

# Haalt het consumentisme 1990?

DR. J. BOX\*

**Het is heel goed denkbaar dat de toenemende aandacht voor de problemen van het bedrijfsleven en de roep om deregulering tot een relatieve vermindering van de aandacht voor het consumentenbelang leiden. Om die reden zou de consumentenbeweging, die in de jaren zeventig sterk opkwam, in de jaren tachtig misschien voor een belangrijk deel weer kunnen verdwijnen. De auteur vraagt zich dan ook af of het consumentisme nog toekomst heeft. Zijn conclusie is dat dit zeker het geval is. De consumentenbeweging is langzaam maar zeker een volwassen beweging geworden die zich niet gemakkelijk meer laat terugdringen. Bovendien is er nog genoeg „achtergebleven gebied” waarop werk te doen is. Wel zal het karakter van de belangenbehartiging kunnen veranderen en zal het consumentisme vermoedelijk minder op de voorgrond treden dan in voorbije jaren het geval was.**

## Inleiding

Het ziet er naar uit dat de jaren tachtig gaan zorgen voor een trendbreuk. Snel groeiende werkloosheid en dalende inkomens lijken het beeld van dit decennium te gaan bepalen. Het spook van de jaren dertig, waarvan we dachten dat het voorgoed bedwongen was, blijkt toch weer uit de fles te zijn. In *NRC Handelsblad* van 24 september 1982 werd geconstateerd dat de troonrede 1982 dezelfde pessimistische geest en strekking vertoonde van een aantal troonredes in het begin van de jaren dertig. In dit artikel wordt ingegaan op de vraag hoe het consumentisme zich onder deze omstandigheden zal houden.

## De opvattingen in de Verenigde Staten

In de jaren zeventig 1) werd aangenomen dat het consumentisme zou blijven en in de jaren tachtig nog verder aan invloed zou toenemen. Nu echter zijn vooral vanuit de Verenigde Staten sceptische geluiden te horen waarbij het consumentisme als controversieel wordt voorgesteld en als een beweging die snel aan belangstelling en invloed zal verliezen. De argumenten die hiervoor worden aangedragen zijn van verschillende aard.

Molitor stelt dat het consumentisme heeft geleid tot veel wetgeving en overheidsregulering die in een liberaal-progressief klimaat als wenselijk werden beschouwd 2). Onder een conservatievere politieke wind zal het verzet hiertegen echter toenemen en zich manifesteren in de roep om deregulering. In zo'n klimaat zullen de prijsverhogingen, de belastingverhogingen, de groei van het overheidsapparaat en de beperkingen aan het vrije ondernemerschap, die het gevolg kunnen zijn van consumentistische maatregelen, minder gemakkelijk worden geaccepteerd. Uit een door Herrmann en Warland geciteerd Amerikaans opinieonderzoek blijkt dat 51% van de ondervraagden van mening waren dat de eisen van de consumentenbeweging tot prijsverhogingen hebben geleid 3).

Andere argumenten die worden aangedragen om de teruggang van het consumentisme te illustreren zijn: de daling van het aantal leden van de Consumers' Union en de financiële problemen waarin deze organisatie is geraakt. Ook worden vergelijkingen gemaakt met de jaren dertig. Zo was er ook op het eind van de groeijaren twintig en tijdens de jaren dertig sprake van een golf van consumentisme, die echter tijdens de tweede helft van de jaren dertig vrijwel volledig verdween.

En dan zijn er nog voorspellingen over de toekomst van het consumentisme die worden ontleend aan de toepassing van le-

vensfasenmodellen op deze beweging. Volgens de theorie van Mauss zijn er aan een sociale beweging vijf levensfasen te onderscheiden 4):

1. bewustwording;
2. groepsvorming;
3. institutionalisering;
4. achteruitgang;
5. aftakeling.

Een beweging bereikt haar top in de fase van institutionalisering. In die fase heeft het politieke establishment oog voor en belang bij de beweging gekregen en ontwikkelt het, wat Mauss noemt: „a standard set of coping mechanisms to manage it” 5). Het program van de beweging wordt geadopteerd en geïntegreerd in het normale politieke gebeuren. In de periode van achteruitgang begint de belangstelling voor de beweging te tanen, omdat de doeleinden zijn bereikt, of omdat de belangstelling naar andere zaken verschuift. Er ontstaan meningsverschillen over het te voeren beleid en belangrijke leiders verlaten de organisatie. In de fase van aftakeling loopt de beweging terug tot een „harde kern”, de radicaliseert en daardoor de rest van de samenleving verder van zich vervreemt. Herrmann en Warland passen dit model toe op de Amerikaanse consumentenorganisaties en trachten te beargumenteren dat deze zich in de fase van achteruitgang bevinden, dus over de top van hun omvang en invloed heen zijn. Als argumenten wijzen zij op de stagnerende leden-groei, de overgang van bekende leiders naar de overheid en het bedrijfsleven, de conflicten in de organisaties over het te voeren beleid en het toenemend verzet tegen overheidsregulering. Vooral dit laatste achten zij van belang, omdat de consumentenbeweging het realiseren van haar doelstellingen vooral via de overheid heeft nagestreefd. Zij produceren cijfers van opinieonderzoeken waaruit blijkt dat het geloof in de rol van de overheid bij het op-

\* Verbonden aan de Tussenafdeling Industrieel Ontwerpen van de Technische Hogeschool Delft.

