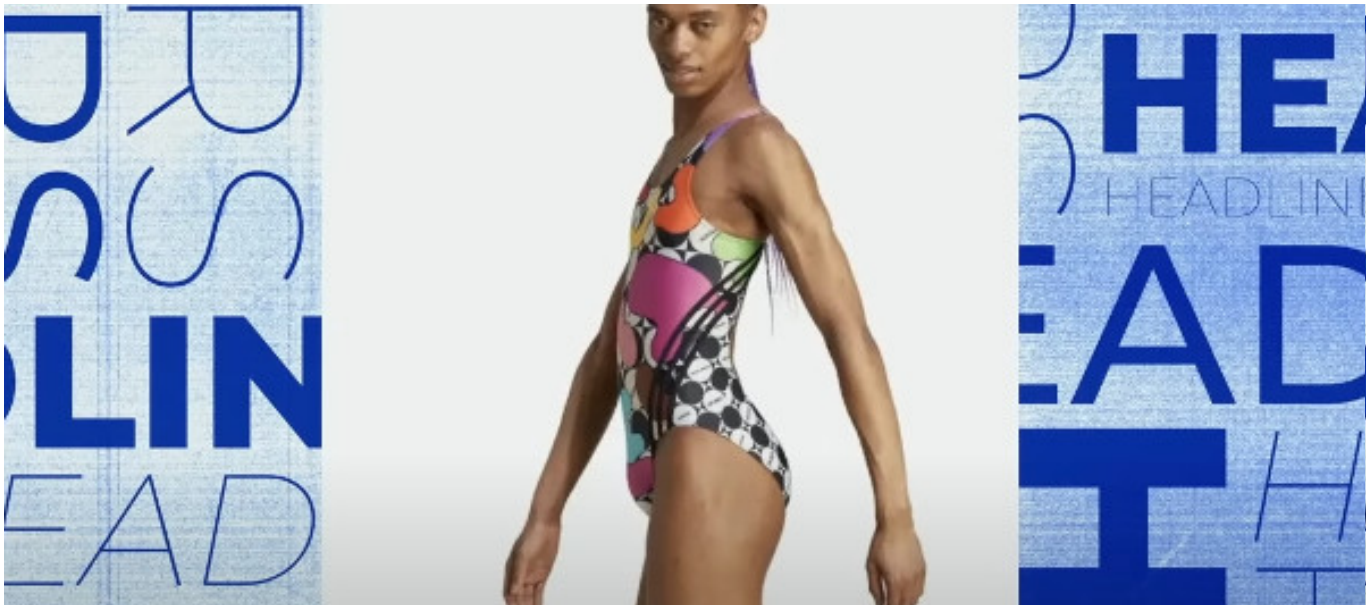


Get woke, go broke: kan het wat minder met die deugspotjes?

Posted on 23 december 2023 by Oswin Schneeweisz

Het houdt niet op. Elke avond weer krijgt de Nederlandse tv-kijker een overdaad aan deugspotjes voorgeschoteld. Reclames waarin merken zich profileren met een *woke*-boodschap. Bij Adidas bracht een transgender een cool badpak voor dames aan de man en als je de reclames moet geloven wonen er in ons land alleen maar multiculti gezinnen. Het is al jaren aan de gang en het wordt alleen maar erger.

De irritatiegrens is inmiddels wel bereikt. Toch gaan bedrijven onverdroten door met al die deugspotjes. Waarom, wie verdient daaraan en hoe lang zitten we bij wijze van spreken nog te kijken naar een homoseksuele kleurling met een keppeltje op die een vega-yoghurtje aanprijst?

Purpose marketing

Jaren geleden interviewde ik voor de *Avenue* jonge designers op de design-academy van het kledingmerk Benneton in Italië. Tegenwoordig is het in Nederland relatief stil geworden rond het spraakmakende kledingmerk, maar in de jaren tachtig en

negentig waren die reclamecampagnes een ongelofelijke hype. De beelden die fotograaf Oliviero Toscani maakte van vluchtelingen, kleurlingen, lhbti'ers en aidspatiënten voor de reclamecampagnes van Benneton schokten de wereld: *shockvertising* werd het wel genoemd.

