JANNY LOK

Jan Stapel, mede-oprichter van het NIPO

Op 1 oktober 1945 was het een feit: Wim de Jonge en Jan Stapel, tot dat moment werknemers bij koekjesfabriek Victoria, openen de deuren van het NIPO! Waarom? Waren de koekjes niet uitdagend genoeg meer? Ik ga het Jan vragen. Eigenlijk ken ik Wim beter; ik heb jaren samen met hem in het bestuur van het WBO (Werkgroep Bureau Overleg, voorloper van de huidige VMO) gezeten. Toch kies ik voor een interview met Jan. Hij staat nog steeds - 80 jaar jong - met beide benen in het vak. Hij brengt vele uren per week op het NIPO door. Dat is een voordeel, zeker voor mijn vragen over een vergelijking tussen toen en nu. Ik besluit een extra bandje mee te nemen; ruim vijftig jaar NIPO-geschiedenis, het is niet niks. Jan ontvangt me in zijn eigen kamer bij het NIPO, een orde en rust uitstralend vertrek.

Waarom heb je in 1945 de koekjes verruild voor het NIPO?

"Dat is een lang verhaal. Ik heb HBS-B gedaan en wilde graag journalist worden. Ik had de tijd niet mee en werd uiteindelijk hulpje op de reclame-afdeling van Ford. Vervolgens kwam ik terecht bij de Nederlandse Reis Vereniging. In 1938 begon ik me af te vragen of er in de toekomst nog wel wat te reizen zou zijn; de oorlogsdreiging hing zwaar boven onze hoofden. Ik dacht: 'Jan, wegwezen hier'. Eind 1938 vond ik een baan bij de koekjesfabriek Victoria in Dordrecht als assistent van de directeur verkoop. Later werd ik lid van de staf van Victoria, belast met reclame en salespromotion. Die verantwoordelijkheid leidde tot mijn eerste marktonderzoekprojecten.

Als interviewers gebruikten we werkloze journalisten tegen een zeer geringe vergoeding; de uitkomsten werden door een secretaresse geturfd. Wij onderzochten onder meer de merkbekendheid en -voorkeur van Victoria ten opzichte van de grote concurrent Verkade. Intussen was Wim de Jonge bij Victoria komen werken. Hij had economie gestudeerd in Rotterdam en wist veel van statistiek. Hij was belast met intern organisatorische taken, maar hielp mij daarnaast vaak met kritisch opbouwend commentaar.

Voor het doen van onderzoek moest schriftelijk toestemming worden gevraagd aan de bezetter; dat 'vergaten' we, met als gevolg dat ik een keer bij de Sicherheitsdienst ben ontboden. Dat liep gelukkig met een sisser af.

Aan het einde van de oorlog raakte ik via Victoria betrokken bij de voedseldistributie in de regio Dordrecht. Daar kreeg ik te maken met allerlei andere ondernemingen en ondernemers uit de regio, onder andere met de heer van der Togt, eigenaar van Tomado uit Zwijndrecht. Tomado maakte stalen mandjes en ruilde die in de oorlogsjaren met boeren uit de Alblasserwaard tegen aardappelen, boter en graan voor het personeel.

De heer van der Togt overwoog na de oorlog de productie van de mandjes voort te zetten en van hand- op machinefabricage over te gaan. Dat zou een grote investering betekenen. Hij vroeg zich af hoe groot de markt zou zijn voor zo'n product."

En die vraag legde hij jou voor?

"Ja. Die contacten en mijn grote persoonlijke belangstelling voor onderzoek leidden er toe dat ik Wim in augustus '45 voorstelde samen ontslag te nemen en per 1 oktober 1945 een eigen bureau te beginnen. Ik vertelde hem dat ik het sowieso ging doen, maar dat ik hem er heel graag bij wilde hebben. Wim reageerde enthousiast, maar wilde er even met zijn vader over praten. De volgende dag kwam hij terug en zei: "Hoe lang kun jij het uitzingen?" Ik antwoordde: "Twee jaar". Wim: "Ik ook, ik doe het". En zo is het gekomen."

Waar begonnen jullie?

