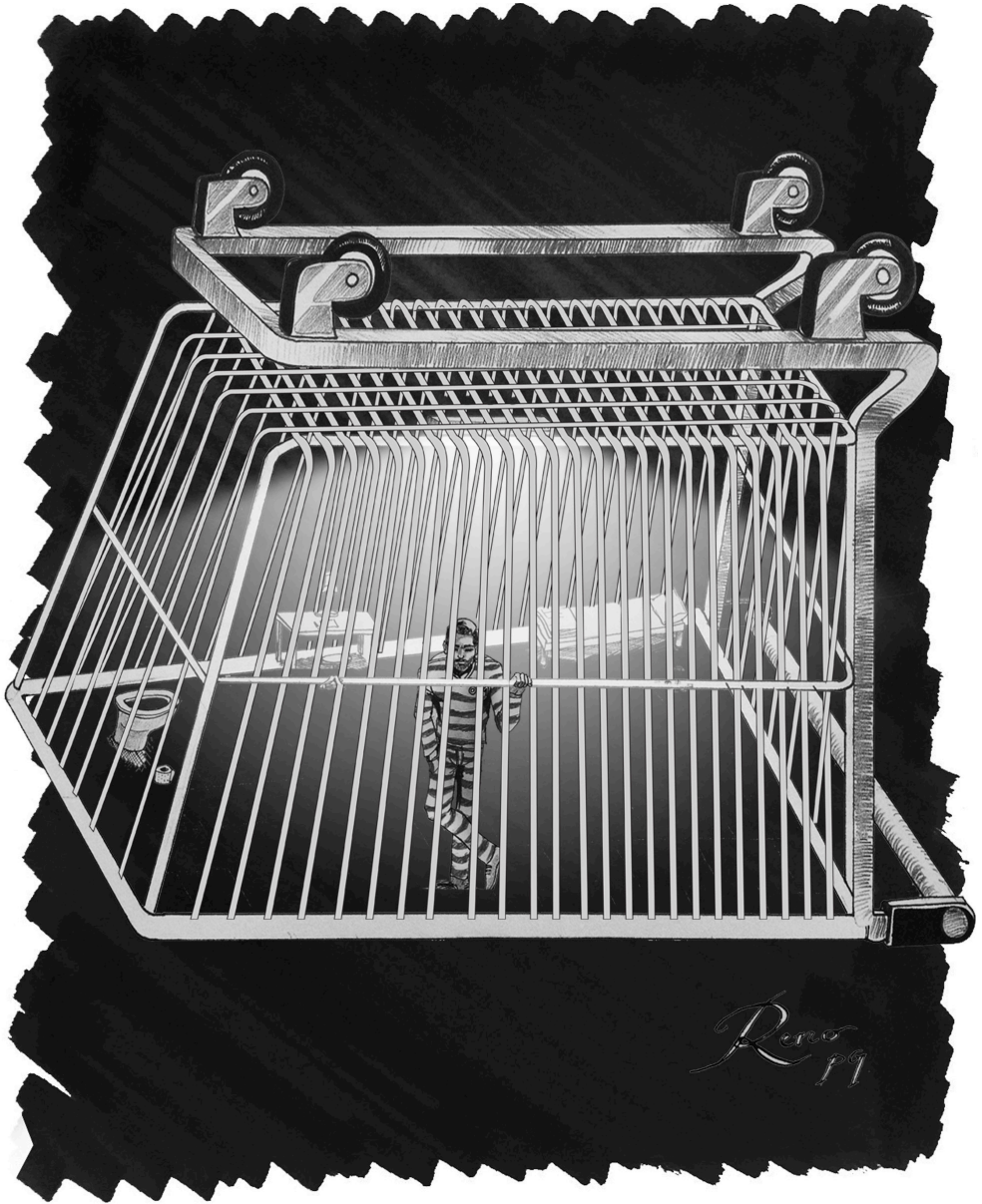


Een Sterk Merk. Over waarom je geen koffie koopt maar sfeer.

René De Ryck



Geen gegist druivensap met kooldioxide, maar sprankelende champagne breng je op de markt. Een gewone doorsneewijn transformeer je zo in feest, succes, grandeur. Je verkoopt geen dure gsm maar honderd nieuwe vrienden. Een treinticket staat niet voor vervoer, dat is een beetje reizen. Je koopt geen koffie, maar sfeer, geen Apple, maar prestige. Nachtcrème staat voor hoop uit een potje. Nike tovert een sloef om tot een hippe urban coole sportschoen. Gebruik als reclame 'biopizzeria' met 'ecovriendelijke' inrichting, alles 'ambachtelijk'. Dat is de kunst. In 2008 werd Obama verkozen tot product van het jaar, ook de mens als merk.

