

§14

Het Merckmoment van het kapitalisme

Na de promotiecampagne van Merck was de vraag naar cocaïne zo groot dat concurrenten als Boehringer of Knoll zich ook op deze markt waagden. Duitsland werd zo marktleider in de productie van cocaïne. Naar schatting passeerde in het begin van de jaren 1920 nagenoeg de volledige Peruviaanse cocaproductie langs Hamburg, wat wereldwijd neerkwam op ongeveer 80% van de buitengewoon lucratieve cocaïnehandel.¹⁷ De Duitse autoriteiten waren door het Verdrag van Versailles gebonden aan de regels van de Internationale Opiumconventie, maar die had alleen een indirecte invloed op Merck en zijn collega's. Tegen het midden van de jaren 1930 was alles als vanouds. Merck kwam aan het hoofd te staan van twee zakenkartels, wou zo de wereldwijde markt van verdovende middelen onder zich verdelen, en de banden met vertegenwoordigers van overheidsinstanties aanhalen. Een poging daartoe kreeg zelfs de naam 'verdrag over cocaïne' mee.¹⁸ De komst van de nazi's en hun systematische zuivering van drugsverslaafden onder de bevolking veranderde, in tegenstelling tot wat men zou denken, niets wezenlijks aan de koploperspositie van

Merck. Meer nog, ze werd versterkt. Zo stond het woord 'cocaine' toen synoniem voor ontarding, maar om een gevaarlijke drug te veranderen in een essentieel product, volstond het om de molecule een andere naam en een medische bestaansreden te geven.¹⁹ Van zodra de Tweede Wereldoorlog losbarstte, speelden sommige van deze producten zelfs een doorslaggevende rol in de overwinningen die de *Wehrmacht* boekte, omdat haar soldaten op doktersvoorschrift enorme hoeveelheden amfetamine-derivaten consumeerden. De bedrijven die cocaine produceerden ontdekten al snel alternatieven, zoals oxycodon, een derivaat van papaveralkaloïden dat Merck vanaf 1928 exploiteerde en als alternatief voor morfine naar voren schoof. Een van de beste klanten van Merck was overigens Theodor Morell, de lijfarts van Adolf Hitler, die verbazingwekkende hoeveelheden producten uit de huiscatalogus van Merck voorschreef, van glucose tot oxycodon.²⁰ Ondanks de steeds duidelijker wordende gevaren die verbonden waren aan het gebruik van opium- en cocaderivaten, kende het Duitse industrieel kapitalisme een halve eeuw lang een van haar meest euforische glorie-tijden.

§15

Een annonce in de krant

Het was daarin niet alleen. Op het moment dat de Merckproducten Koller, Freud en Aschenbrandt verleidden, speelde cocaïne ook een belangrijke rol in de ontwikkeling van een ander aspect van het industrieel kapitalisme. Angelo Mariani, een Corsicaanse apotheker die zich in Parijs had gevestigd, lanceerde in 1863 een ongezien product op de markt. Hij deed dat nadat hij lucht had gekregen van Niemanns ontdekking en nadat hij het werk van de Italiaanse dokter Paolo Mantegazza te pakken had gekregen – het werk dat ook de basis voor Freuds onderzoek vormde.²¹ Marianiwijn werd voorgesteld als een ‘tonische wijn’ en bestond uit een infusie van cocabladeren in bordeauxwijn. Door die infusie kwamen de alkaloiden uit de bladeren vrij, waaronder de ‘opwekkende’ cocaïne.²² Mariani was niet de eerste om een dergelijk brouwsel op de markt te brengen, maar hij was wel de eerste die het cruciale ingrediënt in een succesformule omzette. Zijn wijn werd een van de bekendste en befaamdste drankjes eind 19^e eeuw. In een tijdperk vol charlatans die het publiek allerlei nepdrankjes aanboden door middel van ‘annonces’ in de krant, was het van cruciaal belang om een reclamecampagne uit te dokteren die meer

opviel dan die van de concurrentie. Mariani zorgde ervoor dat de grootste beroemdheden van toen – onder wie verschillende pausen en staatshoofden – kistjes van zijn wijn als geschenk ontvingen, in de hoop in ruil een compliment te krijgen dat hij nadien in de promotiecampagne voor zijn product kon gebruiken. Zijn strategie werkte zo goed dat Mariani deze verklaringen van illustere hoofden kon verzamelen in albums die hij door de grootste kunstenaars van zijn tijd liet illustreren. Daarna creëerde hij een reeks bijproducten en evenementen om ervoor te zorgen dat men het voortdurend over zijn wijn had.²³ Net zoals bij Merck, trok het succes van Mariani meteen talrijke rivalen aan, maar de onbetwistbare kwaliteit van zijn product, in combinatie met de onweerstaanbare marketingstrategie van de Corsicaan, dwarsboomde hen nog voor ze serieuze concurrenten werden. Het hielp de producenten van ‘tonische wijn’ echter niet dat in de Verenigde Staten – een van hun belangrijkste markten – steeds meer wetten van kracht waren die alcoholgebruik moesten helpen bestrijden. Ook Mariani ondervond hiervan de effecten, al kon hij zijn cocadrankje nog verkopen tot in 1910.²⁴ Sommigen slaagden er zelfs in de wetten te omzeilen waaraan Mariani en zijn concurrenten ten prooi vielen. De belangrijkste onder hen was een zekere John Pember-

ton, die *French Wine Coca* produceerde in Atlanta, en die de wijn verving door siroop. Hij bracht dit drankje onder de naam Coca-Cola op de markt.²⁵

§16

The Coke Side of Life

Net zoals Marianiwijn bevatte de Coca-Cola die Pemberton in mei 1886 lanceerde het equivalent van een tiental milligram cocaïne per liter waardoor het geacht werd dezelfde opwekkende en tonische eigenschappen te hebben – alleen de alcohol ontbrak.²⁶ De apotheker besliste om het niet als geneesmiddel te verkopen, maar als een ‘verfrissend drankje’ dat verkrijgbaar was bij de kruidenier. Het verhoopte succes bleef helaas uit en Pemberton verkocht zijn uitvinding. Hij overleed later aan een morfineverslaving.²⁷ Als het product toch een succesverhaal werd, dan was dat te danken aan het commerciële genie van Asa Chandler, de zakenman die de naam en de formule voor ‘Coca-Cola’ van Pemberton kocht, en die in 1915 het flesje haar iconische vorm gaf. Inmiddels bevatte Coca-Cola vanaf 1903 geen cocaïne meer, al maakte een infusie van cocobladeren nog steeds deel uit van het recept. Ook vandaag nog trouwens, dankzij een uitzonde-