

Oproep aan consument:

**‘koop meer biologisch vlees’,
vindt weinig gehoor**

valt niet te praten

De Dierenbescherming, Milieudefensie, Stichting Natuur en Milieu en Biologica roepen consumenten op om vaker biologisch vlees (herkenbaar aan het EKO-keurmerk) te kopen. Alleen daadwerkelijke aankoop helpt duurzame en verantwoorde veeteelt vooruit. Verdere groei is hard nodig. Anders bestaat het risico dat inspanningen van supermarkten en biologische veehouders stagneren.

Als alle vier miljoen leden van natuur-, milieu- en dierenbeschermingsorganisaties één keer per week kiezen voor biologisch vlees, is er plek voor 200 nieuwe biologische veehouders.

De oproep van bovengenoemde organisaties lijkt eigenlijk aan dovemansoren gericht. Ook minister Veerman deed onlangs een vergelijkbare oproep. Is het wel juist om een appèl te doen op de consument? Jan Saal vindt van niet. Als deze oproepen weinig nut hebben, wat moet er dan gebeuren? Jan Saal benadert deze problematiek vanuit de sociale driegeleding. - Jan Saal

De groei van de biologisch-dynamische landbouw lijkt vooral af te hangen van de groei van de vraag naar bd-producten. De overheid is niet bereid om veel te doen om de marktpositie van die producten te verbeteren en de producenten hebben een hogere prijs voor de producten nodig om hun bedrijf te kunnen voortzetten, dan de biologische of gangbare producenten. Omdat bd-producten duurder zijn kiest ‘de consument’ veelal toch voor de gangbare producten. De prijs blijkt steeds weer het belangrijkste argument te zijn om bd-producten niet te kopen. De kwaliteit van de producten blijkt te onregelmatig, om dit prijsargument echt te kunnen overwinnen.

Het is op het ogenblik van overheidswege of in de media heel gebruikelijk om de consument met een aantal verantwoordelijkheden op te schepen. De producent doet immers niets anders dan wat de consument vraagt. Bovendien kan hij ook niet anders doen, omdat hij anders failliet zou gaan. De consument moet de wereld redden door het goede te belonen door te kopen en het kwade te straffen door niet te kopen.

Deze voorstelling van zaken is voor velen vrij aantrekkelijk, omdat de producent op deze manier kennelijk geen schuld heeft aan bijvoorbeeld de milieuproblemen die hij wel ver-

oorzaakt. Tegelijkertijd blijkt dat de consument zo divers en anoniem is, dat deze ook geen verantwoordelijkheid kan nemen. De keuze van de enkeling lijkt in het geheel niet veel uit te maken. Er zijn dus langs deze weg geen oplossingen te verwachten.

Het probleem bij deze manier van denken is, dat een begrip wordt gebruikt uit het economisch leven om iets te bereiken in het culturele leven. Dit is een lastige zin, dus zal ik een vergelijking geven. Het is ongeveer hetzelfde als wanneer we een spade willen gebruiken om een brief te schrijven of met een potlood proberen om een stuk grond om te werken. Het instrument is daar niet geschikt voor en het resultaat zal dus slecht zijn.

Om verder te kunnen komen moeten we eerst geschikte begrippen vormen. Om dat te bereiken, kunnen we een voorstelling vormen van de maatschappij, zoals deze anno 2003 in elkaar steekt. Dan blijkt dat er een groot aantal begrippen niet meer voldoen, die vroeger wel toepasbaar waren. Begrippen zoals adel en burgers of links en rechts of proletariaat en industriëlen. Onze maatschappij is deze begrippen ontgroeid en we moeten dus op zoek gaan naar nieuwe begrippen.

Wanneer we de begrippen producent en consument gebruiken, dan lijken deze begrippen wel toepasbaar, maar toch kunnen we de maatschappij niet verdelen in deze twee groepen. Het blijkt dat elk mens in zekere zin producent is (wanneer hij of zij productieve arbeid verricht), maar ook in zekere zin consument. Deze begrippen slaan dus op elk mens en niet op een bepaalde groep.

De echte nieuwe begrippen ontstaan wanneer we niet de mensen proberen te beschrijven, maar de verschillende levensgebieden in de maatschappij, waarin de mens leeft. Dan kunnen we drie levensgebieden ontdekken en beschrijven:

het culturele leven, het rechtsleven en het economisch leven.

