

Workshop Burgers en consumenten – 31 maart 2003

Verslag

Diederik Sleurink

Wat burgers willen en consumenten doen

Als burger willen we het beste, maar als consument weigeren we ervoor te betalen. Steeds komt het inconsistente handelen van de burger/consument ter sprake als het gaat over dierenwelzijn, milieu en natuur. De paradox tussen burger/consument was de inzet van de workshop die het LEI en het Rathenau Instituut op maandag 31 maart organiseerden in Den Haag. “Politici houden niet meer op eraan te refereren. Men vindt het kennelijk een heel goed idee het inconsistente gedrag van de burger aan de kaak te stellen”, zei dagvoorzitter Jan Staman. “Maar helpt het ons ook verder? En zo niet: wat dan te doen?” Over die vragen schreef het LEI een essaywedstrijd uit. Een jury koos uit zestien inzendingen drie nominaties. Deze schrijvers beten de spits van de middag af met korte inleidingen.

Handelt consument unfair?

Wim Dubbink (VU Amsterdam) bracht de zaal in ademnood door in ijltempo een samenvatting van zijn essay ‘de prijs van verantwoordelijkheid’ op te dienen. Vergaande differentiatie van handelingssferen was lange tijd het ideaal. Op de markt wordt economisch gehandeld, terwijl het publieke en politieke leven zich concentreert in de staat en de *civil society*. De scheiding vergroot de afstand tussen het perspectief van de burger en dat van de consument.

Nu wordt een tegenbeweging zichtbaar met het streven dat mensen zich als consument ook als burger gaan opstellen. Waar ze als burger eisen op tafel leggen, maar daar als consument niet voor willen betalen, is sprake van inconsistent gedrag. Dit is normatief bedoeld: het is eigenlijk unfair, maar is dat zo? Dubbink kijkt vanuit drie perspectieven naar deze bewering: het neoklassieke perspectief, het morele perspectief en het praktische perspectief.

Vanuit het neoklassieke perspectief zorgt de markt ervoor dat producenten zo goedkoop mogelijk producten maken. De consument is onverzadigbaar en wil het liefst alles voor niets. Het idee dat consumenten zouden moeten betalen voor nieuwe eisen is dwaas, vanuit neoklassiek perspectief.

Vanuit moreel perspectief is het al even absurd. Het is moreel onjuist verantwoordelijkheid te kopen of hier geld voor te verlangen. We betalen baldadige jongeren toch ook niet voor net gedrag? We vinden het verwerpelijk om mensen te betalen voor zaken die we als medemens in de samenleving van hen mogen verlangen.

En dan de praktijk. Men zou kunnen instemmen met de opmerking dat verantwoordelijkheid niet iets is waar mensen voor moeten betalen. Tegelijk kunnen de kosten van gewenste maatregelen te hoog zijn om die alleen door producenten te laten dragen. Is het dan billijk om te komen tot een verdeling van kosten? De vraag naar billijke bijdragen aan kosten kan op de markt echter niet worden gesteld. Prijsvorming is een amoreel proces.

Conclusie: de stelling dat consumenten unfair zijn als ze verantwoordelijkheid eisen maar er niet voor betalen, is onhoudbaar vanuit neoklassiek en ethisch perspectief. Wel is het zo dat het denken over maatschappelijk verantwoord ondernemen het bestaande denken over markt voor fundamentele problemen plaatst.

Kwartje bijdragen aan dierenwelzijn niet nuttig

Paul Diederer (LEI) begint zijn betoog met de vraag of mensen in de zaal wel eens een lantaarnpaal hebben gekocht. Als u voorstander bent van meer licht en dus van veiligheid op de weg, is het toch vreemd dat dit niet blijkt uit uw koopgedrag? De verklaring is natuurlijk dat het niet nuttig is om met één lamp de veiligheid te willen vergroten. Zo is het ook met biologische karbonade: de consument heeft niet het gevoel dat het nuttig is om slechts een kwartje bij te dragen aan meer dierenwelzijn. Het maakt (bijna) niks uit.

Diederer stelt dan ook dat mensen niet vrijwillig bijdragen aan collectieve goederen. Wie toch meer dierenwelzijn wil, moet erkennen dat sprake is van marktfalen. En in dat geval zijn we gewend belasting te betalen, zodat de overheid het kan regelen.

Komen we dan toch niet verder dan die constatering? De werkelijkheid ligt iets genuanceerder. Wellicht zorgt verandering van het referentiekader van de consument voor andere keuzes. Nu stellen we dat meer dierenwelzijn extra geld kost. Waarom de zaak niet omdraaien: vlees van dieren met een goed leven is de norm, maar op vlees van dieren die het slechter hebben gehad, krijgt u korting.