"We vonden kantoorruimte in Amsterdam tegen een hele redelijke huur. We boften, het was een etage compleet met meubelen en schrijfmachines. We namen meteen een secretaresse aan, een alleraardigste dame. Die moesten we wel meteen aannemen, want Wim kon helemaal niet typen en ik gebruikte maar twee

vingers. Verder deden we alles zelf. Eerst gebruikten we nog van die 'randgatkaarten', maar in 1946 had Wim kennis gemaakt met de baas van IBM en van hem konden we een ponskaartenteller huren. En we gebruikten handponsmachientjes (zie foto's). In de loop van 1946 kwamen er medewerkers bij en eind 1946 waren we zeker al met een man of zes."

Hoe kwamen jullie aan opdrachten?

"Het project van Tomado voerden we uit en verder moesten we het vooral van onze relaties hebben. Door te proberen in eigen beheer uitgevoerd onderzoek gepubliceerd te krijgen kwamen er overigens al gauw nieuwe opdrachtgevers bij."

Welke rechtspersoonlijkheid kreeg het NIPO in 1945?

"Aanvankelijk was het een 50-50 maatschap van Wim en mij. Later hebben we daar een N.V. van gemaakt en toen de B.V.-vorm beschikbaar kwam hebben we de N.V. omgezet in een B.V."

Vertel eens wat over de naam NIPO

"We vonden dat markt- en opinie-onderzoek verschillende activiteiten waren. Voor het marktonderzoek gebruikten we de naam: Instituut voor Marktverkenning (IVM) en voor het opinie-onderzoek Nederlands Instituut voor Publieke Opinie (NIPO).

Onder de naam NIPO deden we op eigen initiatief enquêtes over actuele zaken, zoals bijvoorbeeld de na-oorlogse geldzuivering van Minister Lieftinck. Daarmee kwamen we dan in het nieuws. We maakten persberichten en stuurden die naar alle dagbladen met de mededeling erbij dat men die mocht gebruiken tegen een vergoeding van vijfentwintig gulden.

In 1947 hebben we de naam IVM van de markt genomen en werd al het markt- en opinie-onderzoek - in opdracht of in eigen beheer- onder de naam NIPO uitgevoerd."

Zou je NIPO toen en NIPO eens willen vergelijken. Laten we beginnen met de omzet.

"Het eerste jaar leden we verlies, maar daarna hebben we altijd winst gemaakt. Je kan zeggen dat het zeer goed gegaan is met deze winkel. Ik heb toen we vijftig jaar bestonden de omzetontwikkeling op logaritmisch papier uitgezet en ontdekt dat als je uitgaat van periodes van vijf jaar, de omzet van het NIPO één stijgende rechte lijn is, zonder ook maar een enkel dipje (wijst met zijn rechterarm vrijwel loodrecht omhoog). In getallen: van een ton in 1947 naar vierenzestig miljoen nu. En wat werknemers betreft: van drie in 1945 - onszelf meegerekend - naar tweehonderdvijfendertig nu. Ik vind het leuk om te vertellen dat wij met de werknemers de afspraak hadden gemaakt: 'als wij winst maken zal er voor jullie altijd een dertiende maand zijn'. Die afspraak hebben we altijd kunnen houden. Overigens: een dertiende maand maakt inmiddels allang deel uit van het bruto-salaris en bestaat dus als zodanig niet meer. En verder zijn we vanaf de oprichting begonnen met het instellen van de vrije zaterdag. Dat bleek in de praktijk ook heel goed te werken bij het aannemen van personeel."

Heeft het NIPO nu nog klanten waar Wim en jij in de beginjaren ook al voor werkten?

handponsmachine (ook beneden) uit jaren '40

"Ja, Philips bijvoorbeeld. En verder Ford en Albert Heijn. Gek genoeg bestaan er heel wat van onze oude klanten niet meer. In de textielbranche bijvoorbeeld en de Gruyter, waar we heel veel voor deden."

Wat beschouw je als je belangrijkste beslissing als directeur van het NIPO?