Elke mens neemt op een of andere manier deel aan deze drie levensgebieden. Zodra hij echter in één gebied actief is, wordt de mens tevens een beetje eenzijdig. Die eenzijdigheid kan worden opgelost door ook aan de andere twee gebieden deel te nemen.

Wanneer iemand deelneemt aan het culturele leven, zal hij of zij gebruik maken van de taal als instrument. Er wordt gesproken en er wordt geluisterd. Via klank, of beeld worden verhalen verteld. Verhalen die iets willen uitdrukken. Het luisterend oor wordt geestelijk gevoed met hetgeen gehoord wordt. Ontwikkeling is daar het gevolg van. Vraag en antwoord zijn deelbegrippen die in het culturele leven thuis horen. Het antwoord op een vraag komt uit inzicht voort en heeft uiteindelijk invloed op ons handelen. Het antwoord op een vraag kan ook uit waarneming voortkomen, dan heeft het invloed op onze inzichten.

Wanneer iemand deelneemt aan het rechtsleven, dan worden ineens zijn relaties belangrijk. Familie-relaties en relaties met lotgenoten uit het verleden. Relaties met club- en streefgenoten wat betreft de keuzes die een mens maakt wat betreft de toekomst. Dan gaat het er om bij welke groep je hoort of wilt horen en of je binnen die groep wordt gehoord en gezien. Rechten en plichten zijn deelbegrippen die bij dit gebied thuishoren. Het rechtsleven regelt de posities van mensen in de maatschappij, waardoor hun inzichten, hun besluiten of hun handelingen een zekere macht verkrijgen.

Wanneer iemand deelneemt aan het economisch leven, gaat het om wat gedaan wordt; om wat gepresteerd wordt. Een goede daad of een slechte daad zijn in dit gebied belangrijk. Hier krijgen prestaties waarde doordat ze aan behoeften voldoen en doordat ze aan geld ge-

In het economisch leven zelf wordt tenslotte alleen het resultaat zichtbaar van hetgeen in het culturele en het rechtsleven is bereikt

koppeld worden. Producent en consument zijn deelbegrippen die in dit gebied thuis horen.

Wanneer je slechts aan één gebied deelneemt, ben je eenzijdig bezig. Wanneer je echter aan alle drie de gebieden deelneemt, blijkt dat dat niet vrijblijvend is. Dan moet er een zekere samenhang komen tussen de verhalen die iemand vertelt, de positie die deze persoon heeft en de daden die deze persoon verricht. Die samenhang wordt steeds weer persoonlijk tot stand gebracht. Vanuit afkomst en door opvoeding, maar ook door inzichten en door het streven van een persoon ontstaat een zekere samenhang tussen denken, voelen en willen. Dat wil zeggen tussen de verhalen die hij vertelt, de groepen mensen waarmee hij zich verbindt en de daden die hij verricht.

Het is onzin om te verwachten dat atheïsten naar de kerk zullen gaan. Daar kun je veel oproepen aan verspillen, maar je weet vooraf dat dat niet zal gebeuren. Zo is het ook onzin om te verwachten dat materialistische, egoïstische mensen biologische voeding zullen gaan eten. Hun streven en hun denken is daar niet op gericht. Dus luisteren ze niet naar de verhalen die verteld worden, sluiten zich niet aan bij de beweging en zullen ook de producten niet kopen.

Als consument is de mens in feite al helemaal niet aanspreekbaar. Dat is immers het levensgebied waar de daden tellen. Om de consumptie anders te laten doen, moet je de omstandigheden veranderen. Je kunt bijvoorbeeld een winkel anders inrichten. Wanneer die gevuld is met uitsluitend biologische producten, of wanneer de prijzen van biologische producten lager zijn dan gangbaar, zullen de biologische producten zeker verkocht worden.

Wanneer je iemand aanspreekt, spreek je de culturele mens aan. Dan kan een verhaal overkomen. Echter tevens zal blijken dat ieder mens verschillende verhalen en ook verschillende ideeën heeft. De expressie van die ideeën veroorzaakt een zekere strijd om het gelijk, een strijd om de persoonlijke waarheid. Een vrij mens moet dan ook die ideeënstrijd aangaan en verdragen, wil zijn persoonlijke waarheid en vrijheid tot hun recht kunnen komen. De ideeënstrijd kan pas gewonnen worden door het inzicht heen. Wanneer je tot een ander inzicht komt, kunnen vervolgens je ideeën gaan veranderen.

