



Hamburgerfilosofie

Auteur(s):

Keuzenkamp, H.A.

Verschenen in:

ESB, 82e jaargang, nr. 4104, pagina 341, 30 april 1997

Rubriek:

Redactioneel

Trefwoord(en):

normen, waarden

In den beginne waren er nobele wilden. Zij hadden het niet slecht, bij hun kampvuurtjes voor de grot. De preferenties waren nog zuiver, geroosterd speenvarken had geen dure reclamecampagnes nodig. Aan draagbare telefoon en walkman bestond geen behoefte. Maar toch, dat speenvarken begon op een gegeven moment te vervelen, zo zonder friet en ketchup. Sommige wilden trokken er daarom op uit en zochten contact met andere wilden, een heuvel verderop. Die konden beter overweg met aardappel, zodat er handel kwam. Een gezellige grootmoeder vond de ketchup uit en al ras had iedere grootmoeder haar eigen recept. De handel ontwikkelde zich ondertussen, met soms wat oorlog om het gebied waarin de handel kon plaatsvinden uit te breiden. Arbeidsdeling zorgde voor groeiende productie. In het verlengde daarvan evolueerde de technologie en ook de maatschappijvorm. De natiestaat leidde productie en handel in goede banen. In het westen culmineerde dit proces in het kapitalisme: arbeid kwam in dienst van kapitaal, dat moest accumuleren om voort te bestaan. Dat leidde tot schaalvergroting, specialisatie en een expansiedrift naar de wereldmarkt. Grootmoeder legde het af tegen Heinz. De kapitalistische expansie heeft nu een zenit bereikt in McDonald's. Tot zover de geschiedenis van de hamburger-economie, vrij naar Benjamin R. Barber (politiek wetenschapper en adviseur van Clinton)¹.

De volgende fase is de afbraak van de nationale soevereiniteit en de vernietiging van het publieke domein. De markt zal alles overheersen. De multinational wordt post- of zelfs anti-nationaal. Het eindresultaat van deze evolutie van speenvarken naar hamburger wordt door Barber provocerend samengevat in de term McWorld. McWorld maakt gehakt van staatsgrenzen. De consument wordt tegelijk soeverein en slaaf van de wereldmarkt. Er ontstaat "één homogene mondiale cultuur, één McWorld", bijeengehouden door een monopolistisch aanbod van informatie en amusement. Terwijl de nobele wilde nog zelf kon uitmaken of hij zijn steak boven het kampvuur medium of well done wilde, is de klant van McWorld overgeleverd aan de eenheidsworst van deze wereldmarkt.

Barber vreest dat de markt de burgerlijke samenleving vernietigt en dat vrijheid tot consumptieverslaving leidt. Waar bij Marx ongelijkheid onvermijdelijk tot revolutie zou leiden, voorziet Barber een andere dialectiek: de markt, die nog slechts voorziet in massacultuur en eenvormige massaconsumptie, roept een tegenkracht op in de vorm van een gewelddadig verlangen naar identiteit. Barber noemt dit 'jihad'. Jihad staat voor strijd tussen culturen en tegen samenwerking met de wereldgemeenschap. De synthese van Barber is niet de dictatuur van het proletariaat, maar de verantwoordelijke samenleving. Hoe deze synthese tot stand zal komen blijft helaas volstrekt onduidelijk.

Er valt veel tegen de visie en de argumentatie van Barber in te brengen. Zo ontwaart hij een tendens naar monopolie-kapitalisme die gespeend is van ieder besef van de economische literatuur over dit onderwerp. Ook zijn opvatting, dat de moderne consument slaaf van de reclame wordt en eenvormigheid de markt zal domineren, is discutabel: zelden was de verzameling goederen en identiteiten om uit te kiezen zo groot als nu. Zelfs geslacht is keuzevariabele geworden. De Big Mac is een welkome aanvulling op het menu van Nederland, dat tot voor kort vooral bestond uit een bal gehakt met spruitjes. De markt heeft de burger bevrijd van het keurslijf van vertrouwde identiteiten. Als één klacht gerechtvaardigd is, dan is het dat de consument steeds grilliger wordt. Barber erkent dat wel, maar ziet daarin slechts een bevestiging van zijn hamburger-filosofie. Markten bieden slechts "vluchtige dromen", geen gemeenschappelijke identiteit. "Markten brengen sommigen welvaart, velen wanhoop, maar niemand waardigheid" (blz. 33). Het gevolg is nihilisme en gewelddadige identiteitsdrang.

Maar de eenheidsworst van McWorld is een fictie. Dat geldt ook voor de stelling dat markten gemeenschapszin uitsluiten. Juist door de schaalvergroting van de (wereld)productie wordt het mogelijk om steeds meer identiteiten en groepen te cultiveren. Een grauwe massa zou inderdaad anonieme consumenten zonder eigenschappen opleveren. Sommige totalitaire plan-economieën hebben hier ervaring mee. Aanbieders die zich op de grijze massa richten overleven niet op de markt. Zelfs McDonald's probeert een familiegevoel te scheppen (opa met kleinkind samen aan de Big Mac) en vervreemdt zich daarmee, bewust, van bepaalde klanten die daar niets van moeten hebben. McDonald's probeert ook een respectabel imago te creëren: door personeelsbeleid (integratie van zwakbegaafden), of charitas (Ronald McDonald-huizen). Zonder in te spelen op een gemeenschapsgevoel overleeft de moderne onderneming niet. Als Shell een misstap begaat, ergens in de rimboe achterin Nigeria, dan beginnen hier de consumenten al te morren. De macht van de natiestaat mag tanen, die van de consument reikt verder dan Barber suggereert.

Barber's jihad is niet de onafwendbare tegenpool van het wereldomvattende grootkapitalisme. Het is een uiting van politieke onderontwikkeling, armoede en ongelijkheid in negen van de tien gevallen versterkt door gebrekkig ontwikkelde markten. Verdere ontwikkeling van markten leidt tot meer verscheidenheid, meer welvaart. En wie meer te verliezen heeft, eet liever nog een Big Mac dan zich in de jihad te storten

1 B.R. Barber, Verloren vrijheid: Jihad versus McWorld, *Nexus*, nr. 16, blz. 24-41, 1996.

Copyright © 1997 - 2003 Economisch Statistische Berichten (www.economie.nl)