1) Zie Ph. Kotler, What consumerism means for marketers, *Harvard Business Review*, mei/juni 1972; en H. Lacznik, R. Lusch en J. Udell, Marketing in 1985: a view from the ivory tower, *Journal of Marketing*, oktober 1977.

2) G. Molitor, Consumer policy issues: global trends for the 1980's, in: K. Monroe, *Advances in consumer research*, deel 8, 1980.

3) R. Herrmann en R. Warland, Does consumerism have a future?, in: *Futuristic Consumerism, ACCI Conference Proceedings*, 1980.

4) A. Mauss, *Social problems as social movements*, Philadelphia, 1975.

5) Idem, blz. 63.

lossen van sociale problemen en in het doelmatig gebruik van belastingen sterk is afgenomen.

Bloom en Greyser gaan ook uit van een levensfasenmodel, maar dan dat van de produktlevenscyclus. Naar hun opvatting verkeert het consumentisme niet in de fase van neergang maar in die van volwassenheid 6). Bij de produktlevenscyclus zien we in deze fase het bestaan van produktdifferentiatie: het produktconcept in verschillende vormen voor verschillende marktsegmenten. Naar analogie hiervan wijzen zij erop dat het consumentisme zich van een „enge” naar een „brede” beweging heeft ontwikkeld en nu een veel groter aantal gebieden („produkten”) omvat dan 10 à 15 jaar geleden. Verder zijn op deze deelgebieden een groot aantal specifieke organisaties ontstaan. Deze uitbouw en differentiatie beschouwen zij als een teken van groei tot volwassenheid en van acceptatie van de beweging.

Bloom en Greyser schatten ook de appreciatie van consumentistische onderwerpen door het publiek anders in dan Herrmann en Warland. Daartoe verwijzen zij naar studies waaruit blijkt dat de ontevredenheid over het marktgebeuren op het eind van de jaren zeventig nog even groot was als in het begin en dat ook de wens tot maatregelen op dit terrein niet minder is geworden. Zij voorspellen dat het consumentisme zich in de loop van de jaren tachtig wel zal handhaven. Het zal weliswaar niet verder groeien, maar ook niet sterk teruglopen, mits het zich weet aan te passen aan de veranderende omstandigheden en verschuivingen in interessen. Tot dit laatste rekenen zij: een verschuiving van meer algemene interessen naar directe persoonlijke voordelen; meer belangstelling voor lokale activiteiten, voor direct bruikbare informatie, voor coöperatieve inkoop en produktie en voor eigen produktie en doe-het-zelf.

#### De situatie in Nederland

Tot zover een aantal verwachtingen omtrent de ontwikkelingen van het consumentisme in de VS, waar tot dusver toch nog altijd de toon is aangegeven voor de ontwikkelingen op dit terrein. Hoe moeten wij nu de ontwikkeling voor Nederland in de jaren tachtig inschatten? Laten wij daartoe eens wat feiten op een rij zetten.

Recent hebben IPM/Inter-View, in opdracht van de Vereniging voor Strategische Beleidsvorming, hun onderzoek naar het consumentisme uit 1974 herhaald 7). Doel hiervan was de verschuivingen in opvattingen van consumenten te registreren en om door middel van expert-interviews te achterhalen welke ontwikkelingen zijn te verwachten. Hieruit bleek het volgende:

- de tevredenheid met de positie als consument is in 1981, vergeleken met 1974, significant toegenomen. Ook zijn er in 1981 meer consumenten dan in 1974 die menen dat de bedrijven en winkels rekening houden met de wensen, verlangen en belangen van de consument;
- de groep marktgedetermineerde consumentisten (consumentistische ontevredenheid voornamelijk gevoed vanuit problemen in de markt) is van 26 naar 14% gedaald. Daarentegen is de groep sociaal-consumentisten (consumentistische ontevredenheid voornamelijk gevoed vanuit onvrede over de maatschappij als geheel) gestegen van 20 naar 28%. Uit deze bevindingen blijkt dat de autonome consumentendissatisfactie sterk is afgenomen, maar de sociale dissatisfactie over de toestand in de Nederlandse samenleving is toegenomen;
- het aantal mensen dat waardering voor de reclame uitspreekt is in zeven jaar gestegen van 34% naar 42%. Het sterkst is deze stijging bij de sociaal-bewuste consumentisten, van 16% in 1974 tot 33% in 1981;
- in de expert-interviews werden verder de verbreding en de organiseren van het consumentisme gesignaleerd, die voor het voortbestaan ervan van groot belang zijn. De verbreding is ontstaan onder de invloed die algemeen-maatschappelijke problemen (zoals gezondheid, veiligheid, milieuproblematiek, grondstoffen- en energieproblematiek) hebben op de consumentenvraagstukken. De wortels van het consumentisme hebben zich hierdoor vertakt, wat heeft geleid tot vele nieuwe uitlopers in de vorm van nieuwe organisaties. De „organiseren”, door anderen ook wel bureaucratiseren genoemd 8), betekent dat de consument wel degene is om wie

het gaat, maar minder dan vroeger degene is van wie het uitgaat. Zoals het wordt gesteld: „Consumentisme bestaat, omdat er organisaties daarvoor bestaan met een langzamerhand uitgebreid en deskundig apparaat” 9).

