

De oneerlijke voorlichting over ‘inclusiviteit’ en woke zaken

J. Verschoor

De reclamewereld huilt van zelfverwijten. Dit is ongehoord in dit geldbeluste wereldje, dat opviel door zelfingenomenheid. Sinds 2020 wordt hier een andere toon aangeslagen. Media-adviseurs en artdirectors zijn opgestaan met de bewering dat ze ernstig tekort zijn geschoten. Ze hebben als reclamemensen onvoldoende werk gemaakt van diversiteit en inclusiviteit. Ze zijn schuldig. De VEA (Vereniging voor Erkende Advertentiebureaus), laat weten: “Nederland is een welvarend land, waar mensen uit de hele wereld hun plek hebben gevonden. Die mensen maken allemaal deel uit van onze samenleving en velen van hen zouden veel beter gepresenteerd moeten worden in het werk dat wij maken.” Bij de Bond Van Adverteerders (BVA) bestaat sinds oktober 2020 een taakgroep ter bevordering van diversiteit en inclusiviteit.

Hier is sprake van bewuste vervalsing van de maatschappelijke werkelijkheid; alsof iedereen in staat is een gelijke en volwaardige bijdrage te leveren. Het is de woke fantasiewereld van Netflix, waarbij in de eigen nieuwe filmproducties acteurs en actrices van elke soort achtergrond en seksuele geaardheid nadrukkelijk in beeld moeten worden gebracht.

Deze daaraan verwante plotselinge wending in de advertentiewereld is het werk van de ‘Open Society’, een organisatie van George Soros. Die kwam in actie nadat in de VS een verdachte bij zijn arrestatie door de politie was omgebracht. Het slachtoffer heette George Floyd, een man die tot martelaar werd uitgeroepen door BLM, ‘Black Lives Matter’, een ngo die onder toezicht van Soros opereert. In de hele wereld werden protesten georganiseerd. Zo was BLM de organisator van de demonstratie die in juni 2020 plaatsvond op de Dam in Amsterdam. Terwijl die zomer (in Corona-tijd) overal in Nederland hardhandig werd opgetreden tegen alle demonstraties, liet burgemeester Halsema de grote BLM-actie op de Dam ongemoeid. Op televisie was zichtbaar dat hieraan vrijwel uitsluitend door autochtone Nederlanders werd deelgenomen.

Soros had raak geschoten. In het vreedzame en verdraagzame Nederland was het beeld opgeroepen dat er groot onrecht bestond. Alsof grote groepen mensen werden benadeeld. Deze voorstelling van zaken sluit naadloos aan op de beweringen van Klaus Schwab van het WEF en de doelstellingen van Agenda 2030. Nederland moet door het slijk worden gehaald, de Nederlanders moet worden ingeprent dat ze straf verdienen wegens wangedrag. Aan de nieuwe beeldvorming heeft de reclamewereld vol overgave haar medewerking verleend. Er was bij de reclamemensen ook geen enkele twijfel over het maatschappelijk draagvlak voor de ongecontroleerde massa-immigratie (80.000 asielzoekers per jaar).

In Adformatie, vakblad voor reclame, verschijnen sinds 2020 veel artikelen over meer diversiteit en inclusie. De ‘experts’ verwijzen allemaal naar de demonstratie in juni 2020, die hun de ogen zou hebben geopend. Het lijkt afgesproken werk. Zo beweert een vertegenwoordigster van een Amsterdams filiaal van het Japanse reclamebureau Dentsu dat ze is ontwaakt dankzij de demonstratie van BLM. Ze zegt: “We ontdekten dat ongelijkheid niet langer een probleem was dat alleen ver weg plaatsvond. Het kwam nu ineens heel dichtbij.” Ze citeerde haar hoogste baas in Tokio. Opmerkelijk, gezien het feit dat immigratie in Japan als een van de meest heikele onderwerpen wordt gezien.

Gelukkig had Dentsu in Amsterdam zijn diversiteitszaakjes prima geregeld, zo bleek uit een intern onderzoek. Er blijken voldoende vrouwen in dienst en 30% van de medewerkers heeft een niet-Nederlandse nationaliteit. Dat kunnen Britten zijn, of Duitsers. Alle gekleurde medewerkers voelden zich gediscrimineerd, stelde een werkgroep vast. Een homoseksuele medewerker van Dentsu gaf aan zich bij de grapjes die worden gemaakt niet altijd veilig te voelen.

Ook Rik Ledder, baas van reclamebureau TBWA/Neboko, meldt in Adformatie dat het de demonstratie van BLM was, die hem heeft wakker geschud. Ledder schrijft dat in Nederland racisme en uitsluiting nog steeds veel te veel voorkomen. Ook zegt hij dat op congressen en bijeenkomsten ‘diversiteit’ het kernonderwerp is geworden. Op de televisie is weliswaar veel reclame te zien met mensen van een diverse achtergrond, maar, aldus Ledder, “verder is er te weinig diversiteit”. Hij denkt dat bedrijven niet genoeg haast maken om de werkvloer “een afspiegeling te laten zijn van de maatschappij”. Gemakshalve gaat Ledder niet in op mogelijke oorzaken. Hij blijft steken op het niveau van goedkope stemmingmakerij.

