

## KRÖNIKA

Nationalismen skjuter fart igen. Lars Fimmerstad noterar att endast vissa dörrar sparkas in. Andra förblir nogsam stängda.

## Farligt "Vi och De"

Den enes golv är den andres tak. I den ständigt pågående globala diskussionen om globaliseringen – hot eller möjlighet – minns jag Ferlins påpekande om grundläggande arkitektoniska relativiteter. Den enes solidaritet är den andres etnocentrism. Göran Perssons framgångsrika manöver för att dra uppmärksamheten från västerns skuld är över för tillfället. Öppna dörrar mot det förflutna har sparkats in för att hålla andra stängda.

**DET ÄR LÄRORIKT** att läsa den franska, ja kanske mondiala, vänsterns bibel, Le Monde Diplomatique. Där har nu "gryningen" utropats i världen. Gryningen randades vid WTO-mötet i Seattle i början på året. De massiva demonstrationerna mot världshandelsorganisationen innebar enligt Le Monde Diplomatiques chefsideolog Ignacio Ramonet signalen till ett globalt uppror av världens marginaliserade grupper mot "le mondialisation", franska för globaliseringen.

Mot den långsamt framträdande internationella ordningen med WTO, OECD och Världsbanken som instrument vill Ramonet starta en folkens revolution. I nummer efter nummer av den månatligen utkommande tidningen utropar han det heliga kriget mot globaliseringen och dess institutionella verktyg. I hans paranoida värld hänger allt samman: USA:s imperialism, dess marionetter (de internationella organisationerna), finanssektorn och den tekniska utvecklingen med internet som ett instrument för den amerikanska hegemonin. På det godas sida står korrupta regimer som de i Malaysia, Indonesien och Kuba.

**MEN ETNOCENTRISTER** ser aldrig bjälken i sitt eget öga. Det Folk de hyllar är något annat än de reellt existerande folken. Deras ideologi är inte en militant religion. I protesterna mot globaliseringen (den som inleddes för 10 000 år sedan, när flinta och andra råvaror började bytas över allt större områden) är det svårt att urskilja vilken slags värld man vill återvända till. Det har tagit ett halvt sekel för Europa att närma sig den typ av kontinental marknad som har gjort amerikanerna så rika. Ännu släpar vi på de populistiska nationalstaternas arv från mellankrigstiden, innan världen långsamt kan få tillbaka sina öppna gränser från tiden före 1913. Vad jag inte kan begripa är om västern är tekniskt eller historiskt okunnig.

Hävdas alternativet en värld, med igelkottsstater bakom tullmurar och stoppade kapitalrörelser och nationell kultur, av taktik eller blindhet? Handlar det om en taktisk reträtt till socialism i ett enda land (alltså: hundratals länder) för att rädda den allomfattande statens hegemoni i vissheten om att en världsregering ännu är politiskt omöjlig att skapa efter?

**KANSKE ÄR DET** historisk okunnighet det handlar om. De nationalistater man vill stärka ses inte som "de andras" krigande nationer eller religioner. Den egna modellen av nationalism har inget med etnocentrism att göra. Paniken över globaliseringen har inget att göra med 1930-talets panikreaktion inför den kosmopolitiska civilisationen, modernismen och de tekniska framstegen. Dagens fiende, den globala kapitalisten, har inget att göra med hetsen mot den plutokratiska och kosmopolitiska juden utan fosterland på 1930-talet. Mellankrigstidens flykt tillbaka till nationen och etnocentrismen har ingen likhet med vad som föreslås i dag. "Blut und Boden" är beundransvärt i tredje världen, men inte i Europa. Hetsen mot "negermusikern" på 1930-talet har ingen likhet med varningarna för MTV. Jag känner mig oändligt mer hotad av nationen och religionen än globaliseringen. Ge oss en Stockholmskonferens om etnocentrismen!



3 februari 2000  
LARS FIMMERSTAD

# Patriotism och choklad

## Företagshistoria

Joel Glenn Brenner  
*The Chocolate Wars. Inside the Secret Worlds of Mars and Hershey*  
Harper Collins Business 1999

**Långvarig balans uppstår sällan i kampen mellan företag med likartade produkter. I USA finns några undantag. Folke Schimanski har läst boken om chokladföretagen Mars och Hershey.**

Man skrev hösten 1990. Saddams tanks rullade in i Kuwait och snart skulle Gulfkriget dra i gång. Dramatiken kunde följas dygn för dygn på CNN. Men medierna missade ett krig som ägde rum parallellt – chokladkriget.

Det var en fajt mellan de två gamla chokladjättarna i USA: Mars och Hershey. Pionjären var Milton Hershey som lärde amerikanerna äta mjölkchoklad, en kombination som blev möjlig 1875 i ett schweiziskt laboratorium. Därigenom kunde den gamla kakaobönan omvandlas till en massprodukt, medan chokladen tidigare var en delikatess inom de övre samhällsskikten i Europa.

Hershey hade i barnåren studerat sin mors karamellkoking och de knep hon använde. Här lades grunden till en framgångssaga. Mammans kökskonster blev så småningom en storindustri via otaliga experiment, svett och tårar. Vid förra sekelskiftet hade världens största godisfabrik växt upp i barndomsheimens grannskap i Pennsylvania.

