

Consumeer strategisch

door Jan Willem Wieland, In *De Helling*, 2015

<http://bureaudehelling.nl/artikel/consumeer-strategisch>

Mensen werken voor onleefbare lonen in onacceptabele werkomstandigheden voor onze smartphones, kleding, eten, en zo verder. Ons consumptiegedrag laat een zekere 'slavernijvoetafdruk' na (zoals Justin Dillon het benoemt met zijn project op slaveryfootprint.org). Waar komen de grondstoffen van je telefoon vandaan? In welke omstandigheden worden de producten in elkaar gezet? We zien de problemen op de plantages, in de mijnen en fabrieken niet direct, maar de kans is klein dat je alle nieuwsberichten en documentaires over het onderwerp hebt gemist. Zoek om te beginnen naar 'De slag om de klerewereld' (online te bekijken). Een recente andere documentaire is 'The True Cost', verplichte kost voor elke middelbare scholier.

Het is duidelijk dat er iets moet veranderen. De vraag is: *wie* moet het doen? Moeten de bedrijven veranderingen doorvoeren, moeten de overheden en politieke partijen stappen ondernemen, of hebben consumenten hier ook een rol in te spelen? De vraag is of we te maken met een collectief probleem, dat hogerop aangepakt moet worden, of ook met een individueel probleem dat van toepassing is op ieder van ons. In deze bijdrage ga ik een pleidooi houden voor het laatste. Maar eerst wil ik een andere vraag op tafel leggen. Namelijk: *waarom* zijn er zo weinig mensen bereid om eerlijke producten te kopen ondanks de ernst van de situatie?

Het antwoord: strategische onwetendheid. Dit fenomeen kan goed uitgelegd worden aan de hand van een experiment van Dana, Weber & Kuang (2007), invloedrijk in de economische wetenschappen. Het experiment bestaat uit een spelletje waaraan steeds twee deelnemers meedoen: een beslisser, en een ontvanger (deze rollen worden willekeurig toegewezen aan de deelnemers). De beslisser heeft een keuze tussen twee opties 'A' en 'B' die leiden tot een bepaald geldbedrag. De ontvanger kan niet zelf kiezen, maar is afhankelijk van de keuze van de beslisser. Er zijn twee varianten van het experiment. De eerste variant gaat als volgt. Kiest de beslisser voor A, dan krijgt zij 6 euro en de ontvanger slechts 1 euro. Kiest ze B, dan krijgen ze beiden 5 euro.

De tweede variant is bijna hetzelfde, behalve dat de beslisser nu niet weet wat de ontvanger zal krijgen als ze voor A of B kiest. Er is 50% kans dat de bedragen precies zo zijn als in de eerste variant (A: 6 euro voor de beslisser en 1 voor de ontvanger; B: 5 euro voor beiden), maar ook 50% kans dat de bedragen

voor de ontvanger anders zijn (namelijk: A: 6 euro voor de beslisser en 5 voor de ontvanger; B: 5 euro voor de beslisser en 1 voor de ontvanger). In deze variant wordt de beslisser verteld dat ze meteen mag kiezen (zonder te weten wat de ontvanger krijgt), of dat ze op een knop kan drukken die de bedragen onthult.

De resultaten waren verrassend. In de eerste variant van het experiment kozen de meeste beslissers (namelijk 74%) voor de eerlijke optie, waar beide deelnemers 5 euro kregen. Slechts een kwart koos egoïstisch. In de tweede variant kozen de meeste beslissers (namelijk 72%) daarentegen voor de oneerlijke optie, waar de beslisser 6 euro kreeg, en de ontvanger enkel 1. Hier koos dus slechts een kwart eerlijk. Meer nog, 44% van de beslissers koos ervoor om *niet* op de knop te drukken. Met andere woorden, een groot aantal beslissers koos ervoor om onwetend te blijven over de gevolgen van hun egoïstische keuze.

Hetzelfde fenomeen lijkt op te treden bij consumenten. Allereerst is de keuze vergelijkbaar. In het spelletje heeft de beslisser een zekere controle over de uitkomst, namelijk of de ontvanger 1 of 5 euro krijgt. Echter, ze heeft geen controle over de verdeling van deze bedragen, noch over wat andere ontvangers in andere spelletjes ontvangen. Op eenzelfde manier hebben consumenten enkel controle over of *hun* aankoop in eerlijke of oneerlijke omstandigheden is gemaakt. Ze hebben geen controle over de specifieke lonen, noch over de werkomstandigheden in het algemeen.