Jonge prooien

Je als kritische volwassene staande houden in deze snoepwinkel van merken is een hele klus, maar dat marketingmensen kinderen alsmaar jonger bewerken – vanaf 2 jaar al – is wel gortig. En deze lui komen daar openlijk en zonder gêne voor uit. Zij laten hun camera's, meetapparatuur en statistieken los op het jonge grut. *Eye-tracking*, *face readers*, hartslagmeters en elektroden ingezet om het kinder-koop-DNA boven te spitten. Ze filmen kinderen overal – in de winkel, in de badkamer, aan de ontbijt tafel, ze meten alle reacties en reflexen: hun enthousiasme, het verwijden van oogpupillen, het knippen met de wimpers. *Facial coding* noemen ze het. Vorm, kleur, grootte, smaak, textuur en de reactie van de kleintjes daarop is voorwerp van grondig onderzoek voor nog te fabriceren reclamespotjes over speelgoed, gsm's, ontbijtgranen, kleren. *Neuromarketing*, zo noemt men dat. De jacht is open, de prooien steeds jonger. Kinderen zijn godjes en dus autonome klanten.

Kinderen als belangrijk *target* van marketeers. Zij willen kinderen, tweens van 6 tot 12 en jonger, zo vlog mogelijk binden en indoctrineren. Zij willen nieuwe kinderen creëren van wie de denkwereld is aangepast aan de verkoop van hun producten. Wie je bent, is niet zo belangrijk, wel de slogan 'Je bent wat je koopt', het merk als deel van je identiteit, hyperconsumenten in spe. Jonge mensen zijn al *brand lovers*, de speelplaats is dé plek waar producten worden geëvalueerd. Een merk bezitten is een sociaal (h)erkenningsteken, een badge, een vaandel 'dat ben ik'. Meer nog, genderclichés zijn er niet uit de lucht: meisjes zijn zonder uitzondering knap en enkel met hun uiterlijk bezig. Piepjonge deerntjes van 8 jaar zie je, geheel opgetut, met blote buikjes, op hoge hakjes, giechelend present op trendy verjaardagsfeestjes. De mode-industrie kent haar taak. En de jongetjes gaan steevast voor schiettuig en geweld. Een gewone stok, daarmee maak je je hopeloos belachelijk, het moet een origineel en echt Harry Potterzwaard zijn of flashy lasertuig om je als kind te amuseren. Gedresseerde jonge consumentjes, pure *push marketing*, constante druk op de specifieke niche genaamd 'kind'.

Neuromarketing

Als marketeer laat je niets aan het toeval over. Die recente stap verder in marketingmiddens krijg je met het gebruik van fMRI-scanners. Alsmaar beter meet men het effect van reclame-inspanningen op het brein. Neuromarketing dus als meest recente aanvulling bij bestaande marktonderzoeksmethoden. Reclame voor Puma, Red Bull, Apple, Pizza Hut, Coca-Cola, ... stimuleert de nucleus accumbens – het genotscentrum in het brein – dat oplicht en ons een goed gevoel geeft. En wat zie je? Bij sterke merken als Harley

Davidson, Guinness, Disney en Apple vertonen onze hersenen dezelfde activiteit als bij diepgelovige mensen. Bij het tonen van een kruis, de bijbel of een rozenkrans constateert men exact dezelfde emoties. *Lovemarks* behandel je met liefde en respect, A-merken staan voor waarden, een visie, en ze gebruiken verhalen, net als religies. Topmerken en religie op hetzelfde gevoelsmatige niveau, wie had dat ooit gedacht? Reclamemakers noemen Apple, Nike, BMW, Louis Vuitton of Microsoft niet toevallig 'tribale' merken. Het primitieve stamgevoel van Apple-believers versus de Android-school alsof het hier over rivaliserende voetbalclubs gaat. BMW-adepten, Nike-acolieten, Harley Davidson-ingewijden, Moët et Chandon-aanhangers. Een wereld zonder (top)merken bestaat gewoonweg niet meer, een recent fenomeen in onze menselijke geschiedenis, nu voor ons doodnormaal. Af en toe probeert een of andere zonderling als protest eens één maand te merk-detoxen, gewoon onmogelijk. Sterker nog, wij willen nu blijkbaar allemaal overal ter wereld gelijken op mensen uit reclameboodschappen. 'De wereldtaal is niet het Esperanto. De wereldtaal bestaat uit de logo's van grote merken. Via *branding* hebben merken een plek in ons collectieve onderbewustzijn veroverd', stelt Naomi Klein in *No logo*.

