

Naomi Klein: No Logo

No Logo verscheen in 2000 ,in het kielzog van de rellen in Seattle tijdens de (afgebroken) WTO-bijeenkomst in 1999. Het boek werd een soort bijbel van de antiglobaliseringsbeweging. Maanden stond het boek wereldwijd bovenin de bestseller-lijsten. De nasleep van de aanslagen van 11 september 2001 en de inval in Irak in april 2003 hebben het zicht ontnomen op de problemen die Naomi Klein zo gedegen beschreven heeft. Nu staat het broeikaseffect weliswaar terecht hoog op de agenda, maar naast vervuiling is er nog steeds die andere kant van 'onze' consumptie: uitbuiting.

Daarom hier twee delen uit No Logo. Deel 1 staat stil bij de fata morgana-ontwikkeling van merken, deel 2 bij de achterliggende productiewoestijn in de vrijhandelszones. ECB

Deel 1 Heerlijke Nieuwe Merkenwereld

In onderstaand stuk uit No Logo legt Naomi Klein beknopt de ommekeer in het denken over merken en daarmee producten uit. Zij refereert hierbij aan een omslagpunt dat plaats vond op vrijdag 22 april 1993, 'Marlboro-vrijdag'. Op die dag kondigde Philip Morris aan dat het de prijs van Marlboro met 20% ging verlagen om marktaandeel terug te winnen. Marlboro stond echter symbool voor het absolute topmerk. Als zelfs dit merk de concurrentiestrijd opeens puur op prijs ging voeren, hoe moest dat dan met al die andere merken? Gevolg: prijsdalingen van allerlei grote merkenbedrijven op Wall Street. In het kielzog daarvan vond plots een drastische daling van de uitgaven aan reclame plaats. Na aanvankelijke paniek hervonden reclamemensen zichzelf en kan men achteraf gezien eerder spreken van een soort heroriëntatiefase, waarna reclame definitief in een veel bredere context werd geplaatst en de merkenstrijd met een veel grootschaliger inzet van (financiële) middelen werd gevoerd.



Naomi Klein



No Logo, Hfst 1, Heerlijke Nieuwe Merkenwereld, blz. 44-49:

De les van Marlboro-vrijdag was dat er eigenlijk nooit een merkencrisis was geweest -het publiek was alleen maar bet vertrouwen in bepaalde merken kwijtgeraakt. Het zou prima gaan met de merken, zo concludeerde Wall Street, zolang er maar vurig werd geloofd in marketingprincipes zonder daar ook maar een moment aan te twijfelen. Van de ene op de andere dag werd 'merken, geen producten!' de strijdkreet voor een renaissance van de marketing, voortaan aangevoerd door een nieuwe generatie bedrijven die zichzelf zagen als 'makelaars in zingeving' en niet meer als producenten van producten. Wat veranderde -zowel bij de reclame als bij de merknaam -was het idee van wat er werd verkocht. Volgens het oude paradigma diende marketing altijd om een product aan de man te brengen. Maar in het nieuwe model zat het product altijd op de achterbank van het echte product, namelijk het merk, en het verkopen van het merk kreeg een extra aspect dat alleen maar spiritueel kan worden genoemd. Reclame heeft te maken met de verkoop van een product. Het merk heeft in zijn reëelste en progressiefste incarnatie te maken met de transcendentie van bet bedrijfsleven. Het mag dan geschift klinken, maar daar gaat het juist om. Op Marlboro- vrijdag werd er een scheidslijn getrokken tussen de ordinaire prijsdrukkers en de hoogstaande merkopbouwers. De merkopbouwers zegevierden en een nieuwe consensus zag het licht: de

producten die in de toekomst zullen aanslaan zijn die producten die niet als 'goederen' worden gepresenteerd, maar als concepten: het merk als ervaring, als lifestyle.

Sindsdien heeft een selecte groep ondernemingen geprobeerd zich te bevrijden van de tastbare wereld van grondstoffen, productie en producten en een bestaan op een ander vlak te creëren. Een product maken kan iedereen, zo redeneren ze. Zulk oninteressant werk kan en moet dus worden uitbesteed aan contractanten en subcontractanten, die er alleen maar voor hoeven te zorgen dat ze de bestelling op tijd en tegen een zo gunstig mogelijke prijs leveren (en die bij voorkeur uit de derde wereld komen, waar arbeid spotgoedkoop is, met de wetgeving de hand wordt gelicht en de belastingen op grote schaal worden ontdoken). Intussen heeft het hoofdkantoor de handen vrij om zich op het echte werk te concentreren -de creatie van een bedrijfsmythologie die invloedrijk genoeg is om aan deze kale objecten betekenis te geven, alleen al door ze van de handtekening van het bedrijf te voorzien.



