

bubbel



# bubbel

bruno vanspauwen

*In the end, life is all about advertising.*  
– Freddy Heineken

‘JE MOET HET ZO BEKIJKEN’, ZEI DE MAN DIE TEGENOVER Frank Lamarck zat. ‘De wereld is één gigantische verzameling van bankrekeningen.’

Hij pauzeerde even. Om zijn woorden dieper te laten doordringen.

‘En wat is nu de bedoeling? Zo veel mogelijk geld van andere bankrekeningen op die van ons krijgen. Dát, mijnheer Lamarck, is zakendoen.’

Hij nam nog een hapje van zijn pijlinktvis met kafferlimoen en szechuanpeper.

‘Sommigen gaan naar eigenaars van andere bankrekeningen en zetten een pistool tegen hun slaap. Het schijnt dat je op die manier heel makkelijk geld op je bankrekening krijgt. Anderen creëren eerst een product en zorgen er dan voor dat zo veel mogelijk mensen daar zo veel mogelijk voor willen betalen. Voor die weg hebben wij gekozen.’

Hij had de hele tijd alleen met zijn vork gegeten, en legde die nu achteloos op zijn bord neer. Meer dan de helft van zijn inktvis liet hij onaangeroerd, waarmee hij te kennen gaf exquise gerechten zodanig gewend te zijn dat hij het niet langer nodig vond ze helemaal op te eten. Lamarck keek verschrikt naar zijn eigen bord: het was helemaal leeg.

‘Ik zie dat u het lekker vond’, zei de man minzaam.

De hiërarchie lag nu vast, daar was niets meer aan te doen.

‘Zakendoen is niet makkelijk’, vervolgde de man. ‘Het is niet meer zoals vroeger, bij de opkomst van – hoe werd dat ook weer genoemd? – de consumptiemaatschappij. Massa’s nieuwe producten werden toen gelanceerd, producten die het leven van

mensen echt veranderden en verbeterden, producten die zij nog nooit gezien hadden. Producten die ook aanwijsbaar beter waren dan andere! En dan die stijgende welvaart, niet alleen voor de rijken, maar voor de gehele bevolking. Al die nieuwe producten konden dus ook massaal gekocht worden! Dat waren nog eens tijden.'

Hij veinsde even weg te dromen, werd dan weer zakelijk en ernstig.

'Vandaag weet ik alleen dit: we beschikken wereldwijd over gigantische productie-eenheden. Dagelijks rollen er talloze producten van de band. Zijn ze beter dan de concurrentie? Nee. Brengen ze iets nieuws? Nee. Leveren ze een substantiële bijdrage tot het levensgeluk? Nee. Zit de markt erop te wachten? Nee. Maar we moeten ze wel kwijt. We zijn binnengetreden in een nieuwe eeuw, mijnheer Lamarck. De markten zijn verzadigd, consumenten hebben alles, vernieuwingen worden meteen gekopieerd, alle producten lijken op elkaar, mensen gaan niet meer naar winkels en kopen online. Maar onze aandeelhouders willen groei, wij moeten groeien. En wie moet daarvoor zorgen? Jij. Ik wil dat jij fulltime bezig bent om mensen méér van onze producten te laten kopen. Daar dient marketing toch voor?'

Lamarck knikte. Inderdaad, daar diende marketing voor.

De man ging voort, heviger nu.

'Ik weet het, we zijn niet beter dan een ander, we brengen geen vernieuwing, we maken mensen niet gelukkiger. Maar we kunnen toch die indruk wekken? Imago, perceptie, verpakking, reclame! Ik ben toch tegen de juiste persoon aan het praten? Dat is toch waar jij een expert in bent?'

Lamarck knikte. Dat was inderdaad zijn vak.

'Bedenk ook eens welke nieuwe mogelijkheden er nu zijn. Verkopen via het internet, een nieuw wereldwijd distributie-

kanaal! Click-click, click-click, nooit was kopen zo makkelijk. We doen daar te weinig mee.'

De man bedaarde en nam zijn glas wijn, een riesling uit New York.

'Wist je dat er in de State of New York wijn werd gemaakt? Schitterende wijnen van riesling, maar ook van cabernet franc en lemlinger, zoals de Oostenrijkse druif blaufränkisch daar genoemd wordt. Ik houd trouwens ook wel van de wijnen van grüner veltliner uit Oostenrijk. Weet je hoe ze die in New York gelanceerd hebben? "Na wit, rood en rosé, drink groen!" Geniale slogan.'

Hij nipte van de wijn, zoog wat lucht via zijn lippen mee naar binnen zoals professionele proevers doen.

