Marktpopulisme en politiek populisme

Dick Pels

‘De rollen zijn omgedraaid. Niet langer bepalen fabrikanten wat mensen kopen, maar de consument zelf is de baas... Tot voor kort kon een fabrikant bepalen wat hij in de hoofden van consumenten wilde bereiken, maar dat is niet meer zo. Nu zit de consument aan het stuur... Bedrijven moeten nu op zoek naar wat mensen drijft. En dat is lastig want als je ze vraagt: "wat wil je?", krijg je meestal geen antwoord. Het gaat dan ook vaak om het onderbewustzijn van de consument. Als je dat goed in zicht hebt kun je de juiste positionering van je merk bepalen’ (***NRC Handelsblad*** 10.1.09).

Dit geloof in de soevereiniteit van de consument is niet nieuw. De kapitalistische economie drijft al vanaf haar geboorte op een soort marktpopulisme: U vraagt wij draaien. De klant is koning, weet wat hij wil en heeft altijd gelijk. Producenten moeten daarom vooral ‘luisteren’ naar consumenten en met ze meedenken. Tegelijkertijd beseffen de marktonderzoekers van wie bovenstaand citaat afkomstig is, dat die voorkeuren niet meteen aan de oppervlakte zichtbaar zijn, zodat daarvoor het onderbewuste van de klant moet worden aangeboord. Zij noemen de introductie van het Senseo-apparaat door Douwe Egberts en Philips in 2001 een knappe prestatie, want ‘die bracht een gedragsverandering teweeg bij de starre Nederlanders.’ Maar was dat wat mensen onderbewust wilden, of is het Senseo-succes eerder te danken aan handige marketeers en smaakmakers die bepaalde behoeften opwekken en vormgeven? Kortom: bepaalt de vraag het aanbod of het aanbod de vraag? Of is dat de verkeerde vraag en moeten we een ander denkaanbod doen?

Het merkwaardige is dat marketeers zichzelf afficheren als overtuigde populisten, maar ondertussen verkapte paternalisten zijn. Frits Kremer, de voormalige communicatiedirecteur van Laurus, onderstreept die paradox in zijn boek ***Het boodschappenbolwerk*** (2008). De tegenstelling tussen pull- en pushmarketing is volgens hem achterhaald. Iedere ondernemer weet dat de behoeften van consumenten tot op zekere hoogte kunnen worden gevormd en gestuurd. Een zelfbewuste merkenpolitiek gaat er dan ook van uit dat niet de vraag het aanbod

bepaalt maar het aanbod de vraag. Een echt merk verschuilt zich niet achter de mythe van de soevereine consument. Het zendt een krachtige eigen boodschap uit, met de ambitie om de aarzelende consument te overtuigen of in elk geval te verleiden.

Het populisme in de politiek en het populisme van de markt hebben dus eigenlijk dezelfde structuur. Populistische politici zeggen de stem van het volk te vertegenwoordigen, maar het is de vraag of het volk wel voor zichzelf kan spreken als de politicus niet eerst heeft gezegd wat het volk ‘eigenlijk’ denkt. ‘Hij zegt wat ik denk’, zeiden velen over Pim Fortuyn. Maar dachten ze het eigenlijk wel voordat hij het had gezegd? Populisten willen graag ‘luisteren naar de mensen’ en ‘vraaggestuurd’ werken, maar vergeten dat hun aanbod van politieke slogans de vraag pas articuleert, en het onderbuikgevoel verheft tot een idee in de bovenkamer. Zowel in de politieke arena als op het marktplein gaat het dus om een ***wisselwerking*** tussen een elite van producenten, marketeers en merkenbouwers en een achterban van consumenten, kopers en kiezers. Pas in dit heen-en-weer tussen elite en massa, dit touwtrekken tussen ondernemers en klanten, worden economische en politieke behoeften vormgegeven. Het aanbod bepaalt evenzeer de vraag als de vraag het aanbod.

De liberale lofzang op de consumentensoevereiniteit is dan ook even misleidend als de kritische theorie die het consumentisme beschouwt als het treurige gevolg van de schepping van valse behoeften door cynische, winstbeluste producenten. Die laatste opvatting wordt bijvoorbeeld met verve uitgedragen door Benjamin Barber in ***De infantiele consument*** (2007). Het kapitalisme voedt volgens hem een ethos van opgedrongen kinderlijkheid dat mensen hebzuchtig maakt en dingen laat kopen die ze niet nodig hebben. Slimme marketingtechnieken doordringen ouderen met de smaak van jongeren, in een cultus van de eeuwige jeugd, en praten hen onbezonnen, narcistische voorkeuren aan die aanleiding geven tot eindeloos shoppen.

