



DE TOEKOMST van globalisering

Wanneer er gedacht wordt aan de toekomst van globalisering bestaan er allerlei doom-scenario's à la Orwell's 1984, Gilliam's Brazil, Gibson's Neuromancer en zelfs Neumeier & Miner's Robocop. Bedrijven zijn inmiddels zo groot gegroeid door allerlei overnames en fusies, dat kleine ondernemers geen kans meer maken. De grote multinationals bepalen de prijzen, maar hebben ook grote invloed op de machtsuitoefening op het volk. Steden worden naar hun belangen ingedeeld, criminaliteit wordt op hun verzoek qua sterkte gereageerd. De eigenlijke macht ligt niet meer bij de regeringen, maar bij de grote bedrijven. Hoe kunnen we voorkomen dat het zover komt? En hoeft het wel zover te komen?

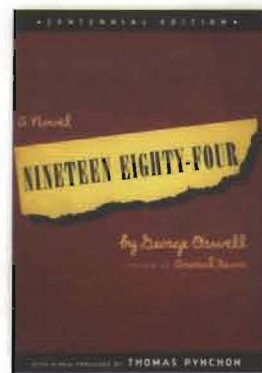
Door Viola van Alphen

Momenteel wordt tachtig procent van onze regelgeving niet meer bepaald in Den Haag maar in Brussel, bij het Europe Parlement. Daar zitten ook lobbyisten van grote bedrijven, die invloed proberen uit te oefenen op nieuwe wetgevingen. Kleine bedrijven, groepen burgers en milieupartijen hebben over het algemeen geen hoger opgeleide, kostbare lobbyisten in dienst om voor hun belangen op te komen.

Om de macht van grote bedrijven te beperken zijn er wel een aantal andere regels opgesteld. Zo kent Nederland bijvoorbeeld de NMa, de Nederlandse Mededingingsautoriteit, die prijsafspraken verbiedt en monopolies probeert tegen te gaan. Code Tabaksblad vraagt om een transparante manier van bedrijfsvoering en overheden en bedrijven zitten in een continue strijd verwikkeld tot hoever het economisch belang een drijfveer mag zijn achter nieuwe wetgeving (als de inwoners van een land werk hebben, hebben zij voedsel en zijn zij tevreden). Bovendien trekt een gunstig economisch beleid meer bedrijven aan en bevordert dit de welvaart. De vraag is natuurlijk tot hoever de economische groei kan blijven groeien en hoeveel meer welvaart we nog nodig hebben? Regeren en beleidvoeren om een economische concurrentie voorsprong te behouden ten opzichte van ontwikkelende economieën als China, klinkt als regeren vanuit angst en streven naar economische zekerheid.

Wat we nu, als consument merken, is dat we verslaafd gemaakt worden aan nog kleinere telefoontoestellen met meer opties en nog modernere kleding en verfraaiing van ons imago en uiterlijk. Maar worden we hiervan echt gelukkig? We kunnen ons bezit verzekeren en proberen te vermeerderen. Elke avond kunnen we kiezen of

we naar de film gaan, het theater of een studie naast ons werk willen volgen. Dit is natuurlijk een luxe positie ten opzichte van de rest van de wereld, waar mensen tegen een hongerloontje onze confectiekleding maken en hopen op economische vooruitgang. Waarom moeten wij dan voorop blijven lopen, krijgen zij dan nog wel een kans? Is de globalisering niet, net als in de VOC tijd, het uitbuiten van slaven en grondstoffen elders in de wereld? En vooral zorgen dat wij zelf heer en meester blijven vanuit alle kracht die we hebben?



Wanneer we dichterbij huis kijken, en kijken naar de toekomst van globalisering, zien we inderdaad dat er bijvoorbeeld in de luchtvaartindustrie reusachtige, internationale allianties worden gesloten, bankconcerns worden opgeslokt, kleine



De eigenlijke macht ligt niet meer bij de politiek, maar bij de grote bedrijven.



winkeltjes verdwijnen door prijzenoorlogen.

