



JON MITCHELL / LIGHTROOM PHOTOS / HH



GIDEON MENDEL / CORBIS



JEREMY HORNER / CORBIS

Van links naar rechts: **Nepal**, Kathmandu
Rusland, Irkoetsk, **Angola**, vluchtelingenkamp

Tien jaar *No Logo*

De houdbaarheid van een bijbel

Tien jaar na publicatie van Naomi Kleins *No Logo* lijkt er weinig over van de anti-*corporate*-beweging. Maar haar boodschap over merken staat nog altijd als een huis. **DOOR MARS VAN GRUNSVEN**

HERINNERT U ZICH HET NOG? Het was eind 1999 en tienduizenden demonstranten kregen voor elkaar dat een conferentie van de Wereldhandelsorganisatie (WHO) moest worden afgebroken. De uit de hele wereld afkomstige activisten waren niet tegen vrijhandel of globalisering, benadrukt Naomi Klein tot op de dag van vandaag. 'Ze waren tegen een systeem van gereguleerd kapitalisme dat zich in die periode over de wereld verspreidde', schreef ze onlangs op de website *The Huffington Post*.

Ten tijde van de, soms gewelddadige, protesten in Seattle lag Kleins eerste boek, *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, bij de drukker. Daarin deed de Canadese schrijfster-activiste verslag van de wijze waarop de grote merkenamen, de *corporate superbrands*, beslag begonnen te leggen op de publieke ruimte.

Tevens documenteerde ze de eerste tekenen van verzet tegen de almaar groeiende macht van het bedrijfsleven. Kleins timing kon niet beter: het boek voer mee op de golf van massaprotesten die na 'Seattle' plaatsvonden. Waar regeringsleiders ook bijeenkwamen – of dit nu G8-bijeenkomsten of onderhandelingen over handelsverdragen betrof – overall werden ze begroet door alle denkbare vertegenwoordigers van wat nog het best kan worden omschreven als een 'luidruchtige tegencultuur': andersglobalisten, milieuactivisten, socialisten, vakbondsleden en mensenrechtenactivisten. Ze hadden met elkaar gemeen dat *No Logo* hun bijbel was.

DE BIJBELSE dagen van *No Logo* waren ook de dagen dat de Nederlandse kunstenaar Micha Klein furore maakte met zijn videokunst en

grafische fotobewerkingen, en zijn reclamewerk voor multinationals als Coca-Cola, Nestlé en Swatch. Klein (geen familie van Naomi) weet nog goed hoezeer hij destijds onder de indruk was van het boek. 'Ze beschreef heel scherp hoe de wereld aan het doordraaien was', zegt hij vanaf het Indonesische eiland Bali, waar hij van plan is zich te vestigen.

Daarmee doelt Klein niet alleen op de *sweatshops* van Nike of 'die complete zones in landen waar je met pasjes in en uit gaat, waar multinationals geen belasting betalen en waar geen arbeidsrechten gelden'. Vooral de wijze waarop Naomi Klein beschreef hoezeer de grote merken de publieke ruimte en de privé-sfeer begonnen te domineren, sprak hem aan: 'Daar was ik zelf als kunstenaar al heel erg mee bezig. Toen me duidelijk werd dat het hele culturele discours werd uitgevochten op billboards en in de massamedia ben ik in mijn werk gebruik gaan maken van toen opkomende technologieën – als eerste de *paint box*, een machine waarmee je foto's kunt manipuleren.'

Micha Kleins ambitie was om een verhaal te vertellen dat 'kon concurreren met de beeldtaal van de massamedia'. 'Als jonge kunstenaar verdiende ik achter de *paint box* duizend gulden per uur voor de *company*, waarvan ik er zelf 25 kreeg. In die periode was ik dagelijks in contact met art directors en marketingfiguren die bezig waren de werkelijkheid te manipuleren. Zo maakte ik de leugenachtigheid van de fotografie van dichtbij mee, maar leerde ik ook hoe ik die verleidingstechnieken en strategieën in mijn eigen werk kon gebruiken.'

Micha Klein ziet zijn werk als een aanklacht tegen de gevolgen van globalisering: 'Het is een ode aan individualiteit, vrijheid, liefde en zelf nadenken. Het is ook een *rage against the machine*. Om opgemerkt te worden moet je

'BP heeft bakken met geld uitgegeven om zichzelf als groen te brandmerken. Dat merk is nu zwaar beschadigd. De grote corporate brands hebben sinds *No Logo* een zachte onderbuik, en bedrijven zijn zich daarvan bewust'

dezelfde verleidingsstrategieën gebruiken als de machine. Daarom moet mijn werk er beter uitzien dan de laatste Hollywood-film of Dolce & Gabbana-ad.'

