

De redactie nodigt lezers uit boeken te recenseren voor deze rubriek

In september 2007 verscheen het boek *Supercapitalism: The transformation of business, democracy, and everyday life* van Robert B. Reich. Zijn boek heeft als centrale stelling dat er te veel bevrediging is van materialistische behoeften en te weinig van immaterialistische wensen. Deze onevenwichtige allocatie van middelen komt vooral door inconsequent gedrag van de moderne mens. In de eerste plaats die in de Verenigde Staten, maar daarbuiten wordt het gedrag van de doorsnee-Amerikaan steeds meer gekopieerd. Die moderne mens wil zich graag laten gelden als verlicht burger door verantwoordig te zijn over wat hij ziet als misstanden in de globaliserende markteconomie die louter gedreven wordt door het winstmotief: schamel betaalde baantjes in supermarkten, excessieve beloningen voor CEO's, verplaatsing van bedrijfsactiviteiten naar het buitenland, *sweatshops* in ontwikkelingslanden en een algehele vervlakking van maatschappelijke normen. Diezelfde burger kan er volgens Reich op zich het nodige aan doen om deze misstanden te bestrijden, namelijk door bewuste keuzes te maken als consument en als belegger. Leidend bij aankopen van consumptieartikelen en financiële producten zijn echter geen morele overwegingen, maar de laagste prijs en het hoogste rendement. Anders dan in de voorbije tijd van betrekkelijk gesloten economieën, gedomineerd door oligopolies, kunnen bedrijven niet anders dan hun strategie daaraan aanpassen. Zo wordt onder druk van een steeds heviger internationale concurrentie elke mogelijkheid tot kostenreductie benut en tegen concurrenten opgeboden om de in de ogen van de aandeelhouders meest capabele CEO in huis te halen. Dit verklaart volgens Reich ook dat van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) weinig terecht komt. Bedrijven doen aan MVO om het merkimage op te poetsen, waarbij voorop staat dat MVO de winst ten goede moet komen. Daadwerkelijke oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken worden niet geboden. Volgens Reich kunnen die alleen komen van overheidsbeleid. De tragedie is echter dat de weliswaar democratisch gekozen volksvertegenwoordigers ingepalmd worden door de knechten van het Superkapitalisme: de lobbyisten. Deze moeten ervoor zorgen dat de politici geen besluiten nemen die schadelijk zijn voor bedrijfswinsten. Daarbij is er een direct verband tussen de toevloed van lobbyisten naar Washington en de verheviging van de concurrentiestrijd. Bedrijven die zich niet laten horen, riskeren voor hen nadelige regelgeving. Bovendien worden de kosten van lobbyisten terugverdiend.



Reich, R. (2007) *Supercapitalism: The transformation of business, democracy, and everyday life*. New York: Knopf.

Politici volgen hun adviezen maar al te graag op, want die weerspiegelen de wensen van consument en belegger. De verlichte burger moet het doen met morele verontwaardiging van politici over topsalarissen, olievervuiling in Alaska of aantasting van mensenrechten in China. Echt ingrijpen door de overheid werkt veelal kostenverhogend en dat merken de meeste kiezers meer dan de aanpak van een maatschappelijk probleem buiten hun directe leefomgeving. En zo bevindt de beteugeling van het Superkapitalisme zich in een patstelling. Om meer tegemoet te komen aan dringende zorgen van de burger zou een actievere overheid wenselijk zijn. Politici prefereren echter passiviteit omdat die de kans

op herkiezing vergroot. Reich wil vooral de mogelijkheden voor bedrijven beperken om via lobbywerk of via rechtsprocedures concurrentievoordelen te behalen. Belangenbehartiging en procederen dienen voorbehouden te zijn aan individuen of groepen individuen. Daarmee kan de burger zijn invloed in de maatschappij heroveren en afdwingen dat aan zijn immateriële wensen tegemoet wordt gekomen door politici of rechters. Zij zullen de juiste wettelijke en juridische randvoorwaarden voor duurzame ontwikkeling moeten vaststellen. In andere opties gelooft Reich niet om de verstoorde balans te herstellen. Daarom schenkt hij nauwelijks aandacht aan de rol van heffingen en subsidies om wenselijk gedrag te stimuleren. Ook is opvallend dat hij de invloed van non-gouvernementele organisaties (ngo's) bagatelliseert. Bedrijven die van een ngo-campagne last hebben, bereiken volgens hem met enkele fraaie beloften al gauw dat de aandacht wegebt. Het lijkt echter een illusie voor bedrijven als Wal-Mart, Shell of Levi Strauss om buiten het vizier van ngo's te geraken. Dit neemt niet weg dat Reichs Superkapitalisme duidelijk maakt dat verduurzaming van de globalisering een zware opgave is. Indien het Superkapitalisme de betekenis van MVO onder druk zet, zullen overheden sterker gezamenlijk het initiatief moeten nemen. Om op wereldschaal succes te hebben met de aanpak van sociale- en milieuvraagstukken vereist steeds meer de medewerking van de opkomende niet-westerse economieën. Reichs boek leidt dan ook tot de conclusie dat voor duurzame globalisering niet alleen in het westen maar ook daarbuiten een goed werkende democratie wenselijk is.

NILS LANGEMEIJER

Beleidsmedewerker bij het Ministerie van Economische Zaken