

Nike: rebels en nooit omkijken

Discutabele records of pogingen daartoe, zoals dit weekend. Racisme. #MeToo. Discriminatie. Te lage lonen. Atleten op het slechte pad. Technologische en gewone doping - al of niet vermeend. Niks kan marktleider Nike raken. Controverse verkoopt.

Tekst HANS VANDEWEGHE

Als de weersvoorspellingen uitkomen, doet Eliud Kipchoge vandaag zaterdag in Wenen een nieuwe poging om de marathon te lopen onder de twee uur. Op het autocircuit Monza had hij in 2017 26 seconden te veel nodig. Op de Weense Praterallee die hij na een aanloopstrook van 1,2 kilometer bereikt, zal hij vier rondjes van telkens 8,6 kilometer lopen, draaien aan de twee rotondes en dan nog een vijfde rondje niet helemaal afmaken. Totaal: 42,195 kilometer. De Ineos Challenge 1.59, heet het project. Kipchoge wordt gemend door 41 hazen, van de beste lopers in de geschiedenis die zich ten dienste stellen van de stunt. Hij draagt voor de gelegenheid ook gloednieuwe hoogtechnologische schoenen met een carbonzool, de Vaporfly Next%, een upgrade van de Vaporfly 4% waarmee hij in Monza liep. Hij zou er een volle procent aan loopeconomie door winnen en Kipchoge heeft maar 0,35 procent verbetering nodig.

Als het record wordt gebroken, zal iedereen wijzen, of de beschuldigende vinger uitsteken, niet naar Ineos, ook niet naar Kipchoge zelf, maar naar Nike. Het commentaar zal variëren van bewondering tot bedrog, maar de consensus zal zijn: een marathon



Maria Sjarapova, Eliud Kipchoge en Lance Armstrong, het zijn maar enkele van de wereldtoppers met wie Nike ooit een sponsordeal sloot. Kipchoge onderneemt vandaag een poging om de grens van 2 uur op de marathon te slopen.



onder de twee uur, dat moeten de schoenen zijn. 35 jaar na de iconische eerste Mars Blackmon-commercial van Spike Lee met hoogvlieger Michael Jordan - 'It must be the shoes' (zie YouTube) - zullen ze bij Nike glimlachen: de cirkel is rond.

Ook toen was er van alles te doen over de schoenen van de (ook zwarte) man die namens Nike marktleider Reebok zou verdringen. De NBA wilde de rood-zwarte schoenen zelfs verbieden, want niet in lijn met de kledingregels van de NBA, maar ook toen trok Nike zich niks aan van de heisa. Wel integendeel, 35 jaar geleden werd controversie de brandstof voor een nooit geziene dominantie van de wereldmarkt van sportgoederen.

De primeur was voor 1987, toen Nike bij Yoko Ono de rechten kocht op de song 'Revolution' van John Lennon. In een van de weinige interviews die oprichter Phil Knight ooit gaf, aan de *Harvard Business Review* in 1992, gaf hij toe dat marketing de sleutel was voor het succes van Nike. "We hebben altijd geloofd dat je de consument wakker moest schudden. Niemand zal hetzelfde kopen als ze steeds hetzelfde verhaaltje horen."

Nike capteerde de tijdgeest van de Amerikaanse popcultuur en bracht die in de sport. De

Nike-commercials zijn een eigen leven gaan leiden en werden een subcultuur. Ze kwamen uit de koker van jonge *creatives* van het toen nog exclusief Portlandse agentschap Wieden&Kennedy, inmiddels een wereldwijde speler. Daarin zat ook al de filosofie verscholen van 'gewoon dóén en vooral niet omkijken'.

Basketbalster Charles Barkley bijvoorbeeld, die in 1993 in een filmpje zegt "Ik ben betaald om tegenstanders te slopen op basketbalvelden en niet om (tegen de ouders) jullie kinderen op te voeden." Schande, want dat ging in tegen de heersende Amerikaanse cultuur van rolmodellen. In 1995 kwam Nike dan weer met een iconische campagne *If You Let Me Play*, opgebouwd rond jonge vrouwen die de kans moesten krijgen om aan sport te doen. In bijna alle recente reclamecampagnes en spotjes figureren minderheden en is diversiteit een thema, zonder dat het drammerig wordt.