Volgens mij ligt daar ergens, vele decennia voordat de woke-beweging van zich deed horen, de bron van wat tegenwoordig in marketingtermen *Purpose Marketing* heet. Oftewel: een betekenisvolle meerwaarde toevoegen aan een product door het bijvoorbeeld te koppelen aan een maatschappelijk doel. Voor Benneton was het een intrinsiek onderdeel van de bedrijfsstrategie. Dat is wel wat anders dan de vrijblijvende flodders die menig reclamebureau in opdracht van Lidl of Jumbo tegenwoordig op de consument afschiet – omdat het nu eenmaal trendy is.

Benneton was in zeker opzicht ook het tegenovergestelde van woke: het bracht immers, vaak op keiharde wijze, de ontnuchterende werkelijkheid in beeld. De deugspotjes van nu creëren juist een illusie: een normatieve fantasiewereld die zich moeizaam verhoudt tot de werkelijkheid. Ze dringen een wereldbeeld op dat van inclusiviteit en genderneutraliteit aan elkaar hangt.

Even voor de duidelijkheid: ik behoor niet tot het kamp der racisten en heb geen enkel probleem met de multiculturele, lhbtiq+ vriendelijke samenleving. Maar ik snap wel waarom mensen geïrriteerd raken, wanneer ze dat geforceerde wereldbeeld avond aan avond door de strot geduwd krijgen. Alsof dit land alleen maar uit hippe transgenders en *mensen van kleur* bestaat. De werkelijkheid is dat we afstevenen op een vergrijzingsgolf van oudere Nederlanders die geen enkel kleurtje hebben en ook nog gewoon ouderwets hetero zijn.

PublicSQ

In Amerika, waar de polarisatie nog groter is dan hier, en het inclusiviteitsdenken al langer de media beheerst, is het verzet in conservatief-rechtse kringen groeiende. Biermerk Budweiser verloor daar afgelopen zomer 30 miljard dollar aan beurswaarde na de koersval die volgde op het spotje met transgender-influencer Dylan Mulvany.

Het filmpje waarop te zien is hoe de Amerikaanse zanger Kid Rock uit protest een machinegeweer leegschiet op Bud-blikken ging viral. Twee marketingchefs werden op non-actief gesteld en de bierbrouwer poogde nog wat aan *damage control* te

doen met een nieuw spotje: een ode aan 'the American spirit'.

Ook Nike (van oudsher een merk dat zich profileert met diversiteit en gelijkheid) kreeg ervan langs. Aanhangers van Donald Trump staken in 2018 Nike-spullen in brand als reactie op de campagne met atleet Colin Kaepernick, die een opvallende rol speelde in demonstraties tegen politiegeweld tegen zwarten. Die groep van ontevredenen is vooral boos over het feit dat ze normen en waarden opgedrongen krijgen die niet de hunne zijn. Ze voelen zich buitengesloten.

Vrijheidslievende winkels

En dus lag de volgende stap voor de hand. In 2021 zag PublicSquare het licht: een platform en app waar 'vaderlandslievende en vrijheidlievende' Amerikanen kunnen shoppen bij 'vaderlandslievende en vrijheidslievende' winkels. Men staat, volgens de site, voor een parallelle economie en alternatieve communicatiemethoden.

Het platform verbindt bedrijven met een groeiende gebruikersbasis van meer dan 1,4 miljoen consumenten die willen kopen bij bedrijven die abortus, transgenderisme en andere ideologieën die in strijd zijn met hun overtuigingen niet hebben omarmd. *'De mensen in dit land moeten weten met wie ze in de buurt zijn, zodat ze de vrijheid op hun plaatselijke openbare plein kunnen bevorderen. En ze hebben een economie nodig die hun traditionele waarden dient',* stelde oprichter Michael Seifert in een interview.