Dat wil zeggen dat mensen met gelijksoortige inzichten gelijksoortige verhalen zullen vertellen. Zij kunnen zich met elkaar verenigen en gezamenlijk optreden. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de BD-Vereniging. Van de leden van de BD-Vereniging kun je verwachten dat ze bd-producten zullen kopen. Wanneer dat niet het geval zou blijken te zijn, kun je daarvoor een oproep doen in de geest van: "Mensen verloochen je inzichten niet en handel naar je gedachten."

Zolang we weten dat de inzichten met betrekking tot de bd-landbouw door een betrekkelijk kleine groep gedragen worden, moeten we niet verwachten dat een grote groep er naar zal handelen. Tenzij in het rechtsleven besluiten worden genomen die een economische werking hebben, zoals lagere prijzen voor bd-producten. Deze besluiten zullen altijd door de

Handelen vanuit welk gezichtspunt?
Prijzenoorlog in de supermarkt (NRC 24 oktober 2003)

politiek, dus door een kleine groep mensen genomen moeten worden, die daarvoor het mandaat hebben gekregen van de grote groep.

Terug naar het begin. Wanneer iemand alleen als consument invloed wil uitoefenen op een bepaald proces, dan zal hij of zij merken dat dat niet gaat lukken. Wanneer iemand zich echter aansluit bij een groep mensen met bepaalde doelstellingen en daarbij actief wordt als verhalen verteller (culturele leven) en als verantwoordelijk lid van de gemeenschap (rechtsleven) en daarbij zijn productie en consumptie afstemt op de groep (economisch leven), dan kan door de samenwerking veel worden bereikt.

Invloed uitoefenen op de consument kan alleen door het veranderen van inzichten van die consument via het culturele leven (ideeënstrijd) en/of door het veranderen van de structuur van het economisch leven via wettelijke maatregelen, dus via het rechtsleven (politieke strijd). In het economisch leven zelf wordt tenslotte alleen het resultaat zichtbaar van hetgeen in het culturele en het rechtsleven is bereikt. Wanneer je de hoop vestigt op een wijziging in consumentengedrag, terwijl duidelijk is dat de geldende gezichtspunten daarmee niet in overeenstemming zijn, ben je bezig met het najagen van illusies.

Elke mens heeft vier gezichten.

1. De behoeftige, strevende oftewel de geestelijke mens
2. De denkende waarnemende culturele mens
3. De voelende relationele rechtsmens en de
4. producerende, handelende, consumerende economische mens.

Wanneer we een medemens aanspreken, is dat altijd de culturele mens. Deze kan in zichzelf

de gevoels-rechtsmens en economische, doende mens bereiken. Willen we de gevoels-rechtsmens van buitenaf bereiken dan moeten we met emoties werken. De economische mens kan van buitenaf alleen met dwang, structuur of uiterlijke omstandigheden worden bereikt. Een vrije mens verdraagt het alleen om via het culturele leven aangesproken te worden. De andere benaderingen ervaart hij als dwang of manipulatie.

De consument kan dus niet meepraten, omdat hij in het verkeerde levensgebied zit om dat te kunnen doen. De consument kan wel meewerken, wanneer voor hem inzichtelijk is geworden wat er speelt. Dat inzichtelijk maken is echter een culturele activiteit en geen economische.

Tenslotte de begrippen koopgeld, leengeld en schenkgeld. Zonder nu al te diep op deze begrippen in te gaan kunnen we zeggen dat het koopgeld functioneert in het economisch leven. Het leengeld speelt een belangrijke rol in het rechtsleven en het culturele leven is op schenkgeld gebaseerd. Een volgende keer zal ik verder op deze begrippen ingaan en ook daarbij zichtbaar maken dat het culturele leven heel anders functioneert dan het economisch leven, waardoor de stelling dat met de consument niet valt te praten verder wordt onderbouwd. ■

Ingezonden mededeling

**In deze
prijzenslag
bent u de
lachende derde.
Maar waar lacht
u het hardst?**



**Gemengd
gehakt**
kilo 3.98 **1.99**



**Appels
en peren**
alle soorten
kilo **0.79**



Geen fratsen. Dat scheelt.