Terwijl paternalistische staten de burger infantiliseren van bovenaf, doen markten dat vanuit de basis. Dit marktpaternalisme is minder goed zichtbaar, omdat het zich beroept op individuele keuzevrijheid en ***empowerment***, met name in de jongeren-marketing. Eigen verantwoordelijkheid en persoonlijke vrijheid worden misbruikt als ideologisch lokmiddel voor merkbinding en merkentrouw. Mensen ontwikkelen een klanten- of kopersidentiteit: ik ben mijn Mercedes, Apple, Big Mac, Nikes, MTV. Terwijl de consument denkt dat hij de wereld van de dingen verovert, wordt hij er in werkelijkheid door geconsumeerd.

Barber verliest zich regelmatig in een wat manische cultuurkritiek, die ondanks zijn linkse uitgangspunt dicht in de buurt komt van het neoconservatisme. Maar hij is geen ouderwetse paternalist, en zijn kritiek op de niet-bestaande rationele soevereiniteit van het shoppende individu is terecht. Rationele keuzes kunnen volgens hem pas worden gemaakt wanneer de sluipende dwang van de markt wordt vervangen door een permanent publiek debat over het aangeboden keuzemenu zelf en over de voors en tegens van bepaalde keuzes. Bovendien gaat het volgens Barber niet om vals bewustzijn (de logische pendant van het paternalisme van links) maar om een ***verdeeld*** bewustzijn: mensen worstelen voortdurend met het conflict tussen hun slechtere en betere ik. Zij ervaren een voortdurende spanning tussen hun particuliere vrijheid als consument en hun publieke vrijheid als burger, waarbij de eerste het maar al te vaak wint van de laatste.

De cynische slogan van marketeers is: we geven de mensen gewoon wat ze willen. Maar marketeers ***vertellen*** mensen toch wat ze willen? ‘Jazeker, maar de mensen wíllen nu eenmaal het liefst horen wat ze het liefst willen. We móeten ze wel laten zien wat ze moeten hebben’. Dit ingenieuze weerwoord van de marketeers bevat volgens Barber een kern van waarheid. De uitdaging is dan ook om aan te tonen dat we als consumenten wel degelijk kunnen weten wat we willen, en om alleen datgene te willen wat we nodig hebben. Burgers moeten opnieuw hun democratische soevereiniteit over de economie laten gelden, zodat het kapitalisme weer een systeem wordt dat doelmatig reageert op reële menselijke behoeften.

Dit laatste lijkt me een utopie. Barber wil de push-economie vervangen door een pull-economie waarin het democratische publiek de soevereine vrager is die het aanbod bepaalt. Maar dat is een miskenning van de onvermijdelijke wisselwerking tussen aanbieders en vragers, producenten en consumenten, professionals en hun publiek van kopers, kijkers, klanten en kiezers. Die wisselwerking is niet zonder spanning en conflict, want beide partijen in deze ‘handel’ eigen belangen (winst, macht, prestige, eer). Net zoals het de taak is van politieke ondernemers om een uitgewerkte politieke visie voor te leggen aan kiezers die zich daarin wel of niet herkennen, is het de taak van economische ondernemers om nieuwe, aantrekkelijke produkten in de markt te zetten. Net als economische voorkeuren zijn ook politieke voorkeuren ongevormd en tegenstrijdig, en krijgen zij pas duidelijke contouren in en door het spel van vraag en aanbod zelf.

Er is dus altijd sprake van ‘keuzearchitectuur’, zoals Thaler en Sunstein dat noemen

in hun boek ***Nudge*** (2008), dus van de invloed van ‘keuzearchitecten’ (ondernemers, politici, ambtenaren, leraren, hulpverleners etc.) die de context vormgeven waarbinnen mensen beslissingen nemen. Het is op zichzelf niet verkeerd om de smaak van consumenten te willen vormen of de politieke voorkeuren van kiezers te willen beïnvloeden. Of om mensen duwtjes in de goede richting te willen geven, bijvoorbeeld om de in zichzelf verdeelde consument een beetje bij te sturen in de richting van zijn betere ik. Het gevaar is juist dat keuzearchitecten zich voordoen als populisten, en zich verschuilen achter de brede rug van de soevereine consument of het soevereine volk. Onder het mom van ‘u vraagt, wij draaien’ wakkeren zij maar al te graag het slechtere ik van mensen aan (egoïsme, narcisme, koopgekte, xenofobie) om dat ten eigen bate te misbruiken.