Op een gegeven moment klopte die machine zelf aan bij Klein – onder meer in 2002, toen Coca-Cola hem vroeg enkele reclamefilms te maken. 'Dat bedrijf begon zoveel marktaandeel te verliezen dat ze van gekkigheid niet meer wisten wat ze moesten doen. Toen kwamen ze bij mij.' Maatschappelijk engagement bespeurde Klein overigens niet bij de grote merken die hem inhuurden: 'Het zijn totale honden die het onderste uit de kan willen. Geen enkele loyaliteit, geen engagement. Niets van dat alles.'

Hij erkent dat werken voor deze merken in zijn geval enigszins ambigu was: 'Dat is het rare van dat soort posities. Ik lifte mee op hun *brand* om mijn eigen ethiek uiteen te zetten en al doende veel mensen te bereiken.'

Toch voelde Klein zich geenszins bekritiseerd toen hij *No Logo* las: 'Ik zie Naomi Klein meer als een geestverwant. Je ontkomt niet aan bepaalde strategieën wil je resultaten boeken. Met haar kapseltje en nette kleertjes kan Naomi buitengewoon goed haar boodschap overbrengen. Net als ik speelt ze het spelletje mee.'

IN NO LOGO bejubelde Naomi Klein (die niet reageerde op een verzoek om een interview) de anarchistische vormloosheid van de *anti-corporate*-protesten in de aanloop naar Seattle

en de daaropvolgende jaren. Bij wijze van sneer naar de vrijemarktadepten die in die jaren het publieke debat domineerden, noemde ze het *'laissez-faire* organiseren'. 'Vaak wordt minachtend gezegd dat deze beweging geen eigen ideologie heeft, geen gemeenschappelijke boodschap, geen masterplan', schreef ze in *No Logo*. 'Dat is absoluut waar. En daarvoor moeten we buitengewoon dankbaar zijn.'

Nu de beweging van destijds nagenoeg verdwenen lijkt, betreurt Klein die vaagheid van weleer. 'Ik reageerde destijds op mensen ter linkerzijde waarvan ik vond dat ze hun oplossingen op opportunistische wijze aan de beweging aan het opdringen waren', zei ze eind 2008 tegen *The New Yorker*. 'Maar tegelijkertijd hoopte ik wel degelijk dat er op organische wijze een articulatie van ideeën uit de beweging zou voortkomen. Dat is helaas niet gebeurd.'

Zelf heeft Klein altijd beweerd dat 9/11 'haar' beweging deed doodbloeden. Plotseiling verviel de steun van de belangrijkste non-gouvernementele organisaties, die in het post-9/11-klimaat niet geassocieerd wilden worden met quasi-terroristen, en verlegde de beweging haar aandacht naar de oorlogen in Afghanistan en Irak.

Daarmee was de mede door Klein en *No Logo* opgewekte energie natuurlijk niet opeens verdwenen, zegt Betsy Read, adjunct-hoofdredacteur van *The Nation*. Read redigeert al jaren Kleins columns voor *The Nation* en

werkte met haar samen aan het boek *The Shock Doctrine* (2007), waarin Klein stelt dat veel vrijmarkteconomieën aan landen zijn opgedrongen vlak nadat zich een ramp of een schokkende gebeurtenis heeft voorgedaan.

'De energie is verschillende kanten op gestroomd', zegt Read vanaf de *Nation*-redactie in New York. 'Er is geen protestbeweging meer die campagne voert tegen sweatshops. Nu vinden progressieve activisten elkaar in internationaal verband in de vredesbeweging en de klimaatbeweging. Op nationaal niveau is de *food movement* enorm in opkomst.'

Read ziet duidelijk overeenkomsten tussen die laatste beweging en de tegencultuur van 2000, vaak aangeduid als de antiglobaliseringsbeweging: 'Bij beide bewegingen ligt de nadruk op zowel globaal bewustzijn als op lokale actie. En de kritiek op multinationals die voortkwam uit de antiglobaliseringsbeweging lijkt sterk op de kritiek die de food movement op de voedsel-industrie heeft.'

