

Hoe de klant koning werd

De naoorlogse consumptiemaatschappij (1948-2008)

Dwars door alle maatschappelijke verschillen heen groeide naoorlogs Nederland uit tot een consumptiemaatschappij. Nederlanders kregen meer te besteden en hadden keuze uit een steeds ruimer aanbod. Maar de verandering behelsde meer. De consument kwam centraal te staan in hoe we over de samenleving denken. Zozeer zelfs dat de oplossing voor de kwalijke gevolgen van consumptie voor mens en milieu vooral bij de consument zelf gezocht wordt.

Peter van Dam is docent geschiedenis aan de Universiteit van Amsterdam.

Kort na de oorlog braken beleidsmakers in Nederland zich het hoofd over de vraag hoe ze van Nederlanders betere consumenten konden maken. Hoe konden ze mensen helpen om afscheid te nemen van een mentaliteit waarin schaarste centraal stond? Hoe ze zover te brengen om hun geld zo rationeel mogelijk te besteden? Consumenten moesten zich aanpassen aan een situatie waarin overvloed de norm was om de economie op volle toeren te laten draaien. Consumptie is uiteraard van alle tijden. Toen de Engelse diplomaat William Aglionby in 1685 door de Republiek reisde, schreef hij over de opmerkelijke rijkdom waarin mensen daar leefden en de grootschalige handel in consumptieproducten als boter, kaas, textiel en vis. De industriële revolutie van de negentiende eeuw bracht meer producten binnen handbereik van een grotere groep mensen. Door zich te organiseren in verbruikcoöperaties die samen producten inkochten, probeerden mensen met beperkte middelen vanaf de tweede helft van die eeuw greep te krijgen op de kwaliteit en prijs van alledaagse benodigdheden. Deze coöperaties groeiden uit tot invloedrijke organisaties, die op hun hoogtepunt samen bijna een half miljoen leden hadden. In naoorlogs Nederland werden ze echter overvleugeld door een nieuwe vertegenwoordiger van de consument: de Consumentenbond. Het verschil met de verbruikcoöperaties was tekenend voor de opkomst van de consumptiemaatschappij. De Consumentenbond behartigde nadrukkelijk de belangen van alle Nederlandse burgers, ongeacht hun geslacht, klasse of levensbeschouwing. De consument stond voorop.

Meer geld

Na de Tweede Wereldoorlog kreeg consumptie een nieuwe vorm en een andere plaats. Vanaf de jaren vijftig tot in de jaren zeventig nam het besteedbaar inkomen van huishoudens snel toe. Al gauw was voor vrijwel alle Nederlanders niet meer de vraag of kleding en voedingsproducten te krijgen waren, maar welke kleren mensen wilden dragen en wat ze graag wilden eten. Bovendien kwamen er allerlei nieuwe producten op de markt.



Denk bijvoorbeeld aan de televisie, waaraan een venster in de Canon van Nederland is gewijd. Vanaf 1948 experimenteerde Philips met tv-uitzendingen, in oktober 1951 was de eerste officiële landelijke uitzending van de Nederlandse Televisie Stichting te zien. Aanvankelijk keken mensen nog vaak bij de bureaus naar de dure, kleine zwart-witschermen, twintig jaar later had bijna ieder huishouden er zelf één staan.¹

De stijgende welvaart veranderde niet alleen het dagelijks leven van mensen in Nederland. Consumptie kreeg ook een belangrijke plaats in het denken over de samenleving. Al in de eerste ramingen voor de wederopbouw van Nederland na 1945 werd uitgebreid geschreven over de verwachte en gewenste ontwikkeling van de consumptie van huishoudens. Hoe belangrijk dit perspectief zou worden is goed te zien in het belang van berekeningen van de 'koopkracht' door het in 1945 opgerichte Centraal Planbureau.

Boven: Met 'Zelfverzorging door eigen winkels en fabrieken' wilde de coöperatieve beweging producten van goede kwaliteit betaalbaar maken voor haar eigen leden. Bron: Koninklijke Bibliotheek.

Rechterpagina: Een demonstratie van Knorr-producten in de supermarkt van de Gebroeders Van Woerkom in 1956. Fotografie: J.F.M. Trum. Bron: Regionaal Archief Nijmegen.

