

Konsumentenvorming

Op 8 maart 1980 organiseerde de *Nederlandse Gezinsraad* in samenwerking met de *Consumentenbond* en het *Konsumenten Kontakt* te Zeist een symposium over konsumentenvorming.

Het programma omvatte, naast het werken in een aantal werkgroepen (praktijk in bestaande onderwijsvormen; praktijk in nieuwe vormen van onderwijs; beleid; docentenopleiding; lessituaties) inleidingen vanuit een drietal disciplines: economie, maatschappijleer en huishoudkunde. De desbetreffende inleiders probeerden zo goed mogelijk aan te geven, waarom hun vak het meest geschikt is als basis voor konsumentenvorming, en gaven aan, hoe ver de ontwikkeling van konsumentenonderwijs binnen hun vak gevorderd is.

Duidelijk werd, dat huishoudkunde weliswaar al zeer lang aan konsumentenvorming doet, maar dat de uitwerking in de praktijk nog onvoldoende is om aan niet-huishoudkundigen de mogelijkheden van en met huishoudkunde op dit terrein duidelijk te maken.

Opvallend was het verschil in motivering om zich vanuit een vak met konsumentenvorming bezig te houden. Voor *ekonomen* is de beweegreden de groeiende onvrede met de (gangbare) didaktiek; *konsumentenonderwijs* biedt de mogelijkheid leerlingen voor herkenbare (economische) situaties en rollen te plaatsen. Van *maatschappijleer* kan gezegd worden dat veel leerlingen dit vak krijgen, en dat het (nog) ontbreken van een leerplan of examenregeling veel mogelijkheden schept, met name om in te gaan op wat genoemd kan worden een 'sociaal-ekologisch verantwoorde consumptie'. *Huishoudkunde* beschouwt konsumentenopvoeding als een onlosmakelijk en vanzelfsprekend onderdeel van het vak; sinds het ontstaan van het huishoudkundeonderwijs wordt ingegaan op aanschaf en gebruik van middelen die in een zekere behoefte voorzien. Misschien dat de vanzelfsprekendheid binnen huishoudkunde de relatieve onbekendheid bij anderen in de hand heeft gewerkt.

Hoewel niet onder de inleiders, wordt er ook binnen andere vakken gedacht over het inpassen van konsumentenvorming. Ik noem hier *gezondheidskunde*.

Tot een benadering van konsumentenvorming vanuit de behoefte, en niet vanuit de mogelijkheden (aanbod) van diverse vakken kwam mr L. Dommering-van Rongen, medewerkster van het *Konsumenten Kontakt*. Op haar inleiding is onderstaand artikel gebaseerd.

M. P. Mazeland

Waarom konsumentenvorming?

L. DOMMERING-VAN RONGEN

Als ik naga wat de doelstellingen zijn van de verschillende vakgebieden, dan wordt vrij snel duidelijk waarom konsumentenvorming daarin past. Bij *economie* zie ik dat het gaat om het verschaffen van inzicht in het economisch gebeuren. Vanuit die doelstelling komt men in de eindexamenprogramma's tot onderwerpen als productie en consumptie (H.A.V.O.) of konsumenten- en producentengedrag (V.W.O.). In het vak maatschappijleer kan konsumentenvorming worden ondergebracht bij het kernthema 'massakommunikatiemediën' of bij 'jeugdsubkulturen'. De minimumdoelstelling die ik bij *huishoudkunde* aantrof (M.H.N.O./M.S.P.O.) is het verschaffen van inzicht in de wijze waarop waarden en normen van invloed zijn op de verwezenlijking van de doelen die men zich stelt in een huishouden, hetgeen moet leiden tot een kritische konsument bij de aanschaf van goederen en diensten en het verrichten van huishoudelijke werkzaamheden.

Toch zijn we er niet met deze opsomming. Want wat is konsumentenvorming? Is

daar al sprake van als men een aantal kennisgebieden behandelt die betrekking hebben op de rol van de konsument (bijvoorbeeld een lesje reclamekunde, of behandeling van de door sommige zo verfoeide wiskundige modellen in de ekonomie), of is konsumentenvorming een opwekking tot een (door anderen al evenzeer verfoeide) verandering van het huidige maatschappelijke bestel?

Het lijkt me goed in dit verband een onverdachte bron te citeren, namelijk de brief van de ministers van Onderwijs en Wetenschappen, van Economische Zaken, van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk en van Landbouw en Visserij. Met deze brief van 11 maart 1975 werd aan de Commissie Consumentenangelegenheden van de Sociaal-Economische Raad (C.C.A.) om advies gevraagd. De ministers omschrijven konsumentenopvoeding als een voorbereiding van de burger op zijn rol als konsument, met als doelstelling het aankweken van een *kritisch inzicht* in het gehele konsumptiegebieden en de invloed die de konsument daarop kan uitoefenen. De C.C.A. neemt deze doelstelling over en geeft daarop aansluitend een aantal gebieden aan, waarop de konsumentenopvoeding zich in elk geval dient te richten. Ik vat ze hier kort samen:

- inzicht in het ontstaan van behoeften: de werking van fysiologische en sociaal-kulturele factoren, zoals reclame, status;
- het leren konsumentengedrag af te stemmen op een adequate behoeftenbevrediging;
- het leren zien van verband tussen consumptie en gezondheid en veiligheid;
- het leren zien van verband tussen consumptie en leefmilieu, welvaart, maatschappelijke ontwikkelingen;
- kennis over de juridische positie van de konsument;
- kennis omtrent de voorlichtingskanalen ten behoeve van de konsument en het leren gebruiken daarvan.

