

Eelco Fortuijn: Kunnen we duurzaamheid van de consument verwachten? Met wat hulp van de overheid: ja!

Aan de ene kant kunnen we duurzaamheid niet van de consument verwachten. Aan de andere kant zijn consumenten onmisbaar om in de samenleving tot duurzaamheid te komen. Maar dan moet de overheid een aantal randvoorwaarden stellen.

Van de tienduizenden producten die te koop zijn in de winkelstraat, komt het overgrote deel uit landen waar duurzaamheid niet hoog in het vaandel staat. Onze kleding kan bijvoorbeeld uit Bangladesh komen, ons voedsel uit Afrika, onze gadgets uit China en plastic koopjes bij de Blokker uit Vietnam. Zelfs Hollandse melk komt tot stand dankzij ultra-goedkoop veevoer uit Brazilië, waardoor het Amazone oerwoud elk jaar krimpt alsof we sneeuw zien smelten voor de zon.

Maatschappelijk verantwoord consumeren

Veel consumenten in diezelfde winkelstraat zien de onduurzaamheid van die tienduizenden producten niet. Gelukkig is er een kleine groep voorlopers die bij bananen, chocolade, koffie en soms bij spijkerbroeken, groente en fruit, ook nog even kijkt of er een keurmerk op staat. Deze 'icoon producten' hebben soms wel 5% marktaandeel. Steeds meer mensen checken huishoudelijke apparaten op energie verbruik. Maar verder is duurzaamheid in de winkelstraat een non-issue. Als we eerlijke en duurzame productie en handel willen realiseren met dat kleine legertje deeltijd activisten, dan kunnen we lang wachten.

Timothy Devinney heeft mondiaal onderzoek gedaan naar consumenten behoeften. Zijn onderzoek wijst uit dat 54% van de consumenten bereid is om meer te betalen voor eerlijke of duurzame producten¹. Ook volgens marktonderzoek bureau TNS NIPO wil circa 55% van de burgers iets doen aan maatschappelijk verantwoord consumeren².

Aan de hand van het segmentatie model van het marktonderzoek bureau Motivaction kunnen we stellen dat de Postmaterialisten (10% van de bevolking) de koplopers zijn die nu al duurzaam willen consumeren en dat af en toe ook doen. Kort daarachter komen de Kosmopolieten (10%) en, verrassend genoeg, de Traditionele Burgerij (18%). De laatste twee groepen vormen de 'early adaptors'. Van deze drie groepen, samen goed voor 38% van Nederland, zouden we duurzaam consumeren kunnen verwachten. Marktonderzoeker MarketResponse noemt de 10% koplopers 'Cultural Creatives'.

Toch twifelen de ministeries van VROM en Ontwikkelingssamenwerking inmiddels sterk aan een mogelijke rol van de consument in de strijd om verduurzaming. De inspanningen van de afgelopen

¹ The Other CSR - Devinney T et al (2006)

² TNS NIPO - Hoe MVC te bevorderen (2003)

jaren van deze ministeries om duurzame consumptie aan te jagen hebben niet tot het gewenste effect geleidt.

Behaviour gap

Volgens een studie van Consumers International³ is er sprake van een enorm gat tussen onze mening over duurzaamheid en ons gedrag. Slechts een paar procent van de consumenten betreft de factor duurzaamheid bij een zeer beperkt aantal aankopen. Deze en andere studies komen tot vier oorzaken voor 'the behaviour gap':

1. Gebrek aan relevante informatie;
2. Geen toegang tot relevante informatie op het moment van aankoop;
3. Als er wel informatie is, is deze vaak misleidend of verwarrend, onder andere vanwege de wildgroei aan vaak nietszeggende keurmerken;
4. Gebrek aan onafhankelijke experts als betrouwbare bron van (verificatie van) informatie.