Het feelgoodhormoon

Een inkijk in marketingkeukens wereldwijd krijgen we bij de Deense marketinggoeroe Martin Lindstrom, in 2009 door *Time Magazine* opgenomen in de top100 van meest invloedrijke mensen ter wereld. Hij licht een tipje van de sluier over 21^{ste}-eeuws koopgedrag, over nieuwe technieken, trucjes en verleidingsmiddelen in zijn boek *BrandWashed*. De allusie in die titel is evident. Uit z'n vorige boek *Buyology* weten we dat de verkoop van Ray Ban-zonnebrillen met tientallen procenten toenam nadat Tom Cruise zo'n bril droeg in *Top Gun*. Zo ook verhoogt Franse muziek in supermarkten de kans dat je Franse wijn koopt; vernevelde geur van verse koffie vlakbij benzinepompen langs autosnelwegen doet de verkoop van ons zwarte bakje troost flink toenemen; verspreiden van citroengeur in Chinese fabrieken leidt tot een hogere productiegraad; laten horen van klassieke muziek in de Londense metro zorgt voor een spectaculaire afname van berovingen, bedreigingen en vernielingen. Bedrijven met een groot budget zoals Christian Dior besteden een pak geld aan uitvoerig hersenonderzoek, niet toevallig een van 's werelds beter verkopende merken. Onbewuste invloeden en krachten.

Marketing, stelt Lindstrom in zijn nieuwste boek, begint in de baarmoeder. Smaken en geluiden die een moeder ervaart deelt zij met de foetus en dat beïnvloedt nadien babyvoorkeuren. Een koffiefabrikant op de Filipijnen gaf haar nieuwe product – koffie met snoepsmaak – gratis weg aan zwangere vrouwen in ziekenhuizen en werd zo het derde grootste merk van het land. Of dit feit: kinderen van 3 herkennen al 100 logo's. Niet mis voor kleine ukjes. De grote gele M werd voor menig kind een baken. Idem voor Pizza Hut. Gezond of niet, dat maakt het jonge grut niet veel uit, wel vraagt het van jou als ouder enige energie om gezond versus ongezond te blijven duiden. Voeding met veel vet en calorieën heeft een bijna identiek verslavingseffect op je hersenen als drugs, je wil herhalen en nog herhalen. Chipsfabrikanten gebruiken ingrediënten waardoor je nog meer honger krijgt als je eraan begint, je wil dat zakje wel leeg. Een populaire fabrikant van lippenstift past z'n chemische formules aan om hun product verslavender te maken. In lippenbalsems verwerkt men fenol zodat je lippen gaan uitdrogen, d.w.z. meer smeren, meer verbruiken, zodus meer verkopen. Dat sigarettenfabrikanten hun

tabak chemisch verslavender maken, is bekend. De vuile trucjes om ons consumenten te lokken, verleiden, manipuleren.

Verrassend onderzoek

Gamification – een term uit de gamingbranche en gebruikt om mensen aan te zetten tot meer en beter – berust grotendeels op verslaving. Elke overwinning en dus meer punten en dus een nieuw level geeft je een dopamineshot. Meer van hetzelfde bij *daily deal sites* als Groupon met de kick van het scoren bij een goede aanbieding. Facebook of Twitter doen je telkens nieuwsgierig terugkeren voor die sterke aha-belevens van ontdekkingen en nieuwe nieuwsjes, met daarbovenop nog een sterke sociale component. Websiteontwerpers en marketeers staan klaar om alsmar meer *gamification-elementen* en stimuli (punten, badges, gifts, virtueel geld, trouweklant-awards, ...) in te bouwen voor het belonen van gewenst gedrag. Privileges en beloningen worden ons deel voor bepaalde prestaties, bijvoorbeeld als we x-aantal links doorklikken aan vrienden via populaire sociale netwerkdiensten. Daarnaast geeft Lindstrom nieuw neurowetenschappelijk bewijs voor onze verslaving aan iPhones en Blackberrys. Verrassende realiteit: *cell phone-addiction* ontwent moeilijker dan alcohol of cocaine. Straffe bewering. En mannen denken, volgens fMRI-onderzoek, bij seksueel uitdagende reclame niet zo direct aan hun vrouw. Maar dat wisten we al.