In 1988 portretteerde Nike een tachtigjarige recreant-loper in een campagne. Een jaar later was het de beurt aan de eerste zichtbare paralympiër om in prime-time zijn verhaal te doen. In 1995 volgde een hiv-positieve loper. Meer recent was er de campagne voor

meer gelijkheid in de maatschappij, in navolging van de gelijkheid in de sport, en in datzelfde jaar volgde een reclame met vijf moslimvrouwen met als tagline "What will they say about you?"

1988 was een cruciaal jaar. Nike was in 1980 al eens marktleider geworden ten koste van Adidas en bouwde die voorsprong later uit met Michael Jordan, maar ineens boemde de fitnessrage en werd Reebok twee jaar lang het eerste sportmerk in de VS. ▶

Pas drie jaar later was Nike weer *on top of the world*. In 1988 volgde dan die opmerkelijke *advertorial* op de Golden Gate-brug in San Francisco met de tachtigjarige jogger Jim Stack die zeventien miles per dag liep en waarin hij ongevraagd meldt dat hij zijn valse tanden thuis laat liggen als hij loopt. Het contrast met superatleet Michael Jordan kon niet groter zijn. Aan het eind verschenen dezelfde drie woorden: Just Do It.

Die hadden een speciale lading, want ze waren een variant op 'Let's do it', wat een ter dood veroordeelde wel eens pleegt te zeggen op weg naar zijn executie. Phil Knight had bij de eerste presentatie van Just Do It gezegd: *"I don't need this shit."* De reclamejongens vroegen om hen te vertrouwen en de rest is geschiedenis.

Hoe groot en machtig Nike wel is? De waarde wordt geschat op 128 miljard dollar. Het stelt wereldwijd 40.000 mensen te werk. Oprichter en aandeelhouder Phil Knight bezit 32 miljard euro en is nummer zestien op de lijst van rijkste Amerikanen. Met 34,35 miljard dollar voor het laatste fiscale omzetjaar, en stevige winst, is Nike even groot als de eerste vier achtervolgers opgeteld, zijnde Adidas, Under Armour, New Balance en Puma. De naakte omzetting van 11 procent is de grootste deze eeuw.

Daarmee zet Nike de analisten een neus. Die hadden gevreesd dat de versie 2018 van Just Do It in hun gezicht zou ontploffen. Die rondt activistische campagne had als hoofdrolspeler Colin Kaepernick, de American footballspeler die knielde tijdens het volkslied uit protest tegen het politiegeweld op zwarten in de VS. Kaep werd daarvoor gevild op Twitter door Trump en de helft van de Amerikanen vonden zijn protest maar niks, maar Nike gaf uitgerkend hem een hoofdrol en vooral een stem. De tagline van de campagne was 'Believe in something, even if it means sacrificing everything'. Geloven in zijn zaak, dat deed Kaepernick, en hij gaf ook alles op, want hij kreeg geen nieuw contract meer in de NFL.

"Vraag je niet af of je dromen gek zijn. Vraag je af of ze gek genoeg zijn. Ze zijn gek tot je ze doet. Just do



De Vaporfly Next% moet Kipchoge net dat tikkeltje extra geven, vandaag in Wenen.

it", zo eindigt Kaep - compleet met afrokapsel - zijn commercial. De reacties waren nochtans furieus. De hashtags #JustBurnIt en #BoycottNike deden het erg goed op de sociale media. Trump triomfeerde en voorspelde een neergang voor Nike. Goed bekeken van Nike, vonden marketeers in de VS. Bij de jonge bevolking bedroeg de steun voor Kaepernick tussen de 80 en 90 procent.

