

Lekker monopolie

H.J.A. Hofland

Er zijn theoretici die hebben bewezen dat de westelijke beschaving pas goed tot ontwikkeling is gekomen dankzij de uitvinding van de zakdoek of de veiligheids-speld. Tot hun soort hoort ook het brein achter de driedelige documentaire *De Coca Cola oorlog* waarvan gisteren door de NPS het tweede deel is uitgezonden. 'Coca Cola is geroepen, de wereld te regeren,' zegt een gelovige in de eerste minuut. In de volgende 59 minuten wordt aangetoond dat het is gelukt. Eerst heeft het niet veel gescheeld of het nazisme was erdoor bedwongen (ze bleven in Duitsland adverteren tot Pearl Harbor). Daarna werd de Tweede Wereldoorlog ermee gewonnen en een eind gemaakt aan de segregatie in Amerika. Het communisme werd ermee op de knieën gebracht, de Russen hebben er hun vrijheid aan te danken, en tenslotte konden de Amerikanen ook weer vrienden worden met de Vietnamezen.

Al oorlogen winnend en vrede



DE TV-WEEK VAN H.J.A. HOFLAND

stichtend raakt de fabrikant van Coca Cola in een worsteling op leven en dood met concurrent Pepsi. Maar alweer een wonder: terwijl de strijd op en neer golft, blijven ze coëxisteren en aan beider heilzame werking komt geen einde. Op den duur gaat het meer in de richting van de Griekse mythologie. Herhaaldelijk verzekert het commentaar dat beide dranken voor 90 procent uit suikerwater bestaan. Maar dat zegt niets. De toverkracht zit in de andere 10. Daarover wordt gezwegen, zoals het hoort.

Waarom is dit zo'n voorbeeldige documentaire? Ten eerste door de consequent volgehouden grote lijn. Van Cola-standpunt bezien is het werkelijk mogelijk, driekwart eeuw wereldgeschiedenis terug te brengen tot de macht van twee frisdranken. Ten tweede door de dierbaarheid. De wereld weet nog van niets als Jesse Owens op de Olympische Spelen in Berlijn zijn legendarische tijd op de 100 meter loopt, tot woede van de nazi's, want Owens was zwart, en kampi-

oenen hoorden wit te zijn. In Berlijn wordt Cola gedronken.

Dan Coca Cola en de Invasie (ik heb Private Ryan geen Cola zien drinken, schiet me nu te binnen). Beelden van de sit-ins, het gemengd gaan zitten aan de counters van Woolworth waar rassenscheiding was voorgeschreven. Cola bestellen en niet bediend worden. Zo zijn de studenten daar hun strijd begonnen. De weduwe van Martin Luther King wordt voor de begrafenis opgehaald met het Coca Cola-vliegtuig. Nixon en Chroesjtsjov verschijnen, jong en slagvaardig, in hun beroemde keukendebat en verzekeren elkaar dat het ene systeem het andere zal begraven. Het cola-systeem heeft gewonnen. Genoeg over de dierbaarheid.

Dan, ten derde, is er de boodschap om verder over na te denken. De destijds zeer en nu minder bekende dichter Jevgeni Jevtoesjenko verschijnt, om de lof te zingen van de oude Russische frisdrank kvass, die het tegen de cola heeft moeten afleggen. Hoe komt dat? Het geheim zit niet alleen in hocuspocus van de aan het suikerwater toegevoegde tien procent. Het zat ook al in de T-Ford, in de kauwgum, vroeger in de sigaretten en nu in de McDonalds, en altijd al in Hollywood. In de twintigste eeuw hebben de Amerikanen het geheim van universeel lekker ontdekt, dit onmiddellijk gemonopoliseerd en daarna zijn ze er zelf heilig in gaan geloven, met de energie van zendelingen. Dat is de formule: lekker plus monopolie plus geloof plus energie is wereldmacht op de vrije markt.