Nochtans, dé meest krachtige beïnvloeders blijven wijzelf. Onze Deense merkenexpert investeerde 3 miljoen dollar uit eigen zak in een levensecht experiment verwant aan het thema van de film *The Joneses*. Het koppel Steve en Kate Jones heeft alles wat hun hartje begeert: rijk, kast van een villa, flink betaalde job, twee knappe en erg populaire kinderen op school, mooiste spullen van de buurt. Eén verrassing: ze zijn helemaal geen familie, wel werknemers van een marketingbedrijf. Lindstrom pikt dat onderwerp op met zijn droomfamilie die heimelijk als *stealth marketers* aan de slag gaan in een van de betere en vermogende woonwijken van Amerika. Dit populaire gezin krijgt de opdracht om hun ruime vriendenkring te beïnvloeden – te brainwashen zeg maar – met merkkeuzes. Conclusie: die invloed is immens. Sociale invloed is de meest krachtige vorm van beïnvloeding. Marketeers richten niet voor niets hun pijlen op *social influencers* en ‘trendsetters’. En Lindstrom graaft nog iets dieper naar zogenaamde merken met een ethische en sociaal verantwoorde missie. Groene merken kosten vaak meer en ze geven consumenten nogal eens de kans om zonder schuldgevoelens minder verantwoorde gewoontes te blijven hanteren. Eigenaars van hybridewagens bijvoorbeeld doen veel meer kilometers (en hebben statistisch dus meer kans op boetes en ongevallen; plus meer verkeer staat voor meer files, enzovoort). Maar vooral blijkt het aanschaffen van een hybride wagen een uiting van opvallende consumptie, zo’n groene status levert je bewondering en respect op. Psychologen noemen dit ‘competitief altruïsme’. Het goede doel komt eigenlijk op de tweede plaats, een soort bij-effect. Je zou je fiets kunnen nemen of het openbaar vervoer, maar ...

90% onbewust

Bij deze Deense columnist-schrijver over merken en consumentengedrag vind je de goeie ouwe verborgen verleiders (je mist iets als je x niet koopt, je bent dom als je y niet

aanschaf, je hoort er niet bij zonder z, enzovoort), aangevuld met verrassende experimenten en conclusies. Hij stelt onomwonden: 'Jij denkt als consument dat je bewuste keuzes maakt, maar diep vanbinnen is ons onderbewuste al voor 90 % voorgeprogrammeerd'. Er gaapt met andere woorden een gigantische kloof tussen hoe we zeggen te handelen en hoe we echt handelen. Nu, 90 % lijkt wel héél veel, wij mensen zijn toch iets meer dan perfect af te stemmen Zwitserse klokken? Als een bedrijf die sleutel had, dan was het op slag schatrijk. Of toch mogelijk? Hij werkte voor giganten als Procter & Gamble, McDonald's en Microsoft die ongetwijfeld meer dan doorsnee succesvol zijn. Als je ziet hoe een bedrijf als Apple de wereld verovert met knappe producten en nog knappere reclamespotjes. Met hun producten wordt alles cool, je overstijgt je beperkingen, je wordt het nieuw soort mens: creatief en speels. 'De enige beperking ligt nog in de reikwijdte van je gedachten en de mate van je inzet'. Scherpe focus op *self empowerment*. Niets nog eentonig, je leven in te richten naar eigen smaak. Jouw ego centraal. Zij realiseren je wensen, op één voorwaarde: ... dat je hen voldoende betaalt.

