

Column Nico Jansen



Een diamant betekent veel

Een column over de diamant lijkt me een buitenkansje. Op vakantie in Amerika zullen de marketing voorbeelden mij vanzelf toevliegen; nee dus. De associatieve kracht van het woord lijkt geheel afgevlakt. Slechts eenmaal, op een parkeerplaats, weer ik ineens op bij het zien van een Mitsubishi Diamante. Een mooi voorbeeld van "targeting" in het aanzienlijke "hispanic segment" van de automarkt maar deze uitzondering bevestigt de regel. De moderne merkenpraktijk zie ik in Miami bij de nieuwe "towers" van Donald Trump. Gedrieën zijn ze statig gepositioneerd als "Trump Grande Ocean Resorts & Residences". Het paraplu merk biedt oog nog twee statusvolle submerken "Trump Palace" en "Trump Royale". Hele leuke appartementen vanaf 900.000 dollar; helaas moet ik snel door naar Disneyland.

Dichter bij huis leeft de diamant in een merk dat me al jaren fascineert "Diamant frituurvet"; een wet-woj tegenstellingen. Een diamant is hard en vast, frituurvet zacht en vloeibaar; een diamant

is geurloos, frituurvet allerminst; een diamant is schoon, frituurvet smoezelig; de diamant is voor de rijken, vet voor de armen. Dit roept de vraag op of de associaties die een merk oproept moeten passen bij het product of juist niet? Is er wellicht een briljante strategie beschikbaar die zich kenmerkt door bewust opgewekte verwarring door merk en product niet te laten sporen? Kan een markt veroverd worden door met verwarring en vervreemding negatieve associaties te elimineren? Het lijkt op een medisch dilemma. Een arts kan meteen het meest krachtige antibioticum geven of het achter de hand houden en pas als een zwakkere medicatie faalt risicoloos overgaan op het helende hardere antimicrobiële werk. De marketeers van Diamant frituurvet hebben hoog ingezet en ...gewonnen. Het woord diamant heeft zonder negatieve bijwerkingen het vet geheel ontvet.

FEWEB bestaat in oktober zestig jaar, waarvan akte en proficiat. De redactie van Avenir koppelt

dit feit in onderhavig themanummer aan de diamant maar ik koppel deze edelsteen in dit kader aan het zestig jarig huwelijk. De diamant is weliswaar een begrijpelijke keuze voor het 60 jarig jubileum maar ik raak door mijn associatie met het huwelijk toch in een lichte cognitieve dissonantie. Zestig jaar is veel en oud, FEWEB is vol van jeugd en jeugdige geesten; de diamantgehuwden zijn veelal broos en slechts zelden niet slecht ter been, FEWEB holt voort, groeit en is lenig van geest; de oude echtgenoten kunnen meestal niet meer zonder hulp, FEWEB behoeft geen hulp maar geeft wereldwijd academische hulp; de langgehuwden zijn veelal grijs, FEWEB is kleurrijk. Toch zijn er tussen de jubilerende faculteit en de jubilerende echtgenoten belangrijke overeenkomsten. Een huwelijk goed houden vraagt inzet en vooral wederzijds respect mag niet ontbreken. In respect zit ook kracht en de schittering van de FEWEB diamant. Een diamant slijt echter niet en behoudt zijn waarde, maar merken en instellingen kunnen wel aan waarde(n)verlies ten onder gaan. Tijdige aanpassing aan de immer veranderende samenleving is nodig op waarde(n) te behouden. Dat gaat FEWEB lukken op basis van waarden als inzet, hard werken en vooral respect. Een trumpiaanse positionering als paleis van kennis of het predicaat koninklijk heeft FEWEB niet nodig om voor studenten en de samenleving waardevol te blijven. 'We hebben altijd hard gewerkt en sober geleefd' sprak de jubilaris tegen de verslaggever van de plaatselijke krant. "Ga zo door" sprak de burgemeester luid en vol respect "en nu op naar de honderd". De oudste zoon, lang geleden afgestudeerd aan de VU deelde het gebak rond en sprak "Zonder jullie hadden we het niet zo ver gebracht".

Mr. Nico A. Jansen MBA

Docent Business Law

njansen@feweb.vu.nl