Seifert: '*Als je van dit land houdt, als je van vrijheid houdt, als je gelooft dat een man een man is en een vrouw een vrouw, dan heb je een economie nodig waarin je weet dat je geen geld uitgeeft aan bedrijven die jou haten. En dus hebben we een openbaar plein bedacht als de oplossing voor dat probleem. Op PublicSQ realiseren mensen een economie en een gemeenschap die daadwerkelijk voor ons en onze waarden werkt. We willen niet langer bedrijven ondersteunen die ons niet steunen, alleen omdat er geen andere optie is.'*

Wie een kijkje neemt op de site struikelt herhaaldelijk over het hoofd van Donald Trump junior en het aanbod aan producten varieert van munitie tot geweren, Carnivore Snacks, Red Hot Chili Sauce en stoere Don Jr's Field Ethos kledinglijn. De vrouwen zijn vrouwen, de mannen zijn mannen en alle modellen zijn blanker dan blank.

Rolpatronen

Vooralsnog is in Nederland dergelijk protest uitgebleven, maar aangezien het hier begint te druppelen als het in de VS regent, zouden al die deugspotjes ook hier weleens voor fellere tegenreacties kunnen gaan zorgen. Hoogleraren cultuurgeschiedenis Inger Leemans en Jan Hein Furnée onderzochten in 2020 14 miljoen krantenadvertenties en zetten met onderzoeksbureau Motivaction en de Bond van Adverteerders een enquête uit.

Dat onderzoek wees uit dat veel mensen het ergerlijk vinden dat reclame geen realistische afspiegeling vormt van de maatschappij: vrouwen worden nog niet vaak op het werk afgebeeld, en hoewel de representatie van niet-witte mensen wat is rechtgetrokken, valt er onder meer 'qua rollen, spreektijd en positie' nog wat te verbeteren. De reclamebranche houdt volgens hen de status quo in stand door te weinig alternatieve beelden te schetsen voor stereotiepe rolpatronen.

Moeite met een juiste balans

Over rolpatronen gesproken. De tijden dat Duo Penotti nog 'twee kleuren in een potti' kon stoppen en dat de dikke blanke man in de frietkar van Remia de Chinezen met rare hoedjes patat leerde eten zijn wel voorbij, maar stereotypen zijn er nog steeds. De witte blanke man is zelfs in veel reclames een stumper geworden die het verschil niet ziet tussen zijn vrouw en zijn kettingzaag (Hornbach). Misschien wordt het tijd dat wij, net als in Engeland, een wet krijgen tegen stereotypering in reclames?

Maar ja, wat doe je dan met al die verwijfde voetballertjes in de Ketelbinkie-reclame van de Rabobank? Dat zijn evengoed stereotypen. Ook uit een recent onderzoek in opdracht van belangenorganisaties van adverteerders als bvA, Stichting ReFrame en VIA blijkt dat de reclame-industrie moeite heeft een juiste balans te vinden in diversiteit, inclusie en stereotypering in tv-reclames. Het onderzoek concludeert dat er nog veel te winnen valt, met name op het gebied van stereotypering en representatie.

Nederlanders *van kleur* hebben een meer zichtbare en actieve rol in tv-reclames gekregen, maar de onderzoekers benadrukken dat dit niet voldoende is. Het enkel laten zien van diversiteit in kleur, etniciteit of culturele achtergrond heeft geen

impact op de effectiviteit van reclame. Diversiteit en inclusie is namelijk veel breder.

Denk aan de vertegenwoordiging van vrouwen, van verschillende leeftijdsgroepen of mensen met een beperking. *'Hier is nog veel terrein te winnen. Zo is de leeftijdsgroep 20 tot 39 jaar de best vertegenwoordigde groep in de reclames, terwijl dit niet klopt met de leeftijdsverdeling in Nederland',* stellen onderzoekers Eline Boon en Niki Schroeder op de site van VIA Nederland. Ook bij het portretteren van vrouwen is er volgens de onderzoekers nog veel winst te behalen. *'Vrouwen blijken het minst tevreden met hoe ze worden afgebeeld. Ze krijgen vaak nog een traditionele rol toegedicht.'*

Corporate Equality Index

De hamvraag is natuurlijk, waarom zijn al die bedrijven opeens zo woke? Waar komt deze uitgesproken houding bij commerciële organisaties vandaan? Het heeft ongetwijfeld te maken met de tijdgeest. Consumenten maken zich zorgen en willen iets bijdragen aan een betere en rechtvaardiger wereld. Op die behoefte spelen bedrijven in. En als er in de reclamewereld een schaap over de dam is, volgen er meer.

