

Dag van Alternatieven 2004

## Een mondiale consumentenbeweging en nadruk op consuminderen: gaat dat wel samen?

Verslag van workshop 06

inleiders : Dick Verheul (Omslag)  
Joost Hardeman (KIOZ)

Voorzitter : Jan Vughts  
Verslag: André Jonkers

Deelnemers: 7

Door beide sprekers werd een korte inleiding gehouden waarbij in grote lijnen de tekst die vooraf was ingezonden werd aangehouden.

Joost Hardeman ziet door de toenemende globalisering een afname van de macht van staten ten opzichte van het internationaal bedrijfsleven. De markt wordt steeds meer leidend, wat o.a. ten koste gaat van democratisering.

Om hier verandering in te brengen zouden de consumenten zich meer moeten bundelen om op die manier, vergelijkbaar met de vakbeweging, invloed uit te oefenen. Door het bundelen van consumenten macht en macht van de werknemers kan het bedrijfsleven gedwongen worden om duurzaam te gaan produceren. Een aanzet hiertoe zou gegeven kunnen worden als de verschillende NGO's zouden gaan samenwerken binnen de consumentenfederatie PEACE (People, Animal, Earth, Culture, Environment). De grootste consumenten bewegingen in Nederland de Consumentenbond en Goede Waar en Co houden zich volgens Joost nauwelijks bezig met consumentenmacht. De Consumentenbond heeft zich vooral toegelegd op voorlichting en Goede Waar en Co gaat steeds meer de bewustwordingskant op. Twee sprekende voorbeelden van consumenten acties zijn de boycot actie van Shell door Greenpeace in verband met de Brent Spar en de boycot van Albert Heijn vanwege de exorbitante beloning van topman Moberg.

Omslag uit Eindhoven richt zich met haar acties voor het consuminderen meer op de bewustwording van de consument. Bijna 10 jaar gelden pikte Omslag het idee van Buy Nothing Day op. Op de laatste zaterdag in november wordt in een groot aantal landen de koopwoede aan de kaak gesteld, veelal door het voeren van ludieke acties. De activiteiten worden lokaal georganiseerd in steeds meer plaatsen in Nederland. Het zijn kleine acties waarmee wordt geprobeerd aandacht te vestigen op de gevolgen van overconsumptie in het westen en de discussie aan te gaan met het kooplustige publiek. Het alternatief is consuminderen, omdat het beter is voor het milieu en kan zorgen voor minder stress en overspannenheid. En doordat er minder gewinkeld hoeft te worden blijft er tijd over immateriële zaken.

Vooraf de inleiding van Joost riep nogal wat vragen op. Een groot deel ging over de kans dat consumenten ook daadwerkelijk gaan samenwerken. Volgens Joost is vooral een zaak van het verstandig aangaan van coalities. Door natuur en ontwikkelingsorganisaties te laten samenwerken zou je al een groot aantal mensen kunnen samenbrengen. Benadrukt moet worden dat de deelnemers aan de federatie vooral hun eigen zaken moeten blijven doen, het motto is laat 1000 bloemen bloeien.

Sceptis was er ook, de vakbeweging heeft een tanende invloed en als ze een keer bezig gaan met duurzaam produceren dan mislukt de actie. Ook wordt door het bedrijfsleven opgezette

reclamecampagnes genoemd waarmee tegengewicht wordt gegeven tegen de consumenten acties.

Joost ziet niet zo veel heil in de rol van de overheid, door afnemende invloed heeft ze minder in de melk te brokkelen. Maar ze zou bv wel milieubelasting of ecotax kunnen invoeren, waarbij er allerlei eisen aan producten worden gesteld.

Joost vindt dat er nu veel te veel bezig wordt gehouden met het hier en nu, een lange termijn visie ontbreekt. Daarbij wordt er nauwelijks door links aan machtsdenken gedaan om een tegenwicht te bieden. Bewustwordingsacties zijn nuttig, net zoals Max Havelaar of Schone Kleren Campagne, maar daarmee kom je er niet. Van bedrijven zal geëist moeten worden dat alle producten goed zijn. En dat gaat alleen maar als consumenten een machtsfactor worden. Ondanks dat er in Europa nog nauwelijks een georganiseerde consumenten beweging is, is Joost vrij optimistisch over het slagen van de consumentenfederatie. Op het moment worden een groot aantal organisaties aangeschreven met de vraag of ze iets zien in het initiatief. Begin 2005 moet PEACE van start gaan.

Dick wordt gevraagd of er beide vormen van consumenten acties wel samengaan. Net als Joost ziet Dick mogelijkheden voor beide vormen die naast elkaar kunnen bestaan en elkaar aanvullen. De belangstelling voor het consuminderen neemt wel toe, maar het is moeilijk te zeggen wat de invloed er van is. Het is vooral een kwestie van lange adem, waarbij het uitdragen van het idee het belangrijkste is. Naast Omslag die vooral de nadruk legt op het duurzaamheidsaspect is ook Zuinigheid met Stijl (de Vrekkenkrant) bezig met consuminderen. De laatste legt zich vooral toe op het doen en is vooral bezig met hoe het zo goedkoop mogelijk kan.

De titel van de workshop doet vermoeden dat beide invalshoeken niet samen zouden gaan. Maar beide inleiders waren het erover eens dat ze goed samen kunnen en elkaar kunnen aanvullen. Verschil van mening bestaat er wel over de effectiviteit of haalbaarheid van de twee opties. Joost vindt dat er geen tijd meer is om door alleen bewustwording tot verandering te komen, er moet meer druk worden uitgeoefend. Aan de andere kant werd door een aantal deelnemers aan de workshop getwijfeld of consumenten wel te organiseren zijn.