Uit dit onderzoek blijkt dat de autonome consumenten-ontevredenheid aanmerkelijk minder is geworden dan in het verleden. Oorzaken hiervan kunnen zijn: het beter inspelen van het bedrijfsleven op de wensen van de consument, de toegenomen consumentenbescherming (zowel door consumentenorganisaties als door het overheidsbeleid) en de veranderde sociaal-economische situatie. IPM/Inter-View opteren vooral voor deze laatste verklaring. Zij stellen dat in de afgelopen jaren de economische situatie aanzienlijk is verslechterd. De houding tegenover het bedrijfsleven als bron van werkgelegenheid is daardoor duidelijk positiever geworden. De sociale dissatisfactie is beduidend groter geworden en het consumentisme als verschijnsel is zowel in de media als bij de mensen lager op de prioriteitenlijst terechtgekomen.

In het bovenstaande werd al de verbreding aangeduid die het consumentisme ook in Nederland heeft ondergaan. Gepaard aan deze verbreding is er ook een veelheid aan organisaties ontstaan, die zich met deelgebieden van de consumptie bezighouden 10).

Zo zijn er veel milieugroepen en in het verlengde daarvan de groepen die zich met alternatieve landbouw en alternatieve voeding bezighouden. Op het terrein van de alternatieve voedingsprodukten bestaan de alternatieve winkels en consumentenkringen, waarin de deelnemer kan meebeslissen over wat wordt verbouwd en ingekocht. Een zelfde streven naar verkleining van de afstand tussen consument en producent kenmerkt ook de kleinschalige en ambachtelijke MeMo-bedrijven. De talrijke milieu- en consumentengroepen die zich met voeding bezighouden hebben zich weer verenigd in een landelijk voedseloverleg, het LaVo. Groepen als Lekker Dier richten zich tegen de omstandigheden waaronder voor de consumptie bestemde dieren worden gehouden. Voor een deel dezelfde organisaties die zich met milieuproblemen bezighouden, houden zich ook met de energieproblematiek bezig, en dan met name de kernenergie. De anti-kernenergiebeweging is een even bonte verzameling groepen als de milieubeweging.

Weer een heel ander consumptiegebied waarop veel organisaties van consumenten actief zijn is het wonen. Er zijn huurdersbelangen-verenigingen, wijkcomitees en woonlastencomitees, die zich bezighouden met de hoogte van de huren en de invloed op de eigen woonsituatie. Er is een kraakbeweging voor mensen die geen woning hebben en een Vereniging Eigen Huis voor hen die wel een dergelijk bezit hebben. Ook de vrouwenbeweging laat de consumptie niet ongemoeid. Opvattingen over consumptie en huishouden behoren juist tot de kern hiervan. Ten slotte is er een groot aantal groepen, die zich op zeer specifieke deelbelangen heeft georganiseerd en van daaruit greep op hun consumptie tracht te krijgen: van verenigingen van lijdens aan een bepaalde ziekte tot bezitters van een bepaald merk auto. De meeste autobezitters zijn lid van de 100-jarige ANWB die nog in een blakende gezondheid verkeert, ondanks dat een aantal wielrijders overgestapt zijn naar de ENFB. Van recente datum is ook het streven om de meer dan 200 categorale patiëntenverenigingen te bundelen en meer inspraak te geven, ten teken dat nu ook een grotere patiëntgerichtheid, of zo men wil democratisering, van het gezondheidswezen op gang begint te komen.

Wanneer gedifferentieerdheid en veelheid van organisaties een teken is van volwassenheid van een beweging, dan moet worden geconstateerd dat het consumentisme in Nederland de kinderjaren wel is gepasseerd. De vele jonge loten aan de stam duiden daarbij op een nog gezonde vitaliteit.

6) P. Bloom en S. Greyser, The maturing of consumerism, *Harvard Business Review*, november/december 1981.

7) IPM/Inter-View, *Consumentisme*, Amsterdam/Rotterdam, november 1981.

8) W. Straver, The international consumerist movement, *European Journal of Marketing*, nr. 2, 1977.

9) IPM/Inter-View, op. cit., blz. 6.

10) G. Casimir, *Consumptie naar behoefte: over de positie van de consument*, Wageningen, 1982.

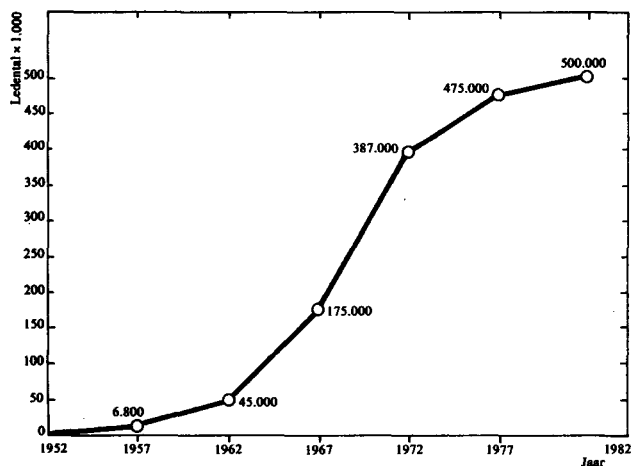
Wij hebben hierbij nog niet de „oude” algemene consumentenorganisaties genoemd. Tot hen behoren de in de jaren dertig opgerichte Stichting Huishoudelijke Voorlichting ten Plattelande en de Federatie Huishoudelijke en Gezinsvoorlichting. De eerste bestaat nog steeds. Van de tweede is in 1972 de subsidie stopgezet, maar deze leeft nog voort in een drietal stedelijke voorlichtingscentra. In 1953 is de Consumentenbond (CB) opgericht. In 1957 het Consumenten Contact Orgaan, dat in 1971 is omgezet in het Konsumenten Kontakt (KK). Hiervan is o.a. lid de Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen, opgericht in 1912.