Een ander middel om bij te sturen is werken aan het bijbrengen van (gedeelde) normen. Als het de norm is om welzijnsvriendelijke karbonades te kopen, zullen veel mensen dat toch gaan doen.

Concluderend stelt Diederer: de markt haalt het beste uit producten, maar het slechtste uit mensen. Als de overheid terugtreedt en maatschappelijke wensen via de markt wil regelen, stuit ze op de calculerende consument. De overheid kan dat licht bijsturen door een beroep te doen op normen, de markt regelt het niet vanzelf.

Consumentenonderzoek slechte voorspeller

Garmt Dijksterhuis (ATO) ziet de oorzaak van de paradox tussen het zeggen van de burger en het doen van de consument in de fundamentele verschillen tussen die twee. De burger spreekt zich uit in de politiek, interviews en enquêtes. Door de vragen van interviews en enquêtes gaan burgers rationaliseren en spreken ze zich uit, ook over dingen waar ze zonder die vragen geen mening over zouden hebben. De consument handelt, en dat is gedrag dat je onderzoekt door te observeren. Dat gedrag wordt bepaald door emotionele factoren, in termen van wat fijn, lekker en mooi is. Kortom: de burger is een idealist, de consument een realist. Zo is er ook de tegenstelling tussen houding en gedrag. De enquêtes meten de houding die de burger over iets aanneemt. De consument vertoont het gedrag. Uit de psychologie is bekend dat attitudes vrij slechte voorspellers zijn van gedrag. Onderzoeken doen een beroep op kennis en bewuste motivatie, maar bij de daadwerkelijke keuze spelen intuïtie en onbewuste voorkeuren een grote rol.

De huidige methodes van consumentenonderzoek vergroten alleen maar de paradox tussen wat de burger vindt en de consument doet. De methodes schieten tekort, het onderzoek stelt de verkeerde vragen. Onderzoek moet zich meer richten op meten en verklaren van gedrag van consumenten. De methodologische vernieuwing die daarvoor nodig is, valt ondermeer te vinden bij de experimentele psychologie.

De prijswinnaars

Na de voordrachten maakt de jury, bestaand uit Thieu Meulenberg, André van de Zande en Paul Schnabel (voorzitter) de uitslag bekend. Criteria waren onder meer of het betoog voldoende inging op het thema en of dat consequent werd uitgewerkt. Verder telden originaliteit van de visie, verrassende voorbeelden en aanbevelingen voor beleid in de beoordeling.

De jury vond de kwaliteit goed; vooral de analyses van het probleem waren helder. Moeilijker bleek het om vanuit de analyse te komen tot concrete beleidsaanbevelingen. Dat is misschien wel kenmerkend voor de Nederlandse wetenschap die analytisch sterk is, maar relatief gezien minder vaak kennis uit verschillende hoeken bundelt tot concrete oplossingen, aldus Schnabel.

De jury kent de eerste prijs toe aan het essay van Paul Diederer. De uitdagende stelling dat dierenwelzijn een publiek goed is waar de overheid verantwoordelijk voor is, wordt goed uitgewerkt. Het stuk is creatief en treffend geschreven en durft tegen modieuze meningen in te gaan. Daarmee zijn de ‘anderen’ nog niet aan de vergetelheid prijsgegeven. Het Rathenau Instituut en het LEI willen de beste acht à negen essays publiceren.

Groepsdiscussies

In groepsdiscussies die volgden werden vijf casussen van probleemhebbers besproken. Zij gaven daarna in het plenaire deel in een samenvatting van de gesprekken aan wat ze ermee opgeschoten waren en welke vragen nog open blijven staan.

Functional foods én Magnum ijs?

Hans van Trijp, deeltijdhoogleraar marketing in Wageningen en werkzaam bij Unilever neemt waar dat het bewustzijn over de relatie tussen voeding en gezondheid sterk is toegenomen. De markt voor voeding met een gezondheidsplus (functional foods) is dan ook goed. Toch blijft die ontwikkeling achter bij de verwachtingen. Het rare is: de overheid, Unilever en de consument willen toe naar gezondere voeding. Desondanks neemt het overgewicht van de gemiddelde burger alleen maar toe. De discussie ging ondermeer over de vraag wie primair verantwoordelijk is: Unilever, die gezonde voeding uitbrengt maar ook Magnum ijsjes verkoopt, de overheid, of de burger zelf. In de groepsdiscussie werd aangevoerd dat veranderende eetpatronen (grazen tussendoor) het probleem verergeren. De industrie hanteert de trits gezond – lekker – makkelijk. Een oplossingsrichting is dat gezonde voeding als verleidelijk en trendy moet worden neergezet.