Phil Knight; aan de tand gevoeld over kinderarbeid door Michael Moore in 'the Big One' (1998)

Het bedrijfsleven heeft altijd al onmiskenbare New Age trekjes gehad, die werden gevoed -zo is gebleken -door een diep verankerde behoefte die niet kon worden bevredigd door tegen contant geld allerlei snuisterijtjes te verkopen. Maar toen het merk tot de bedrijfsverbeelding begon te spreken, kwamen 'zoektochten naar een visie' in de trant van de New Age in het middelpunt van de aandacht te staan. Phil Knight, de president-directeur van Nike, heeft verklaard: 'We hebben onszelf jarenlang gezien als een op productie georiënteerd bedrijf en dat betekent dat we ons hebben geconcentreerd op de vormgeving en de productie van ons product. Maar nu is het tot ons doorgedrongen dat het op de markt brengen van het product eigenlijk onze voornaamste taak is. We zijn nu zover dat we zeggen dat Nike een op marketing

georiënteerd bedrijf is en dat het product ons belangrijkste marketinginstrument is."

Dit project is sindsdien op een nog hoger niveau getild door de opkomst van internetgiganten als Amazon.com. Juist op het internet worden de zuiverste merken gecreëerd: niet gehinderd door de concrete lasten van winkels en goederenproductie kunnen deze merken een hoge vlucht nemen, niet als distributeurs van goederen of diensten, maar als distributeurs van collectieve hallucinaties.

Tom Peters, die lange tijd de innerlijke mafketel in menige nuchtere president-directeur heeft vertroeteld, haakte bij de merkengekte aan door die als het geheim van financieel succes te gaan zien, waarbij hij de transcendentale logo's en de aardgebonden producten bij twee verschillende categorieën bedrijven onderbracht. 'De top -Coca-Cola, Microsoft, Disney, enzovoort -doet niets anders dan 'spelen' met emoties, denkbeelden en voorstellingen. In de onderste laag vind je nog steeds leveranciers van botte objecten -Ford en GM -, ook al zijn auto's al veel "eigentijds" geworden dan vroeger het geval was,' schrijft Peters in *The Circle of Innovation* (1997), een ode aan de invloed van een marketing die een veel grotere plaats is gaan innemen dan de productie zelf. Toen Levi's aan het einde van de jaren negentig zijn marktaandeel zag krimpen, werd dat alom toegeschreven aan het feit dat het bedrijf er niet in geslaagd was -ondanks overvloedige uitgaven aan reclame -boven zijn producten uit te stijgen en als merk een eigen betekenis te verwerven. 'Misschien is een van de problemen van Levi's dat het bedrijf geen cola heeft,' speculeerde Jennifer Steinhauer in *The New York Times*. 'Het heeft geen met denim harmoniërend huisverfje. Levi's maakt in principe een product: spijkerbroeken. De reclame roept beelden op van stoere buitenmensen, maar Levi's heeft geen specifieke leefstijl naar voren geschoven om ook andere producten te kunnen verkopen.'

In deze nieuwe context waarin zoveel op het spel stond, vestigden de leidende reclamebureaus de aandacht niet meer op hun bedrijven via reclamecampagnes voor afzonderlijke producten, maar speelden ze in op hun vermogen als 'merkbeheerders' op te treden: het was hun taak de ziel van het bedrijf te belichamen, vorm te geven en in stand te houden. Het is niet verrassend dat dit goed nieuws bleek te zijn voor de Amerikaanse reclamebranche, die in 1994 getuige was van een toename van 8,6 procent (ten opzichte van het jaar daarvoor) van de uitgaven aan reclame. In een jaar tijd was het tij gekeerd: een op het nippertje overwonnen crisis maakte opnieuw plaats voor de uitspraak: 'Een beter jaar hebben we nog nooit gehad.' En dat was nog maar het begin van de triomfen die in aantocht waren. In 1997 was het adverteren voor bedrijven, gedefinieerd als 'reclame die een bedrijf op de juiste plaats zet en de waarden, de persoonlijkheid en het karakter ervan bepaalt', met achttien procent gegroeid ten

