

OPINIE

Ook de beeldenstorm kan een bedrijfsrisico zijn



BRAM DE RIDDER | 25 juni 2020 17:15

De standbeeldenkwesie lijkt voor veel bedrijven een ver-van-mijn-bedshow. Toch houden ze het best rekening met het verleden, zeker als dat een wapen wordt in een bredere maatschappelijke strijd.

De antiracistische en antikoloniale beeldenstorm wordt vooral beschouwd als een politieke en sociale zaak. Het beeldendebat gaat niet over het verleden maar over het heden: welke groepen kunnen hun wil opleggen aan de inrichting van onze publieke ruimte en wat zegt dat over hun onderlinge machtsverhoudingen? Omdat het zo duidelijk om een machtsstrijd gaat, kunnen bedrijven zich beter rekenschap geven van de discussie.

Verwijzen naar de geschiedenis, zelfs onbewust, kan onverwachte gevolgen hebben. Uiteraard draaien bedrijven niet meteen minder omzet als Leopold II van zijn sokkel valt, maar een gebrek aan historisch bewustzijn kan wel degelijk een negatieve impact hebben. De lijst met bedrijven die zich aan de tijdsgeschiedenis moeten aanpassen groeit gestaag. Ook in België neemt de druk toe. The Guardian publiceerde onlangs een artikel over bedrijven waarvan de marketing racistische stereotypen bevat of bevatte. En in een interview in De Standaard vermeldde



professor Jan Dumolyn de koloniale rol van Union Minière, nu gekend als Umicore.

Vlaams-Nederlandse rel

Maar ook voor bedrijven zonder duidelijke koloniale link houdt de identiteitskwestie gevaren in. Vorig jaar sprak ik met een hr-manager over de fusie van een Vlaams en een Nederlands bedrijf. Alles koek en ei tussen de nieuwe collega's, tot de Vlaamse groep besloot een sinterklaasfeestje te organiseren, inclusief Zwarte Piet. Door een verschillende historische context is de omgang met die figuur in Nederland totaal anders geworden dan in Vlaanderen. Het resultaat was een fikse rel tussen de Nederlanders, die geen 'koloniale stereotypen' in hun bedrijf wilden, en de Vlamingen, die geen beeldenstorm wilden van hun 'historisch erfgoed'.

De manager had bovendien nog het geluk dat het ging om een Vlaams-Nederlandse fusie en geen Vlaams-Amerikaanse. In het Amerikaanse historische besef is de blackfacefiguur nog veel zwaarder beladen en zou het feestje een nog veel groter conflict

Omdat de geschiedenis zo sterk aanwezig is in de huidige machtsconflicten, is het voor veel bedrijven een illusie om het verleden te willen negeren. Een verkeerde opmerking of een ondoordachte campagne kan meteen een internationale rel veroorzaken.

hebben veroorzaakt. Datzelfde risico geldt trouwens ook voor de discussie rond Leopold II. Ook door Adam Hochschild's boek 'King Leopold's Ghost' heeft de koning in de VS de reputatie gekregen van de ergste koloniale massamoordenaar ooit. Een terloopse steunbetuiging aan de standbeelden kan daar snel geïnterpreteerd worden als het vergoelijken van een 'genocidair'. Voor wie een dergelijke indruk wekt, is de reputatieschade niet te overzien.

Brexit

Er zijn historische invloeden die misschien minder opvallen, maar wel eenzelfde soort gevaren inhouden. Neem de Brexit. De uitstap van het Verenigd Koninkrijk uit de Europese Unie ging gepaard met een sterk heroplevend Engels nationalisme, de bijbehorende historische denkbeelden inclusief. Voor ons zijn 'empire', 'splendid isolation' en 'keep calm and carry on' misschien huizenhoge clichés, voor continentale bedrijven maken ze het werk in het VK extra moeilijk. Zo opereren Duitse bedrijven steeds meer in een context waarin een significant deel van de Britse bevolking hen impliciet of expliciet beschouwt als overwonnen nazi's.

In de identitaire machtsconflicten die overal woeden, is het verkeerd te denken dat de omgang met het verleden vrijblijvend is.

Omdat de geschiedenis zo sterk aanwezig is in de huidige machtsconflicten, is het voor veel bedrijven een illusie het verleden te kunnen negeren. Een verkeerde opmerking of een ondoordachte campagne kan meteen een internationale rel veroorzaken. Denk aan Volkswagen, dat eerst door het stof mocht kruipen na een Arbeit macht frei-verwijzing van zijn CEO en

vervolgens blunderde met een reclamefilmje waarin een witte hand een gekleurde man als marionet bespeelt. Of aan Nike, dat een nieuwe schoenenreeks uit de handel nam omdat de historische Amerikaanse vlag die erop stond naar het slavernijverleden zou verwijzen. Of aan Uncle Ben's, dat vorige week zijn merknaam onder vuur zag liggen wegens branding die uit de tijd van de slavernij en de segregatie lijkt te stammen.

In die zin staat het elke bedrijfsleider vrij in de standbeeldendiscussie een eigen standpunt te formuleren en kan elk bedrijf ervoor kiezen de kwestie te negeren. Maar in de identitaire machtsconflicten die overal woeden, is het verkeerd te denken dat de omgang met het verleden vrijblijvend is.

