

Er bestaan nog andere ziekten die men, wat hun ernst betreft, kan gelijkstellen met de kankeraandoeningen: de leucemieën, de ziekte van Hodgkin, enz. Het is bijna niet mogelijk u hierover nuttige aanduidingen te verstrekken. Het voornaamste is, dat men, zonder zich daarom bovenmate te bekijken, nooit iets wat abnormaal schijnt (gezwollen, verzwerings) mag veronachtzamen en dat men de door bevoegde geneesheren aangegeven behandelingswijze moet naleven.

En vooral, zoals ik reeds in het begin van dit artikel gezegd heb, geen «kankerangst»! De schrik is immer een slechte ziektebehandeling. Er bestaan trouwens een hele hoop goedaardige ziekten die, in het begin van hun verloop, de verschijnselen van de kanker vertonen. Laat de geneesheren zich bekommeren om uw klachten. Indien zij oordelen dat gij een heelkundig ingrijpen moet ondergaan, volg dan hun raad; houd u wel voor dat, ofschoon de kanker nog een moeilijk te genezen ziekte is — en ik zou wel zeggen dat hij in de meeste gevallen ongeneeslijk is — de vooruitgang van de geneeskunde toelaat tijdig ontdekte gevallen te redden of het leven in andere gevallen te verlengen.

Niets moet dus verwaarloosd worden om de onontbeerlijke voorwaarden tot succes te verwezenlijken, d.w.z. het stellen van een zo vroegtijdig mogelijke diagnose, ofschoon deze soms de evolutie naar een fatale afloop niet kan verhinderen.

Om deze kroniek te eindigen zoals ik haar begon, d.w.z. op een optimistische toon, zal ik u de hoop meedelen dat er weldra geneesmiddelen zullen vervaardigd en behandelingen zullen ingesteld worden, misschien zelfs inenting, waardoor de kwaadaardige gezwellen, kankers, enz. zullen verdwijnen, welke ook hun ernst is.

### Nuttige voorzorgsmaatregelen

Maar, zult gij mij zeggen, kan men de kanker niet «voorkomen»? Men beschikt nog niet over voldoende kennis betreffende de omstandigheden die moeten vervuld zijn opdat een kanker zou ontstaan, zodat men ook geen zekere voorzorgsmaatregelen kan voorschrijven. Men moet echter:

- Alle chronische ontstekingen (uitwendige of inwendige), veroorzaakt door gure weersomstandigheden, tandstompen of een gebrek aan protheses, vermijden. Het opnemen in de maag van zeer warm voedsel, misschien zelfs van sterke alcohol, is vast niet aan te raden;
- Er voor zorgen dat de voeding genoeg proteïnen bevat (caseïne van de melk, ovalbumine van het ei) en dat de hoeveelheid vetstoffen matig blijft;
- Geen suikergoed, vleeswaren, likeuren, dranken gebruiken, waaraan kleurstoffen toegevoegd werden: deze kleurstoffen zijn veel te vaak kankerverwekkers;
- Niet vergeten dat de risico's voor longkanker veel groter zijn bij de rokers dan bij niet-rokers!

Sla deze goede raad niet in de wind! Al is het voor sommigen wel moeilijk om niet te roken, toch kan niemand iets opmerken tegen het voorkomen van chronische ontstekingen, tegen het volgen van een normaal dieet, tegen het zich onthouden van voedsel dat met chemische produkten gekleurd werd, tegen het raadplegen van een bevoegde geneesheer telkens als een symptoom verdacht schijnt. De behandeling vereist soms een ernstig ingrijpen: dit is echter niet zo gevaarlijk als een te laat verzorgde kanker.

Dr DAENEN.

# de publiciteit

## in dienst van het spoor

Het oude gezegde «Goede wijn behoeft geen krans» is lang voorbijgestreefd. Er wordt nu nagenoeg algemeen aangenomen dat het voeren van publiciteit voor commerciële produkten een noodzaak is. Dank zij de publiciteit worden de afzetmogelijkheden vermenigvuldigd, de produktiecijfers opgevoerd, de eenheidsprizen verminderd.

Wat geldt voor de bestaande klassieke produkten, geldt zeker voor de talloze nieuwe die nu in een recordtijd en op zeer grote schaal kunnen gelanceerd worden. Het hoge peil van ons huidige comfort danken wij, immers, ontegensprekelijk voor een groot deel aan de publiciteit.