Tegenwoordig zijn berekeningen van het effect van het regeringsbeleid op de koopkracht niet meer weg te denken uit de berichtgeving rondom Prinsjesdag. Zeker in tijden waarin de lonen niet of nauwelijks stegen, zoals in de jaren vijftig en tachtig, was koopkracht een cruciale stelschroef: als de koopkracht niet daalde, waren stagnerende lonen acceptabel. Zo werd een ambitieus plan van oppositieleider Joop den Uyl om de werkloosheid terug te dringen in 1978 door de regering gedisqualificeerd, omdat de koopkracht van modale werknemers 'niet gehandhaafd zou kunnen worden' – met die berekening was Den Uyl het overigens bepaald niet eens.² Omgekeerd waardeerde het sociaaldemocratisch georiënteerde *Het Vrije Volk* op Prinsjesdag in 1988 de snoeiharde bezuinigingen onder premier Ruud Lubbers en minister van Financiën Onno Ruding, omdat die naar verwachting het komende jaar een gemiddelde stijging van de koopkracht van consumenten met enkele procenten mogelijk hadden gemaakt.³

Klant is koning

In de winkel kreeg de consument eveneens een prominente plaats. 'De klant is koning' – de slogan die Ford in de jaren twintig muntte – werd al gauw gemeengoed in Nederland. Het is achteraf gezien opmerkelijk dat juist producenten van gestandaardiseerde producten als de aan de lopende band geproduceerde Ford de klant meer op de voorgrond plaatsten. Wellicht hadden verkopers het gevoel dat ze extra moeite moesten doen om klanten te trekken wanneer hun koopwaar minder onderscheidend was. De acceptatie van gestandaardiseerde waren werd versterkt

door de Tweede Wereldoorlog: producenten en consumenten raakten door oorlogsproductie en -distributie bekend met standaardverpakkingen, rantsoenering en efficiënte distributie.

De verspreiding van dergelijke producten zou het dagelijks leven ingrijpend veranderen. In de traditionele kruidenierswinkels waren klanten aangewezen op het winkelpersoneel, dat gewenste artikelen aanreikte, afwoog en afrekende. De zelfbedieningswinkel maakte daar een einde aan. De eerste zelfbedieningswinkel van Nederland opende in 1948 zijn deuren in Nijmegen. De winkel van de Gebroeders van Woerkom prees op een poster deze nieuwe aanpak zelfverzekerd aan: klanten hoefden minder lang te wachten, ze mochten zelf kiezen, hadden een beter overzicht en waren bovendien voordeliger uit. In zulke winkels pakten klanten zelf wat ze wilden kopen, legden het in een mandje en rekenden het af bij de kassa. Producten als boter en koffie waren in de jaren na de oorlog nog 'op de bon' en moesten daarom nog wel aan de toonbank besteld worden. Nog hetzelfde jaar startte Dirk van den Broek een vergelijkbare winkel in Amsterdam, vier jaar later deed Albert Heijn hetzelfde. Zelfbedieningswinkels waren geen supermarkten zoals we die nu kennen, want tot in de jaren zestig konden winkeliers op weinig plaatsen over de benodigde grote winkelpanden beschikken.⁴

Openingstijden

In zelfbedieningswinkels waren consumenten grotendeels op zichzelf aangewezen. Zij kregen er meer keuzevrijheid en betaalden een lagere prijs in ruil voor een minder persoonlijke behandeling ►

¹ 'De televisie: de wereld op je scherm', www.canonvannederland.nl/televisie, 18-8-2020.

² 'Plan Den Uyl: forse daling werkloosheid', *Trouw*, 30-6-1978.

³ 'Werkenden eten mee uit vollere ruif van flourerende economie', *Het Vrije Volk*, 20-9-1988.