Op advies van deze reuzen ga je zo snel mogelijk alles personaliseren met My e-services, My Google search, My apps, My personal services, My music, enzovoort. De Wit-Russische journalist-blogger Evgeny Morozov stelt het nog puntiger aldus: 'Het nieuwe internet gaat niet meer over een virtueel verbonden gemeenschap, daaraan kan je geen geld verdienen, het draait rond 4 miljard aparte internetten. De machtige structuren van de durfkapitalisten verkiezen geatomiseerde individuen. Hoe individueler des te beter een product kan worden gepromoot en verkocht. Het gaat over de belangen van Silicon Valley met giganten als Apple, Google, Microsoft, Facebook, IBM'. De Silicodemocratie van het grote geld met het sociale als mom. Als ze ons als consument nog zover krijgen dat wij voor hen marketeer gaan spelen en onze eigen merkvoorkeuren virtueel gaan rondklikken via sponsored stories en promoted tweets dan is de cirkel helemaal rond. Een brokje gratis diensten wordt ons dan toegeworpen in ruil voor privé-informatie, met onszelf als doorgeefluik. Brilljante logica.

Nieuw = Goed

Voor bedrijven is 'nieuw' het hedendaagse ordewoord. En wij willen allemaal nieuwe en bijzondere spullen, meer nog, wij kicken er op. Wij willen zelf deel zijn van dat nieuwe, die revolutie mogen we niet missen want 'nieuw' staat in ons hoofd ingeprint als gelijk aan 'goed'. De Duitse cultuurfilosoof Peter Sloterdijk ziet hier een markante verschuiving binnen het begrip 'revolutie'. Vroeger gingen revoluties uit van het gewone volk tegen een conservatieve en reactionaire heersende klasse die verandering schuwde want dat ging in tegen hun privileges. Nu loopt het net omgekeerd, het volk zelf werd conservatief, wij mensen ondergaan de revolutie geleid door een kleine economische klasse van topondernemers, bankiers, productontwikkelaars en technuten. Zij willen ons leven permanent omgooien, zij sturen aan op innovatie en revolutie om nogal evidente redenen. Je hoeft geen uitgeslagen communicatiespecialist te zijn om die retoriek van de nieuwe economische elite te doorzien

Wij weten dat we na 1945 en volop vanaf 1970-'75 in een consumptiesamenleving terecht kwamen met een markt die verlangens en behoeften creëert, die ons bovendien keurig laat geloven dat we al die snufjes en gadgets nodig hebben. Het Amerikaans-Westers model is onwaarschijnlijk sterk in het verleiden van mensen. Amerikanen staan bekend als meester-marketeers, zij verspreidden de voorbije 50 jaar op magistrale manier hun

koop-boodschap over de gehele wereld. Op de keper beschouwd is onze vrije marktideologie gebaseerd op een knappe formule, nl. als je hard werkt, in nieuwe plannen investeert, producten of diensten aanbiedt die maatschappelijk relevant zijn, dan werk je aan een betere wereld. Je helpt zo mensen vooruit én je verdient geld waarmee je je welvaart en welzijn opkrikt. Goed dus voor alle partijen, eigenbelang en altruïsme samen, zo stelde Adam Smith – vader van de moderne economie – in ‘The Wealth of Nations’ in 1776 al. Alleen heeft een commerciële maatschappij die ethisch-menselijke kant meer en meer weggelaten vanaf eind 20^{ste} eeuw en is men vooral de marktkant gaan benadrukken.

Tot de jaren ‘60 was de ontwikkeling van het kapitalisme in de westerse samenleving best oké: groeiende welstand voor alle mensen, evengoed de arbeidersklasse. Voeding, kleding, comfortabel huis, weekje aan zee, onderwijs voor vrijwel iedereen, uitbouw sociale zekerheid. Tot daar oké met die groei-economie, nadien ontspoorde een en ander. Wij werden ergens onderweg manipuleerbare verlangens-machines die alleen nog werken om te kunnen afnemen wat producenten produceren. Wij moeten voldoen aan de eisen van het ideaal, ‘je bent niet goed genoeg’, zo klinkt de boodschap. ‘Heb jij maar zo’n klein autootje? Oh, jij kijkt nog TV op zo’n oud bol beeldscherm! Kocht jij nog niet dat aller-allerlaatste tablet-model? Jij wil toch niet gedemodeerd blijven hangen in de jaren ‘80 van vorige eeuw?’ Reclame praat ons elke minuut van de dag aan: ‘Jij bent zoóó biiizonder, dit verdient jij wel’. Vandaag iedereen toch oh zó knap, slim, slank, rijk, succesvol, sportief. Koop dit, doe dat! Dan pas ben je een man, een vrouw, geliefd en populair. Een systeem dat ons constant laat hunkeren, het belooft ons intens genieten, de perfectie. In feite angst voor onvolmaaktheid, het oude religieuze woord ‘schaamte’ opnieuw via een achterdeur stiekem naar binnen gesluisd. Niet meedoen staat vandaag gelijk aan een leven als outsider. Wie het bewust met wat minder wil doen, stuit op gefronste wenkbrouwen. Niemand wordt graag uitgesloten of uitgefloten, ‘we all want to stay in the game’.