Van deze organisaties kan worden gezegd dat ze behoren tot het politieke establishment, wat als zodanig typerend is voor de institutionaliseringsfase van het consumentisme. Deze organisaties, vooral CB en KK, zijn in zeer veel raden en commissies voor overleg en inspraak vertegenwoordigd en hebben contacten tot op het hoogste politieke niveau.

Door deze institutionalisering is het consumentisme niet meer alleen een attitude van consumenten, maar een systeem waarin consumenten hun rol vervullen naast en in organisaties, met bedrijfsleven en overheid, tegen de achtergrond van maatschappelijke ontwikkelingen. Ook bij de verandering van de consumentenattitude, zoals reeds beschreven, zal daarom het consumentisme niet snel aan invloed verliezen. Dat daarbij de consumentenorganisaties zelf van mening zijn dat de gerealiseerde invloed nog niet voldoende is blijkt b.v. uit de recente boycot door de Consumentenbond van het overleg in de SER. De steen des aanstoots waren hierbij de bevoegdheden en de voorgestelde zetelverdeling bij de herstructurering van de Commissie voor Consumentenangelegenheden van de SER.

In Amerikaanse publikaties wordt als aanwijzing voor de dalende populariteit van het consumentisme genoemd het teruglopend ledenaantal van de belangrijkste consumentenorganisatie Consumers' Union. De figuur toont de ontwikkeling van het aantal leden van de Consumentenbond.

Figuur. Ontwikkeling van het ledenbestand van de Consumentenbond.



De tabel toont de ontwikkeling van het ledental van de ANWB, de Consumentenbond, het Konsumenten Kontakt en van de nog jonge Vereniging Eigen Huis (opgericht 1973). De aantallen voor 1982 zijn geschat.

Tabel. Verloop van ledentallen van consumentenorganisaties

Jaar	ANWB	Consumenten bond	Konsumenten-Kontakt	Vereniging Eigen Huis
1978 .....	2.196.417	495.000	30.071	57.000
1979 .....	2.368.786	509.000	29.476	73.000
1980 .....	1.502.906	512.000	31.457	87.000
1981 .....	2.568.331	508.000	32.265	94.000
1982 .....	2.584.000	500.000	34.000	100.000

Volwassen organisaties worden gekenmerkt door een S-curve, wat duidt op het bereikt hebben van de maximale omvang en een

stabiele aanhang. Deze vorm blijkt op de Consumentenbond van toepassing te zijn. Uit de figuur blijkt ook dat de Consumentenbond haar verzadigingspunt al vrijwel in het midden van de jaren zeventig heeft bereikt, lang voordat van een teruggang van het consumentisme sprake was. Uit de tabel blijkt dat juist in een tijd dat CB vrijwel niet meer groeide, de VEH, een snelle groei heeft gerealiseerd. Beide figuren illustreren nog eens duidelijk de diversiteit van het verschijnsel consumentisme, dat in de ene sector kan stagneren en in een andere sector sterk kan uitlopen.

Een van de belangrijkste functies van deze consumentenorganisaties is het verschaffen van informatie voor keuze-optimalisatie. De behoefte hieraan zal naar verwachting onder de slechtere economische omstandigheden toenemen 11). De belangstelling voor de consumentenorganisaties kan hierdoor worden gestimuleerd, ook al omdat een verschuiving in interessen en waarden zal plaatsvinden die de consumentenorganisaties altijd al hebben gepropageerd, namelijk van emotioneel naar meer rationeel koopgedrag. Zo is te verwachten dat de rationele koopmotieven, zoals zuinigheid, functionele kwaliteit, lage prijs, lange levensduur, lage gebruikskosten, reparatiebaarheid, betrouwbaarheid e.d. zullen worden versterkt. Emotionele motieven, zoals mode, status, exclusiviteit, comfort e.d. zullen in belang afnemen 12).

