

Moraal als marketing: hoe we via de STER-reclame worden opgevoed

Posted on 23 januari 2021 by Sebastien Valkenberg

Vroeger werden we ook per televisiescherm opgevoed. Maar dat gebeurde in speciaal daarvoor bestemde rubrieken. Tot 2012 leerden burgers hoe ze zich dienden te gedragen via Postbus 51-spotjes (daarna hielden deze op te bestaan). Glas in de glasbak, was de les en natuurlijk 'een beter milieu begint bij je zelf'. Een vergelijkbaar doel heeft SIRE, die met haar campagnes mensen wil 'aanzetten tot denken.'

Deze spotjes kwamen voor de reclameblokken of na afloop ervan. Inmiddels is die scheiding weg. Vaak is de moraal zo nadrukkelijk aanwezig dat je de indruk krijgt naar één lange Postbus 51- of SIRE-campagne te kijken. Iets verkopen lijkt niet langer het belangrijkste doel voor bedrijven; ze willen ons aan een andere levensstijl.

Welke levensstijl? Het is alsof reclamemakers hebben zitten brainstomen met op tafel het verkiezingsprogramma van GroenLinks, ernaast dat van D66. De nieuwe mens die deze partijen ambiëren, wandelt ook rond in menig spotje. Reclame is de

voortzetting van de progressieve politiek met andere middelen.

Groene moraal

De positieve energie spat van het scherm. Allemaal blije mensen, met superdiverse achtergronden, die elkaar knuffelen. Zij kunnen wat de televisiekijkers nog niet kunnen: het verschil vieren.

Zo mogelijk nog dwingender werkt de groene moraal. De boodschap – soms impliciet, vaker *in your face* – luidt dat doorgaan op de huidige voet ondenkbaar is. Het moet duurzamer.

De bedrijven achter deze spotjes hebben een dubbelrol. Eerst is er het opgeheven vingertje: nu maakt de mens er een potje van. Vervolgens leren consumenten dat ze niet hoeven te blijven steken in zelfkwelling, er is verlossing mogelijk. Koop verantwoorde producten; stap over naar een klimaatbewuste leverancier.

Tot het laatste probeert de Zweedse energiereus Vattenfall ons te verleiden met haar recente campagne. In het begin van het spotje valt het nog mee. Het bedrijf wil energie opwekken 'uit schone bronnen', waarna ze opsomt hoe het dat doet. Via waterkracht, middels zon en wind. Halverwege wordt het moralistisch, als het perspectief verandert. Nog steeds spreekt Vattenfall in de wij-vorm, maar het blijkt een verraderlijk 'wij'. Het bedrijf bedoelt: 'jullie', de Nederlanders op de bank.

Voldoende energie opwekken via waterkracht, zonneweiden en windmolens – alsof de multinational hier zijn handen niet al vol aan heeft. Toch is het onvoldoende, hij kruipt in het hoofd van consumenten. 'We moeten fossielvrij reizen, werken én wonen. Dit betekent dat we moeten veranderen. En snel.'

'Put your money where your mouth is'

Sinds wanneer profileren bedrijven zich als hoeders van het juiste gedrag? Tot voor kort lagen de verhoudingen anders en moesten zij – 'het grootkapitaal' – worden gedisciplineerd. Als ze vanuit Den Haag beleid opgelegd kregen, voerden ze dat met tegenzin uit. Nu is de tegenzin goeddeels weg, getuige de spotjes op de televisie. Het bedrijfsleven lijkt de groene maatregelen te omarmen.

Vanzelfsprekend doen ze dat, want: 'put your money where your mouth is.' Met de

morele benadering valt geld te verdienen sinds de overheid potten met subsidies heeft klaarstaan voor bedrijven die zich aanpassen aan de nieuwe tijd.

Vattenfall laat zich leiden door keiharde euro's. Vorig jaar werd in NRC Handelsblad (5 juni 2020) duidelijk om hoeveel euro's het gaat. De krant liet zien hoe het bedrijf neerstreek in de Wieringermeerpolder, in de kop van Noord-Holland. In het te bouwen windpark komen 99 megaturbines. Dat levert, uitgesmeerd over meerdere jaren, maximaal ruim 660 miljoen euro aan subsidie door de Nederlandse staat.

Goed gedrag is lucratief geworden.