Deze documentaire gaat dus over veel meer dan cola. De tijd is langzamerhand rijp om ook over Bill Gates en zijn Microsoft bijvoorbeeld een dergelijk verhaal te maken, en dan vooral over Windows. Die twee cola's zijn niet voor alle zes miljard mensen op aarde even lekker, maar misschien wel de helft is bereid geweest, zich het te laten wijsmaken. Evenmin is Windows het superieure programma, maar een aantal mensen is erin getrapt, voldoende voor Microsoft en zijn leiders om een greep naar het monopolie te doen. In een documentaire zoals deze over de cola, zou je kunnen uitleggen hoe het komt, en bewijzen dat de muis van Bill de wereld regeert.

De Coca Cola oorlog is gemaakt door Irene Angelico en een Canadese productiemaatschappij. Dicht genoeg bij om de materie goed te kennen, en met voldoende afstand voor ironie en objectiviteit. Er komt nog één aflevering cola.

Tasty Monopoly

By H.J.A. Hofland

Publication: NRC Handelsblad, The Netherlands

Date: Tuesday, July 25, 2000

Theoreticians have proved that Western civilization really started to develop because of the invention of the napkin and the safety pin. To this category of people also belongs the brain behind the three-part documentary series *The Coca Cola War*, the second part of which NPS aired yesterday.

Coca Cola has been sent to rule the world, proclaims one believer in the first minute. The next 59 minutes prove that this goal has been achieved. First, Coca Cola almost suppressed fascism (they continued to advertise in Germany till Pearl Harbour). Then, because of Coke, they won World War II, and after, it ended segregation in the United States. It brought communism to its knees—the Russians owe their freedom to the drink—and finally it allowed Americans to befriend the Vietnamese again.

While winning wars and making peace, the manufacturer of Coca Cola ended up in a fight of life and death with its competitor, Pepsi. But again a miracle happened: while they battled through ups and downs, they continued to coexist and to both their healing powers came no end. After a while they moved closer and closer towards Greek mythology. And repeatedly, the voice-over reminds us that both beverages contain for 90% of sugar water. But that doesn't mean anything. The magical power is part of the remaining 10%. But no word about that, since nobody knows about its ingredients.

Why is this such a terrific documentary? First, because of the consistent story line. From a Cola point-of-view, it is really possible to reduce three quarters of a century of world history to the powers of two soft drinks. Second, because of its innocence. The world knows of no looming danger when Jesse Owens runs his legendary 100 meters at the Berlin Olympics, to the fury of the Nazis since Owens is black and champions should be white. But Berlin drinks Cola.

Then Coca Cola and the invasion of Normandy (I just realized I haven't seen Private Ryan drinking any Cola). Images of the sit-ins, mingling at the counter of Woolworth, where racial segregation was mandatory. Ordering Coke and not being served - this is why the students started their protests. The widow of Martin Luther King being picked up by the Coca Cola airplane to attend her husband's funeral. Nixon and Chroesjtsjov, young and decisive, in their famous kitchen debate, assuring one another that one system will bury the other system. The Cola system has won. Enough about innocence.

Third, there is the message to think about. At the time the very known and now less known poet Jevgeni Jevtoesjenko praises the old Russian soft drink Kvass, which lost the battle with its rival Cola. How did that happen? The secret lies not only within the hocus pocus of the remaining 10% added to the sugar water. It was also part of the T-Ford, chewing gum, cigarettes, McDonalds and Hollywood. In the twentieth century, the Americans discovered the secret of what can be called 'universally tasty' and immediately monopolized the concept. They started to believe in it themselves as well, with the spirit and passion of devoted missionaries. This is the formula: *tasty plus monopoly plus believe plus energy equals world domination on the free market.*

This documentary is about much more than just Cola. The time is ripe to also create a documentary about Bill Gates, Microsoft, and, especially, Windows. The two Cokes are not as tasty to everybody on planet earth, but maybe half of them are ready to believe it is. Neither is Windows the best software on earth, but enough people have fallen for it. Enough, at least, for Microsoft and their leaders to try establish a monopoly. In a documentary like this one about Coke, you can explain why the mouse of Bill Gates rules the world. *The Coca Cola War* is a film by Irene Angelico and a Canadian production company. Close enough to the United States to know its subject matter well but with enough distance to allow irony and objectivity. There is one Coke episode left to see.