'Dit is ook een goed wijnglas. Heel belangrijk. Ik heb mijn wijnglazen graag licht en ruim, met een lange steel, en vooral met een dunne rand.'

Hij dacht even na of hij nog iets kwijt wilde over dit thema, maar besloot terug te keren naar het oorspronkelijke onderwerp van de conversatie.

'De headhunter vertelde mij dat je bij een multinational van verzorgingsproducten verantwoordelijk bent geweest voor de marketing van shampoos. En dat je daar het concept van de shampoo voor veelvuldig wassen hebt bedacht. Geniaal idee! Hoe kan je als shampoomerk nog groeien als iedereen zijn haar al wast? Door iedereen ertoe aan te zetten zijn haar vaker te wassen! Dat was toch de sublieme eenvoud van de redenering, nietwaar, Frank?'

Lamarck merkte op dat hij voor de eerste keer bij de voor-naam werd genoemd. Dat was een goed teken. Hij besloot er een schepje bovenop te doen.

'Daarna heb ik voor een waspoederfabrikant gewerkt. Daar heb ik een reeks van nieuwe productconcepten bedacht. Onder

andere een mengeling van witte en blauwe korrels: witte voor de vlekken, blauwe voor de frisheid. De mensen van R&D verklaarden mij voor gek. Maar de verkoopcijfers gaven mij gelijk.’

Dennis Brandt, CEO van Chew Inc. Europe, klapte in de handen. Voor de eerste keer lachte hij.

‘Witte voor de vlekken, blauwe voor de frisheid! Geniaal!’

Hij hief zijn wijnglas alsof hij een toast uitbracht.

‘Je hebt ook bij een koekjesfabrikant gewerkt? Dat ligt al dichterbij onze business.’

‘Inderdaad. Daar heb ik nieuwe verpakkingen laten ontwerpen en er plastic figuren uit kinderprogramma’s in gestopt. Instantsucces.’

De CEO toonde zich steeds meer opgetogen over het gesprek.

‘Je weet dat dit precies is wat wij van jou verwachten? Dat je dingen bedenkt die succesvol zijn? Internationaal! Wereldwijd!’

Lamarck beseftte dat dit een opportuniteit voor hem was. Een baan met internationale perspectieven. Vliegen in business-class. Een leger van ondergeschikten. Een secretaresse, voltijds toegewijd aan hem alleen. *Go for it*, ging het door zijn hoofd.

Brandt boog zich voorover en begon zachter te spreken.

‘Kijk, ik zal eerlijk zijn, het gaat niet goed met de *company*. De verkoop stukt. Onze beurskoers op Wall Street is gekelderde. De hele organisatie smeekt om nieuwe ideeën die wereldwijd uitgerold kunnen worden. Jij kan ons daarmee helpen, eerst Europees vanuit ons Marketing Coordination Center in Brussel. En dan, als het aanslaat, wereldwijd vanuit New York.’

Hij nipte nog eens van zijn wijn en verhief dan ineens zijn stem weer: ‘Heb jij die ideeën, Frank? Heb jij de ambitie om *worldwide marketing manager* te worden? Do you have the guts, Frank?’

Hij keek Lamarck recht in de ogen.

‘Ik heb begrepen dat je nu voor een jeansmerk werkt? Dat is wel een aantrekkelijke, hippe sector! Wil je die wel verlaten, Frank?’

‘Ach,’ zei Lamarck gespeeld luchtig, ‘wat is jeans? Lappen stof die aan elkaar gezet worden, de rest is imagebuilding. *Basically* maak ik van een lap stof een merk dat iedereen wil hebben. Een *love brand*.’

‘Love brand’, mijmerde Brandt. ‘I love the concept.’

Toen kwam de vraag waar Lamarck op wachtte: ‘Hey Frank, zou je dat ook voor kauwgom kunnen doen?’



© 2021 Manteau/Standaard Uitgeverij nv,  
Franklin Rooseveltplaats 12, 2060 Antwerpen en  
Bruno Vanspauwen

[www.standaarduitgeverij.be](http://www.standaarduitgeverij.be)  
[info@standaarduitgeverij.be](mailto:info@standaarduitgeverij.be)

Vertegenwoordiging in Nederland:  
New Book Collective, Amsterdam  
[www.newbookcollective.com](http://www.newbookcollective.com)

*Eerste druk mei 2021*

Opmaak binnenwerk: 5NUL8 Grafische Producties  
Omslagontwerp: Leen Depooter – quod. voor de vorm.

Citaten ontleend aan  
Focus Knack, p. 120-121  
Flowjob, Studio Brussel, p. 162-166

Alle rechten voorbehouden. Niks uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op welke wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

ISBN 978 90 223 3789 9  
D/2021/0034/168  
NUR 300 / 340