"Dat zijn er drie. De eerste is het feit dat Wim en ik al heel snel de principiële beslissing hebben genomen om klanten geen exclusiviteit te verlenen. Daar zit natuurlijk een verhaal achter. In 1946 begonnen wij onderzoek te doen naar de mate waarin mensen met de hen toegewezen rantsoenen konden uitkomen. Als wij konden aantonen dat de Nederlander voor het overgrote deel uit kon komen met zijn rantsoen voor zeep of kolen of wat dan ook, dan kon de overheid overwegen te stoppen met de distributie van dat bepaalde product.

De resultaten van ons onderzoek in dit verband naar (huisbrand)kolen werden gepubliceerd in de NRC (nu NRC Handelsblad, JNL). Kort na de publicatie kondigde de directeur van Prodent (dochter van Erdal) zijn bezoek aan. Hij wilde weten of wij ook zo'n onderzoek zouden kunnen doen naar de markt voor tandpasta, het marktaandeel van zijn producten - Prodent en Medinos - en de concurrentie. De resultaten van dat project vielen in goede aarde (de door ons berekende gegevens bleken aardig te kloppen voor hun eigen merken en dat werkte positief uit voor de data over de concurrentie) en we kregen een tweede opdracht voor de markt voor schoenpoets. Ook dat verliep goed en wij waren in onze nopjes; prachtige grote klant, nauwelijks een jaar na de oprichting.

Eind 1946 werden we uitgenodigd om bij de voltallige directie van Prodent/Erdal te komen ten huize van het reclamebureau Palm. Na wat gepraat en koffie zei de allerhoogste baas: "Vanaf nu gaat u in onze branches exclusief voor ons werken". Ik heb zoiets geantwoord als: "Daar piekeren wij niet over. We moeten nog maar afwachten of u ooit weer met een opdracht komt. Zo'n beperking van onze activiteiten kunnen wij niet accepteren." Dan konden we wel meteen vertrekken. Ik geloof dat we een half uur later weer buiten stonden. Later kwam ik de heer Palm weer tegen en die zei tegen me: "Stapel, je had groot gelijk; die grote jongens proberen altijd macht uit te oefenen". Ik was wel blij met die reactie, want het was een belangrijk, principieel standpunt dat we toen hebben ingenomen, met grote financiële consequenties in die jaren. Wim en ik waren het overigens volstrekt met elkaar eens en we hebben er achteraf ook nooit spijt van gehad."

Wat was de tweede belangrijke beslissing?

"Het feit dat we besloten contact te zoeken met de Gallup-organisatie. Ik heb, toen ik van die club hoorde, een brief geschreven naar Gallup in Amerika met twee vragen: kunnen we binnen Europa tot samenwerking komen, en, mogen wij in ons land de naam Gallup gebruiken? Het antwoord op de tweede vraag was een kort maar krachtig nee! Over samenwerking viel wel te praten, met de destijds zeer bekende onderzoeker dr. Henry Durant, gelieerd aan Gallup en directeur van het British Institute of Public Opinion. Zodra je in Nederland als burger weer kon vliegen - dat was in april 1946 - ging ik naar Engeland om met Henry Durant kennis te maken en een voorstel voor samenwerking te bespreken. Hij is later naar ons land gekomen om zowel met de Nederlandse Stichting voor Statistiek (nu NSS Marktonderzoek, JNL) als met het NIPO verder te praten en uiteindelijk is de beslissing voor samenwerking ten gunste van ons uitgevallen.

Ik denk dat het feit dat wij toen al regelmatig in dagbladen publiceerden de doorslag heeft gegeven. In mei 1947 is de samenwerking officieel van start gegaan; het betekende een doorbraak voor het NIPO."

En de derde?

"Toen ik 62 jaar werd heb ik ontslag genomen als directeur van het NIPO; ze hebben me overigens toen wel meteen als adviseur benoemd, maar dat is toch een heel andere positie. Ik hoefde niet meer elke dag te komen maar deed dat overigens wel. Ik vind dat

terugtreden als directeur op mijn tweeënzestigste van groot belang omdat er veel talent aanwezig was in de onderzoeksdirectie van het NIPO en er op deze wijze een doorstroming naar het directeurschap naast Wim mogelijk werd."

Maar als ik het NIPO goed heb gevolgd betekende jouw terugtreden geen verandering in de eigendomsverhoudingen, klopt dat?