De polarisering rond Nike was heftig en is dat nog steeds. Nike-schoenen werden in het openbaar verbrand en het logo gebannen. De voorzitter van de Amerikaanse gymnastiekbond Mary Bono tweette een fotootje van haar golfschoenen waar ze het Nike-logo met zwarte stift had overschilderd. Dat was buiten de zwarte topgymnaste Simone Biles gerekend. *"*Mouth drop*"*, reageerde de (door Nike gesponsorde) gymnaste sarcastisch. "Nee hoor, we hebben geen slimme voorzitter nodig en ook geen sponsors of zo." De Republikeinse Bono trad daardoor na vier dagen CEO-schap al terug.

Vandaag is Nike een hoofdrolspeler in de Amerikaanse cultuuroorlog en verkoopt en passant voor miljarden dollars rebellie aan vooral millennials in de vorm van schoenen en kledij voorzien van een merksymbool dat stamt uit de Griekse oudheid. Het Griekse *niké*, vandaar naaikie uitgesproken, betekent overwinning. De swoosh is de vleugel van Athena Nike, godin van de overwinning,

zoals zij op de Akropolis in marmer is vereeuwigd. Vandaag mag Nike dragen dan een statement zijn, ooit stond Het Product centraal: betere, lichtere, schokdempende schoenen voor lopers. Nike-oprichter Phil Knight begon als schoenenverkoper van een ander merk, Tiger, vandaag beter bekend als Asics. Vanuit de laadruimte van zijn pick up leverde hij schoenen op loopwedstrijden die begin de jaren 70 in de VS als paddenstoelen uit de grond schoten.

Samen met zijn coach Bill Bowerman zocht de ex-atleet naar schokdemping voor de harde ondergrond waarop ze moesten trainen. Bowerman, die het begrip jogging introduceerde in de VS in een handleiding over recreatief lopen, goot rubber in een wafelijzer en het prototype van de wafelzool was geboren. Hun bedrijfje Blue Ribbon Sports werd de voorloper van het huidige Nike. Bowerman is al overleden. Knight is 81. "Het maakt niet uit hoeveel mensen je merk haten, zolang er meer zijn die van jou houden", is een bekende uitspraak van Phil Knight. Na de dood van een van zijn zoons in een duikaccident, trad hij nog maar zelden op de voorgrond.

BRAVE EN STOUTE ATLETEN

Adidas was het eerste sportmerk om te zweren bij 'endorsements', commerciële contracten met atleten die materiaal (en vaak ook geld, soms heel veel geld) krijgen om de boodschap uit te dragen. Nike heeft er een kunst van gemaakt om atleten aan zich te binden en dat heeft hen geen wind-eieren gelegd. Neem nu de basketbalspeler Michael Jordan, die ze in 1984 meteen vastlegden en voor wie ze een paar maanden later de eerste versie van de Air Jordan op de markt brachten. (Later deze maand doet versie 34 haar intrede.)

Inmiddels heeft de grootste sporter aller tijden zijn eigen *sub brand* binnen Nike. Omzet voor producten - schoenen, maar ook kleding - met daarop het bekende Jordan-logo, de dunkende hoogvlieger met de benen wijd open: 3 miljard dollar. Royalty's voor Jordan in 2019: 130 miljoen euro, drie keer meer dan de bestbetaalde atleet in de Nike-stal.

Met Jordan nooit problemen, vandaar. Dat was niet het geval met de andere *sub brand*, gedreven door de ooit beste golfer ter wereld Tiger Woods. Toen die in 2009 door ontrouw en huiselijk geweld in opspraak kwam, moesten ze bij Nike even slikken. Phil Knight kwam met de mededeling *"this is part of the game"*. "Als je met atleten contracten aangaat, kan dit gebeuren."

Kobe Bryant tekende in 2003 een vijfjarige overeenkomst ter waarde van veertig miljoen dollar. Enkele dagen later werd hij gearresteerd voor verkrachting. Daar gingen de plannen voor een Bryant-merk naast dat van Jordan. Later werd de klacht geseponeerd en was er sprake van seks met wederzijdse toestemming. Het Bryant-label kwam er nooit.

Bryant, Woods en vele anderen bleven aan boord, maar af en toe moest Nike ook een contract verscheuren. De atleet-sprinter Justin Gatlin, olympisch goud op de 100 meter in Athene 2004, was de eerste bij wie de *'misconduct clause'*, of slechtgedragclausule, werd geactiveerd toen hij werd betrapt op doping. Marion Jones, een andere atlete, vloog in de gevangenis in het laatste jaar van haar contract. Dat werd niet hernieuwd.