⁴ Gerard Rutte en Josee Koning, *Zelfbediening in Nederland. Geschiedenis van de supermarkttoekomst* (Baarn 1998).



en gestandaardiseerde producten. Die ontwikkeling spiegelt een bredere trend: als klant zelf (moeten) kiezen werd de norm. Ook in het openbare leven nam consumeren een steeds prominenter plaats in. In 1930 waren de winkeltijden wettelijk beperkt om concurrentie door lange openingstijden te voorkomen en acceptabele werktijden voor werknemers te garanderen. Die wet werd in 1951 aangescherpt: winkels moesten om zes uur 's avonds sluiten en sluiting op zondag werd verplicht. Tegen die beperkingen kwam echter steeds meer verzet: de verplichte winkelsluiting om 18.00 uur maakte het voor het groeiende aantal tweeverdienershuishoudens moeilijk om inkopen te doen. De efficiënte werkwijze in veel winkels maakte het ook mogelijk om langer open te zijn zonder dat individuele personeelsleden langer hoefden te werken – hun taken konden door anderen worden overgenomen.

Een verruiming kwam er echter niet zonder slag of stoot. 'De verplichte sluiting van winkels om 18.00 uur is een sociale verworvenheid die niet op grond van questieuze economische motieven mag worden opgeofferd,' adviseerde de Sociaal-Economische Raad in 1972. Pas in de jaren tachtig kwam daar beweging in door een combinatie van motieven: tweeverdieners, eenoudergezinnen en eenpersoonshuishoudens hadden behoefte aan mogelijkheden om na het werk nog boodschappen te doen. Een verruiming van de openingstijden zou daarnaast meer werkgelegenheid opleveren. Door bovendien ruimte te laten voor plaatselijke variatie kon veel van de weerstand worden omzeild.

Gevoelig bleef de zogenaamde 'koopzondag'. Lange tijd konden alleen in uitzonderlijke gevallen winkels op zondag open zijn, bijvoorbeeld met het oog op toeristen. Ondanks verzet van de christelijke partijen (inclusief het CDA) zette D66-minister Hans Wijers in 1995 een wetwijziging door die twaalf koopzondagen per jaar mogelijk maakte. Sinds 2013 mogen gemeenten helemaal zelf bepalen wanneer winkels open mogen zijn; het maximum van twaalf zondagen werd losgelaten. Inmiddels is de discussie over winkeltijden ingehaald door de opkomst van het online winkelen. In 1999 lanceerde mediaconcern Bertelsmann in Nederland de internetboekwinkel Bol.com, die al snel ook cd's en elektronica ging verkopen. Deze webwinkel ontwikkelde zich tot een platform waar ook anderen producten konden aanbieden. In 2016 had het bedrijf meer dan een miljard euro omzet. Een jaar eerder zette de Amerikaanse grote broer Amazon al meer dan honderd miljard dollar (zo'n negentig miljard euro) om. Deze uitermate succesvolle webwinkels zijn niet meer weg te denken uit het dagelijks leven van veel Nederlanders, die ook steeds massaler hun dagelijkse boodschappen op internet beginnen te bestellen. Door deze ontwikkeling is consumeren minder dan ooit aan vaste tijden gebonden.

Mens en milieu

Stijgende inkomens, een groeiend aanbod en nieuwe verkoopmethoden gaven het dagelijks leven sinds de jaren vijftig een ander aanzien. Met televisies, personal computers, mobiele telefoons en tablets konden Nederlanders de hele wereld in

Werkgroep Denken en Doen schenkt gratis koffie op het Rokin in Amsterdam voor de 'derde-wereld'-winkel om aandacht te vragen voor de situatie van koffieboeren, 29 juni 1971. Fotocollectie Anefo, Nationaal Archief.