Met klem weerspreekt Read de mythe dat de antiglobaliseringsbeweging vernietigd werd door het Amerikaanse bedrijfsleven. Ook met de populaire vaststelling dat de *branding machine* gewonnen heeft, kan Read niet veel. 'Branding zou nooit gaan verdwijnen. Naomi beschreef in *No Logo* hoe je deze machtige merken kunt gebruiken tegen de bedrijven die ze exploiteren. Kijk naar BP. Dat heeft bakken met geld uitgegeven om zichzelf als groen te brandmerken. Dat merk is nu zwaar beschadigd. De grote corporate brands hebben sinds *No Logo* een zachte onderbuik, en bedrijven zijn zich daarvan bewust.'

No Logo is volgens Read dan ook nog altijd een belangrijk boek: 'Het was een voorbode van

veel dingen die nu gebeuren, zoals de financiële crisis en de olieramp met BP. Er is nu zelfs meer *mainstream* anti-corporate-sentiment en frustratie over de dominantie van grote commerciële spelers dan toen. *No Logo* versterkte het besef dat bedrijven merken inzetten om te verhullen waar ze werkelijk voor staan.’

NU, TIEN JAAR na publicatie, ligt een jubileum-uitgave van *No Logo* in de winkels, met een nieuwe inleiding van Naomi Klein, die ook als zelfstandig essay kan worden gelezen. Ze begint het stuk met twee recente, veelzeggende voorbeelden uit de wereld van marketing en branding.

Het eerste is Absolut Vodka, dat in 2009 een fles zonder logo of label introduceerde, om ‘het idee uit te drukken dat wat er ook op de buitenkant staat, het in werkelijkheid om de inhoud gaat’, schrijft Klein, bijna verdrietig. Haar tweede voorbeeld is koffieketen Starbucks, dat net enkele merkloze vestigingen heeft geopend om terug te keren naar zijn wortels als authentiek koffiehuis. Klein stelt vast: ‘De branding-technieken zijn zowel verbeterd als aangepast sinds ik *No Logo* publiceerde.’

Het is inderdaad opmerkelijk hoe de ooit subversieve strategieën van de antiglobalisten – zoals guerrillamarketing of *culture jamming* (een tactiek die activisten gebruiken om de boodschap van reclames te ondermijnen) – nu behoren tot het standaardrepertoire van reclamebureaus en marketeers. Denk aan de Bavaria-meisjes, die het op het WK in Zuid-Afrika in strakke oranje merkloze jurkjes opnamen tegen sponsor Budweiser. Meest tekenend is wellicht dat de beweging Reclaim the Streets – die Klein in *No Logo* nog opvoerde als iets ultiem goeds en echts – inmiddels hernoemd is tot de Urban Playground Movement (die van de *flash mobs*). Merken als Red Bull en T-Mobile associëren zich maar wat graag met dit schijnbaar hippe, maar in werkelijkheid alweer mainstream verschijnsel.

Of zoals de Canadese filosoof Andrew Potter het onlangs in *Reason Magazine* verwoordde: ‘In zijn poging de op merken gebaseerde economie te ondermijnen en de kapitalistische propaganda achter dit alles bloot te leggen, diende *No Logo* onbedoeld als het invloedrijkste marketinghandboek van het decennium.’

Dat is veel te veel eer voor Naomi Klein en *No Logo*, vindt Marc de Swaan Arons, chairman van EffectiveBrands, een marketing-consultancykantoor met vestigingen in Londen, Singapore, New York en Amsterdam. ‘*No Logo* was een boek over merken, maar merken waren meer de conduit om globalisering aan te vallen’, zegt De Swaan Arons vanuit Londen. ‘Naomi Klein beweerde dat merken gebruikt worden om een gezicht te plaatsen op dingen die uit een grote fabriek komen. Dat is een verkeerd uitgangspunt. Merken staan voor vertrouwen. *Trust*.’

Bovendien leidt globalisering, wat De Swaan



stickertje onder: ‘U bent hier... omdat u geen TomTom heeft.’

Guerrillamarketing wordt vaak afgezet tegen traditionele vormen van marketing. Goedkoop, slim en shockerend versus duur, eendimensionaal en voorspelbaar. Om de nieuwe reeks van de maffiaserie *The Sopranos* onder de aandacht te krijgen, hing de televisiezender HBO een afgehakte arm (nep, dat wel) uit de achterbak van een stel New Yorkse taxi’s.

Grote bedrijven of merken hebben liever niet het imago machtig, massaal en mainstream te zijn. Kunnen ze tactische campagnes voeren, zoals Bavaria, om te groeien en tegelijk sympathiek te blijven?