**'HET MAAKT NIET UIT HOEVEEL
MENSEN JE MERK HATEN,
ZOLANG ER MEER ZIJN
DIE VAN JOU HOUDEN'**

PHIL KNIGHT
OPRICHTER NIKE

In 2007 werd de American footballspeler Michael Vick veroordeeld tot gevangenisstraf voor het organiseren van illegale hondengevechten. Nike verbrak meteen het contract. Toen een vrijgekomen Vick in 2011 opnieuw de pannen van het dak speelde, haalde Nike hem weer aan boord. “Michael geeft zijn fout toe. Iedereen verdient een tweede kans”, was de reactie op het protest van vooral hondenliefhebbers.

Het meeste verdriet van een stopgezet partnership had Nike in 2012 met de ‘klaarblijkelijk onoverkomelijke bewijslast’ tegen Lance Armstrong. Hun steun aan de door Armstrong opgerichte foundation Livestrong ter bevordering van kankeronderzoek bleef echter overeind en vandaag verkopen ze nog steeds 98 producten met de gele signatuur van Livestrong.

Nike had ten slotte geluk dat *blade runner* Oscar Pistorius, hoewel wereldberoemd, maar een Zuid-Afrikaan zonder onderbenen was en geen valide Amerikaan. De laatste Nike-campagne rond de snelle man op zijn veren had als tagline ‘Ik ben de kogel in de kamer’. Bepaald vervelend, wetende dat Oscar P. kort daarna zijn vriendin Reeva Steenkamp doodschoot. Nike was snel om de campagne terug te trekken. “Dit is een zaak van de politie. Wij geven verder geen commentaar.”

CEO IN DE PROBLEMEN

Ze mogen dan al jaren heel ‘diverse’ campagnes maken, ook Nike kreeg al het verwijt dat het racistisch was, of althans ongevoelig voor racisme. En de kritiek kwam van Colin Kaepernick, een van hun gezichten. Dat was afgelopen zomer, toen voor 4 juli, de nationale feestdag in de VS, Nike een Air Max-versie had gemaakt met daarop de Amerikaanse zogeheten Betsy Ross-vlag. Dat is dezelfde Stars and Stripes als van vandaag maar met dertien sterren die dateert uit de Amerikaanse revolutie (tegen Engeland) en wordt net als de confederale vlag uit het zuiden misbruikt in uiterst rechtse blanke sferen.

Kaepernick wees op het gevaar en Nike trok zijn staart in en de schoenen terug. Republikeinen uitten daarop hun woede op alle mogelijke manieren, tot en met het intrekken van staatssteun voor een nieuw Nike-distributiecentrum in Arizona. Ook in linkse kringen krijgt Nike kritiek. “Dat is het lot van de marktleider”, antwoordde Phil Knight daar stevast op. Nike verkoopt rebellie in het noorden met producten gemaakt in het zuiden, waar naaisters - vaak zijn het vrouwen - in slechte werkomstandigheden schoenen en kledij assembleren. Nike greep in bij de eerste klachten en verdubbelde de salarissen tot ze ver boven het landelijk gemiddelde lagen.

De laatste jaren zijn de klachten minder geworden, maar plots kwam Nike vorig jaar in het oog van een andere storm terecht. #MeToo had de weg naar Beaverton, voorstad in de bossen rond Portland, Oregon, gevonden. Daar ligt de hypermoderne Nike-campus en op die campus werden vrouwen in het verleden lastiggevallen en onheus bejegend of gediscrimineerd. Nog een andere discriminatie werd aangeklaagd door vrouwelijke atleten: in hun contract was een clausule opgenomen dat het Nike-sponsorcontract kon worden stopgezet bij zwangerschap. In *The New York Times* zei sprintster Allyson Felix dat Nike haar na haar zwa-

gerschap 70 procent minder wilde betalen. CEO Mark Parker tacklede het probleem door een stel toplui de deur te wijzen en de zwangerschapsclausule te laten schrappen.