Het is makkelijker om aan een televisie of telefoonabonnement te komen dan er weer vanaf te komen, en klachten worden soms niet of nauwelijks behandeld. Zeker niet meer persoonlijk, maar door een systeem waar je maar net in moet passen.

Bureaucratische systemen moeten natuurlijk ook in de loop der tijd nog leren hoe zij geoptimaliseerd kunnen worden, zodat zij wel alle klanten van dienst zijn. Bovendien ligt de kracht van dit kapitalistische systeem bij de consument: als zij voor de zoveelste keer klagen over een internetprovider, moeten zij niet blijven klagen, maar hun abonnement opzeggen en naar een ander gaan. Alleen zo leren bedrijven dat het belangrijk is om consumenten tevreden te houden: door de meetbare, financiële responses.

Echter, ook de consument lijkt nog te moeten wennen aan dit systeem: de consument houdt van gemak, en dat schotelen bedrijven dan ook graag voor: ze leggen drempels op om over te stappen, of schotelen overzichtelijke aanbiedingen voor.

Vaak denken consumenten nog dat de overheid hen wel zal beschermen tegen onredelijkheid en onrecht en beseffen zij niet hun eigen kracht. Het grootste deel van het industrieel gefabriceerd voedsel dat in de supermarkt ligt is niet meer ge-

zond voor ons, maar de consument blijft het kopen, volgt reclames en loopt elkaar als schaapjes achterna. Ze gaan er vanuit dat de overheid wel ingrijpt, of bedrijven geen beschadigde naam willen in de kranten, mocht er grote schade voor komen.

De tabaksindustrie heeft moedwillig decennia lang bewust verslavende stoffen toegevoegd aan tabak, die zwaar kankerverwekkend zijn, niet vanwege een verbeterde smaak, maar puur gericht op het verslavingseffect. En zo houden meerdere producenten geen of weinig rekening met de gezondheid van hun consument, maar wel met de verkoopcijfers van hun product.

Belangrijk voor een gezonde globalisering is dus, om de doomsenario's van Orwell niet uit te laten komen:

Dat de consument zich bewust is van haar kracht, minder blind de reclames volgt, maar bewust kiest wat gezond is voor hem of haar en welk gedrag van bedrijven zij niet accepteert.

En waar zij kiest om gelukkig van te worden: is dat van (over)consumeren of is dat van de rijkdom beter verspreiden, zodat er projecten opgezet kunnen worden die de welvaart en geluk over de hele wereld beter spreiden?

Is het niet pijnlijk wanneer voor gympen drie kinderhandjes in nare omstandigheden gewerkt

hebben, wanneer men weet dat voor hetzelfde geld die kinderen drie jaar scholing konden krijgen, of een operatie van hun moeder konden betalen. Winkelen geeft een instant bevrediging, maar is dit wel de bevrediging, waarvan de westerling uiteindelijk echt gelukkig wordt?

Veel goede doelen lijken onoverzichtelijke marketingtechnieken te hebben, zodat het onduidelijk is of en hoe het gedoneerde geld nu uiteindelijk terecht komt. Bij nieuwe gympen kopen weet men dat wel precies. Misschien zou er tussen winkels in de winkelstraat een goede doel winkel moeten staan of een pinautomaat waar je geld instopt en waar je zelf kan kiezen waar je geld naartoe gaat: vijftig euro naar een leven van een dolfijntje in Thailand, of twintig euro voor een operatie van een moeder in Afrika.

Bij verschillende goede doelen wordt er gezegd dat er (te)veel aan de strikstock blijft hangen, het geld verkeerd wordt ingezet (live-aid: toen er voedsel werd gegeven in plaats van landbouwhulpmiddelen, waardoor alle boeren dat jaar dat er voedsel uitgedeeld werd failliet gingen), of dat organisaties dekmantels zouden zijn voor huurelingen (WNF).

Het wordt tijd dat de consument zijn vertrouwen en overzicht terugkrijgt. Websites als www.goede-doel.org proberen hierbij te helpen.