Een nieuw verhaal

En toch, en toch! Je voelt dat wij mensen een en ander aan het rechtbreien zijn. Je voelt dat er een tegenbeweging op gang komt, een nieuwe polariteit die groeit bij het begin van de 21^{ste} eeuw. Ongelimiteerd consumeren krijgt tegenwind. De wereld in een overgangsfase, de wortels van een nieuw verhaal. Dus hoop, jazeker. Wij krijgen in de gaten dat de markt onze democratie verdringt, dat de consument de burger overstemt, dat eigenbelang het algemeen belang overschaduwet. In die 21^{ste} eeuw zullen we op zoek gaan naar een meer sociaalecologische samenleving met andere prioriteiten, met focus op échte behoeften. Zo zijn levensnoodzakelijke vaccins en fatsoenlijke gezondheidszorg voor iedereen échte behoeften, je derde botoxbehandeling is dat niet. Degelijk onderwijs is belangrijk, een maand vertraging voor de levering van je gechromeerde patserbak is dat niet. Gelijkheid tussen man en vrouw is een échte behoefte, niet die superadrenalinekick bij sensatiesport Crashed Ice (stomtoevallig van Red Bull). Menswaardige werkomstandigheden zijn belangrijk, niet de stress voor het klaarmaken van je valies bij je tweede exotische reis dit jaar. Vrije meningsuiting is een prioriteit, bediening in sterrenrestaurant Hof van Cleve was maar magertjes, niet. Investeren in een extra opleiding is van belang, niet de grootte van je nieuwe flatscreen. Vriendschap, jezelf kunnen zijn, veiligheid, onafhankelijke rechtspraak,... dat zijn basisvereisten.

Wij maken ons zorgen over een krasje op onze wagen terwijl een Palestijn al jaren in dat erbarmelijke vluchtelingenkamp woont. Wij breken ons hoofd over de kleur beige of greige voor onze rechterkeukenmuur terwijl een meisje van 12 in Uganda het hele gezin rechthoudt omdat haar moeder stierf aan hiv. Haast existentiële twijfel hier over het model van onze nieuwe espressomachine a, b, c of d; audio-installatie e, f, g of h; champagne x, y of z. Wij hier raakten in de 20^{ste} eeuw wat verdwaald in onze verwende leventjes, 'n randje decadent. Graag houden we toch één oog op een wereld zoals die zou kunnen zijn.

En dat doen we meer en meer, voetje voor voetje, stap na stap. Niet zo lang geleden werd Tim Jackson met 'Welvaart zonder Groei' nog openlijk uitgelachen, en niet enkel door de financiële elites. Maar dat verandert. Professor Tim Jackson is nu wereldwijd een veelgevraagd spreker, hij adviseert regeringen. de VN, EU, Wereldbank en OESO. Bij hem gaat het niet over ontwikkeling tegenhouden, niet over kapitalisme omverwerpen, niet over de menselijke natuur veranderen, wel over economie voor een goed leven verzoend met een eindige planeet. Hij geeft het voorbeeld van 4000 bedrijven in het Verenigd Koninkrijk die de voorbije 5 jaren sociale en ecologische doelstellingen opnamen in hun statuten. Onder meer Ecosia, een internetzoekmachine. Zoekmachines halen hun inkomsten uit gesponsorde links (niet bij toeval is Google miljarden dollar waard op de aandelenmarkt). Wel, Ecosia neemt winst en gebruikt een ruim deel daarvan voor de bescherming van onze ecologie. Zij bekijken 'investeren' met nieuwe ogen: niet als meedogenloos streven naar consumptietoename, wél met zicht op de toekomst, met de idee van een zinvolle welvaart. Welvaart heeft vanzelfsprekend een materiële kant, je zou dom zijn te ontkennen dat je voedsel, kleding en onderdak nodig hebt. Toch is er veel meer, namelijk sociale en psychologische doelen: familie, vriendschap, maatschappij, burgerschap cultiveren, musea, stiltegebieden, bibliotheken, buurtcentra, publieke parken, concertzalen, participeren in het sociale leven, evenwicht werk-vrije tijd.