Daarnaast is er een analogie met de knop. We weten doorgaans niet of T-shirt A of B een eerlijk product is dat gemaakt is in acceptabele werkomstandigheden, maar kunnen dit te weten komen door bijvoorbeeld het label te googlen. Je kunt dit ook niet doen, en gewoon de goedkoopste (of meest makkelijk beschikbare, of meest bekende) optie kiezen. Meer nog, net zoals veel deelnemers in het experiment strategisch informatie vermijden over of de ontvanger enkel 1 euro krijgt (en voor de 6 euro gaan), zullen veel consumenten strategisch informatie vermijden over of het T-shirt gemaakt is op basis van uitbuiting (en de goedkoopste optie kopen).

Dit betekent overigens niet dat consumenten helemaal niets zouden geven om uitbuiting. Nog steeds geldt dat de meeste mensen eerlijk zullen kiezen wanneer alle informatie al op tafel ligt. Dit komt goed naar voren in de actie van Fashion Revolution (zoek op YouTube naar 'The 2 euro T-shirt – a social experiment'). De actiegroep had midden op een winkelplein in Berlijn een automaat gezet waarop aangegeven was dat je daar T-shirts voor de dubieuze prijs van 2 euro kon kopen. De mensen die dat wilden doen kregen niet direct het T-shirt, maar eerst een kort filmpje te zien over de mensen die de shirts hadden gemaakt. Na het filmpje kreeg je ook de optie om de 2 euro te doneren in plaats van het T-

shirt te kopen. In het licht van deze informatie kiezen velen voor donatie (zo suggereert Fashion Revolution zonder de precieze cijfers bekend te maken).

“People care when they know” stelt Fashion Revolution. We zouden hier echter aan toe moeten voegen dat dit niet opgaat als mensen *zelf* vragen moeten stellen over de goedkope prijzen en *zelf* informatie op moeten zoeken.

De vervolgvraag is waarom dit fenomeen van strategische onwetendheid zich eigenlijk voordoet. Dit is een moeilijke vraag, waarover veel gespeculeerd wordt, en ik zal twee overwegingen noemen die mij plausibel lijken (zie ook Moody-Adams 1994, Van der Weele 2013, Grossman & Van der Weele 2015). Ten eerste is de informatie die we als consumenten vermijden ongemakkelijk omdat die aangeeft dat we al veel oneerlijke producten hebben gekocht, en dit is slecht voor ons zelfbeeld. We zien onszelf niet graag als egoïstisch. Ten tweede is de informatie ongemakkelijk omdat die aangeeft dat we onze levensstijl moeten aanpassen en in het vervolg niet zomaar alles kunnen kopen.

Dat er zo'n verklaring is maakt ons gedrag tot op zekere hoogte begrijpelijk, maar levert daarmee natuurlijk niet direct een excuus op. Het is immers nog steeds mogelijk om wel op die knop te drukken en voor de eerlijke optie te gaan.

Een goed criterium om een individu verantwoordelijk te houden is de volgende: check of iemand in jouw situatie met genoeg 'concern' (belangstelling en motivatie) *wel* de eerlijke optie had gekozen (vgl. Arpaly 2003). Dit criterium levert een excuus op in twee gevallen: als er geen eerlijke optie is (bijvoorbeeld als er nog geen eerlijke alternatieven voor een acceptabele prijs te koop zijn), of als er geen informatie over beschikbaar is. In beide gevallen zou iemand met voldoende 'concern' ook niet eerlijk gehandeld hebben. Het volgt dat je in alle andere gevallen, inclusief gevallen van strategische onwetendheid, wel verantwoordelijk gehouden kan worden. Immers, zorgen over je zelfbeeld of over het aanpassen van je levensstijl zullen de persoon met genoeg 'concern' niet in de weg staan om op die knop te drukken en voor de eerlijke optie te gaan.

Een tegenwerping zou kunnen zijn dat mensen er niets aan kunnen doen dat ze te weinig 'concern' hebben voor de werkomstandigheden elders. En dat het hun, zonder dat het hun te verwijten valt, bijzonder veel moeite kost om na te moeten denken over eerlijk consumeren. Maar klopt dat wel? Waar je om geeft en waar je belangstelling voor hebt heb je voldoende in eigen hand. Al zouden ze het niet altijd zelf niet toegeven, mensen zijn in een relevante zin vrij om 'concern' te ontwikkelen voor hun vrienden, hun werk, hun hobby's, of andere dingen waar ze tijd en energie in steken. Hetzelfde geldt voor eerlijk consumeren: in het begin moet je even een drempel over, maar daarna draai je net als de meeste zaken op de automatische piloot. Voor sommigen gaat dit misschien net iets makkelijker dan

voor anderen, maar het zou voor niemand *te* moeilijk moeten zijn (zeker niet voor die mensen die in het experiment van Fashion Revolution zouden doneren).