"Klopt. De aandelen zijn pas verkocht in januari 1996; de afspraken die we daarover hebben gemaakt dateren van ongeveer een jaar daarvoor."

Dat betekent dus dat Wim en jij gedurende een periode van vijftig jaar alle aandelen in jullie bezit hebben gehad. Hebben jullie in die lange tijd nooit overwogen bepaalde mensen aandelen aan te bieden?

"Nee, dat hebben we nooit gedaan. We zijn wel een aantal malen geconfronteerd met medewerkers die graag aandelen wilden hebben; we zijn er zelfs ook mensen door kwijt geraakt."

Waarom zaten jullie zo op die aandelen, als ik het zo mag uitdrukken?

"Dat is niet de goede uitdrukking. Het heeft veel meer te maken met een geleidelijk proces; een bewustwordingsproces, dat in een stroomversnelling begon te komen toen er zich kopers van buiten meldden. De onderhandelingen met Sofrès bijvoorbeeld zijn in zeer nauw overleg met de onderzoeksdirectie gevoerd. En zo heel geleidelijk zijn de gesprekken met onze eigen mensen op gang gekomen. En voor wat betreft de medewerkers die we erdoor zijn kwijtgeraakt kan ik je zeggen dat het gaat om mensen die ik uiteindelijk toch niet als 'blijvertjes' zag. Misschien heeft het al met al wat lang geduurd, maar (kijkt me guitig aan, JNL) het resultaat mag er dan ook wezen, daar ben ik wel een beetje trots op."

Waar heb je het meeste plezier aan beleefd?

"Aan de samenwerking en daaruit gegroeide vriendschap met enkele heel bijzondere mensen. In de allereerste plaats aan de samenwerking en vriendschap met een briljante hoogleraar van Princeton University: Hadley Candril. Hij schreef in 1944 het eerste belangrijke boek over opinie-onderzoek, getiteld 'Gauging Public Opinion'. Via de Gallup-contacten heb ik Hadley in 1947 voor het eerst ontmoet; het leidde tot een hechte vriendschap, ook tussen de families.

En verder ook de vriendschap met George Gallup en zijn gezin. Zij kwamen vaak bij ons en wij logeerden graag bij de Gallups in Princeton of in hun chalet in Zwitserland. In Nederland zou ik alleen Adri Bakker (NSS Marktonderzoek, JNL) een echte vriend willen noemen. De andere contacten hebben het toch eigenlijk niet verder gebracht dan het niveau van zeer goede kennissen of goede zakenrelaties.

En verder heb ik veel plezier beleefd aan het schrijven van artikelen. Dat doe ik overigens nog steeds. Ik heb in februari van dit jaar nog een artikel voor Admap geschreven en de Journal of Advertising Research publiceert dezer dagen mijn derde bijdrage aan dat blad. Dan heb ik het natuurlijk over reclame-onderzoek. Over opinie-onderzoek heb ik uiteraard in andere media gepubliceerd, zoals 'Acta Politica', 'Beleid en Maatschappij', 'Public Opinion Quarterly' en 'Journal of Public Opinion Research' (een door WAPOR - World Association for Public Opinion Research - uitgegeven tijdschrift, JNL)."

Lacht: "Ik behoor tot de generatie die nog heeft gepubliceerd in bladen als Ariadne en Revue der Reclame. Ook in Adformatie heb ik overigens geregeld de ruimte gekregen. In het allereerste nummer van Adformatie stond zelfs een artikel van mij op de voorpagina.

En om nog even verder te gaan: ik heb ook plezier beleefd aan de toekenning van de eerste 'Helen Dinerman Award' in 1981. Een zeer prestigieuze prijs. Als ik de oorkonde mag geloven heb ik deze prijs gekregen voor mijn methodologische bijdragen in het algemeen, maar met name voor het ontwikkelen van de zogenaamde STAPEL-schaal."

Wat heb je erg gevonden?

Het antwoord komt binnen een seconde: "niets". Als ik ongelovig reageer: "Toch is het zo. Weet je, mijn vrouw is nu al weer lang geleden een keer heel erg ziek geweest; dát vond ik erg. In mijn zakelijk leven heb ik niets echt erg gevonden, werkelijk niet."

