

www.oio.nl

Merk ik

Knieval

Het Merk Ik is de ultieme knieval voor het kapitalisme – onder die kop schreef Gerard Hormann een opiniestukje in de Volkskrant. Hm, een knieval maken, dat is het zelfde als je onderwerpen aan iets of iemand, als onderdanig zijn. Wie een *ultieme* knieval maakt, heeft zich dan vast met huid en haar en bovendien geheel onvrijwillig overgeleverd of is op brute wijze geknecht. Erger kan niet, denk ik.

Keerzijde

Overigens had ik alle reden om door te lezen, want we maken vaak en graag gebruik van een merkmodel om met bedrijven en medewerkers kort en kernachtig te formuleren waar hun meerwaarde ligt. Dat levert eigenlijk altijd heel veel op – maar zonder dat we daarmee mensen op de knieën dwingen voor het allesverslindende kapitalisme en ze horig maken aan, ja, wie of wat eigenlijk?

Dat wordt niet duidelijk, ook niet als Hormann schrijft dat het merkdenken de “...keerzijde (is), of misschien wel de ultieme consequentie, van een economisch systeem dat wordt gedomineerd door marktdenken”. En dat mensen er op den duur “heel moe” of zelfs depressief van zullen worden “dat ze de hele tijd krampachtig een merk moeten zijn”.

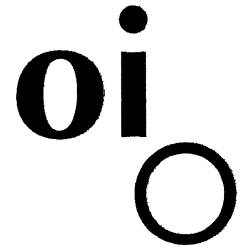
Excuus

In wat nuchterder bewoordingen stelde Milou van Hintum in dezelfde krant dat mensen voortdurend onderling concurreren. Degenen die dat goed af gaat, zijn “in staat zichzelf te verkopen: ze zijn hun eigen merk, iets wat ook steeds meer van mensen wordt gevraagd.” Volgens haar worden sociale en maatschappelijke factoren als een “laf excuus” gezien en worden verliezers weggezet “als verwerende mislukkelingen die gewoon beter hun best moeten doen”.

Deze kanttekeningen bij het “Merk Ik” passen prima in een bredere discussie waarin het marktdenken onder vuur is komen te liggen, na een aantal spectaculaire en vooral ook dure mislukkingen in het publieke en dienstverlenende domein. Maar leidt merkdenken via marktdenken tot natrappen? ‘t Zou ook een vorm van *blaming the victim* kunnen zijn, een manier om pech, ongemak en ongeluk in complexe en moeilijk te doorgronden omstandigheden van een rationele verklaring te voorzien en aldus te “begrijpen” – had je maar een vak moeten leren, beter op moeten letten op school, etc.

Sociaal

Waar bestaat zo’n “Merk Ik” uit? In ieder geval bevat het beelden van de kennis en ervaring die je in de loop der tijd hebt opgedaan, van de stijl waarin je je aan anderen presenteert en wat je daarmee wilt overbrengen, en van de drijfveren en talenten waarvan je gebruik maakt om te doen wat je doet. Een goed geconstrueerd “Merk Ik” kan daarom, lijkt me, bijdragen



www.oio.nl

aan een weloverwogen inschatting van het eigen kennen en kunnen. Dat merk heeft niet alleen eigenwaarde, maar ook financiële en sociale waarde. Daarom hoort er een inschatting bij, wie daarin geïnteresseerd zouden kunnen zijn, wat hun belangen en behoeften zijn, hoe je daarin van waarde zou kunnen zijn.

Hoe Van Hintum en Hormann het Merk Ik opvatten is me te eendimensionaal, want vooral psychologisch gedacht. De constructie van een merk begint echter bij de sociale vraag: “Wat heb ik een ander te bieden?” of, iets minder economisch geformuleerd maar daarom niet minder van waarde: “wat kan ik voor een ander betekenen?”

(062313)