



Een van de grote leugens van mainstream economische theorie is dat 'de consument beslist', door middel van hun keuzes controleren consumenten zogenaamd de economie, ze stemmen met hun geld en dwingen bedrijven bepaalde producten te leveren.

Deze theorie is ook populair bij delen van de milieubeweging. Na de BP-olieramp in de Golf van

Mexico, richtte de kritiek zich niet alleen op hebberige en arrogante bestuurders of op het regeringsbeleid dat olieleveranties als de hoogste prioriteit ziet.

Sommige mensen zagen de consumenten als de werkelijke boosdoeners. Een artikel met de titel 'Who's Really to Blame for the BP Oil Spill? We Are' van de Amerikaanse milieuactivist Dave Chameides is typisch voor die manier van redeneren. Hij schreef: "ongeacht wie slecht werk leverde of zijn verantwoordelijkheid ontloep, uiteindelijk zijn wij verantwoordelijk voor de ramp. BP heeft, net als andere oliemaatschappijen, slechts één oogmerk: geld. En waar komt dat geld vandaan? Van ons."

Er zijn zo nog veel meer voorbeelden, ze komen allemaal op hetzelfde idee neer. Als 'wij' minder olie zouden gebruiken, zou er niet in ecologisch kwetsbare gebieden als de Golf van Mexico geboord worden. Koop ecologische producten, rij minder auto en red de wereld.

Impliciet is hier het idee dat bedrijven en de kapitalistische economie gedreven worden door de wensen van de consumenten. In de woorden van econoom Mark Perry van de rechtse denktank 'American Enterprise Institute': "Consumenten zijn de koningen van de markteconomie, in een markteconomie zijn het consumenten, niet bedrijven, die uiteindelijk de beslissingen nemen."

Dat idee is wijdverspreid en wordt als zo vanzelfsprekend aangenomen dat er niet verder over wordt nagedacht. Maar hier zijn vier goede redenen om te twijfelen: 1. De markt wordt gemanipuleerd

Drieënvijftig van de honderd grootste economieën in de wereld zijn bedrijven. Exxon Mobil alleen al is in economisch opzicht groter dan 180 landen. Deze economische supermachten gebruiken hun invloed om de keuzes van consumenten te manipuleren. De informatie in de markt wordt gedomineerd door verkopers en bedrijven, tegen het belang van consumenten in. In de woorden van de Franse marxistische socioloog Michael Löwy: "Aanbod is geen reactie op vraag. Normaliter creëren firma's de vraag door middel van allerlei marketingtechnieken en door hun producten een korte levensduur te geven." Reclame is een integraal deel van de markt. Michael Dawson, socioloog en schrijver van 'The consumer trap: big business marketing in American life', heeft erop gewezen dat "in de Verenigde Staten meer dan een triljoen dollar per jaar wordt besteed aan marketing. Dat is twee keer zoveel als het bedrag besteed aan publiek en privé-onderwijs samen".

Al dit geld dient om de gewoontes van mensen buiten werktijd beter de belangen van bedrijven te laten dienen. Volgens Dawson is het een soort 'klassenstrijd van bovenop': "we moeten eten, drinken en slapen en kunnen kiezen wat we in onze vrije tijd doen. Grote bedrijven hebben het vermogen om onze omgeving te vullen met objecten, beelden, ideeën en een materiële infrastructuur en daardoor onze keuzes in ons privé-leven te beïnvloeden."

Dit betekent niet dat consumenten slechts hulpeloze slachtoffers zijn. Vaak weigeren consumenten gemanipuleerd te worden en mislukken marketingcampagnes. Maar met een biljoen dollar per jaar stimuleren bedrijven niet slechts persoonlijke keuzes maar creëren zij de omstandigheden waarin de markt opereert, bepalen zij welke keuzes toegestaan zijn en promoten zij een voortdurend groeiende vraag. Als het niet werkte, zouden ze er niet zoveel geld aan besteden. 2. Consumenten zijn niet gelijk

Het idee van stemmen met je geld betekent ook dat mensen met het meeste geld de meeste stemmen hebben. Natuurlijk is het aantal echt rijken klein maar zij hebben niet alleen per persoon meer geld dan wij, maar ook als wij ons geld combineren hebben zij nog meer. Een studie van het World Institute for Development Economics Research laat zien hoeveel meer: "de rijkste 2 procent bezit meer dan de helft van de totale wereldwijde rijkdom. De rijkste 1 procent bezit 40 procent van de wereldwijde tegoeden. De top 5 procent en top 10 procent bezitten respectievelijk 71 procent en 85 procent. De onderste helft bezit daarentegen slechts 1 procent van de wereldwijde rijkdom."

Het bezit van de 147 individuen in de lijst van werelds rijkste personen van Forbes is gelijk aan het totale jaarinkomen van 3 miljard mensen, de halve wereldbevolking. De markt is een plutocratie: we nemen allemaal deel maar een zeer kleine minderheid superrijken beslist.³ De keuze op de markt is beperkt

Consumenten kunnen tot op zekere hoogte kiezen uit een aanbod van producten maar kunnen niet bepalen welke producten geleverd worden. Kopers kunnen kleine keuzes maken tussen bijvoorbeeld Ford of Volkswagen – maar meestal niet tussen auto's of openbaar vervoer. De markt wordt beperkt door politieke, sociale en economische factoren waar consumenten weinig invloed op hebben.