opzichte van het jaar daarvoor. Door deze golf van merkengekte is een nieuw type zakenman ontstaan, die je vol trots vertelt dat merk X geen product is, maar een levenswijze, een houding, een patroon van waarden, een modieuze leefstijl, een idee. En het klinkt werkelijk fantastisch - heel wat beter dan dat merk X een schroevendraaier is, of een hamburgerketen, of een spijkerbroek, of zelfs een bijzonder geslaagd soort sportschoen. Nike, zo kondigde Phil Knight aan het einde van de jaren tachtig aan, 'is een bedrijf voor sportieve mensen'. Het heeft niet tot taak schoenen te verkopen, maar 'de mensen een beter leven te bieden door middel van sport en fitnessstraining', en 'de magie van de sport levend te houden'. Bedrijfsdirecteur en sportschoensjamaan Tom Clark verklaart: 'De inspiratie die de sport ons geeft, biedt ons steeds weer de gelegenheid tot een wedergeboorte.'



Diesel reclame

Meldingen van dergelijke openbaringen van een 'merkvisie' begonnen overal op te duiken. De voorzitter van het reclamebureau van Polaroid, John Hegarty, stelde de diagnose: 'Hun probleem was dat ze niet van het idee konden afstappen dat het in hun bedrijf om camera's ging. Maar van het proces van het ontwikkelen van een '(merk)visie' hebben we iets geleerd: Polaroid is geen camera - het is een sociaal glijmiddel.' IBM verkoopt geen computers, maar 'oplossingen voor bedrijfsproblemen'. Bij Swatch gaat het niet om horloges, maar om het idee van tijd. Bij Diesel Jeans, zo vertelde de eigenaar Renzo Rosso aan Paper, 'verkopen we geen product, maar een leefstijl. Ik denk dat we een beweging hebben gecreëerd.' Het Diesel-concept is alles. Het is dé manier van leven, dé manier om je te kleden, dé manier om iets te doen.' En Anita Roddick, de oprichtster van The Body Shop, legde me uit dat het in haar winkels niet gaat om de producten zelf, maar om de producten als dragers van een groots gedachtegoed - een politieke filosofie over vrouwen, milieu en ethiek. 'Ik gebruik het bedrijf waarvan ik tot mijn eigen verrassing een succes heb gemaakt - het had dat niet hoeven worden, het was niet bedoeld om dat te worden -

om bovenop de producten te gaan staan en deze ideeën luidkeels aan de man te brengen,' zegt Roddick.

De beroemde, onlangs overleden grafische ontwerper Tibor Kalman heeft de veranderende rol van het merk als volgt samengevat: 'Oorspronkelijk stond het in verband met kwaliteit, maar nu is het een stilistisch teken van moed.'

De gedachte om de moedige boodschap van een merk te verkopen in plaats van een product, had op deze president-directeuren een bedwelmende uitwerking, want het bood hun de gelegenheid tot een vrijwel grenzeloze expansie. Als een merk per slot van rekening geen product was, dan kon je er vrijwel alles van maken!

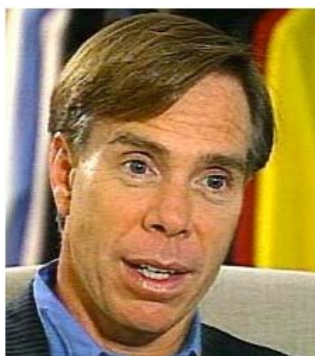


Richard Branson begin 2007, bij het ondersteunen van de Clinton Global Initiative tegen het broeikaseffect

En niemand stortte zich met meer evangelische ijver op deze theorie van het merk dan Richard Branson; zijn Virgin Group heeft samenwerkingsverbanden tussen zo ongeveer alles van een merk voorzien; van muziek, bruidsjaponnen, luchtlijnen en cola tot financiële diensten. Branson verwijst spottend naar 'de formele, Engelse visie op de consument', die inhoudt dat een merknaam in verband moet staan met een product als sportschoenen of frisdrank, en hij kiest in plaats daarvan voor de 'Aziatische "kunstgreep"' van de keiretsu's (een Japanse term die een netwerk van aan elkaar gekoppelde ondernemingen aanduidt). Het gaat erom, zo legt hij uit, 'merken niet op te bouwen rondom producten, maar rondom een reputatie. De grote Aziatische namen worden geassocieerd met kwaliteit, prijs en innovatie en niet met een specifiek artikel. Ik noem ze "attributiemerken": ze staan niet rechtstreeks in verband met een product - zoals Mars of Coca-Cola - maar met een reeks waarden.'