Als dit klopt, kunnen we wel degelijk verantwoordelijkheid toeschrijven aan individuele consumenten. Toch zijn er altijd geluiden die het individuele probleem bagatelliseren en wegwuiven. Dat is naar mijn mening een grote misvatting. Natuurlijk zou het mooi zijn als overheden de zaken beter in de gaten zouden houden, of dat de grote bedrijven uit zichzelf een significant verschil zouden maken. Maar het laatste is onwaarschijnlijk, en het eerste gaat langzaam in kleine stappen. In de tussentijd willen we toch kleren dragen, eten, bellen, en andere zaken consumeren. Ontkennen dat er een probleem speelt dat individuen aangaat is vergelijkbaar met zeggen dat slavenhouders geen verantwoordelijkheid hadden voordat de slavernij officieel werd verboden.

Een recente kritiek op de individuele aanpak vinden we in Wouter Mensinks *Kun je een betere wereld kopen?* Volgens Mensink is het antwoord op de titel van zijn boek negatief. Het is een illusie, zo stelt hij, om te denken dat je als consument een betere wereld kunt kopen, en we zouden onze energie beter steken in gezamenlijke initiatieven (zoals 'corporate social responsibility' bevorderen op het werk). Zijn beeld van de individuele aanpak heeft twee centrale componenten. Ten eerste: consumeren wordt volgens deze aanpak gezien als een stemhokje waarin je kunt stemmen met je euro's (p. 19). Als je een Fairphone koopt in plaats van een iPhone stem je voor eerlijkere smartphones; als je Max Havelaar-koffie koopt in plaats van Douwe Egberts stem je voor eerlijkere koffie; etc. Ten tweede: stemmen is belangrijk volgens deze aanpak omdat met een verkeerde stem op een oneerlijk product de uitbuiting en andere misstanden in de productieketen blijven bestaan (p. 10).

Maar dit lijkt me een karikatuur. Er is niets mis met de metafoor van het stemhokje. Maar ook in het stemhokje heeft niemand de illusie dat de problemen in de samenleving zullen verdwijnen zolang je maar op de juiste politieke partij stemt. Die macht hebben stemmers niet, en het is onredelijk om anders te verwachten. Zo ook zullen consumenten er niet vanuit gaan dat er een einde komt aan uitbuiting zolang ze maar de juiste spullen kopen.

Het is eerder een kwestie van verantwoordelijkheid. Door eerlijkere producten te kiezen neem je je verantwoordelijkheid als consument, en geef je een signaal af dat je niet mee wil doen aan uitbuiting. 'Stemmen' is belangrijk omdat je daarmee voorkomt dat voor jouw T-shirt of smartphone mensen in onacceptabele werkomstandigheden hebben hoeven werken.

Je kunt je afvragen wat het uitmaakt. Waarom zou je als individu 'schone handen' willen hebben als dat niet direct drastische veranderingen met zich mee brengt? Het is natuurlijk goed voor je geweten. Het is fijn om te weten dat je je

euro's hebt gegeven aan een eerlijk bedrijf, eerder dan aan een bedrijf dat mensen uitbuit. Maar het is meer dan dat: het is een signaal dat je achter de werkwijze van het bedrijf staat, hoopt dat meer mensen er hun aankopen zullen doen, of dat er meer van dat soort bedrijven komen.

Er wordt soms gesuggereerd dat kapitalisme de boosdoener is, en dat de oplossing ligt in consuminderen. We moeten niet *andere* producten kopen, maar *geen*. Geen fancy 'buycotts', gewoon terug naar de good-old boycott. Maar dat lijkt me onzinnig. Natuurlijk moet je niet 20 T-shirts van 5 euro per jaar in de H&M willen kopen die je na een paar weken weg kan gooien, maar eerder een paar mooie en goed gemaakte exemplaren in bijvoorbeeld Charlie + Mary, Mhoom, of Nukuhiva. Met het idee van consumeren is niets mis. Het lijkt me juist goed om bedrijven te steunen die eerlijke dingen maken.