Matthijs de Jongh, strategisch directeur en partner bij reclamebureau KesselsKramer: ‘Dat is wel dé vraag na Naomi Kleins boek: hoe voorkom je de tegenbeweging, hoe hou je de magie in leven? Je ziet dat het Apple lukt. Ze zijn groot, maar lijken onschuldig en worden aardig gevonden. Maar het kan zo omslaan. Dan voelt het plots niet meer open en leuk en creatief.

Naomi Klein heeft gelijk gekregen: branding, het ondersteunen van merken, is het afgelopen decennium alleen maar sterker geworden. De macht van merken is vergroot. Niet alleen bedrijven, maar ook ontwikkelingsorganisaties of politici denken in merken.

Maar de tegenbeweging die Klein beschreef is er ook. Bijvoorbeeld de protesten tegen de manier waarop Nike produceerde. Dat gaat sneller rond, via internet. Grote merken maken daar nu op dezelfde manier gebruik van. Wij zien de budgetten van merken verschuiven naar sociale media. Geen statische advertenties, meer tweerichtingsverkeer. Natuurlijk proberen ze ook allemaal met weinig geld veel te bereiken, door virale campagnes, maar dat is niet altijd goed doordacht. Bavaria zal zich ook achter de oren krabben: is dit wel de goede aandacht?’

YASHA LANGE

Arons gelijk stelt aan het internet, tot meer transparantie. Daar profiteren zowel grote bedrijven als consumenten van. ‘Wij werken voor de allergrootste bedrijven ter wereld, *global brands* als Coca-Cola, Starbucks en Unilever, en die willen niets liever dan goed geïnformeerde klanten.’

De gevolgen van de toegenomen transparantie schetst hij als volgt: ‘Als jij je ergens ter wereld niet netjes gedraagt, dan is dat tegenwoordig meteen bekend. Dat speelt grote bedrijven alleen maar in de kaart, want met een groot bedrijf kun je niets anders en wil je niets anders dan netjes ondernemen. Uiteindelijk is dat de enige langetermijnstrategie. Dat is ook nooit anders geweest.’

Ook Kleins scepisis over Starbucks deelt De Swaan Arons niet: ‘Mensen vinden het fantastisch om voor Starbucks te werken. Zoals zoveel bedrijven is Starbucks opgericht door een ondernemer (*Howard Schultz – mvg*) die gewoon iets goeds wilde doen. Als je het oprichtingsdocument van Sony leest, moet je haast een traantje laten. Het is in naoorlogs Japan en die twee mannen wilden echt het juiste doen: de economie helpen groeien, Japan met de wereld verbinden en zorgen dat er nooit meer zoiets zou gebeuren. Of lees het document van Unilever, dan ontdek je een groots denkend persoon die een heel dorp en een fabriek wilde bouwen.’

WIE NO LOGO simpelweg leest als een aanklacht tegen merken of globalisering zal concluderen dat Naomi Klein het heeft afgelegd tegen de merken. Kleins nederlaag is echter veel groter. Het was immers nooit louter haar doel om het gedrag van het bedrijfsleven te veranderen. Klein wil het economische systeem veranderen.

De financiële slagkracht die bedrijven hebben dankzij het succes van hun merken geeft hen ook politieke macht, schrijft Klein in *No Logo* – een argument dat tien jaar later niet aan kracht heeft ingeboet. Die macht wendt het bedrijfsleven aan om nationale overheden te dwingen om handelsbarrières te verwijderen, markten te dereguleren (denk aan Wall Street en de financiële crisis) of milieumaatregelen te versoepelen (olieboringen in de Golf van Mexico). In een dergelijke wereld hebben bedrijven in plaats van regeringen het voor het zeggen en komt consumentisme in de plaats van burgerschap. In Kleins wereldbeeld bewijst de nadruk op het verkopen van authenticiteit dan ook vooral hoezeer het kapitalisme in staat is om verzet te annexeren en zelfs te exploiteren.