Actie vereist

Toch laten moraliserende reclamecampagnes zich niet reduceren tot opportunisme. Ze werden al langer voorbereid, zijn tot op zekere hoogte inherent aan onze maatschappijvorm. Alexis de Tocqueville waarschuwde er al voor in *De la démocratie en Amérique* (1835-1840). Al mag in een democratische samenleving iedereen zijn zegje doen, dit leidt niet automatisch tot veelstemmigheid. Integendeel zelfs, de publieke opinie is er sterker dan elders. Zo sterk dat ze uniformiteit in denken afdwingt.

Hoe ze dat doet, legt Martin Sommer uit in *De kleine Tocqueville* (2019). Meer dan het inhoudelijk argument wordt de publieke opinie bepaald door de effect op je maatschappelijke status. 'Het oordeel in een democratie is een sociale aangelegenheid – bij wie wil ik horen, welk risico wil ik lopen om buiten de boot te vallen?'

Wat is het veilige oordeel voor bestuurders van grote bedrijven, waarvan ze zeker weten dat ze ermee aan de juiste kant van de geschiedenis staan? In één zin: dat je de onvermijdelijkheid van de toekomst verwelkomt. Deze komt op ons af en doet een appèl op ons. Er is actie vereist.

Grote reset

Wie de noodzaak van transitie onvoldoende onderschrijft, zet de hakken in het zand. Tevergeefs, het is machteloos gespartel tegen de geschiedenis. De toekomst is aan hen die de tekenen des tijds wel verstaan hebben. De uitdagingen van morgen vergen dat de samenleving op de schop gaat. Met dit besef komt ook de

retoriek van daadkracht en transitie. Sinds kort heet het dat er een grote reset nodig is.

Marry de Gaay Fortman, partner bij Houthoff en volgens *de Volkskrant* (12 december 2020) nummer 12 op de lijst van meest invloedrijke Nederlanders, toonde zich een gedwee exponent van de tijdgeest. 'Ja, zoals het nu gaat, kan het gewoon niet meer. Het moet duurzamer, met meer diversiteit en inclusiviteit.'

Let op de gebezigde taal. Waarom moet het roer om? Niet omdat het verstandig is, maar onvermijdelijk.

De reset-gedachte doet het goed op alle beleidsniveaus. Onder politici, beleidsmakers van semi-overheidsinstellingen, bestuurders van bedrijven, ook van Eneco. Van dit energiebedrijf verscheen vorig jaar de campagne 'Heel Nederland schakelt om'. Wie zich zorgen maakt over de herschepping van de maatschappij, kan het bedrijf geruststellen. Alleen maar blije mensen in de reclame. En dan zijn er de nog de sussende woorden van de voice-over: 'Verandering. Daar zijn we best goed in.'

Ecologisch gezin

Volmaakt mooie mensen, een oogverblindend witte was. Natuurlijk bieden reclames geen afspiegeling van de realiteit. Altijd al stelden ze zaken mooier voor dan ze zijn. Maar de vergevingsgezindheid van televisiekijkers heeft haar grenzen. Als er één bedrijf is dat de vergevingsgezindheid tart, is het Nissan. Momenteel draait er een spot van de Japanse autofabrikant die een serieuze gooi doet naar de Loden Leeuw 2021.

Een blond meisje van een jaar of tien, elf, speelt met een schaalmodel van de Leaf, de stekkerauto van Nissan. Aan een groepje kinderen legt ze uit hoever je ermee kunt rijden. Helemaal naar oma, aan de andere kant van het land, zonder één keer te stoppen. De echte wijsneuzerij komt daarna. 'Kijk, je moet hem hier opladen,' wijst het meisje naar de gril van het mini-autootje. 'We zijn een ecologisch gezin, snap je?'

Je zult er maar toe behoren. Allicht leggen ouders uit dat je niet te lang doucht. En dat je afval niet op straat gooit. Gezond burgerschap gaat over een kwellend schuldbesef als het gezinslevens wordt afgestemd op het redden van de aarde.

Ooit gold het gezin als hoeksteen van de samenleving. Deze uitdrukking was bedoeld om de overheid op afstand te houden. Opdat ze beseft dat er maatschappelijke domeinen bestaan waar ze niets te zoeken heeft. Progressieve beleidsmakers draaien het om. In tijden van morele gelijkschakeling dienen alle instituties hun steentje bij te dragen. Het gezin is veranderd van hoeksteen in een hefboom – voor de samenleving van de toekomst.

Van Sebastien Valkenberg verschijnt in maart 2021 het nieuwe boek 'Policor in de polder'