Is het een te zware opgave voor een individu? Levert het een 'complex' op, zoals Mensink het stelt? Eerlijke producten zijn doorgaans moeilijker te verkrijgen. Je moet er meer tijd en moeite insteken om ze te vinden, en wellicht heb je belangrijkere dingen aan je hoofd (let wel, belangrijker dan uitbuiting). Dit lijkt een serieus bezwaar. Maar doorgaans is het minder lastig dat je zou verwachten. Een website als Rankabrand is zo gecheckt (een site waar brands van uiteenlopende producten worden beoordeeld op hun slavernijvoetafdruk, naast de welbekende ecologische voetafdruk). En producten zijn met enkele muisklikken via internet te bestellen als je het te druk hebt om de deur uit te komen. Duidelijk makkelijker dan examens afleggen, kinderen opvoeden, carrière maken, of belasting betalen.

Een ander probleem zijn de labels. Welke labels zijn te vertrouwen? Kunnen we blind vertrouwen op de eerlijke producten in de Albert Heijn, op de Conscious Collection van H&M, of de slogans van Starbucks? Natuurlijk niet. Het feit dat ze agressieve marktleiders zijn, en zich makkelijk mooie campagnes kunnen veroorloven, maakt ze bij voorbaat verdacht. Een goede vuistregel is om af te gaan op websites als Rankabrand en – mocht je daar vertrouwen in hebben – je eigen bronnen en inzicht.

Tot slot zit er een potentieel obstakel in prijs en exclusiviteit. Eerlijke producten worden voornamelijk gekocht door mensen met teveel geld, of door hipsters en treehuggers die hun eigen koffiebonen verschepen en branden, en daar wil niet iedereen bijhoren. Onzin. Er worden allerlei soorten eerlijke producten gemaakt – kijk maar eens rond, en weeg de kosten af tegen de kosten van uitbuiting.

Kortom, de bezwaren die de ronde doen omtrent eerlijke consumeren lijken niets meer dan rationalisering, zaken die we onszelf vertellen om ons gedrag goed te praten (vgl. Gruber & Schlegelmilch 2014), maar geen stand houden als we er even bij stilstaan.

De controverse tussen de individuele en collectieve benadering is een klassiek en complex thema. In het individuele kamp worden culturen voornamelijk gezien als groepen individuen, waar vooruitgang enkel wordt geboekt als individuen initiatief nemen (vgl. Moody-Adams 1994). In het collectieve kamp worden individuen voornamelijk gezien als machteloze poppetjes binnen een groter systeem, waar vooruitgang enkel wordt geboekt kan worden als het gehele systeem op de schop gaat (vgl. Pleasants 2011). Het mag duidelijk zijn dat ik sympathiseer met het individuele kamp. Natuurlijk juich ik collectieve oplossingen toe (en zou het goed zijn als bedrijven verantwoordelijker worden, of als oneerlijke producten direct uit de schappen worden gehaald), maar daar zie ik de actie voorlopig niet.

Om deze reden denk ik dat Mensink ongelijk heeft als hij suggereert dat collectieve oplossingen in de verdrukking komen als we de slavernijvoetafdruk als een individuele aangelegenheid gaan zien (p. 20). Natuurlijk moeten bedrijven en overheden niet naar consumenten wijzen en zeggen dat die de keuze moeten kunnen hebben tussen eerlijke en oneerlijke producten (dat is een absurde keuze), en de eindverantwoordelijkheid bij de consument neerleggen. Maar het alternatief is daarmee niet, zoals Mensink tegen het einde van zijn boek ook beaamt (p. 128), dat we alle verantwoordelijkheid bij de consument weghalen. En dat moeten we als consumenten ook niet willen. Immers, waarom zou je een telefoon willen hebben waarbij de grondstoffen op oneerlijke wijze zijn verkregen?

Druk op die knop, en consumeer strategisch.

Literatuur

- Arpaly, N. 2003. *Unprincipled Virtue. An Inquiry Into Moral Agency*. OUP.
- Dana, J., R. A. Weber & J. X. Kuang 2007. Exploiting moral wiggle room: experiments demonstrating an illusory preference for fairness. *Economic Theory* 33.
- Grossman, Z. & J. J. van der Weele 2015. Self-image and willful ignorance in social decisions. *Journal of the European Economic Association*.
- Gruber, V. & B. B. Schlegelmilch 2014. How techniques of neutralization legitimize norm- and attitude-inconsistent consumer behavior. *Journal of Business Ethics* 121.
- Mensink, W. 2015. *Kun je een betere wereld kopen?* Boom.
- Moody-Adams, M. M. 1994. Culture, responsibility, and affected ignorance. *Ethics* 104.
- Pleasants, N. 2011. Moral argument is not enough: the persistence of slavery and the emergence of abolition. *Philosophical Topics* 38.
- Van der Weele, C. 2013. *Ambivalentie en strategische onwetendheid rond vlees*. Wageningen UR.