**HERSHEY TJÄNADE** sig mycket pengar, att han inte visste vad han skulle göra av dem. Han var en generös person och månade om sina anställda. Han byggde upp ett samhälle, där de fick bo i rymliga villor. En jättelik pool anlades för deras barn, en simhall, en samlingslokal, en skola, kyrkor. Han tog hand om över tusen föräldralösa pojkar och gav dem en ny start, så att de senare kunde börja i college. 1945 dog denne välvillige patriark, något bitter efter en strejk av otacksamma arbetare, som trots alla förmåner vägrade jobba 60 timmar i veckan.

Hersheys choklad hade de bägge världskrigen att tacka för mycket. Företaget blev huvudleverantör till försvaret under kriget och de hemvändande soldaterna gjorde reklam för chokladen i fosterlandet. Hersheys "nickle bar" fick något patriotiskt över sig, den blev lika amerikansk som Coca-Cola eller Wrigley's. Än tuggar Amerika på Hershey Bar, Hershey Kisses och Almond Bars, som introducerades 1900–1908. Men vi har inte samma smak som amerikanerna och de äts inte på denna sidan Atlanten.

**DÄREMOT FINNS** Mars' produkter i Pressbyrån. Mars är Hersheys ständigt aktiva konkurrent med sina Snickers, Mars Bars, Bounties och M&M-kulor. Mars finns överallt, även i Ryssland och Kina. Det är världens största chokladleverantör. Att Hershey inte har kunnat

OBS: BILLEN ÄR ETT MONTAGE



När Mars distribuerade sojtäljiga M&M-kulor till soldaterna vid Gulfkrigsfronten, blev Hersheys Desert Bar en storsäljare på hemmafrenten.

hänga på beror till viss del på smaken men också på en förvånansvärt provinsial inställning hos företagsledningen.

När den barnlöse Milton Hershey dog stannade klockorna. De som kom efter var så förlamade av den karismatiske grundaren, att de praktiskt taget inte ändrade någonting. Inga marknadsstudier gjordes och högutbildade ekonomer var inte välkomna, eftersom autotidaktens Milton en gång hade fått missgä mot akademiker. Allt gick på en höft och maskinparken förnyades ej.

Konkurrenten, grundad av familjen Mars, såg nu sin chans. Andra generationens företrädare Forrest Mars Senior, en riktig slavdrivare, införde högrationella metoder för både företagsledning och produktion. Endast det modernaste var gott nog. Collegeutbildade var välkomna och noggranna marknadsanalyser banade väg för produkterna. Mars breddade tidigt sitt sortiment med Uncle Ben's Rice, världens mest sålda ris (vars fryntlige frontgubbe en svart kypare i Chicago har suitit modell för), samt katt- och hundmat som Whiskas, Sheba och Pedigree. Den pedantiske Forrest smakade till och med regelbundet på hundmaten för att testa kvaliteten.

**ÅR 1975 BLEV** Mars marknadsledande och Hershey tvingades rycka upp sig. Det skedde också, men kampen om världen kommer Hershey aldrig att vinna. Däremot vann de Gulfkriget – på hemmaplan. Vad det rörde sig om var att förverkliga den gamla drömmen om en choklad som inte smälter i solen. Det lyckades just inför Gulfkriget och produkten lanserades med det exotiska namnet Desert Bar. Problemet var att Hershey som vanligt hade glömt distributionskedjan, vilken däremot är en specialitet hos Mars.

Dessutom hade Mars lyckats framställa solresistenta M&M-kulor. Det var de senare som nådde köparna. Men medan soldaterna mumsade chokladkulor under stridsaktionerna, gjorde Desert Bar stor succé bland hemmapubliken, där Hershey gjorde ett bättre jobb. Ändå var Hershey-gränsen på Mars' framgångar ute på fältet och förvånades över att Pentagon hade prioriterat Mars framför Hershey. Mars i sin tur var förgyrmat över att Hershey hade förtört hemmapubliken, medan de själva hade slitit häcken av sig i krigszonen. Sådana tråtor kommer att fortsätta så länge de båda kontrahenterna finns.

**DETTA FÖRKLARAR OCKSÅ** den paranoida sekretess som omger tillverkningen i båda företagen. Hos Mars händer det att tillfälliga arbetare förs med bindel genom delar av anläggningen. Nya planer hos Hershey stämplas "strictly confidential" med stora röda bokstäver och om man ringer till Mars och frågar vem som är VD, svarar telefonisten att man inte kan lämna ut uppgifter om personalen. Vilka kakaöbönor som blandas och exakt var de skördas är också hyschhysch.

Man skulle kunna tro att det rör sig om militär verksamhet av det mest känsliga slag, men det är svårt att hitta en balanspunkt mellan två företag som har så likartade produkter. Därför blir förhållandet mellan dem spant, som mellan Coca-Cola och Pepsi Cola.

Författarinnan, en renommierad företagsjournalist, har i åratals gjort ihärdiga ansträngningar att bryta sig igenom hemlighetsvalven, vilket inte helt har lyckats. Varken Mars eller Hershey är glada över hennes bok. Det är däremot den läsande allmänheten, för detta är verkligt spännande företagshistoria om en såregen bransch.

FOLKE SCHIMANSKI