Aansluitend daarop zou ik willen proberen nog iets duidelijker te maken, wat de *konsumentenorganisaties* heeft bewogen om zich met konsumentenvorming bezig te houden. Ik kan dat het beste doen aan de hand van het proefschrift van J. M. Box, getiteld 'Konsument en informatie' (1979). Dit proefschrift gaat – althans volgens de subtitel – over de rol van vergelijkend warenonderzoek, maar de konklusies hebben een veel ruimere betekenis. Ze maken ook duidelijk welk belang de konsumentenorganisaties bij konsumentenvorming hebben. Box kwam tot de konklusie dat het vergelijkend warenonderzoek, een van de belangrijkste informatiebronnen van de konsumentenorganisaties, vooral bij de hogere inkomensgroepen terecht komt. Box geeft vier mogelijkheden opzaken aan, waarom lagere inkomensgroepen weinig gebruik maken van konsumenteninformatie.

1. Zij hebben *minder behoefte* aan informatie, waarmee ik bedoel dat een geringere informatiebehoefte wordt ervaren. Dat is iets anders dan het objectieve tekort aan informatie dat er mogelijk bij deze groep bestaat. Die kleinere informatiebehoefte houdt verband met bepaalde opvattingen, bijvoorbeeld dat vrijwel alle merken even goed zijn, of waardepatronen, bijvoorbeeld meer aandacht voor het uiterlijk van een produkt. Die houding vloeit voort uit bepaalde kognitieve processen, waarbij konsumenten defensief reageren op onzekerheid en conflicten door hun aspiratienivo te verlagen. De informatielakune wordt dus verkleind tot een nivo dat men nog aankan.
2. *Onbekendheid* met een lage waardering van konsumenteninformatie: lagere inkomensgroepen zijn minder vaak op de hoogte van het bestaan van konsumenteninformatie, en van de waarde die die informatie voor deze groepen kan hebben. Men

heeft weinig idee van de voordelen en besparingen. De waardering is daardoor ook geringer.

3. Daarentegen is er een des te groter vertrouwen in *kommerciële bronnen*. Lagere inkomensgroepen blijken daarin een grotere betrouwbaarheid waar te nemen. Ook blijkt er meer waarde gehecht te worden aan factoren die van belang lijken voor de kwaliteit, maar dat vaak niet zijn. Ik denk aan de prijs van een produkt, het type winkel, het advies van de verkoper.
4. Tenslotte wordt de *kostenfaktor* van het verkrijgen van konsumenteninformatie genoemd. Doordat deze groepen minder kopen, minder in geld omzetten, zijn de mogelijke besparingen wellicht ook geringer.

Vervolgens reikt Box een aantal denkbare oplossingen aan. Samengevat zijn deze:

- a. het vergroten van behoefte aan informatie via konsumentenopvoeding;
- b. het vergroten van de bekendheid en de waardering van deze informatie;
- c. lagere informatiekosten;
- d. overheidsmaatregelen op het gebied van de konsumentenbescherming.

Deze oplossingen zijn ook te vinden bij THORELLI, een coryfee op het gebied van de konsumenteninformatie (THORELLI and THORELLI: *Consumer informations systems and consumer policy*, Cambridge 1977). Het opvallende is bij THORELLI dat hij deze oplossingen heeft samengevat in een prioriteitenlijst, en dat hij daarbij twee lijstjes hanteert met een verschillende volgorde. Het eerste lijstje geeft de prioriteitsvolgorde aan van middleclass-konsumenten, te weten: 1. informatie; 2. opvoeding; 3. bescherming. Het tweede lijstje geeft de prioriteiten aan voor lagere inkomens-konsumenten: 1. opvoeding; 2. bescherming; 3. informatie.

Het is dus duidelijk dat konsumentenopvoeding of -vorming een belangrijke rol speelt, vooral voor de lagere inkomensgroepen. Het doel van de konsumentenopvoeding is dan, vooral voor deze groepen, het *doorbreken van stereotiep gedrag*, waarbij de konsument zich maar aanpast, snel tevreden is en er niet naar streeft een optimale keuze te doen. Het gaat dus om een *opvoedingsproces* dat erop gericht is traditionele verwachtings- en gedragspatronen te veranderen.