Er bestaat veel verwarring over duurzaamheid. Is duurzaam duur? Soms wel, omdat we duurzame producten vergelijken met producten die alleen maar goedkoper kunnen zijn door allerlei kosten af te wentelen op de samenleving. Ook hebben duurzame producten vaak een klein marktaandeel, dus hebben ze last van schaalnadeel. In Duitsland zijn biologische producten zo algemeen geaccepteerd en hebben ze zo'n groot markt aandeel dat ze niet meer significant duurder zijn dan niet-biologische producten. Maar de belangrijkste reden waarom duurzaam vaak duur is, is het prijsbeleid van de retail zelf. Zo berekenen supermarkten op duurzame producten vaak een grotere winstmarge dan op niet-duurzame producten, omdat bewuste consumenten best wel wat meer willen betalen. Dat het ook anders kan, bewijst de Albert Heijn huismerk koffie met Max Havelaar keurmerk, dit ligt goedkoper in de schappen dan 'gewone' Douwe Egberts koffie.

Zelfs voor veel bewuste consumenten geldt dat duurzaamheid geen (grote) rol speelt in de aankoop beslissing⁴ als zich al goed van elkaar onderscheiden op primaire factoren, zoals prijs, houdbaarheid, garantie, service en smaak.

Zelfs bewuste consumenten haken af als informatie over duurzaamheid niet overzichtelijk en makkelijk beschikbaar is. Hier zit het grootste probleem. Van de meeste producten in de winkelstraat, is niets bekend over duurzaamheid bij het verkopend personeel of op het etiket. Daar komt bij dat duurzaamheid voor de meeste consumenten onoverzichtelijk en complex is. 'Duurzaamheid', 'biologisch' en 'fair trade' staan elk voor een totaal verschillende inhoud. De wildgroei aan keurmerken draagt bij aan die verwarring. Watervervuiling (planet), kinderarbeid (people) en eerlijke prijs voor de boer (profit), dat kennen we. Maar welke vragen moet je stellen over stikstof schaarste (planet), collectief onderhandelen (people) of het trainen van ongeletterde boeren (profit)? Hoe maak je een verstandige keuze tussen 'milieu behoud' en 'armoede bestrijding'; zijn verse boontjes uit Afrika, die per vliegtuig op ons bord belanden, wel of niet duurzaam? Ze scoren wellicht goed op sociale en economische duurzaamheid. Want productie, handel en export zorgen immers voor banen en inkomen in Afrika. Maar hoe zit het met de ecologische duurzaamheid? Het telen van boontjes vergt veel water. Het grondwater kan schaars worden of vervuild raken door bestrijdingsmiddelen. Vruchtbare grond zou in Kenia wel eens schaars kunnen zijn, waardoor de niet-boeren aangewezen zijn op dure voedsel import. Transport per vliegtuig zorgt voor klimaat veranderingen die, wreed genoeg, vooral nadelig zijn voor

³ Industry as a Partner for Sustainable Development - Consumers International (2007)

⁴ Desperately Seeking Sustainability - Paul Steedman (2005), National Consumer Council.

kwetsbare en arme gebieden in de wereld. De strijd tegen opwarming en klimaatverandering is dus ook een strijd tegen armoede. En waar blijven de winsten van de boontjes teelt. Vloeien die het land uit, zodat er gelijktijdig een nutrienten-, water- en geld 'drain' plaatsvindt? Als alle verstopte kosten worden meegeteld, kan het zijn dat een vers boontje uit Kenia meer kosten voor Kenia oplevert dan inkomsten.

Andere verklaringen van 'the behaviour gap' zijn mogelijk te vinden in de apathie reflex of in het 'peer reference' mechanisme. De apathie reflex treedt op als we eerst verontwaardiging voelen over onrecht of vervuiling. Dan willen we het probleem oplossen. Maar al snel ervaren we onmacht wat leidt tot frustratie. Dat gaat weer over in apathie: 'hier kan ik toch niets aan doen'. 'Peer reference' is van een iets andere orde: veel van ons gedrag wordt bepaald door de mensen met wie wij omgaan. Veel psychologen stellen dat het grootste deel van ons gedrag hieruit kan worden verklaard.

Er speelt nog iets heel anders: de Franse filosoof Baudrillard beschrijft de huidige mens als iemand die vrijwel permanent een overdosis aan marketing- en andere impulsen op zich afgevuurd krijgt⁵. Overall om ons heen zijn reclames, stijl iconen en boodschappen. Normaal gesproken heeft een mens incubatietijd nodig om een boodschap een plek te geven, op inhoud te beoordelen en op coherentie te toetsen aan andere, reeds geïnternaliseerde waarden. Maar die tijd wordt ons niet gegund, voor je het weet krijg je een nieuwe stroom boodschappen te verwerken. We komen er niet meer toe om de interne coherentieslag te maken. Het resultaat: een groeiend gat tussen wat we belangrijk vinden en wat we doen.