Grote bedrijven ruiken hun kans. Zo voert Nike campagne onder de naam ‘Play New’, om uit te leggen dat voetbal bedoeld is voor iedereen, ongeacht geslacht, huidskleur, geloof of leeftijd. Het bedrijf pronkt met een sportieve dame die wordt aangeduid als ‘Engelands eerste vrouwelijke moslimscheidsrechter.’

Het door Rutte uit Nederland verjaagde Engelse bedrijf Unilever heeft een campagne voor alle vrouwen. Het breekt een lans voor atlete Caster Semenya, die wegens haar hoge testosteron door de internationale atletiekfederatie niet als vrouw wordt erkend en daarom verbannen is uit alle competities. Hiernaast focust Unilever zich op een ‘inclusieve definitie van schoonheid.’ Het bedrijf heeft daarom het woord ‘normaal’ van al haar verpakkingen verwijderd.



Wilfred Klap

Sinds januari 2021 maakt Unilever fanatiek werk van ‘inclusiviteit.’ Kosten noch moeite worden gespaard. Zo heeft Unilever een schema ingevoerd voor uitwisselbare vakanties, onder de naam Interchangeable Holidays; personeelsleden bepalen voortaan zelf wanneer ze vrij willen hebben voor het vieren van culturele of religieuze feesten. Dit kan zijn: Diwali, Eid, Chanoeka, Suikerfeest, Chinees Nieuwjaar, of anderszins. Het bedrijf is partner van de *Dutch Marketing Diversity Foundation*, die vergelijkbare vormen van ‘diversiteit’ nastreeft. Via cursussen wordt het personeel bijgebracht hoe de ‘inclusiviteit’ in zijn werk gaat. Unilever biedt zijn personeel alle steun aan geslachtsverandering. Dankzij haar ‘*Gender Transition Policy*’ kan Unilever extra verlofdagen toekennen aan veranderaars. Al even royaal is de samenwerking met Emma@work, bedoeld om banen te bieden aan ‘vluchtelingen’. Via gerichte advertenties worden medewerkers gezocht die op het werk kunnen bijdragen aan ‘diversiteit’.

Ronduit morbide is de nieuwe campagne van Adidas rond de figuur van Kyam Prince, een jonge zwarte voetballer van de Queens Park Rangers, die vijftien jaar geleden werd neergestoken en aan zijn verwondingen overleed. In oktober 2022 trok Adidas de aandacht met het verbreken van de samenwerking met Kanye West, die zich in antisemitische zin zou hebben uitgelaten. Een ander schoenenmerk, het Amerikaanse Foot Locker, doneert 200 miljoen dollar aan de Gen-Z doelgroep. Dit moet de empathie, volharding, zichtbaarheid en zelfexpressie bevorderen, hoewel niet iedereen weet wat Gen-Z is, laat staan waar dat over gaat.

Sinds 9 februari is in de kledingwinkels van het lifestyle platform Zalando een nieuw product te koop. Het betreft ‘luxury streetwear’ in de vorm van een genderless (geslachtsloze) en maat-inclusieve ‘capsule collectie’. Inbegrepen het ‘*Genderless corset*’ en dameslaarzen tot maat 46. Deze lijn van producten komt met de slagzin *You are invited*. Volgens Zalando wordt hiermee commitment getoond aan ‘inclusief’ aanbod in de mode. Men hoeft geen modekenner te zijn om het dreigende, lugubere karakter te ontwaren van de donkere kledinglijn van ‘*You are invited*.’ Het zou niet moeilijk moeten zijn om deze invitatie subiet af te slaan.

Ondanks haar huidige miljardenverliezen werkt Philips sinds de zomer van 2020 mee aan een werkgroep van de Bond Van Adverteerders. Inclusiviteit is belangrijk, vindt Nathalie Lam van Philips. Of, in haar eigen woorden: “Wat Philips heeft gedaan, is heel goed kijken naar onze *brand narrative* (d.w.z. hoe het bedrijf zichzelf aan de man wil brengen). En daar hebben we de laag inclusiviteit en diversiteit doorheen gewezen.”

De Brits-Jamaicaanse reclameman Alex Bennett Grant bevestigde in juni 2020 in het vakblad Adformatie: “70% van de reclames is niet zwart genoeg. Daarmee tonen ze de echte maatschappij niet. Het nieuwe normaal moet een levendige inclusieve maatschappij zijn”.

Het bovenstaande voorbeeld van Philips toont de reden waarom tegenwoordig in zoveel reclameboodschappen gekleurde mensen in beeld worden gebracht, alsof Bennett Grant op zijn wenken wordt bediend. Vaak gebeurt dat op een houten manier, door de nadrukkelijke inzet van een sfeer van luxe die maar voor weinig mensen bereikbaar is. ■