



NIKE IN VERLEGENHEID DOOR PROTEST TEGEN SPORTSCHOEN 31 JAN 2019



SARAH SITANALA

Nike raakte donderdag in opspraak omdat op de zool van het Air Max 270 model het Arabische woord voor Allah te herkennen zou zijn. Saiqa Noreen startte een online petitie; er zou volgens haar sprake zijn van godslastering. Noreen wil dat Nike onmiddellijk stopt met de verkoop van deze „agressieve” schoen en andere artikelen met een logo dat lijkt op het woord Allah.

Het leek er even op dat dit zou lukken. Donderdagochtend verscheen een bericht online waarin stond dat Nike besloten had gehoor te geven aan de protesten en de schoen uit het schap zou gaan halen. Niet duidelijk was waarom het miljardenbedrijf zou hebben toegegeven. Het woord staat er ten slotte niet, dus waarom toegeven?

SCHULDBEKENTENIS

Nike zelf bracht slechts een algemene verklaring naar buiten. Zij spreken tegen dat het bedrijf doelbewust moslims heeft willen beledigen. „Nike respecteert alle religies en we nemen bezorgdheid van deze aard serieus.“ Het zou gaan om een gestyled kenmerk van de Air Max. Volgens een woordvoerder is er geen sprake van dat het bedrijf de schoen uit het assortiment zou halen.

Paul Moers, merkendeskundige, zegt dat het een slechte zet zou zijn van het merk, als zij zouden besluiten dit alsnog te doen. „Als je voor dit soort chantage gaat zwichten dan is het hek van de dam.“ Hij vervolgt dat het merk hiermee een verkeerde boodschap zou afgeven. „Het gaat dan heel erg lijken op een schuldbekentenis. En dat lijkt mij juist niet de bedoeling.“

Corinne Keijzer, social media-deskundige zegt de ophef, en de ogenschijnlijke tweestrijd van het merk wel te begrijpen. „Zo’n bericht op social media wordt razendsnel gedeeld, en een groot merk als Nike is bang voor de gevolgen. Ze kunnen ook niet veel anders doen dan luisteren naar zo’n grote groep. Het belangrijkste vinden zij het verdedigen van het merk en hun imago.“

NIET DE EERSTE KEER

Juist hun imago lijkt hier een deuk op te lopen. Want terwijl het merk juist bekend staat om hun ijzersterke campagnes, de winnaarsmentaliteit en de stoere uitstraling, is dat in de aanpak tegen de online petitie moeilijk terug te zien.

Het is niet de eerste keer dat een groot merk in opspraak raakt door mogelijk racistische leuzen. Zo ontstond er vorig jaar ophef rondom colamerk Pepsi na een omstreden reclamespotje. Veel mensen hadden toen het gevoel dat het colamerk misbruik maakte van de Black Lives Matter-beweging.

Moers besluit dat de kracht van social media niet onderschat moet worden. „Het is nu misschien niet zover gekomen, maar het blijkt maar weer dat met slechts een bericht op social media een merk kapot gemaakt kan worden.“

De petitie, die zich richtte op 25.000 handtekeningen, was donderdagmiddag ruim 19.000 keer ondertekend.