huis halen. Figuurlijk, maar ook letterlijk, want zeker sinds de jaren zeventig raakte de mondiale economie nauw vervlochten. In de jaren vijftig draaide internationale handel nog vooral om grondstoffen als olie, kolen en staal. Huishoudens waren voor koffie, thee en chocola op landen ver weg aangewezen. De toenemende schaal van productie en de liberalisatie van markten leidde tot een ongekende groei in internationale handelsstromen. Die groei maakte nog meer producten tegen lagere prijzen beschikbaar. Al leidde het verschuiven van productie naar landen met een lager loonpeil in Nederland soms ook tot het verlies van banen. Bovendien raakten de omstandigheden waaronder het voedsel en de kleding die mensen kochten werden geproduceerd buiten beeld. Uitbuiting van mens en milieu om maar zo goedkoop mogelijk te produceren, werd zo grotendeels onzichtbaar voor consumenten in Nederland. Consumptie werd in het naoorlogse Nederland zo belangrijk, dat critici die samenleving sinds de jaren vijftig als 'consumptiemaatschappij' gingen bestempelen. Veelgelezen denkers als Theodor Adorno, Max Horkheimer en Herbert Marcuse bekritiseerden de eenvormigheid en kortzichtigheid van mensen die zich tegoed deden aan de consumptie van massaal geproduceerde producten. In Nederland vertaalden activisten dergelijke kritiek naar ludieke acties. Zo nam in Amsterdam Robert Jasper Grootveld de sigarettenindustrie op de korrel, aanvankelijk door sigarettenreclames te bekladden met de K van kanker. Vanaf 1964 organiseerde hij heuse happenings, waarbij de zelfbenoemde 'antirookmagiër' zaterdag klokslag twaalf uur verscheen, bezwerend om het door de Hunter Cigarette Company geschonken standbeeldje voor het Amsterdamse Lieverdje trok, met de toeschouwers de 'ugge-ugge-song' zong en 'publicity' scandeerde.⁵ Met dergelijke acties inspireerde Grootveld een groep activisten die vanaf 1965 als provo bekend zou komen te staan. Maar provo's waren zeker niet de enigen die kritiek hadden op de nieuwe vorm en betekenis van consumptie in Nederland. Veel van die kritiek kwam samen in de zogenaamde 'wereldwinkels', die vanaf 1969 overal in Nederland en al snel ook in buurlanden hun deuren openden. Tegenwoordig denken we bij wereldwinkels misschien aan 'fairtrade cadeauwinkels', maar de vrijwilligers die in de jaren zeventig een wereldwinkel begonnen beschouwden ze eerder als actiecentra. Vaak beschikten ze niet eens over een echte winkel, maar trokken ze eropuit met een bakfiets of stonden ze wekelijks met een kraampje op een markt. Rondom wereldwinkels kwam een bont gezelschap bijeen om samen acties te plannen, met elkaar te discussiëren en aandacht te vragen voor allerlei maatschappelijke problemen. Veel van die problemen waren direct verbonden met de opkomst van een consumptiemaatschappij:

oneerlijke handelsverhoudingen, het ontbreken van solidariteit tussen consument en producent, overdaad, een gebrek aan authenticiteit en milieuvervuiling.

Eerlijke handel

De beweging voor eerlijke handel waaruit het initiatief om wereldwinkels op te richten voortkwam, richtte zich allereerst tegen de oneerlijke structuren van de wereldhandel. Rondom producten als koffie, rietsuiker en chocola kaartten activisten aan dat de boeren een veel te lage prijs voor hun gewassen kregen, terwijl grote internationale bedrijven er met de winst vandoor gingen.

'Uitbuiting van mens en milieu om maar zo goedkoop mogelijk te produceren, werd zo grotendeels onzichtbaar voor consumenten in Nederland'

Wereldwinkelgroepen verkochten zulke producten allereerst om aandacht voor de situatie van de producenten te vragen. Daarom waren naast koffie, suiker en handwerkproducten bij veel wereldwinkels vooral ook boeken en folders te koop. Op die manier konden geïnteresseerden zich verdiepen in de problematiek en er aandacht voor vragen. In de loop van de jaren zeventig verkochten ze daarbij steeds vaker koffie, chocola en andere producten van producenten die door de verkoop ook praktisch gesteund werden. Die steun werd ook zichtbaar gemaakt door wereldwinkeliers die met vele bonte posters hun winkelpanden, bakfietsen en kraampjes volhingen. Zo hekelden deze activisten niet alleen oneerlijke handelsverhoudingen, maar probeerden ze ook een band tussen consumenten en producenten te smeden. Wie in de jaren zeventig een wereldwinkel bezocht, zal naast de vele posters en de opvallende mengelmoes van jonge tot oude aanwezigen zeker ook de karige inrichting zijn opgevallen. Wereldwinkels zetten zich aanvankelijk bewust af tegen de commerciële insteek van gewone winkels. Dat afzetten was deel van een bredere kritiek op de overdaad aan consumptie die in de jaren zeventig overal om de wereldwinkels heen zichtbaar werd. De wereldwinkel was uitdrukkelijk niet een plaats waar producten zo aantrekkelijk mogelijk gepresenteerd werden om klanten te verleiden. De producten die verkocht werden, lieten ook een nostalgische kritiek op de nieuwe vormen van consumptie zien. Het werk van rietvlechters, houtsnijders en andere handwerkers werd aangeprezen als authentiekere dan de massaproducten die in gewone winkels gangbaar waren geworden. Eerlijke handel-pionier Paul Meijs, die de eerste importonderneming op dit gebied opzette, beklemtoonde dat juist dit handwerk geschikt was om mensen ►