Vergelijkend warenonderzoek en andere vormen van consumenteninformatie kunnen de consument helpen om de druk aan de inkomenskant te compenseren door een grotere doelmatigheid aan de bestedingskant. Wel zal ook ten aanzien van de lidmaatschapskosten van een consumentenorganisatie vaker de „value-for-money”-vraag worden gesteld. De consumentenorganisaties dienen zich daarbij te realiseren dat de prijs- c.q. inkomensgevoeligheid van hun produkt groot kan zijn. Reeds in het „oude” IPM/Inter-View onderzoek over consumentisme uit 1974 bleek dat de financiële offerbereidheid voor het consumentenbelang laag is. Voor de Consumentenbond komt daarbij dat er nogal wat leden zijn die niet primair vanwege ontevredenheid als consument, maar vanwege sociale dissatisfactie of ideële motieven lid zijn 13). Bij een verdergaande inkomensdaling mag worden verwacht dat het ego-centrisme zal toenemen en dat de belangstelling voor ideële en algemeen-maatschappelijke onderwerpen en de organisaties die hiervoor opkomen zal afnemen. Bij de Consumentenbond is dit ook te constateren. De teruggang, in het ledental die ook uit de tabel blijkt, moet blijken het recente onderzoek van IPM/Inter-View vooral worden gezocht onder de personen met sociale dissatisfactie en minder onder de personen met marktdissatisfacties. Wanneer deze ontwikkeling doorzet kan dit vooral consequenties krijgen voor de meer ideële takken van het consumentisme, zoals de milieu- en energiebeweging. Deze zullen de belangstelling dan meer zien dalen dan die consumentenorganisaties die de oerhollandse vraag „Wat koop ik ervoor?” directer en duidelijker kunnen beantwoorden. Overigens heeft de Consumentenbond zich al voor moeilijke tijden gewapend met het klassieke recept van produktdifferentiatie. Na de *Reisgids* is er nu ook een *Geldgids* uitgebracht. Beide zijn succesvolle bladen met resp. 60.000 en 50.000 abonnees.

Van uit de filosofie van risicospreiding door produktdifferentiatie — en marktsegmentatie — kunnen door de consumentenorganisaties nog heel wat onvervulde consumentenbehoeften worden geëxploreerd, en gedekt, waardoor de ledenteruggang in een gebied kan worden gecompenseerd door ledengroei in een ander.

Er is in Nederland een vrij algemeen gevoel dat hier een achterstand heerst in consumentenwetgeving ten opzichte van de omliggende landen en ten opzichte van de Verenigde Staten. Anderzijds wordt geconstateerd dat de Nederlandse overheid in deze niet graag achterloopt 14). Ook is er nog de druk van het EG-consumentenbeleid, dat verder gaat dan wat tot nu toe in Nederland is gerealiseerd. De prioriteit die de Europese Commissie en het Europese Parlement hieraan geven is echter niet hoog 15).

11) Zie IPM/Inter-View, op. cit.

12) S. Brown, Z. Demirdjian en S. McKay, The consumer in an era of shortages, *MSU Business Topics*, voorjaar 1977.

13) IPM/Inter-View, *Consumentisme*, Amsterdam/Rotterdam, 1974.

14) IPM/Inter-View, op. cit., 1981.

15) Consumentenbond, *Jaarverslag*, Den Haag, 1981, blz. 18.

Het consumentenbeleid van de Nederlandse overheid is van vrij recente datum. De filosofie hierachter heeft eigenlijk pas in 1979 zijn uitwerking gekregen met het verschijnen van de Consumptienota 16). De vrij algemene kritiek hierop was dat, wat de beleidsuitwerking betreft, de nota onvoldoende concreet was. Dit heeft ertoe geleid dat een vervolgnota op touw is gezet, die moet resulteren in een nadere ontwikkeling van het beleid 17). Hieruit blijkt dat er op korte termijn wetgeving is te verwachten op het terrein van de consumentenkoop en de standaardvoorwaarden en dat de herziening van de Warenwet eindelijk zijn beslag gaat krijgen. Ook blijkt hieruit dat het consumentenbeleid nog in belangrijke mate in de pijpleiding zit. En de ervaring met overheden is meestal dat wat in de pijpleiding zit er, hoewel traag, ook uitkomt. Dit betekent overigens niet dat de overheid ongevoelig zou zijn voor maatschappelijke veranderingen. Bij voortdurende en verheviging van de economische crisis zal het consumentenbeleid zeker worden bijgesteld. Maatregelen die veel geld kosten, die uitbreiding van het controle-apparaat vereisen, of die bij het bedrijfsleven op veel weerstand stuiten, kunnen in prioriteit worden verlaagd. Een dergelijke bijstelling ligt vooral voor de hand op die gebieden waar de doelstelling van het verbeteren van de rendementen van ondernemingen direct conflicteert met het consumentenbelang. Een duidelijk voorbeeld hiervan is het prijsbeleid. Voor een betere rendementspositie van het bedrijfsleven zal het strakke prijsbeleid moeten worden losgelaten en dit zal door de consumenten in de beurs worden gevoeld.

Door de institutionalisering in het overheidsbeleid heeft het consumentisme, ondanks tegenwerkende krachten, echter een eigen dynamiek gekregen en heeft het vanwege het vliegwieltje van de overheid een zekere resistentie tegen snelle veranderingen. IPM/Inter-View spreken in dit verband van „het autonome treintje” 18).

Behalve deze min of meer typisch Nederlandse verschijnselen zijn er nog enkele algemene factoren te noemen die voor de toekomst van het consumentisme van belang kunnen zijn. We zullen twee kort bespreken.

*Nieuwe onderwerpen.* Het consumentisme kan nieuwe stimulanzen krijgen door technologische innovaties of maatschappelijke veranderingen. Enerzijds kan hierdoor nieuwe vraag naar informatie en voorlichting ontstaan, anderzijds kan dit oorzaken van nieuwe ontevredenheid creëren. Te denken is b.v. aan de informatiemaatschappij die veel nieuwe mogelijkheden kan bieden, maar ook nieuwe oorzaken van ontevredenheid, bij voorbeeld als gevolg van oplopende kosten, zoals b.v. van de kabel, monopolievorming en aantasting van privacy.