Oftewel: als Klein over merken schrijft, dan heeft ze het in werkelijkheid over politiek. De opkomst van Barack Obama, de eerste Amerikaanse president die ook een ‘*superbrand*’ is, was voor haar dan ook de ideale aanleiding om zich weer in het debat over marketing te mengen. In haar nieuwe inleiding bij de jubileumversie van *No Logo* bewaart Klein haar giftigste zinnen dan ook voor Obama. Zijn gebruik

van het iconische beeld van Che Guevara, de inspirerende speeches in de traditie van Martin Luther King en de *Yes we can*-slogan: het bewijst volgens Klein alleen maar dat het ‘merk’ Obama net zo leeg en onecht is als de merken die ze in *No Logo* afbrandt. Obama is helemaal niet geïnteresseerd in structurele verandering, zoals Klein zelf uiteraard wel is, maar ‘prefereert het grote symbolische gebaar’.

Daarmee laat Klein zich over Obama uit in vergelijkbare woorden als de mediatheoreticus Douglas Rushkoff, die zijn president onlangs ‘een van hen, een corporatist’ noemde. Rushkoffs laatste boek is *Life Inc*, een pleidooi tegen corporatisme, het fenomeen dat we leven en denken alsof we bedrijven zijn. Hij kwam op het idee voor het boek nadat hij bij het buitenzetten van het vuilnis was beroofd. Toen hij op het lokale blog hierover berichtte, en daarbij de straat vermeldde waarop het gebeurd was, kreeg hij meteen twee e-mails terug – niet van bezorgde bureu, maar van mensen die zich beklaagden dat hij het adres had vermeld omdat ‘dit de waarde van hun huis negatief kon beïnvloeden’.

‘Bedrijven, de *corporate mindset*, of wat we corporatisme kunnen noemen, zijn de oorzaak van dergelijk gedrag’, zegt Rushkoff bij hem thuis in Hastings-on-Hudson, een plaatsje vlak boven New York. ‘Toch is *Life Inc* geen oproep aan het bedrijfsleven om te verdwijnen, of zoiets. Ik ben niet antibedrijfsleven. Ik ben er wel tegen dat ons speelveld in het voordeel van het bedrijfsleven is ingericht.’

‘Gelijkgestemde denkers als Naomi Klein willen allemaal een nationale of zelfs globale beweging om verandering te bewerkstelligen’, vervolgt Rushkoff. ‘Daar geloof ik niet meer in. Die bewegingen verspreiden hun ideeën namelijk via de corporate media. In dat speelveld koop je schoenen van Nike of haal je koffie bij Starbucks. Dat is geen menselijk speelveld.’

Volgens Rushkoff moet structurele verandering van onderaf komen: ‘Echte resultaten boek je in je eigen omgeving, door op school of op je werk goed te doen. Mensen moeten weer in contact komen met het naadwerk van hun leven. De enige inconsistentie daaraan is dat de overheid, terwijl je daarmee bezig bent, binnen kan komen rijden met tanks.’

Naomi Klein komt liever zelf met die tanks binnenrijden. Zij gelooft dat verandering er alleen komt als sociale bewegingen zo groot en verstorend worden dat politici ze niet langer kunnen negeren. ‘In 1999 was een van onze grote uitdagingen dat slechts enkelen, te midden van alle euforie vanwege de internet-*boom*, geïnteresseerd waren in de donkere kanten van het kapitalisme’, schreef ze onlangs op *The Huffington Post*. ‘Tien jaar later is het moment voor onze beweging wellicht wel aangebroken.’ ◆

Naomi Klein, No Logo, 10th Anniversary Edition. Picador, 544 blz., \$ 16-

Media Frank van Vree Verboden bronnen

Toen Wilders drie jaar geleden pleitte voor een verbod op de koran en het heilige boek daarbij vergeleek met *Mein Kampf* vroeg toenmalig minister Plasterk zich publiekelijk af of het geen tijd werd het verbod op Hitlers politieke geloofsbelijdenis op te heffen. Na een storm van kritiek slikte hij zijn opmerking haastig in, al zweeft er nog ergens een plan om, net als in Duitsland, een wetenschappelijke editie uit te brengen.

Je kunt je afvragen hoe reëel zo’n verbod in de huidige mediacultuur nog is. Je hoeft geen stiekeme acties meer te ondernemen of naar België te reizen om zo’n boek te kunnen bemachtigen. Waar de Groningse politie twintig jaar geleden nog in stelling werd gebracht om bij een tweedehands boekenhandel beslag te leggen op een verzameling zwarte geschriften kan nu iedereen met een druk op de knop gratis verschillende edities in pdf downloaden. Met als mogelijk gevaar dat er in de tekst is geknoeid om het gedachtegoed aanvaardbaarder te maken – wat ervoor pleit zo snel mogelijk een geautoriseerde versie op de site van het Instituut voor Oorlogsdocumentatie beschikbaar te stellen.