⁵ Hans Righart, *De eindeloze jaren zestig. Geschiedenis van een generatieconflict* (Amsterdam 1995), 192-196.

Paul Meijs, *Ontwikkelingsstrategie van S.O.S. voor de periode 1970-1980* (Kerkrade 1971), 44.

bij de problemen van producenten te betrekken, 'omdat zij iets zeggen over cultuur, geschiedenis en traditie van de landen van oorsprong'.⁶ Tussen de boeken en folders in veel wereldwinkels lagen in de jaren zeventig en tachtig ook een aantal kookboeken. Niet de mooie hoogglansuitgaven die er tegenwoordig te krijgen zijn, maar pockets en goedkope drukken met titels als *Eten van moeder aarde* en *Aartappel en kiribat*. In dergelijke boeken werd uitgelegd waarom het beter was zich natuurlijk te voeden, niet te veel vlees te eten met het oog op de ecologische voetafdruk en zich te verdiepen in de eetcultuur van mensen in andere

'Wie eerlijke koffie koopt, pleit voor eerlijke handel. Iets in je winkelmandje leggen, kon zo een politieke daad worden'

delen van de wereld, waar vaak heilzame tijd en aandacht aan de maaltijd werd besteed. Dergelijke kookboeken wezen daarmee op de haast, maar ook op de nadelige gevolgen voor het milieu en de medemens van de westerse overdaad. Bij veel wereldwinkelgroepen stond het milieu hoog op de agenda. Leden namen deel aan demonstraties tegen kernenergie, verkochten toilettrollen van gerecycled papier en vroegen aandacht voor de acties van organisaties als Greenpeace.

Allemaal consument

Aan het einde van de jaren tachtig vonden eerlijke handelsactivisten een nieuwe manier om hun producten aan de man te brengen: reguliere

koffiehandelaren konden koffie die ze onder eerlijke voorwaarden hadden aangekocht in de supermarkt verkopen met een *Max Havelaar*-keurmerk. Zo kwam de koffie dichterbij een grote groep klanten en konden bovendien veel meer bedrijven een bijdrage leveren aan eerlijke handel. In dit initiatief is ook goed te zien hoe het idee dat we allemaal consumenten zijn de samenleving veranderde. Het idee van het *Max Havelaar*-initiatief was dat mensen door iets te kopen een signaal konden afgeven. Wie eerlijke koffie koopt, pleit voor eerlijke handel en draagt daar meteen een klein beetje aan bij. Iets in je winkelmandje leggen, kon zo een politieke daad worden. Het maakte ook zichtbaar dat we door middel van onze dagelijkse boodschappen in verbinding treden met mensen van over de hele wereld en stelde klanten in de supermarkt voor de vraag welke verantwoordelijkheid daarbij hoorde.

De vraag naar de gevolgen van ons huidige consumptiepatroon voor mens en milieu is sindsdien alleen maar dringender geworden. Bij de productie van producten die we als alledaags zijn gaan beschouwen – voedsel, kleding, elektronica – staat veelal de prijs voor de (westerse) consument op de eerste plaats. Actievoerders hebben door de jaren heen consumenten op hun verantwoordelijkheid voor hun consumptiepatroon gewezen – een betere wereld begint immers bij jezelf? Waar ze erin slaagden aanzienlijke groepen mensen over te halen om 'eerlijke' producten te kopen, is het hun tot op heden nauwelijks gelukt de nationale en internationale regelgeving te beïnvloeden die de kaders stelt voor de huidige consumptieaanspraak. Er is nog een wereld te winnen. ■

Bij een boycotactie tegen Chileense appels in 1980 trokken Amsterdamse activisten erop uit met een bakfiets. Fotocollectie Anefo, Nationaal Archief.

