

## **EXPO KASSA KASSA!**

### **THEMA 1: KLANT IS KONING?**

Vandaag draait zowat alles rond consumptie. De boodschappentas van een gemiddeld huishouden ziet er honderd jaar geleden nog helemaal anders uit. Consumenten bestaat dan vooral uit het verorberen van de dagelijkse maaltijd. Kleding moet een half leven meegaan. Luxeproducten als een ijskast of een televisie komen pas vanaf 1950 in de westerse huiskamer terecht. De consumptiemaatschappij is geboren. Massaconsumptie wordt de norm.

Kopen en consumeren zijn niet enkel een noodzaak, maar een tijdsbesteding of zelfs een levensvervulling. We jagen er verlangens mee na en tonen wie we zijn. Het merk van je auto of je schoenen zegt wie je bent. Winkels en shoppingcentra zetten in op beleving. Funshoppen wordt een alternatief voor het pretpark of het museumbezoek.

Maar we botsen ook op de ecologische en ethische grenzen van ongeremde productie en verbruik. Sinds de jaren 1980 plaatsen mensen en organisaties vraagtekens bij materialisme en overconsumptie. Campagnes rond bewust verbruiken schoppen shoppers een geweten. Wat is de houdbaarheidsdatum van het kapitalistische maatschappijmodel?

#### **Basisbehoeften of luxe?**

Eeuwenlang voorzien de meeste gezinnen zelf in hun basisbehoeften. Ze bewerken een lapje grond, kweken een varken voor eigen gebruik en naaien zelf kledij. Vanaf de 19de eeuw worden westerse huishoudens steeds meer afhankelijk van de commerciële markt. De grootste hap uit hun budget gaat naar voeding. Arbeidersgezinnen wikken en wegen elke uitgave zorgvuldig. De stedelijke burgerij kan zich al meer luxegoederen veroorloven.

In de 20ste eeuw stijgen de lonen en neemt de koopkracht toe. Arbeiders kunnen nu ook geld uitgeven aan zaken waar ze voordien alleen maar van konden dromen. Een auto, een televisie en zelfs een eigen woning! Een groeiende middenklasse koopt niet langer alleen wat strikt noodzakelijk is. Tussen 1950 en vandaag groeit de westerse economie sneller dan ooit. De keuzemogelijkheden zijn oneindig. Nog nooit kochten we zoveel, bezaten we zoveel en gooiden we ook zoveel weer weg.

#### **Je bent wat je koopt**

Consumptie is zoveel meer dan het bevredigen van basisbehoeften. Met je aankopen toon je wie je bent en tot welke groep je behoort. Koopwaren worden inspiratiebronnen voor een soort denkbeeldige droomwereld, een gegeven waar reclame handig op inspeelt. De consument is onverzadigbaar.

Dat sociale en culturele aspect van consumptie is niet nieuw. De 19de eeuwse burgerij zet met haar verfijnde en rijkelijke eetcultuur het onderscheid met de lagere klassen in de verf. In de jaren 1960 staat de auto of het kookfornuis symbool voor de verbeterde levensstandaard van de arbeiders. En ook kleding speelt al eeuwenlang een belangrijke rol bij sociale wedijver, identificatie en groepsvorming.

### **De uitvinding van de consument**

Na 1950 staan her en der organisaties op die winkelaars beschermen, bewustmaken en kneden. De consument is geboren. Consumentenbewegingen geven de shopper niet alleen een titel, maar ook een politieke stem en een rol in de welvaartsstaat. In de jaren 1970 is één op drie Belgische huishoudens lid van een consumentenvereniging.

De laatste decennia verliezen organisaties als Test-Aankoop veel invloed ten voordele van commerciële spelers. Mensen liggen alsmaar minder wakker van onafhankelijk consumentenadvies.

De recente economische crisis geeft een extra impuls aan bewegingen die de klemtoon leggen op ethisch consumeren en de deeleconomie. Het debat blijft brandend actueel. Kan je als individuele consument een vuist maken? Moet het hele economische systeem op de schop? Hoe zullen de verbruikers en producenten zich in de toekomst tot elkaar verhouden? En is de klant altijd koning?