Dat er voor openbare diensten als de spoorweg ook propaganda dient gemaakt, wordt echter niet zo algemeen aanvaard. Talrijke spoormannen gaan niet verder dan deze al te simplistische redenering: «Iedereen kent het bestaan van de spoorweg en wie hem nodig heeft maakt er gebruik van. Waarom dan geld verspillen aan propaganda?»

En toch...

Laten wij aannemen dat iedereen het bestaan van de spoorweg kent. Hoeveel kennen er evenwel zijn talrijke mogelijkheden en aangeboden diensten?

Als sommige personeelsleden bij het lezen van een of ander propagandadrukwerk op een goede dag het bestaan van de reductiekaart of de toeristische abonnementen ontdekken, dan moet het ons niet verwonderen dat bij het publiek velen onwetend zijn van de meest alledaagse faciliteiten die de spoorweg biedt.

Wat dan gezegd van al de nieuwigheden die een spoorweg, om zich te moderniseren, invoert ten bate van zijn klanten?

Van Trans-Europ-Expresstreinen, ligwagens en auto-nacht-expressen was enkele jaren geleden nog geen sprake. Als zij op korte tijd burgerrecht verworven hebben dan is de propaganda er wel voor iets tussen.

Dat een persmededeling en een publicatie in de officiële reisgids niet volstaan om het publiek vertrouwd te maken met een dezer onderwerpen, moge blijken uit navermelde bijzonderheden in verband met de publiciteitscampagne ten voordele van de Trans-Europ-Express.

Voor het lanceren van de T.E.E.-organisatie werden zowat alle gebruikelijke publiciteitsmiddelen aangewend. Pers, radio en T.V. werden op de inhoudingsrit uitgenodigd. Affiches werden aangeplakt, niet alleen onder het oog van de spoorwegklanten in de stations, maar ook langs de hoofdwegen voor de automobilisten. Een geïllustreerd vrouwblad dat

te verkrijgen was in de inlichtingskantoren van de N.M.B.S. en de reisagenschappen werd eveneens rechtstreeks aan 60.000 uitgelezen adressen van particulieren (zakenlui en vrije beroepen) gestuurd. Een reeks advertenties, die telkens de klemtoon op een ander aspect van de T.E.E. legden, werden gepubliceerd in de geïllustreerde weekbladen. Een stand gewijd aan de T.E.E. werd op verschillende jaarbeurzen ingericht. Etalagestukken werden geplaatst in de uitstallamen van onze agentschappen. Bovendien werd de T.E.E. op de voorgrond gesteld in tal van andere propagandadrukwerken van algemene aard waarvan sommige een oplage hadden van 200.000 exemplaren.

Dank zij deze publiciteitsinspanning werd de bezetting van de Trans-Europ-Expresstreinen in het algemeen, voor ons net een succes.

Toen einde 1958 werd opgemerkt dat, in vergelijking met de andere T.E.E.'s,

de Saphir en de Edelweiss een minder goed rendement hadden, vooral in de wintermaanden, werd een publiciteitsactie gevoerd om dit te verhelpen.

Voor de Saphir diende ook en vooral Engeland bewerkt wegens zijn aansluiting met de Oostende-Doverlijn.

Er werd gebruik gemaakt van advertenties in de pers, zo in Engeland als in België, omwille van de snelheid van dit publiciteitsmiddel. Deze aankondigingen, die rond de jaarwisseling verschenen, werden gevolgd door een «Saphir»-aanplakbiljet dat ongeveer een maand later klaar kwam. Hiervan gingen 1.000 exemplaren naar Engeland

terwijl er 2.000 in België werden verspreid.

De statistieken van de bezetting van de Saphir lieten uitschijnen dat voor de eerste drie maanden van het jaar 1959 het gemiddelde aantal reizigers bij vertrek uit Oostende met 18 % was gestegen.

Na een gelijkaardige campagne voor de Edelweiss, bedroeg de gemiddelde verhoging bij vertrek uit België naar Zwitserland 14 %.

Welke besluiten mogen wij hieruit trekken?

Dat er voor het lanceren van een nieuwe dienst een goed geordende publiciteitscampagne nodig is, waarin elk middel zijn plaats heeft.

Dat zelfs voor een dienst die goed gestart is, het rendement kan opgedreven worden met een publicistische stimulans.

A. LANCKMAN.