De Amerikaanse cultuur van particulier autobezit is bijvoorbeeld het resultaat van een uitgebreide campagne van olie- en autobedrijven die al begon in de jaren dertig. Openbaar vervoer werd tegengewerkt terwijl er miljoenen dollars publiek geld in de aanleg van wegen werden gestopt en steden zo gepland werden dat ze steeds uitgestrekter werden. Tegelijkertijd werd de auto neergezet als het symbool bij uitstek van succes, vrijheid en moderniteit. De keuze voor auto's is geen vrije keuze en die voor olie is nog minder vrij. Olie is aanwezig in zoveel aspecten van de productie en distributie dat het wel 'het spul dat al het andere mogelijk maakt' wordt genoemd.

Natuurlijk zouden mensen moeten proberen ecologisch verantwoorde keuzes te maken om spaarzaam te zijn – maar alleen diepgaande sociale en economische veranderingen kunnen ons verlossen van onze afhankelijkheid van olie. Die optie is gewoon niet verkrijgbaar op de markt.⁴ Consumenten controleren de productie niet

Mensen kunnen er misschien voor kiezen om nooit meer auto te rijden en alleen nog maar met de fiets naar hun werk te gaan. Maar de banden, remblokjes, handvaten, kabelhoezen, smeer, verf en andere onderdelen van de fiets zijn allemaal van olie gemaakt. En een fiets is gemaakt in een fabriek die afhankelijk is van olie en is met een door diesel aangedreven truck afgeleverd bij de winkel na vervoerd te zijn over wegen van asfalt (meer olie).

Consumenten kunnen kiezen tussen de verschillende producten die kapitalisten op de markt brengen maar ze beslissen niet hoe deze geproduceerd worden. Productiemanagers en eigenaren beslissen welke technieken gebruikt worden en het is in het productieproces dat de eerste interactie tussen sociale en ecologische systemen plaatsvindt. Consumenten kunnen niet kiezen tussen verschillende productievormen, die keuzes worden gemaakt door een handjevol machtige individuen, individuen die hun macht te danken hebben aan hun controle over kapitaal. Ook als we het onzinnige idee accepteren dat BP naar olie boorde in de Golf van Mexico alleen om consumenten te behagen, is het nog steeds niet mogelijk vol te houden dat de manier waarop ze dit deden (bijvoorbeeld het schenden van veiligheidsregelingen) bepaald werd door de keuzes van consumenten. Deze beslissingen werden gemaakt in directiekamers.

Het idee dat de consument beslist pleit de mensen die echt invloed hebben vrij van verantwoordelijkheid. In de explosie op het olieplatform van BP kwamen 11 mensen om, hun lichamen zijn nooit gevonden. Deze 11 mensen deden er net zo weinig toe als het feit dat vissers niet meer in hun levensonderhoud kunnen voorzien, het ecosysteem zware schade oploopt en dat het water niet meer geschikt is om in te zwemmen. De trieste realiteit is dat de meerderheid van de bevolking er niet toe doet. Maar elke keer dat mainstream commentatoren het over sociale problemen hebben, geven zij de schuld aan 'de gewone mensen'. Dawson: "de gebruikers van producten krijgen de schuld voor de kostbare, irrationele acties van kapitalisten." Natuurlijk, producenten moeten hun producten verkopen maar het idee dat consumenten hierdoor het gedrag van bedrijven bepalen is een ideologie, niet een feit. Immens rijke bedrijven bepalen wat er wel en niet geproduceerd wordt. Ze besteden miljarden aan het promoten van bepaalde producten en het beschermen van hun macht. Ze laten ons toe te kiezen uit een beperkte reeks van opties die in hun

voordeel zijn.

Bedrijven proberen hun kosten zoveel mogelijk te drukken om hun winsten zo hoog mogelijk te houden. Dat soort gedrag leidt tot rampen als die in de Golf van Mexico – maar als het allemaal beter was gelopen, en het bedrijf meer mazzel had gehad, dan hadden de bestuurders en aandeelhouders bonussen ontvangen omdat BP goedkoper olie kon winnen dan de concurrentie. Dat is gewoon de manier waarop kapitalisme werkt. De oorzaak van deze en andere rampen is een irrationeel systeem van 'groei-of-sterf', een systeem waarin winst boven mensenlevens en het milieu gaat.

Journalisten, milieuactivisten en anderen die individuele consumenten de schuld geven bagatelliseren het probleem en leiden de aandacht af van de sociale wortels van de vernietiging van het ecosysteem. Hoe oprecht ze ook kunnen zijn, ze belemmeren werkelijke oplossingen.

Dit is een bewerkte versie van een artikel dat eerder verscheen op climateandcapitalism.com