Het geheel maakt de muziek

Saskia van den Brink van de directie Landbouw van het ministerie van LNV heeft sinds de komst van het huidige kabinet een instrument minder om het dierenwelzijn van landbouwhuisdieren te verbeteren. Nieuwe wettelijke eisen wil deze regering pas stellen als ze gelijk opgaan met het tempo van de rest van de Europese Unie. Dan blijft alleen de consument over als aangrijpingspunt, om via de markt biologische en diervriendelijke houderij te stimuleren. Het gedrag van de consument stelt daarbij behoorlijk teleur. De vraag is of het ministerie zich moet blijven richten op de consument. De directie heeft de strategie om zich te richten op alle stakeholders die in de afzetketens een belangrijke rol spelen. “Het geheel maakt de muziek; het hangt niet alleen van de consument af.”

Ook de discussiegroep verwacht weinig van de benadering via de consument. De essays onderstrepen dat dat niet werkt. Eigenlijk is de overheid aan zet om iets aan wettelijke eisen, maar ook om iets aan de prijzen te doen, zo werd gezegd. Welzijnsvriendelijke producten blijken ook nog eens sterk conjunctuurgevoelig. “Kies maar voor de burger. De zorg om dierenwelzijn is er en dat is een doorgaande beweging. Ondersteun dat met beleid” en “richt je op de keten”, zo klinkt het devies.

Behoefte aan een consistente overheid

Ria Beckers, voorzitter van Biologica, vindt het niet (meer) zinvol om steeds op het onderscheid burger/consument te hameren. Het heeft goed gewerkt om alle partners in de

keten van biologisch varkensvlees bij elkaar te halen om afspraken te maken over de afzet en eerlijke prijzen voor de varkenshouders. Een onzekere factor voor de detailhandel is de veranderlijke overheid. “Ze zijn bang dat na drie jaar de hele boel weer omdraait”, zegt Beckers.

De consument wil bewuste keuzen maken, maar heeft behoefte aan duidelijke signalen. De overheid, maar ook LTO, zorgen er met tegenstrijdige geluiden voor dat men door de bomen het bos niet meer ziet. Dat veel mensen juist erg betrokken zijn, blijkt wel uit de belangstelling voor projecten om ook financieel deel te nemen aan biologische boerenbedrijven.

In de groepsdiscussie werd voorgesteld om biologische producten het voordeel te geven van een lager BTW-tarief en een sterrenstelsel te introduceren. Daaraan kan de consument in een oogopslag zien of het om een ‘viersterren’-welzijnsproduct gaat of dat de dieren het met één ster moesten doen. “Dit soort kleine dingen helpen. Duidelijkheid is nu echt heel erg nodig”, zegt Beckers.

Help de consument te doen wat de burger wil

Als Martin Koen van VROM aan het woord komt, blijkt dat dit ministerie de consumentenbenadering juist aan het verlaten is en zich meer op beïnvloeding van de burger wil richten. Terwijl LNV nou juist de consument heeft ontdekt. “We hebben de consument veertien jaar op de korrel genomen en nu het hier en daar gaat lukken (groene stroom, bijvoorbeeld) verlaten we dat. Mijn vraag is: onderschat VROM de consument?” Het beleid is nu om daar waar de overheid verbetering van het milieu niet wettelijk regelt, de transparantie te vergroten. VROM speelt dat maatschappelijke organisaties te subsidiëren die een luis in de pels zijn bij bedrijven en ketens en het bewustzijn van de burger aanwakkeren. Het eerdere streven om de consument ‘handelingsperspectieven’ te geven om milieuvriendelijke aankopen te doen (zoals milieukeur), wordt nu verlaten. Als de overheid eenduidig en transparant beleid voert, is er wel draagvlak voor kleine stapjes vooruit. Maar het kan niet zonder flankerend beleid, gericht op de consument, vindt Koen. Het in de discussie aangedragen idee om de consument te helpen met een sterren- of stippensysteem naar mate van milieuvriendelijkheid spreekt hem wel aan.

Geen markt voor de natuur

Dick Melman is directeur van In Natura, een koepelorganisatie voor Agrarisch Natuurbeheer. Jarenlang was er veel druk op de kwaliteit van het landelijk gebied. Er was ‘vraag’ naar mooi landschap en natuur en dat vroeg om professioneel beheer. Nu boeren zich hebben georganiseerd om dat goed op te pakken, blijkt de veronderstelde markt voor natuurbeheer er niet of nauwelijks te zijn. “Bestaande regelingen geven een compensatie in gemiste opbrengsten en schrijven het beheer precies voor. Dat spreekt ondernemers niet aan.” In de groepsdiscussie werd Melman door anderen nog eens verzekerd: er is geen markt voor natuur. Melman hoopt op actiever beleid van de overheid met nieuwe regelingen die ondernemers aanspreken. Een mogelijkheid is om groenschappen in te stellen die gemeenschapsgeld mogen aanwenden in een streek. Op dit moment werft LTO burgers als ‘vrienden van het platteland’, wat tot een kleine aanvullende geldstroom kan leiden.