*Verfijndere meetmethoden.* Geavanceerde meetmethoden maken het mogelijk om steeds verfijnder stoffen in b.v. voedingsmiddelen vast te stellen. Volgens Molitor is het mogelijk elementen ter grootte van één triljoenste deel te onderscheiden, overeenkomend met „one drop of vermouthe in 520 railroad cars each containing 30.000 gallons of gin” 19). Bij dergelijke analysemethoden neemt de kans op het ontdekken van gevaarlijke stoffen sterk toe, wat aanleiding kan geven tot maatschappelijke onrust en initiatieven voor politieke besluitvorming. De geschiedenis van het consumentisme leert dat „kleine schandalen” grote gevolgen kunnen hebben en het élan en de ledenomvang van consumentenorganisaties sterk kunnen doen toenemen. Behalve aan verfijndere analysemethoden kan hierbij ook worden gedacht aan de mogelijke ontdekking van geaccumuleerde effecten, b.v. van het over tientallen jaren consumeren van lage doses kleurstoffen, conserveringsmiddelen, pesticiden, zware metalen e.d. Ook het roken is pas in diskrediet geraakt toen de z.g. „uitgestelde effecten” hiervan konden worden aangetoond. Ook bij het roken blijkt wat de gevolgen kunnen zijn van verfijndere analysemethoden. Zo zijn in recent onderzoek in sigarettenrook zeer kleine hoeveelheden radioactief materiaal gevonden die in het longweefsel worden opgeslagen en daar alfa-straling kunnen veroorzaken 20). Deze radioactieve straling zou dan verantwoordelijk kunnen zijn voor de tumorgroei in de luchtwegen, die gewoonlijk met longkanker wordt aangeduid.

De jaren zeventig waren de jaren van het „legalisme”, van het vooral via de overheid trachten te bewerkstelligen van een betere consumentenbescherming. De consumentenorganisaties speelden daartoe „via de band”: problemen die zij hadden met het

bedrijfsleven trachtten zij op te lossen door druk uit te oefenen op de overheid. Vanwege ideologische en financiële redenen lijkt hieraan nu een eind te gaan komen. Historisch gezien is er altijd een afwisseling van meer en minder overheidsingrijpen, van (over)regulering naar deregulering. De slinger beweegt nu naar rechts. In andere landen, zoals de VS, Engeland en Frankrijk is de terugwaartse beweging reeds ingezet 21).

Ook in Nederland zullen de weerstanden tegen het beslag dat de overheid legt op de maatschappij wel verder toenemen. Wel bestaat in Nederland de specifieke situatie dat veel consumentenwetgeving nog niet tot stand is gebracht en dus van terugdringing van wetgeving wel geen sprake zal zijn. Een deel van wat in de pijpleiding zit zal er zeker ook wel uitkomen. Kijken we naar het verleden dan blijken consumentistische bewegingen altijd gepaard te zijn gegaan met een versterkte anti-bedrijfsleven houding 22). Uit het recente IPM/Inter-View onderzoek blijkt dat de waardering voor het bedrijfsleven weer toeneemt. Onder slechter wordende economische omstandigheden en gezien deze veranderende attitude van de consument mag worden verwacht dat de prioriteit van consumentistische onderwerpen in het overheidsbeleid minder zal worden. Voor de consumentenorganisaties zal het dan moeilijker worden om „via de band” te blijven opereren. In zo'n situatie is het interessant om eens na te gaan welke andere mogelijkheden er voor de consumentenorganisaties zijn om hun doelstellingen te realiseren.

In zo'n situatie zouden de consumentenorganisaties zich meer als marktpartij kunnen gaan opstellen, dat wil zeggen: als organisatie van consumenten die direct in contact en onderhandeling treedt met haar natuurlijke tegenpartij, het bedrijfsleven. Voor de consumentenorganisaties, die groot zijn geworden door zich onafhankelijk en afstandelijk tegenover het bedrijfsleven op te stellen, betekent dit een nieuwe rol. Helemaal nieuw is deze echter ook weer niet, omdat reeds op sommige terreinen, zoals b.v. van leveringsvoorwaarden en klachtenbehandeling, met succes met het bedrijfsleven wordt samengewerkt 23). Door een dergelijke opstelling zou de consumentenbeweging meer de trekken gaan vertonen van een consumentenvakbeweging, waarbij voor het te voeren beleid de vakbeweging ook als voorbeeld zou kunnen dienen. Evenals bij de vakbeweging zou er een „speerpuntenbeleid” kunnen worden ontwikkeld. Zo zouden er bepaalde bedrijven kunnen worden geselecteerd waarbij in eerste instantie zou kunnen worden gepoogd om bepaalde consumentistische items in te voeren. De keuze van dergelijke speerpuntbedrijven zou kunnen worden gebaseerd op een aantal criteria, zoals b.v. de marketingfilosofie van het bedrijf, de marktpositie, de omvang en ernst van de problemen die voorkomen, het belang van het bedrijf in de consumentenbestedingen enz.