In de VS speelt op de achtergrond ook de Corporate Equality Index van de grootste vermogensbeheerder ter wereld Blackrock een rol. Deze index, onder de vlag van de invloedrijke Human Rights Campaign stelt elk jaar een lijst samen van grote bedrijven die het goed of minder goed voor hebben met de lhbtiq+ gemeenschap, *social rights* en goed burgerschap. Bedrijven krijgen punten als ze voldoen aan de voorwaarden van deze index, maar puntenaftrek volgt als ze niet aan de voorwaarden voldoen en dat kan dan weer consequenties hebben voor het verkrijgen van leningen en relaties met zakenpartners en investeerders.

De lijst heeft invloed, maar het belang van die index mag ook weer niet overdreven worden – wat in kringen van complotdenkers overigens wel gebeurt – want ook zonder een dergelijke lijst omarmt menig bedrijf tegenwoordig het woke-gedachtengoed. Simpelweg omdat het past bij de tijdgeest, zoals de friteskar van Remia paste bij de tijdgeest van de jaren tachtig toen het nog heel normaal was om te lachen om puntmuts dragende Chinezen met spleetoogjes.

Een sterk merk staat tegenwoordig ergens voor en komt daar ook voor uit. Wat je

ergens van vindt, vormt je identiteit en identiteit is waarmee je je van de rest onderscheidt. Tot natuurlijk iedereen hetzelfde doet en de gemiddelde Nederlander zijn buik vol heeft van al die multiculti gezinnetjes en transgenders in reclames. Dan werkt de strategie vermoedelijk niet meer.

Yascha Mounk

Ook zou het onbedoeld weleens een maatschappelijk ontwrichtend effect kunnen hebben. Dat is althans wat de Amerikaanse politicoloog Yascha Mounk in zijn boek *De Identiteitsval* betoogt. Mounck is ervan overtuigd dat de overmatige focus op ras en gender de maatschappij meer kwaad dan goed doet.

'Een groeiend aantal mensen in de VS, het Verenigd Koninkrijk en ook in Nederland heeft het gevoel dat een aantal van de belangrijkste instituties in de maatschappij ver van hun eigen normen en waarden af zijn gaan staan', zei Yascha Mounk recent in *Het Parool*. *'Dat heeft te maken met nieuwe, best radicale ideeën over ras, gender en seksuele oriëntatie die een groeiende invloed hebben gekregen op universiteiten, bij publieke omroepen en bedrijven. Wie zichzelf voorheen als 'links' identificeerde, stond erop dat een mens geen stempeltje mag krijgen naar religie, huidskleur, afkomst of seksuele oriëntatie. Maar nu gaan we vanuit progressieve keuzes mensen juist weer indelen op bijvoorbeeld ras en seksuele geaardheid, om je zo te identificeren. Die onder de noemer woke geschaarde ideologie zorgt juist meer voor polarisering dan voor samenhang en vooruitgang. Mensen kijken niet meer naar wat hen verbindt, maar juist naar waarin ze verschillen.'*

Zo bezien zouden al die kleurrijke, multiculturele, inclusieve en diverse deugspotjes weleens het tegendeel kunnen veroorzaken van wat oorspronkelijk de bedoeling was en blijkt dat friteskarretje van Remia tussen de spleetoog-Chinezen wellicht een stuk onschuldiger dan de deugspotjes van Jumbo, Lidl, Nike en Adidas. *Get Woke, go broke.*

Oswin Schneeweisz *is journalist, columnist en podcastmaker. Hij schreef ook diverse boeken. www.oswinschneeweisz.nl*

Wynia's Week *verschijnt 104 keer per jaar met even onafhankelijke als broodnodige berichtgeving. De donateurs maken dat mogelijk. Doet u mee, ook in 2024? Hartelijk dank!*