Plenaire discussie

Van Trijp mocht na een terugrapportage van de groepsdiscussie een aftrap geven voor de plenaire discussie. De eerste vraag was hoe het komt dat Unilever voor gezonde voeding is, maar tegelijkertijd dikmakers als Magnum ijsjes aan de man brengt. Van Trijp legt de verantwoordelijkheid daarvoor bij de consument. “Binnen de doelstellingen van continuïteit

en winst, is ruimte voor andere trends, waarvan gezondheidsvoeding er één is. Maar overgewicht is nooit de verantwoordelijkheid van de industrie. De consument steekt meer naar binnen dan hij verbrandt, daar ligt dan ook de oorzaak.”

Ria Beckers en Peter Vingerling (Dierenbescherming) ergeren zich vooral aan de traagheid van de veranderingen op het gebied van dierenwelzijn en duurzaamheid. Beckers: “Kijk naar het rapport-Wijffels. Het kabinet zei: we gaan het uitvoeren. Maar het ijzer wordt niet gesmeed als het heet is.”

Koen zegt daarop dat politieke ontwikkelingen de overheid weinig consistent maken. “Wij stimuleren al jaren de emancipatie van de vraagzijde, maar de politiek verlaat die lijn weer.” Van den Brink van LNV ontkent dat de nota *Dierenwelzijn*, uitgebracht onder Brinkhorst, in de la is verdwenen. Wel is de benadering verlaten dat Nederland op het gebied van dierenwelzijn desnoods eenzijdig maatregelen neemt. “We zijn er tot nu toe veel te veel intern mee bezig geweest. Dat gaat veranderen.” Terwijl VROM zich minder bezig gaat houden met het stimuleren van de consument, zoekt LNV het juist nadrukkelijker in die richting. Van Trijp deelt het cynisme over het tempo van veranderingen. “We willen een bal de berg oprollen. Het is makkelijk praten over wat de burger allemaal wil. Maar de enige manier om iets te doen is via de consument. De kunst is om de doelen in een marketing te vertalen. Dat is niet eenvoudig.”

Essayschrijver Wim Dubbink zegt in reactie op Koen dat VROM niet met één stem kan spreken: aan de ene kant predikt ze maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo), maar aan de andere kant wil ze met marktprikkels. Dat zijn twee heel verschillende dingen. Koen reageert. “Er zitten twee elementen aan mvo. Het is een route naar verinnerlijking om in een bedrijf eigen verantwoordelijkheid te nemen. En het staat of valt vaak met een inspirerende CEO. Onderdeel van mvo is het reputatiemechanisme. Dat heeft wel degelijk met marktwerking te maken. Bedrijven werken daaraan, om te voorkomen dat discussie ontstaat over de kwaliteit van hun activiteiten. Ze werken aan hun *license to operate*.”

Beckers merkt op dat Diederik in zijn essay zegt dat mensen geen diervriendelijk karbonaadje kopen. Zij spreekt dat tegen, want uit onderzoek blijkt juist het dierenwelzijn een belangrijke motivatie om biologische producten te kopen, evenals gezondheid. “Dat zijn collectieve, maar wel degelijk ook privégoederen.” Diederik: “Mensen betalen extra voor iets waar ze waarde aan hechten. Maar ze zien er geen nut in extra te betalen voor een collectief goed.”

Beckers vult aan dat we gewend zijn aan goedkoop voedsel. Voedselprijzen moeten een andere betekenis, waarde, krijgen. Diederik reageert dat de externe effecten eigenlijk in de prijzen zouden moeten worden betrokken. Dat stuit op barrières. Als dat nationaal wordt geregeld, tast het de concurrentiepositie aan. En het leidt tot extra kosten van wetgeving en controle.

Al met al kwam uit de workshop naar voren dat de tegenstelling burger-consument niet is waar het om draait. De aanwezigen leken het erover eens te zijn dat de tegenstelling tussen wat burgers vinden en consumenten doen weliswaar waar te nemen valt, maar dat het weinig productief is om daar morele oordelen aan te verbinden. De tegenstelling burger-consument centraal stellen, werkt eerder blokkerend dan dat het helpt in de zoektocht naar oplossingen voor beter dierenwelzijn, milieu, natuurbeheer, en verantwoord eten. Er zijn aanzetten gegeven voor alternatieve benaderingen en oplossingsrichtingen, maar hoever die ons kunnen brengen zal in de praktijk nog moeten blijken.