Duurzaamheid als publieke zaak

Is het wel terecht om duurzaamheid over te laten aan de consument? Hoort verduurzaming wel thuis in het private domein? Moet een consument (een private actor) aan de kassa bedrijven (ook private actoren) tot duurzaamheid stimuleren? Er is veel voor te zeggen om het onderwerp duurzaamheid niet tot het private, maar tot het publieke domein te rekenen, het aan de overheid over te laten en de consument te verlossen van zijn te zware taak.

De problematiek rond duurzaamheid is voor de gemiddelde consument te complex en te onoverzichtelijk. Ook staan er grote, tegengestelde belangen op het spel. Bedrijven voelen aan de ene kant een zachte roep uit de samenleving om duurzaamheid, en aan de andere kant een harde druk van aandeelhouders om elk kwartaal de winsten te verhogen. Dat laatste leidt onherroepelijk tot een 'race to the bottom' in plaats van duurzame investeringen in mens en milieu. Bedrijven struinen de wereld af naar de meest goedkope grondstoffen en halffabrikaten. Waar vinden ze die? Daar waar uitputting van de natuur en uitbuiting van de mens ongestraft mag plaatsvinden. De belangrijkste reden om duurzaamheid in het publieke domein te plaatsen, is het stille belang van betrokken partijen zonder stem. De natuur, de dieren, de toekomstige generaties, maar ook de arme boeren ver weg en zeker de uitgebuite kinderen die onze spullen maken, praten nu eenmaal niet mee aan de kassa. Zo'n complex probleem, met zoveel stemlozen die direct betrokken zijn, en zoveel tegengestelde belangen, hoort thuis in het publieke domein. Neem de CFK's als voorbeeld: binnen een paar zijn die jaar uit de spuitbussen verdwenen, door duidelijke overheidsregulering. Daar kwam de consument niet aan te pas.

Overheid als marktmeester

⁵ Simulacres et Simulation – Jean Baudrillard (1985)

De overheid heeft een goede grond om zich in te zetten voor verduurzaming. De basis waarop wij handel drijven, het marktstelsel, kent een noodzakelijke rol van de overheid als marktmeester om de drie pijlers onder het marktstelsel te borgen: 1. geen verstopte kosten, de vervuiler betaalt; 2. 'level playing field' en 'level bargaining power', in het Nederlands het beste te formuleren als 'eerlijke kansen en eerlijke onderhandelingsmacht voor alle partijen'; 3. transparantie en gelijke toegang tot informatie. Zonder die drie pijlers onder de markt zijn de meeste bedrijven genoodzaakt tegen elkaar te concurreren door nog beter uit te buiten. Als duizenden boeren met de rug tegen de muur moeten onderhandelen met nog geen handvol internationale handelaren, als ze hun spullen met verlies moeten verkopen omdat anders het leed nog groter is, dan is er geen sprake van level bargaining power. Als werknemers niet collectief mogen onderhandelen, dan is er geen sprake van level bargaining power. Als het grondwaterpeil zakt of het grondwater sterk vervuild raakt, waardoor mensen in het gebied rond de boer of rond de fabriek hun water elders, veel duurder, moeten halen, is er sprake van verstopte kosten. Als een boer geen geld heeft voor (kunst)mest, put hij de grond uit en zal hij de jaren erna minder oogst hebben; wederom verstopte kosten. Er wordt niet voldaan aan de randvoorwaarden voor een goede marktwerking. In dergelijke situaties zou een marktmeester moeten optreden.

Gerechtigheid

Duurzaamheid gaat over waarden die burgers zeer waarderen. We vinden het waardevol als kinderen naar school kunnen gaan, als de grond niet uitgeput raakt, en als medewerkers niet worden uitgebuit. Niet alleen heeft dat op ethische gronden waarde, maar ook op economische. Grond die over 20 jaar nog oogst oplevert, is natuurlijk veel meer waard. Kinderen die niet 10 uur maar 5 uur per dag hoeven te werken voor het dubbele loon, en daarnaast nog op kosten van de baas naar school kunnen, dragen voor de rest van hun leven meer bij aan de economie. Dat is ook de reden waarom we onderwijs in Nederland betaalbaar willen houden voor iedereen, als je het niet al te breed hebt, komt daar direct en indirect een hoop overheidsgeld bij. Naast ethische en economische, is duurzaamheid ook de implementatie van gerechtigheid.