Er rijzen in dit stadium van mijn betoeg wellicht twee vragen. Ten eerste: waarom is die konsumenteninformatie en konsumentenvorming zo nodig? En ten tweede: als mensen tevreden zijn en geen informatiebehoefte voelen, waarom moeten ze dan bewust worden gemaakt?

Het antwoord op de eerste vraag houdt verband met de bestaansreden van een konsumentenbeweging. Het verschijnsel *konsumentisme* is in feite een uitvloeisel van een geïndustrialiseerde samenleving. In niet-geïndustrialiseerde landen houdt men zich nog bezig met problemen als voedselvoorziening en huisvesting. Daar is een voorzieningsproblematiek, geen keuzeproblematiek. De konsumentenproblematiek hangt echter samen met de technische en industriële ontwikkeling die we na de Tweede Wereldoorlog hebben doorgemaakt. Dat heeft een aantal ontwikkelingen met zich meegebracht, waar we als konsumenten niet goed tegen opgewassen bleken. Ik denk aan:

- de toegenomen complexiteit van goederen, nieuwe apparaten, nieuwe vezelsoorten, waardoor we kwaliteit niet meer kunnen onderscheiden;
- een sterk toegenomen assortiment en merkaanbod, waardoor de keuze bemoeilijkt wordt;

- nieuwe gevaren aan technologieën, chemische produkten;
- nieuwe distributietechnieken, waardoor de functie van de detailhandel ook op het punt van de voorlichting drastisch is gewijzigd;
- de milieu-, grondstoffen- en energieproblematiek, waarbij van konsumenten een bijdrage wordt verwacht in de oplossing of bezuinigingen;
- het probleem van de welvaartsverdeling over de wereld, waarbij van het rijke deel van de aarde een bijdrage wordt verwacht aan de onderontwikkelde gebieden.

Al deze factoren vormen samen de *bestaansreden* voor de konsumentenorganisaties. Helaas is dat echter een feit dat nog onvoldoende in alle lagen van de bevolking is doorgedrongen.

Ik kom dan op mijn tweede vraag: is het nodig mensen daarom *bewust* te maken, als ze nu – zoals wel gezegd wordt – eigenlijk tevreden zijn. Na het onderzoek van Box werd wel gekscherend, ook in mijn eigen kring, gezegd dat het lidmaatschap van een konsumentenorganisatie mensen alleen maar ontevredener maakt. Ik geloof dat dat een onjuiste manier van stellen is. Het antwoord op deze vraag vond ik onlangs in een artikel over de rechtshulp, waar – tot mijn verrassing – een soortgelijk probleem speelde. Een van de problemen in de rechtshulp is dat bepaalde lagen van de bevolking daar geen behoefte aan tonen. Dat wil niet zeggen dat die behoefte er niet is. Men is echter niet in staat een probleem te identificeren als een juridisch probleem. Vaak zelfs wordt een probleem niet eens als een probleem ervaren, maar als 'pech', of een tegenvaller die nu eenmaal hoort bij een bepaalde status in het leven. Om een voorbeeld te geven: als een wasmachine vlak na de garantieperiode de geest geeft, dan betreft men dat feit op *zichzelf*. Men heeft pech, of is erin getuind. Om dat feit om te zetten in een probleem met een mogelijke oplossing, in een mogelijk recht tegenover de detaillist of fabrikant, dat vergt enige ontwikkeling en vaardigheid. Nog meer vaardigheid is nodig om te beseffen dat bepaalde informatie er wellicht toe kan leiden dat dat de volgende keer niet meer gebeurt. Dat bewustzijn bijbrengen is de taak van konsumentenvorming.

Ik wil graag besluiten met enkele opmerkingen over de wijze waarop we konsumentenvorming verder zouden kunnen *verspreiden*. Het is niet zo dat we de konsumentenvorming nog van de grond af moeten opbouwen. Ik had 7 jaar geleden, toen het eerste rapport op dit gebied, van de Nederlandse Gezinsraad, uitkwam, nog wel dat gevoel. Maar sindsdien is er het een en ander gebeurd. Vanuit het onderwijs bleek er een groeiende belangstelling te bestaan, met name bepaalde vormen van onderwijsvernieuwing bleken een goede voedingsbodem. Vanuit de konsumentenorganisaties is vooral gewerkt aan de *totstandkoming* van *lesmateriaal*. De overheid – die doet naar onze mening meestal te weinig – heeft advies aan de S.E.R. gevraagd, en een cirkulaire aan de scholen gestuurd. De Europese Commissie organiseerde kongressen en hielp projekten opzetten.

Er zijn echter nog steeds een aantal knelpunten. Ik denk aan:

- de ontwikkeling van *lesmateriaal*: er is nu wel het een en ander, maar is het genoeg? Is het bruikbaar?
- de *opleiding* van docenten: is die voldoende?
- en tenslotte is het dan nog de vraag of die docenten inderdaad aan konsumentenvorming *aandacht* besteden in hun lessen.

Ik denk dat er aan deze punten de komende tijd aandacht moet worden besteed.