Dat werd gepercipieerd als een staaltje van doortastend leiderschap, het soort dat een bedrijf nodig heeft als het elk jaar een groei tussen 5 en 10 procent wil halen. Parker haalde zijn targets en bleef mede daardoor altijd buiten schot, tot vorige week. Normaal was het incident gekoeld zonder blazen - ook omdat het een kleine sport betreft - maar ‘het geval Alberto Salazar’ en het Nike Oregon Project, opgezet om in het langeafstandslopen te scoren met een basiskamp op de Nike-terreinen, dreigt een zware dobber te worden.

Nike heeft geen traditie van een harde aanpak van betrapte atleten, zeker niet als er wat twijfel is rond de schuldvraag. Zo bleef het merk achter Maria Sjarapova staan, ook toen die werd geschorst voor zelf gemeld gebruik van meldonium, een product dat plots in de dopinglijst was opgenomen. Nike geloofde de Russin en bleef haar uitbetalen. Dat, en ook de late beslissing van Nike om Armstrong te dumpen, heeft destijds kwaad bloed gezet bij de bazen van het Amerikaans dopingagentschap USADA. Toen die in hun vijfjarige onderzoek naar malversaties bij het Nike Oregon Project op mails stuitte van de trainer en de endocrinoloog naar de CEO van Nike, was hun aandacht gewekt. Nog meer toen bleek dat die mails ook gingen over experimenten met testosterongel die Salazar had opgezet bij zijn zoons en L-carnitine bij een trainer-wetenschapper in hun groep.

Officieel zijn Nike en zijn CEO zich van geen kwaad bewust - “Salazar heeft niks intentioneels fout gedaan”. Hoewel de kans bestaat dat alles te goeder trouw gebeurde, blijft het onhandig van Parker om per mail in discussie te gaan over de minimale hoeveelheid van een verboden middel die nodig is om niet positief te zijn. Voor Nike is er geen vuiltje aan de lucht en de atleten uit de groep kregen vorig jaar al een mail dat er een batterij topadvocaten voorzien was bij problemen en dat de factuur voor Nike was. Slim, nog maar eens.

Kampioen in controverses

◆ Vanmorgen probeert de Keniaanse atleet **Eliud Kipchoge** als eerste mens ooit de marathon onder de magische twee uur te lopen, met dank aan hoogtechnologische Nike-schoenen. Het commentaar zal variëren van bewondering tot bedrog.

◆ Nike koos in 2018 voor een activistische campagne met als boegbeeld **Colin Kaepernick**, de Amerikaanse footballspeler die knielde tijdens het volkslied uit protest tegen het politiegeweld op zwarten in de VS.

◆ Nike dumpte wielrenner **Lance Armstrong** pas in 2012 en steunt nog steeds de door de dopingzondaar opgerichte foundation Livestrong ter bevordering van kankeronderzoek.

◆ Nike bleef achter **Maria Sjarapova** staan, ook toen de Russische tennisster werd

geschorst voor - zelf gemeld - gebruik van meldonium, dat op de dopinglijst staat.

◆ Toen **Tiger Woods** in 2009 door ontrouw en huiselijk geweld in opspraak kwam, was dat even slikken voor Nike, maar de golfer bleef aan boord.

◆ Nadat American footballspeler **Michael Vick** vrijkwam na zijn celstraf voor het organiseren van illegale hondengevechten, bood Nike hem een nieuw contract aan.

◆ Het Nike Oregon Project met atletiekcoach **Alberto Salazar** kwam vanwege omstreden experimenten zwaar onder vuur te liggen van het dopingagentschap USADA.

◆ Tot vorig jaar was in Nike-contracten van **vrouwelijke atleten** een clausule opgenomen dat de deal kon worden stopgezet bij zwangerschap.

**AMERICAN FOOTBALLSPELER
KAEPERNICK, DIE UIT PROTEST
KNIELDE TIJDENS HET VOLKSLIED,
WERD DOOR TRUMP AFGEBRAND.
NIKE GAF HEM EEN HOOFDROL
EN VOORAL EEN STEM**