Evengoed in de VS vind je al verschillende bedrijven waar de werknemers samen verantwoordelijkheid nemen voor het reilen en zeilen van hun onderneming. Productie, distributie, winsten, betaling lonen, ... daarover beslissen ze samen, collegiaal, én ze floreren. Denk aan het wonder van de Mondragón *co-ops* in Baskenland. Tot voor tien jaar hadden we nog nooit gehoord van microkredieten, opensource software, *fab labs of crowdfunding*, intussen zie je toepassingen overal. Bernard Lietaer werkt mee aan een soort wereldmunt als alternatief voor de dollar. Met zo'n bijkomende munt kan je makkelijk kleinschalige sociale, ecologische en educatieve initiatieven belonen. Je belooft mensen en tegelijk stimuleer je gedragsverandering. In Japan heb je apart geld – een soort tijdscheques voor vrijwilligerswerk – dat je kan inruilen wanneer je ziek bent of indien een familielid hulp nodig heeft. In Nederland en Duitsland verschijnen kleine energiecoöperaties waardoor burgers weer vat krijgen op hun stroomvoorziening. *Cradle to cradle* gaat wereldwijd met duurzaamheid, industriële activiteit en afvalbeheer aan elkaar gekoppeld. Vandaag zitten bedrijfsleiders rond de tafel met andersdenkende economen, architecten en groene jongens (m/v): *du jamais vu*.

Zelf denken, ... én doen!

Er bestaan diverse creatieve oplossingen die volop aandacht krijgen. Rondom zie je vele mensen – tal van jongelui ook – met ruggengraat die welbewuste keuzes durven maken uit

onze huidige overdaad aan opties, die duidelijk zeggen 'tot hier en niet verder'. Burgers die durven oproeien tegen de massale mainstream in, die weloverwogen afstappen van *business as usual*. Ze bezoeken Repair Cafés, ruil- en weggeefbeurzen, ze vermijden voorverpakte producten in de supermarkt, kweken eigen groenten, ze kopen Fairtrade, halen hun fiets boven, ze schrijven mee aan wijkkranten, hoeven niet die nóg verdere reis of dé hipste smartphone. Lees er Harald Welzer op na die met zijn Stichting Futurzwei denkkaders, positieve voorbeelden en succesverhalen aanreikt met als boodschap: wij kunnen de toekomst heroveren. In zijn nieuwste boek 'Selbst Denken' stelt hij dat het soms zinvol is om deel te nemen aan het systeem, maar héél vaak ook niet. Met andere woorden: we hoeven ons niet te laten verleiden, wij kunnen ons gedrag veranderen. 'Wij leven hier in een democratische en rijke samenleving en dat biedt enorme kansen om dingen te veranderen, veel meer dan het Zuiden of in niet-democratische landen'.

Optimisme dus, want hoe individualistischer we leven des te meer samenwerking we zullen willen, meer globaal zal zorgen voor weer lokaal, massaproductie leidt tot kleinschalig en artisaan, meer digitaal vraagt meer analoog, hoofd naast hand en hart, innovatie én voet op de rem. Over nog geen 50 jaar leven we in een geheel andere maatschappij want het huidige ongebreidelde en onversneden groeikapitalisme loopt op z'n laatste pootjes. Toegegeven, tot dusver bleek het kapitalisme de minst slechte manier om een economie te laten draaien. Wel staan we voor onze westerse groei en samenlevingsmodel op een kantelpunt in de geschiedenis. Tijd voor een nieuwe ideologie, een nieuwe Verlichting. Ongemeen boeiende tijden, de wereld in een overgangsfase, de wortels van een nieuw verhaal, het zoveelste.