Het eerste aspect, de marketingfilosofie, is daarbij bij regelingen die in principe met ondernemingen vrijwillig zouden moeten worden getroffen van speciaal belang. Als uitgangspunt hierbij zou voor bepaalde consumentistische onderwerpen kunnen worden nagegaan binnen welke marketingformule deze passen en welke bedrijven een dergelijke formule hanteren. Zo past het item „objectieve produktinformatie” b.v. wel in een marketingformule die gebaseerd is op mededinging met functionele kwaliteit en een relatief gunstige prijs-kwaliteitverhouding, maar minder in een marketingformule die vooral gebaseerd is op psychologische belevingswaarden. Met bedrijven uit de eerste groep, waarin objectieve produktinformatie dus in de marketingformule past, zou kunnen worden geprobeerd de produktinformatie aan de consument te verbeteren.

16) Ministerie van Economische Zaken, *Nota consument en consumptie*, Den Haag, 1979.

17) Ministerie van Economische Zaken, *Activiteitenprogramma voor het overheidsbeleid t.a.v. consumptie en consument voor de jaren '82-'85*, Den Haag, 1982.

18) IPM/Inter-View, op. cit., 1981.

19) Molitor, art. cit.

20) B. Cohen en N. Harley, Radioactivity in cigarette smoke, *The New England Journal of Medicine*, nr. 5, 1981.

21) E. Hondius, Consumentenrecht: de eerste tien jaar, *Nederlands Juristenblad*, september 1980.

22) J. Box, *Handboek over consumentisme, ondernemingsbeleid en overheidsbeleid*, Deventer, 1982, hft. 2, Consumentisme: een analyse van ontwikkelingen en oorzaken.

23) Consumentenbond, op. cit.

Bij de keuze van bedrijven is daarbij ook de marktpositie van belang. Met grote bedrijven worden meer consumenten bereikt, maar is er ook een grotere kans op diffusie van consumentistische maatregelen. Verwacht mag worden dat wanneer de marktleider bepaalde maatregelen neemt de andere bedrijven wel zullen volgen. Dit is echter niet altijd het geval. Uit de marketingliteratuur is bekend dat nummer twee in de markt vaak het meest competitief is en dat ook de kleinere bedrijven vaak mogelijkheden willen benutten om zich ten aanzien van de marktleider te onderscheiden.

De hierboven geschetste benadering is die van het harmonie-model, waarbij wordt uitgegaan van gemeenschappelijke belangen van consumenten en bepaalde ondernemingen. Bij ondernemingen waar aan het marketingconcept meer dan alleen lippen-dienst wordt bewezen zou een dergelijke aanpak niet veel problemen moeten geven. Het voorbeeld van Giant Food laat zien dat een dergelijke aanpak voor bedrijven ook commercieel aantrekkelijk kan zijn (24). Ook in Nederland zijn er zonder veel moeite een aantal bedrijven te vinden, die zich kenmerken door een geprononceerde klantgerichte marketingformule. Wat onderwerpen betreft zou, naast produktinformatie, ook kunnen worden gedacht aan: standaardcontracten, service, klachtenbehandeling, openingstijden, afkoelingsperiodes, kwaliteitsklassen-indeling, produktkwaliteit, veiligheid, assortimentssamenstelling enz.

Bedrijven die voor een dergelijke aanpak belangstelling hebben, zullen dat niet voor al deze onderwerpen in gelijke mate hebben. Per bedrijf zouden deze daarom kunnen worden gedefinieerd. Daarbij kan het voor consumenten van belang zijn om te weten of een bedrijf op bepaalde onderwerpen voldoet aan door de consumentenorganisaties gestelde criteria. Naar analogie van het systeem van kwaliteitsborging zou daartoe een certificatiesysteem kunnen worden opgezet. Een bedrijf maakt dan afspraken over één of een aantal onderwerpen met de consumentenorganisaties en deze controleren dit steekproefgewijs, of laten de controle aan hun leden over. In de winkels of in de reclame zou het bedrijf dan mededeling kunnen doen over voor welke onderwerpen de waarborg is verleend. Op dezelfde manier zoals b.v. in West-Duitsland bedrijven de onderzoeksresultaten van de Stiftung Warentest in hun reclame mogen gebruiken zouden bedrijven de overeenkomsten met consumentenorganisaties in hun commerciële publiciteit moeten kunnen gebruiken. Hierdoor kan de interesse hiervoor bij bedrijven toenemen, terwijl ook de mededinging op deze aspecten hierdoor kan worden aangewakkerd. Hierdoor kan dan ook de penetratie en diffusie van dergelijke consumentistische maatregelen worden gestimuleerd.

Naast deze overlegstrategie is in het kader van een speerpuntenbeleid voor de consumentenorganisaties ook een meer offensieve strategie denkbaar. Zo zouden, zoals dat nu ook al wel gebeurt, de consumentenorganisaties voor de oplossing van bepaalde problemen bepaalde bedrijven selectief onder druk kunnen zetten — en houden. Hiervoor zijn pressiemiddelen nodig, waarvan de consumentenbeweging er echter over wat minder beschikt dan de vakbeweging. Voor (kopers)stakingen en boycotts lopen consumenten nu eenmaal wat minder snel warm dan werknemers. Het belangrijkste drukmiddel waarover consumentenorganisaties beschikken is informatie en beïnvloeding van de publieke opinie. Uit het verleden zijn echter voldoende voorbeelden voorhanden waaruit blijkt dat ook de effecten hiervan niet hoeven te worden gebagatelliseerd.