De discussie is bijzonder actueel nu de Koninklijke Bibliotheek, in het kader van het megaproject *Historische kranten*, heeft besloten *alle* periodieke uitgaven uit de oorlogsjaren digitaal toegankelijk te maken. Dat is bijzonder, want voor andere historische tijdvakken moest steeds een *selectie* van kranten worden gemaakt. Financiële steun vanuit het programma ‘Erfgoed van de Oorlog’ van het ministerie van VWS maakte het mogelijk alle bladen uit de jaren 1940-1945 op het web beschikbaar te stellen: niet alleen verzetsbladen en legaal verschijnende, gelijkgeschakelde kranten, maar ook nazistische publicaties als de NSB-krant *Volk en Vaderland*, *Storm*, orgaan van de SS, en het rabiaat antisemitische strijdblad *De Mithoorn*.

De vraag is of het ooit zo ver zal komen. Het ministerie van Justitie heeft de KB namelijk afgeraden het ‘foute’ materiaal online beschikbaar te stellen, omdat ze niet kunnen garanderen dat het Openbaar Ministerie niet zal overgaan tot vervolging van wat het ziet als vermenigvuldiging van strafbare uitingen. Het ministerie van OC&W, hoofdfinancier van *Historische kranten*, heeft zich inmiddels achter Justitie geschaard, in tegenstelling tot VWS, dat de bibliotheek steunt in haar streven naar openbaarheid van bronnen.

Een vergelijking met de discussie rond *Mein Kampf* ligt voor de hand. Justitie en OC&W lijken vooral bang voor politieke schade. Want de argumenten zijn zwak, contraproductief zelfs. Veel van het gewraakte materiaal is al lang publiekelijk toegankelijk. Sommige bladen zijn gedeeltelijk al eens in facsimile verschenen, veel SS-materiaal, foto’s en affiches, zijn moeiteloos te vinden in digitale beeldbanken, zelfs op YouTube wemelt het van propagandafilms op al dan niet nazistisch *angehauchte* sites. Bovendien is al dat foute drukwerk al sinds jaar en dag te raadplegen in bibliotheken en onderzoeksinstellingen. Digitale toegankelijkheid, in een gecontroleerde omgeving, gesitueerd in de context van het oorlogserfgoed, betekent in dat opzicht een verbetering, zowel voor de onderzoekers als voor andere geïnteresseerden.

Er zijn meer principiële bezwaren aan te voeren tegen de opstelling van Justitie en OC&W. Deze impliceert namelijk niet alleen *een doelbewust achterhouden* van historische informatie, waardoor het onmogelijk wordt kennis te nemen van de motieven en de denkwereld van de aanstichters van de barbarij, maar opent ook de weg voor volstrekte willekeur. Wie trekt immers waar de

grens? Zullen straks alleen ‘foute’ *artikelen* doelwit van vervolging zijn of hele jaargangen? Worden straks álle geschriften met nú strafbare opvattingen geweerd,

niet alleen antisemitische bladen uit de oorlogsjaren, maar ook publicaties uit voorgaande decennia, zoals die van de hegeliaanse filosoof Bolland of de protestantse roerganger Abraham Kuypen, die zich immers ook bezondigden aan antisemitisme? En wat te denken van racistische geschriften waarin Roma en Sinti als moordenaarsvolk worden getekend, of de ontelbare boeken en pamfletten waarin zwarten als *een lagere mensensoort* worden weggezet – is de geschiedenis van slavernij voldoende reden om deze geschriften en hun digitale reproductie te verbieden?

De houding van Justitie en OC&W getuigt van weinig begrip van de werking van de hedendaagse mediacultuur. De tijd is voorbij dat de potentiële aantrekkingskracht van nazi-propaganda kan worden ingedamd door het opwerpen van fysieke drempels in de vorm van bibliotheken en onderzoeksinstituten. Zo’n politiek van ontkenning werkt niet en draagt bovendien het gevaar in zich van politieke en juridische willekeur.

Uiteindelijk zou het niet moeten gaan om verbieden, maar om burgers, jong en oud, *weerbaarder* te maken. Niet door hen bestrafend toe te spreken, maar te leren omgaan met dit soort geschriften en denkbeelden; en niet door steeds dezelfde clichébeelden te laten zien, maar juist door het gif in zijn dagelijkse verschijningsvorm te leren detecteren.