Onder onze motorkap

Hoewel, de woorden 'duurzaam, eco, toekomst, alternatief, in vraag stellen' staan nog niet met stip genoteerd in ieders agenda. Nog een bochtig-steile weg te lopen om straat, dorp, stad, land de andere richting uit te duwen. Een handjevol verbazingwekkende cijfers om af te ronden. Zo kieperen Belgische grootwarenhuizen per jaar 650.000 ton nog perfect eetbare voeding in afvalcontainers. Een kiwi overgevlogen vanuit Nieuw-Zeeland stoot 5 keer zijn gewicht aan broeikasgassen uit. In een Dell-pc zitten 4.500 onderdelen van 300 leveranciers wereldwijd. Een Duitse herdershond consumeert per dag meer dan de doorsnee Afrikaan. Voetballer Wayne Rooney, aanvaller bij het beursgenoteerde Manchester United, verzilverde in 2010 een contract van 283.000 €/week. Je leest het goed: per week. Tijdens de Britse algemene verkiezingen gingen 26 miljoen mensen stemmen, voor Pop Idol werden meer dan 32 miljoen stemmen uitgebracht. China produceert jaarlijks meer dan 45 miljard paar wegwerpstkokes (letterlijk te interpreteren) en velt daarvoor 25 miljoen bomen. Amerikanen gooien elk uur 2,5 miljoen plastic flessen weg, genoeg om elke 3 weken de afstand naar de maan te overbruggen. In 1950 hadden we de keuze tussen 350 levensmiddelen, nu kunnen wij kiezen tussen 22.000 stuks. In de VS vandaag krijgt een doorsnee burger een tapijt van 1.500 commerciële boodschappen per dag over zich heen gestrooid.

De balans is op z'n zachtst gezegd doorgeslagen. Om daaronder niet te bezwijken moet je sterk staan, en alleen al de kennis, het weten dat consumeren zoveel meer is dan eenvoudigweg verbruiken van goederen, helpt. Het besef helpt dat consumeren het vervullen van behoeften is en tegelijk het najagen van verlangens, het uitdrukken van

persoonlijkheid, het bevestigen van status. Shoppen doen we niet zozeer uit dringende materiële noodzaak, wij willen bovenal de wereld ervan overtuigen hoe waardevol we zijn. Jawel, kopen om praktische redenen, maar vaak, heel vaak om emotionele redenen. Wij willen producten – en dat weten we – om wat ze met ons ego doen, we bedriegen en vleien niemand op subtielere wijze dan onszelf. Emotie doet de kassa rinkelen en diep onder onze motorkap zit er zóveel emo. Wij mensen zitten blijkbaar minder rationeel en verlicht in elkaar dan we graag denken.

Marketeers kennen het beestje mens, zij bespelen de kooptoets. Een goeie vriend maakt van reclame zijn beroep, en hij voegt er lachend aan toe: 'Ik was nochtans een prima student.' Hij doorziet het spelletje en noemt reclame 'georganiseerde schepping van ontevredenheid'. Die coole reclamejongens en -meisjes, ze zouden zelfs spotjes projecteren op de wolken. Nee, doe mij maar de tegenbeweging in plaats van die gladjes opgepoetste merkencultus. En neen, dit betekent geen terugkeer naar het Stenen Tijdperk, 'minder' of 'anders' staan voor Vooruitgang. Met grote V.

Bio

René De Ryck, geboren in Asse-Mollem (1952) studeerde Germaanse in Leuven en gaf een tijdje les. Tussendoor freelance medewerker aan VRT-sportredactie radio. Nadien 30 jaar directeur van Centrum Volwassenenonderwijs Merchtem-Ternat met innovatieve opleidingen informatica, talen, human resources, ondernemen, gastronomie, mode & deco. Ze woont in Gent en is auteur van het boek *Droommachines en Denkbeesten*, een essaybundel.

Meer info via: www.renéderick.be.

Literatuurlijst

- No Logo*, Naomi Klein (Uitg. Lemniscaat – 2011)
Brandwashed, Martin Lindstrom (Uitg. A.W. Bruna – 2012)
Het einde van de internet-utopie, Evgeny Morozov (VPRO, Nederland 2, *Tegenlicht* – september 2011); idem fragment Peter Sloterdijk.
The Wealth of Nations, Adam Smith (Uitg. Bantam Dell Publishing – 2003, New Ed.)
Welvaart zonder groei. Economie voor een eindige planeet, Tim Jackson (Uitg. Jan van Arkel i.s.m. Oikos – 2010)
An economic reality check, Tim Jackson, *TED Talks* (October 2010) http://www.ted.com/talks/tim_jackson_s_economic_reality_check
MO magazine*, interview met Harald Welzer door Alma De Walsche (Uitg. Wereldmediahuis – 23 maart 2013)
50 Feiten die de wereld moeten veranderen, Jessica Williams (Uitg. Bert Bakker – 2006)
 Tekening: Renaud Audenaerde