Intussen houdt Tommy Hilfiger zich niet in de eerste plaats bezig met het produceren van kleding, maar met het zetten van zijn handtekening. De bedrijfsvoering is volledig gebaseerd op contracten met behulp waarvan Hilfiger al zijn producten bij een groep andere bedrijven

bestelt: Jockey International maakt Hilfiger-ondergoed, Pepe Jeans London maakt Hilfiger-spijkerbroeken, Oxford Industries maakt Tommy-shirts, de Stride Rite Corporation maakt Tommy-sokken en -schoenen. En wat maakt Tommy Hilfiger zelf? Helemaal niets.



Tommy Hilfiger

In het tijdperk van het merk als lifestyle zijn producten zodanig achterhaald dat nieuwe bedrijven als Lush Cosmetics of Old Navy Clothing aan het einde van de jaren negentig met de gedachte begonnen te spelen aan ouderwetse gebruiksgoederen als bron van op het verleden gebaseerde beeldvorming. De Lushketen etaleert gezichtsmaskers en vochtinbrengende crèmes in gekoelde roestvrijstalen kommen; ze worden in flesjes met ouderwetse kruideniersetiketten gelepeld. Old Navy stelt zijn in krimpfolie verpakte T-shirts en sporttruien ten toon in verchromde koelkasten in de stijl van delicatessenwinkels, alsof ze vlees of kaas zijn. Als je een puur, door concepten aangedreven merk bent, dan kan de esthetiek van onbewerkte producten een even 'authentieke' uitwerking hebben als 'artistiek' wonen op een zolderkamertje. En denk maar niet dat het merkenbedrijf kan worden afgedaan als het speelterrein van trendy artikelen als sportschoenen, spijkerbroeken of New Age-drankjes. Ook Caterpillar, bekend om zijn tractoren en sloopwerktuigen, is in sneltreinvaart het merkentijdperk binnengereden met zijn Cat-accessoires: laarzen, rugzakken, hoofddeksels en alles wat ook maar in de verste verte iets heeft van dat postindustriële je ne sais quoi. Intel Corporation maakt computeronderdelen die niemand ziet en waar maar weinig mensen iets van begrijpen, maar het bedrijf heeft zijn processors getransformeerd tot een fetisjistisch merk: in tv-spots zie je

fabrieksarbeiders in buitenissige, metaalkleurige ruimtepakken dansen op 'Shake Your Groove Thing'. De mascottes van Intel werden zo populair dat het bedrijf honderdduizenden met bonen gevulde poppen heeft verkocht die waren gemodelleerd naar die dansende, glimmende technuten. Geen wonder dat Paul S. Otellini, adjunct-directeur verkoop en marketing, op de vraag waarom het bedrijf heeft besloten zijn productaanbod uit te breiden, antwoordt dat 'Intel op Coke lijkt. Eén merk, vele uiteenlopende producten.'

En als Caterpillar en Intel met merken kunnen werken, dan kan iedereen dat natuurlijk. Er bestaat in feite een nieuwe stroming in de marketingtheorie die ervan uitgaat dat zelfs de eenvoudigste, nauwelijks bewerkte grondstoffen merkidentiteiten kunnen ontwikkelen die de weg vrijmaken voor flinke prijsverhogingen. In een essay met de treffende titel 'How to Brand Sand' steken de reclamedirecteuren Sam I. Hill, Jack McGrath en Sandeen Dayal de koppen bij elkaar om het bedrijfsleven duidelijk te maken dat iemand met een goed marketingplan nooit in de goederenproductie hoeft vast te lopen. 'Op basis van uitgebreid onderzoek durven we te stellen dat je niet alleen zand van een merk kunt voorzien, maar ook tarwe, rundvlees, baksteen, metalen, beton, chemicaliën, maïskorrels en een eindeloze reeks grondstoffen waarvan men traditioneel altijd heeft gedacht dat ze er immuun voor waren.'



De stoere uitstraling van Caterpillar machines omgezet in schoenen

Opgeschrikt door de bijna-doodervaring van Marlboro-vrijdag hebben de multinationals zich de afgelopen zes jaar met wat je alleen maar religieuze ijver kunt noemen op het merk gestort. Het bedrijfsleven zou nooit meer knielen voor het altaar van de goederenmarkt. Van nu af aan aanbod het slechts ingegrifte mediabeelden. Of om Tom Peters te citeren, het vleesgeworden merk in eigen persoon: 'Merk! Merk!! Merk!!! Dat is de boodschap [...] voor het einde van de jaren negentig en de tijd die daarna komt.' *Vervolg in deel 2*

NB: Gebruikt is de speciale editie van uitgeverij Lemniscaat uit 2002. Naomi Klein's verdere analyse van de hier geïntroduceerde marketingrevolutie is zeer de moeite waard om na te lezen.