Ik ga je een beetje helpen. Ooit was er een tijd dat in het vak over het NIPO gesproken werd als een cijferfabriek, een instituut dat alleen ja/nee-antwoorden wilde horen op zeer ingewikkelde vraagstukken. Dat weet je ongetwijfeld, vond je dat dan niet erg?

"Nee helemaal niet. Wim zei dan tegen me: maar het levert wél geld op! We vonden het beiden geen probleem. We dachten: 'ze zeuren maar'."

Ik noem een naam: Saris, of de omzetdaling begin jaren tachtig?

"Dat schaar ik onder het hoofdstuk pech; is achteraf ook helemaal niet erg. Het Telepanel is een uitstekend instrument.

De omzetdaling? Daar heb ik geen seconde wakker van gelegen. Wim had daar wel zorgen over, herinner ik me."

Polemische artikelen tegen jouw publicaties, bijvoorbeeld van John Knecht of van Peter van Westendorp?

"Ach, die beschouwde ik vooral als kinnesinne; het legde ons overigens meestal geen windeieren."

Zijn er nieuwe bureaus ontstaan uit het NIPO?

"Ja, twee. In 1964 heeft Henk Lange het NIPO verlaten om samen met twee andere onderzoekers Centrum voor Marketing Analyses op te richten. Ik vond dat reuze jammer, Wim trouwens ook. Henk was een hele goede onderzoeker; die hadden we graag gehouden.

Hij heeft het overigens keurig aangekondigd en afgehandeld. In 1972 is Ben Jelgerhuis Swildens weggegaan en heeft het bureau A-Select opgericht." (Het bureau was gespecialiseerd in reclame-onderzoek. Op dit ogenblik is Ben directeur van Q-Select, een bureau dat zich vooral bezighoudt met marketingcommunicatie. De naamswijziging vond plaats in 1989, JNL)

Welk huidig bureau zou je graag opgericht willen hebben?

"Geen enkel. Als ik het over zou kunnen doen, vrees ik dat het toch weer een soort NIPO zou worden. Natuurlijk denk ik wel eens van bepaalde bureaus: 'Die doen het ook leuk', maar ik denk nooit: 'Goh, had ik dat of dat maar bedacht'. Het NIPO behoort tot de beste bureaus van ons land en ik reken mezelf tot de slimste onderzoekers als het gaat om de terreinen opinie- en reclame-onderzoek."

Is het nu in 1998 moeilijker of makkelijker om een bureau op te richten?

"Het is misschien wat moeilijker, omdat je veel geld nodig hebt voor apparatuur en zo. Aan de andere kant is het tegenwoordig niet zo moeilijk om aan geld te komen. Als je een goed verhaal hebt, krijg je je financiering wel rond. Er is naar mijn mening altijd ruimte voor slimme ideeën en voor mensen die zichzelf daarmee op de kaart weten te zetten."

Wil je nog iets zeggen tegen de lezers van ONDERZOEK, iets wat in ons gesprek niet aan de orde kwam?

"Mij wordt - als ouwe rot in het vak - nogal eens gevraagd hoe ik aankijk tegen de veranderingen die het onderzoek heeft ondergaan in de afgelopen vijftig jaar. Daar wil ik wel iets over zeggen. Er is inderdaad veel veranderd. Maar hoewel onze gesprekspartners bij klanten geen directeuren van ondernemingen meer zijn en we ook geen rekenliniaal meer gebruiken, in wezen doen we als onderzoekers nog steeds hetzelfde, namelijk informatie verzamelen uit steekproeven van bepaalde populaties; analyseren van het verzamelde materiaal; rapporteren aan de klant, en vooral: uitleggen wat de klant er aan heeft en hoe hij zijn voordeel er mee zou kunnen doen. Al die schitterende nieuwe hardware is weliswaar zeer nuttig maar niet in staat om van een slechte vragenlijst een goede te maken of een slechte analyse te veranderen in een goede. Dramatische veranderingen in ons vak in de achter ons liggende vijftig jaar? Nee, niet echt."