Een derde mogelijkheid om effectief in de markt ten gunste van de consument te opereren kan bestaan uit het gebruiken van de gezamenlijke macht van het ledenaantal voor het verkrijgen van exclusieve faciliteiten. Ook hierbij kan worden gekeken naar de vakbeweging, waarvan het lidmaatschap in bepaalde landen bepaalde voordelen inhoudt. Deze voordelen zouden kunnen bestaan uit korting, betere service, betere voorwaarden enz. Daarnaast zou ook het coöperatieve denken in de consumentenbeweging kunnen worden opgenomen. In vroegere economisch-moelijke tijden is door de vakbeweging het coöperatiewezen in de vorm van gezamenlijke inkoop, produktie en verkoop tot ontwikkeling gebracht. Nu er grote consumentenorganisaties zijn lijkt het meer op hun weg te liggen om de mogelijkheden hiervan weer eens te overwegen.

Wanneer de rol van de overheid, als almachtige probleemop-

losser, zal verminderen lijkt een opstelling van de consumentenorganisaties als consumentenvakbond dus een alternatief om hierin te voorzien. Een dergelijke opstelling zal wanneer deze gepaard gaat met herkenbare en concrete voordelen, ook de mogelijkheid bieden om in een tijd van recessie het ledental op peil te houden. De individuele consument zou dan lid kunnen zijn van een werknemersvakbond voor de bescherming van zijn positie als inkomensverwerfer en van een consumentenvakbond voor de bescherming van zijn positie als inkomensbesteder. De overheid zou bij een dergelijk consumentenbeleid, dat zich meer in de markt zelf vormt, een hierbij aangepast op-afstand-volgend beleid kunnen voeren. Het tot stand komen van zo'n beleid kan echter wel worden gestimuleerd. Waar het onmogelijk blijkt voor de consumentenorganisaties om in de particuliere sfeer met ondernemingen op grote schaal regelingen tot stand te brengen zou de overheid regelingen, die met een deel van het bedrijfsleven overeen zijn gekomen, voor een gehele branche verbindend kunnen verklaren. Wanneer dit overeenkomsten over b.v. informatieverstarring betreft zouden dus naar analogie van cao's, collectieve informatie-overeenkomsten, cio's kunnen ontstaan.

## Besluit

Uiteindelijk wordt de toekomst van elke beweging en organisatie bepaald door de mate waarin ze aansluiten bij de maatschappelijke trends en behoeften. We hebben een aantal factoren geanalyseerd die hierbij van belang zijn.

De toegenomen tevredenheid van de consument zou het élan van het consumentisme kunnen doen afnemen. De mogelijkheid om via de overheid de positie van de consument te versterken kan door de grotere aandacht van de overheid voor de problemen van het bedrijfsleven minder worden. De algemene consumentenorganisaties bevinden zich in een situatie van geen verdere groei en zullen hun beleid, naar de overheid toe, naar het bedrijfsleven en naar hun (potentiële) leden aan de gewijzigde omstandigheden moeten aanpassen.

In een situatie van inkomensachteruitgang zal het principe van „value-for-money” aan belang winnen. Verwacht mag worden dat de consumentenorganisaties die concrete voordelen weten te bieden zich zullen handhaven, maar dat de belangstelling voor algemeen-maatschappelijke onderwerpen en ideële organisaties zal afnemen. Belangrijk bij het voortbestaan van het consumentisme in Nederland is de nog vrij recente differentiatie naar deelgebieden, waarbij op een aantal „achtergebleven” terreinen nog groei te verwachten is. Ook is voor het voortbestaan het geïnstitutionaliseerde karakter van belang, dat als zodanig een kenmerk is van een volwassen beweging. In het licht van de economische toestand kan worden gesteld dat deze volwassenheid nog juist op tijd is bereikt. Opgenomen in de bestaande maatschappelijke kaders vormt het een vaste partner in het overleg- en inspraakcircuit dat mede vorm geeft aan de maatschappelijke ontwikkelingen.

Daarbij is het consumenten-overheidsbeleid pas laat op gang gekomen, zodat er nog veel in de pijpleiding zit wat nog moet worden uitgevoerd. Er dient daarbij rekening te worden gehouden met een dalende prioriteit van het consumentenbeleid bij de overheid en op een heftiger weerstand bij het bedrijfsleven. De politieke situatie met coalitieregeringen zorgt in Nederland echter voor een zekere stabiliteit en continuïteit van de weerklank van maatschappelijke bewegingen in het overheidsbeleid. Dit is anders dan b.v. in de VS, waar de politieke machtswisselingen snellere en heftiger omslagen kunnen bewerkstelligen.

Samenvattend verwacht ik daarom dat het consumentisme zich in de jaren tachtig zal handhaven, maar het zal niet meer een „hot topic” zijn, zoals het soms in de jaren zeventig was. Economische moeilijkheden zullen de toegenomen mondigheid van de burger niet meer kunnen terugdraaien. En dit — mede door het consumentisme gecreëerde effect — is ook een belangrijke oorzaak waarom het consumentisme nog toekomst heeft.

J. Box

24) E. Peterson, Consumerism as a retailer's asset, *Harvard Business Review*, mei/juni 1974.