



## Wie koopt stemt toe?

**Auteur(s):**

Pelle, E.S.

**Verschenen in:**

ESB, 82e jaargang, nr. 4119, pagina 669, 10 september 1997

**Rubriek:**

Redactioneel

**Trefwoord(en):**

normen, waarden

**Nu is het volk boos op de fotografen. Maar die zeggen dat ze er niets aan kunnen doen. Als zij niet zouden fotograferen, doet een ander het wel. Omdat er vraag is naar foto's, van redacties, en uitgeverijen. Maar ook die voelen zich niet verantwoordelijk. Ook die stellen dat, als zij bepaalde foto's niet kopen, een ander dat wel doet. Want sensationele foto's zijn goed voor de verkoop. Een enkele rouwende om prinses Diana had het gevoel dat hier iets niet klopte, en schreef schuldbewust bij het rouwboekje 'ik kocht de kranten'. Voor het overige bleef de tegenstelling ook na het ongeval keurig in stand: de menigte applaudiseert als Diana's broer de roddelpers ervan langs geeft, terwijl de tabloids hogere oplagen halen dan ooit tevoren.**

Fotografen en redacties zijn niet de enigen die zich rechtvaardigen door te zeggen dat ze alleen maar doen wat de consument van hen verlangt. Producenten doen dat vaker als er kritiek komt. Zoals de varkenshouders die, toen de varkenspest de aandacht vestigde op de leefomstandigheden van mestvarkens, luidruchtig lieten weten dat het nu eenmaal niet anders kon. Want consumenten zouden het iets duurere 'scharrelvlees' toch niet willen kopen.

De grote charme van zo'n redenering voor de producent is natuurlijk, dat hij dan zelf geen verantwoordelijkheid meer heeft. Afgezien daarvan, zit er wel iets in. Productie is bedoeld voor consumenten, en producenten moeten dus goed letten op wat consumenten willen. Consumenten maken dat duidelijk door sommige producten te kopen en andere niet.

Dus wie koopt, stemt toe? Dat is nog maar de vraag. De meeste producten hebben twee (soorten) kenmerken. Een heeft betrekking op het resultaat, zeg maar de toepasbaarheid. Vlees dient tot smakvolle en gezonde voeding, een foto tot bevrediging van de nieuwsgierigheid. Of een product voorziet in hun behoefte kunnen consumenten meestal wel goed beoordelen. Soms is wat extra informatie nodig: een (verplichte) vermelding van ingrediënten op het etiket, of een onthullend onderzoek van de consumentenbond.

Een ander kenmerk van een product is de wijze waarop het tot stand gekomen is. Als iemand mag kiezen tussen twee gelijke lapjes vlees voor dezelfde prijs, het ene van een scharrelvarken en het andere uit de bio-industrie, zal nagenoeg iedereen voor het diervriendelijke kiezen. De wijze waarop een product tot stand komt, doet er toe. Toch lijkt het bij de aankoopbeslissing vaak een geringe rol te spelen.

Ten eerste komt dat omdat het informatieprobleem hier nog veel groter is dan bij de 'inhoud' van het product. Vrijwel nooit weten we waar vlees vandaan komt, laat staan hoe de dieren daar leven. Maar ook, ten tweede, omdat er een groot verschil is tussen morele overwegingen over wat er 'dicht bij' en 'ver weg' gebeurt. Een overleden buurman vinden we erger dan duizenden dode Bosniërs, en dat grijpt ons dan weer meer aan dan miljoenen dode Ruandezen. Hoe verder van ons bed, hoe minder erg. Dat is wat cynisch, maar het is een nuttig mechanisme. Het voorkomt dat we ons voortdurend ongelukkig voelen over dingen die zo ver van ons af staan, dat we er toch niets aan kunnen veranderen. Arbeidsdeling en schaalvergroting hebben er nu voor gezorgd dat het productieproces van de meeste zaken die we consumeren 'ver weg' is komen te liggen. De varkens die wij eten wonen niet op ons eigen erf, we kennen de boer die ze houdt niet meer. Daarmee zijn ze ook buiten ons morele blikveld terecht gekomen. Ook consumenten die niet instemmen met de situatie in de intensieve veehouderij, hebben vaak niet het gevoel dat hun eigen aankoopgedrag daarin iets zal veranderen. Wie koopt, stemt lang niet altijd toe.

Soms maken consumenten zich wel, met succes, zorgen om het productieproces. Shell weet dat, en ook de Britse pers doet daar ervaring mee op. De verontwaardiging van de Britten heeft er nu toe geleid dat de roddelpers belooft de zonen van Diana met rust te laten<sup>1</sup>. Gerichte acties of zelfs consumentenboycots zijn vrijwel altijd gericht tegen één bepaald product, activiteit of bedrijf. Dat moet ook: juist door van mondiale problemen als milieuvervuiling of discriminatie één voorbeeld eruit te lichten, wordt een 'ver weg' en onbeheersbaar probleem opeens 'dicht bij' en oplosbaar, en gaan consumenten zich er druk over maken. Maar aan willekeur valt dan niet te ontkomen (er waren veel ernstiger milieuproblemen dan de Brent Spar, er zijn meer mensen die last hebben van de roddelpers dan de familie van Diana), en alleen al daarom zal het effect van dit soort marktconforme consumentenactie altijd beperkt zijn.

Gelukkig hoeft het niet via de markt. Consumenten kunnen hun morele preferenties ook realiseren langs politieke weg. Consumenten kunnen hun handen binden, zichzelf de keuze ontnemen om sommige productkenmerken te negeren. Door, in hun rol als kiezer, te stemmen voor regels die de rechten beschermen van dieren en populaire prinsessen. Dat moest dan maar eens gebeuren

---

<sup>1</sup> Britse pers wil Charles' zoons nu met rust laten, *de Volkskrant*, 9 september 1997. Opmerkelijk is ook het onderschrift bij een foto van

de jachtopziener van het landgoed waar Diana begraven ligt, waarin staat dat de foto 'met toestemming van de familie Spencer' gemaakt is.

Copyright © 1997 - 2003 Economisch Statistische Berichten ( [www.economie.nl](http://www.economie.nl) )