



De OpiniEPagina's zijn een platform voor debat. De verhalen mogen bij voorkeur niet langer zijn dan 700 woorden.



Stuur uw lezersbrief (max. 200 woorden) naar: [meningen@bndestem.nl](mailto:meningen@bndestem.nl) Vermelding naam en adres is verplicht, zonder plaatsen we brief niet.

► De verantwoordelijkheid enkel bij consumenten neerleggen is veel te eenzijdig

# Minder koopzucht is nodig, maar hoe?

Voor een duurzame, toekomstbestendige maatschappij moeten zowel consumenten, als bedrijven en de overheid, gezamenlijk een knop omzetten.

Kaj Morel  
GASTOPINIE

Het economisch systeem waarbij onze westerse wereld gedijt, is gebaseerd op groei. Essentieel voor die groei is het kopen van goederen. De consument moet daartoe continu worden verleid. Daarop is de marketing gericht. We worden er onder bedolven, zeker in de aanloop naar Sinterklaas en Kerstmis. Kijk ook naar een fenomeen als Black Friday, dat is komen overwaaien uit de Verenigde Staten en steeds meer in opkomst is hier.

Bijna haaks hierop staat het groeiend bewustzijn dat we moeten stoppen met het ongebreidelde kopen van spullen. Grondstoffen raken op, de maatschappij moet duurzamer. Dat besef groeit maatschappijbreed, wat je bijvoorbeeld ziet aan de toenemende aandacht bij de overheid, in het bedrijfsleven en in het (hoger) onderwijs voor de *Sustainable Development Goals*, de duurzame ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties.

## Fundamentele omslag

Maar hoe? Hoe zet je de consument aan tot minder kopen? Ik pleit voor een fundamentele omslag. Er zijn drie actoren in het economisch systeem: consumenten (huishoudens), bedrijven, en de overheid. Alle drie hebben ze een eigen verantwoordelijkheid. Willen we dat zaken veranderen, dan moeten we ze wezenlijk anders aanpakken.

In het huidige economisch systeem, de vrije markt van vraag en aanbod, wordt de grootste verantwoordelijkheid toegekend aan consumenten. Zij bepalen de vraag waarop bedrijven inspelen. Vanuit deze gedachte zijn consumenten zelf als enige verantwoordelijk voor de koopzucht, die vooral in de aanloop naar de feestdagen tot grote hoogte stijgt. Een fenomeen als Black Friday kan alleen bestaan omdat consumenten



**Geef uw mening**  
Hoe houdt u uw koopgedrag in toom? Heeft u tips voor anderen om bewuster te winkelen? Of vindt u dat geld juist moet rollen om onze economie gezond te houden? Stuur uw mening (max. 200 wrd) en uw naam en woonplaats naar: [meningen@bndestem.nl](mailto:meningen@bndestem.nl)

▲ FOTOSHUTTERSTOCK

zoveel mogelijk goedkoop spullen willen aanschaffen. Bedrijven leveren wat de mensen willen, zo werkt het.

Deze voorstelling van zaken is echter te eenzijdig en gaat voorbij aan het feit dat het voor consumenten, juist door hun menszijn, lastig is hun koopgedrag aan te passen. Dat komt allereerst omdat kopen een element van verslaving kent. Daarnaast geloven veel mensen ten onrechte dat het kopen van spullen hen gelukkiger maakt. Ten derde zijn mensen *loss averse*; ze vinden het vreselijk iets te verliezen; in dit geval het 'recht' om te kopen wat ze willen.

## Verleiden

We moeten daarom mijns inziens af van de onrealistische aanname dat mensen zelf hun koopgedrag volledig kunnen veranderen. Vergelijk het met een kind dat teveel snoept; als weldenkende ouder zet je dan de snoeppot buiten bereik. Die rol, van weldenkende ouder, wordt nu bij consumenten zelf gelegd, terwijl deze óók bij bedrijven en de overheid zou moeten liggen. Bedrijven doen er immers alles aan consumenten te verleiden spullen te kopen. Ze kennen hun

psychologische gevoeligheden en spelen daar bewust op in. Bedrijven doen dat niet omdat ze slecht zijn, maar omdat ons economisch systeem ze dat voorschrijft. We weten niet beter. Om winst te kunnen maken, moeten bedrijven spullen verkopen. Daarvoor is het van belang dat consumenten worden verleid om bijvoorbeeld steeds het nieuwste model aan te



**Veel mensen geloven ten onrechte dat het kopen van spullen hen gelukkiger maakt**

schaffen. Het probleem is dat toen ons economisch systeem ontstond, er nooit van uitgegaan is grondstoffen kunnen opraken en dat er enorme afvalbergen ontstaan. Maar daarmee worden we nu wel geconfronteerd.

Het is noodzakelijk dat circulair consumeren dominant wordt. Minder nieuwe spullen, minder gebruik van grondstoffen. Je hebt ondernemers nodig die andere omzetmodellen ontwikkelen en

daardoor ook minder producten aanbieden. Bijvoorbeeld door een lichtabonnement te verkopen in plaats van nieuwe lampen. Die voorbeelden zijn er, dus ook aan de bedrijvenkant groeit het besef dat een ander systeem nodig is.

Dan is er tot slot nog de rol van de overheid. Eerder schetste ik al de 'weldenkende ouder', maar er is meer. Ik geloof in het kapitalistische systeem, laat ik dat voorop stellen. Dat systeem draait om een vrije markt, maar daar begint het te schuren; is die markt wel zo vrij? Kun je alles aan die markt overlaten? Ik denk van niet.

Wat nodig is, is een vrije markt met meer ethisch besef en een overheid die de positieve kracht van de vrije markt bewaakt en in goede banen leidt. Wakker het ethisch besef aan en grijp af en toe in om consumenten tegen zichzelf te beschermen en bedrijven tot de orde te roepen. Grijp Black Friday en de kooplust rondom Sinterklaas en Kerstmis aan om campagne te voeren over de risico's van overconsumptie.

Stimuleer bedrijven andere omzetmodellen te ontwikkelen en steun degenen die dit al doen. Breek met de machtige bedrijfs-

lobby's die de lineaire, niet-duurzame economie in stand houden. Denk na over wetgeving die overconsumptie en overproductie tegengaat. Zorg voor onderwijs dat circulair ondernemen als norm stelt. Gelukkig zie ik de overheid deze rol steeds meer oppakken, met name op provinciaal en gemeentelijk niveau.

## Andere prikkels

Het blijft een gevoelig spanningsveld, waarbij we moeten erkennen wat in het huidige economisch systeem de prikkels zijn voor consumenten, bedrijven en overheden. Willen we naar een toekomstbestendige maatschappij toe, dan moeten we tot nieuwe economische principes komen. Met andere prikkels voor de actoren. Dat nieuwe systeem, dat ik de betekenis-economie noem, met andere marketing, andere principes en prikkels, moet vanzelfsprekend zijn voor volgende generaties. Het dient daarom een explicietere plek in het onderwijs te krijgen, van basisschool tot universiteit.

■ Kaj Morel is lector New Marketing bij Avans Hogescholen in Breda.