De rol van de overheid is op papier eenvoudig: gebruik het fiscale stelsel om echte waarden ook echt te waarderen en verstopte kosten ook echt te belasten: hef accijnzen op onduurzame producten, waardoor het financieel aantrekkelijk wordt om duurzaam te produceren. Stimuleer innovaties en langdurig gebruik van duurzame technologie. Check transacties op allocatie en beloning van risico's om te zien of er sprake is van level bargaining power. Zorg voor meer transparantie, leg de bewijslast bij importeurs om aan te tonen dat hun goederen, die afkomstig zijn uit gebieden met een onduurzame reputatie, wél bijdragen aan duurzame ontwikkeling. Houdt spullen desnoods aan de grens tegen die chronisch onduurzaam zijn.

De overheid doet weinig

In de praktijk doet de overheid dat niet of nauwelijks. Daarvoor zijn verschillende redenen. Het Ministerie van Economische Zaken is bang dat, als wij eisen gaan stellen aan de productie en handel, bedrijven uit andere landen in de wereld met de winst weglopen. Ook wordt gesteld dat het van de WTO niet mag om aan de import-grens producten te bevragen op duurzaamheid; de WTO ziet dat als marktverstoring. Vaak wordt daar door EZ nog aan toegevoegd: 'we moeten bedrijven niet opzadelen met teveel regels'.

Het Ministerie van Ontwikkelingssamenwerking is verdeeld: de ene helft zegt: 'als we duurzaamheidseisen gaan stellen aan productie en handel, dan ontnemen we de armsten allerlei kansen en werpen we drempels op die leiden tot uitsluiting van de meeste kwetsbaren'. De andere

helft van dat ministerie zegt: 'eisen stellen kan juist wel, zolang we hen maar helpen om aan die eisen te voldoen, bijvoorbeeld middels flankerend beleid'.

Een ander populair argument om niets te doen is: 'duurzaamheid gaat over grensoverschrijdende issues, dit moeten we in Brussel regelen, niet in Den Haag'.

We zitten in een impasse. Zowel de consument als de overheid laat het voor een groot deel afweten. De onmacht of onwil van de overheid is nog het beste verwoord door een aantal kamerleden die ronduit stellen dat er in de samenleving nog steeds te weinig draagvlak is voor duurzaamheid. De groep burgers en consumenten die duurzaamheid echt willen, is te klein, daar gaan zij niet al te hard voor rennen, daar steken ze hun nek niet voor uit. Er zal pas wet- en regelgeving komen op duurzaamheid als voldoende consumenten duurzaam consumeren.

Uitweg uit de impasse

Er is ook een uitweg uit de impasse. Die vinden we in de combinatie van consument en overheid. De overheid zou een groot aantal oorzaken voor 'the behaviour gap' van consumenten kunnen helpen wegnemen. Is het wel zinvol om als overheid duurzame consumptie te stimuleren als maar een beperkt deel van de consumenten hiervoor interesse heeft? Jazeker, hier schuilt de kern van het verhaal: Als het aantal consumenten dat regelmatig consumeert, zou stijgen van de huidige 2 á 3% naar 10 tot 15%, dan staat dit voor een breed draagvlak in de samenleving, voldoende voor de overheid om actief te sturen op duurzaamheid. Daarnaast kan een ander effect optreden: voor veel bedrijven kan een daling van het marktaandeel met 10% het verschil maken tussen winst en verlies. Daarmee komt een relatief grote macht te liggen bij een relatief kleine groep consumenten. Deze 'wet van de marginale consument' leert ons dat een kleine verschuiving in marktaandeel tot grote druk kan leiden bij product managers om te verduurzamen en tot draagvlak bij de politiek om actief te sturen.

