereerd achter en zelfs kortelings twijfelen aan mijn wetenschappelijke kennis. Gelukkig bleek deze nog voldoende intact te zijn. In een advertentie uit 1996 rond Bronchosedal® met codeïne of dextromethorphan valt namelijk duidelijk te lezen dat deze siroop vanaf twee jaar mag worden toegediend. Hopelijk is dit vandaag de dag nergens in de praktijk nog het geval. Zo zie je maar welke wetenschappelijke verrassingen en evoluties je soms via reclame kan ontdekken.

We zien dus dat het AFT van een lokaal tijdschrift voor apothekers in de buurt van Antwerpen geëvolueerd is naar een tijdschrift gericht aan elke apotheker in Vlaanderen. Deze evolutie is ook duidelijk zichtbaar in de reclame van het AFT door de jaren heen. Ondertussen gebruikt KAVA zijn tijdschrift ook om eigen materialen te promoten, zoals bijvoorbeeld zelf gepubliceerde Geneesmiddelenwijzers en Voedingsadviezen.

De vereniging is dus sterk gegroeid doorheen de jaren en het AFT groeide mooi mee in haar voetsporen. Dit was echter alleen maar mogelijk dankzij de vele gemotiveerde apothekers en medewerkers die hier allemaal een steentje toe hebben bijgedragen in de afgelopen 100 jaar. Na het doornemen van deze oude AFT's is doorheen de verschillende thema's namelijk één aspect zeer duidelijk. Gemotiveerde mensen die het beroep van apotheker absoluut wilden verdedigen en optimaliseren waren doorheen de jaren telkens talrijk aanwezig binnen KAVA. Naar mijn gevoel kunnen we daar als nieuwe generatie apothekers alleen maar een voorbeeld aan nemen en zelf met evenveel passie en toewijding trachten deze evolutie door te zetten.



Apr. Ruben Van Wemmel
Projectcoördinator BOD

Meer foto's op kava.be/aft100



Meer over 100 jaar AFT?

- AFT 1 100 jaar AFT (p. 8-13)
- AFT 2 Verenigingsleven door de jaren heen (p.27-29)
- AFT 3 Belangenbehartiging door de jaren heen (p. 23-26)
- AFT 4 Rol van de apotheker door de jaren heen (p. 22-25)
- AFT 5 Wetenschappelijke benadering door de jaren heen (p. 19-22)