De overheid kan 'the behaviour gap' helpen overbruggen door te faciliteren in multi-media en ICT zodat consumenten op het aankoop moment onafhankelijke, overzichtelijke en vergelijkende informatie over duurzaamheid kunnen krijgen. Slimme software kan ons vragen naar ons ethische profiel en andere voorkeuren, en dit vertalen in specifieke koop adviezen. Mobiele technologie helpt ons om 'on the spot', met veel gemak, dit advies te krijgen, eventueel binair: wel of niet kopen. Daarmee wordt duurzaamheid behapbaar. Multi-media ontwikkelingen brengen de stemloze boer uit een ver land, dichtbij. Als wij bij elk product een online filmpje van de boer zouden kunnen zien, of zelfs direct contact zouden kunnen hebben met de betrokken boer en fabrieksarbeider, dan komt 'de ander' een stuk dichterbij. Hun belangen en de effecten van onze producten op hun leven komen dan meer op de voorgrond, het gaat weer onderdeel uitmaken van de primaire factoren voor een aankoopbeslissing, het draagt sterker bij aan draagvlak voor wet- en regelgeving om uitbuiting en onduurzaamheid aan banden te leggen of in te perken. Armoede krijgt een gezicht. Een boer op TV is verder weg dan 'jouw eigen boer' die jouw product heeft geproduceerd en daar veel liefde, geduld en vakmanschap in heeft gestoken.

Hiervoor is eerst nodig dat consumenten het recht op informatie krijgen. Maar al te vaak krijgen consumenten of consumentenorganisaties van bedrijven onvoldoende of zelfs onjuiste informatie. Dit is anno 2009 toch echt gênant en ouderwets. De overheid zou bedrijven juist moeten stimuleren en steunen om duurzaamheid te marketen. Consumenten hebben nooit om een iPod of om Pringles gevraagd, maar dankzij goede marketing kunnen we nauwelijks meer zonder. Het

veelgehoorde argument van bedrijven dat 'de consument er niet om vraagt' is maar beperkt geldig, de meeste marketingsuccessen zijn behaald na een stevige push campagne.⁶

Informatieverstrekking

De argumenten van de overheid om geen beleid te maken op duurzaamheid, zijn voor een groot deel te ondervangen als dit beleid in eerste instantie alleen gericht zou zijn op informatie verstrekking aan de eigen Nederlandse consument. Dus niet op álle handel waar Nederland bij betrokken is. Hiervan zouden Nederlandse bedrijven geen extra nadeel ten opzichte van buitenlandse bedrijven. Sterker nog, ze kunnen ervaring opdoen en daarmee een strategische voorsprong opbouwen voor nieuwe opkomende duurzame markten buiten Nederland. De eerder genoemde WTO drempel die zich voordoet zodra dergelijk beleid zou worden gemaakt, gericht op informatie ten behoeve van de eigen Nederlandse consument, is niet zo hoog als ze lijkt. Omdat er nog geen jurisprudentie is, kunnen we hooguit spreken van het vermoeden van een drempel. Er is juist behoefte aan WTO-jurisprudentie. Het zou de Nederlandse overheid sieren als ze de internationale gemeenschap helpt door een voorstel voor dergelijk beleid ter toetsing aan de WTO zou voorleggen.

Dit voorstel zou een goede kans maken indien het zich beroept op het verdrag van Wenen waarin is bepaald dat de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens altijd prevaleert boven andere verdragen en afspraken, zoals afspraken binnen de WTO. Ook kan men zich beroepen op het transparantie-beginsel, dat een onderliggende bouwsteen is voor een goed werkend marktmechanisme, waar de WTO een fervent voorstander van is. Daar komt bij: door de krediet crisis is eens te meer aangetoond dat een markt zonder marktmeester kan leiden tot onverantwoorde praktijken. Zo is het ook met duurzaamheid. Een markt zonder marktmeester vraagt om onduurzaamheid, het minst duurzame bedrijf maakt de grootste winsten en trekt het duurzaamheidsniveau van de hele sector naar beneden.

Kortom, de koplopers en early adapters onder de consumenten zijn een belangrijke stimulator voor verandering naar een duurzame samenleving. De consument kan bedrijven en overheid aansporen tot verduurzaming. Daarmee is de consument niet zelf de oplossing voor duurzaamheid, maar wel een belangrijke schakel in de route naar de oplossing.

⁶ Het boodschappen bolwerk – Frits Kremer (2008)