

"100 jaar eten" gaat over de tong.

MENEER MAGGI EN DE GLADDE BLOEMKOOLSAUS

henk v.d. meulen

Eén probleem dat ons gedurende het kandidatencollege "100 jaar eten" is gaan bezighouden, is de plaats van de consument tussen een sinds de jaren 50 steeds groeiende stroom van nieuwe, nieuwere en nieuwste voedingsmiddelen. De koopkracht van de meeste consumenten is in de periode 1950-1975 spectaculair toegenomen. Hij kan zich steeds meer veroorloven en veroorlooft zich dan ook steeds meer. En dat ook in de samenstelling van zijn dagelijkse rantsoen. De voedingsmiddelenindustrie bedient hem daarbij op zijn wenken. Hij kan het zo gek niet verzinnen of het is al verzonnen! Of ligt het omgekeerd? Als Mijnheer Maggi ons verblijdt met een "instant" gladde bloemkoolsaus of Herr Knorr met een jachtsaus die bruine bonen wild maakt van wie is dan het initiatief uitgegaan? Van de consument, zoals Mijnheer Maggi ons tracht wijs te maken - "Mijnheer Maggi", zo schrijft een Hollandse huisvrouw hem, "wanneer komt u nou eens met een lekkere gladde bloemkoolsaus?" - of van de producent die ons, in zijn niet aflatende jacht op gewin (desnoods over de volgepropte lijken van zijn klanten), steeds maar met nieuw, nieuwer en nieuwst verrast?

Nu schijnt er van de vakgroep Economische en Sociale Geschiedenis (in oprichting) gedacht te worden dat wij het antwoord op deze vraag al kennen, getuige een verzoek om opheldering van "Groniek". De consument, zo zouden wij stellen, vraagt expliciet om alles wat hem wordt aangeboden. En Mijnheer Maggi zou ons daarbij als getuige dienen.

Zonder het gevoel in de beklagdenbank - die ons naar ons gevoel door Groniek werd toegedacht in dit proces - thuis te horen - en wie is trouwens in een fatsoenlijk proces Mijnheer Maggi als getuige? - zal hier geprobeerd worden enige opheldering

te verschaffen. Want de aanklacht mist elke grond.

Wij kennen het antwoord op de gestelde vraag niet; we zoeken er naar en dat zonder de illusie dat een simpel, enkelvoudig antwoord als dat van Mijnheer Maggi mogelijk is. Het zoeken naar een mogelijk antwoord is o.m. onderwerp van het kandidatencollege.

Naar onze mening is de plaats van nieuwe (voedsel-) producten in het proces: productie - consumptie, dus: vraag - aanbod, met name in de periode 1950-1975 uiterst gecompliceerd. Gecompliceerd omdat juist in deze periode de welvaart (lees koopkracht) zo sterk toeneemt, dat de massa over steeds meer zgn. discretionaire koopkracht gaat beschikken. Hoe deze situatie ~~ook~~ is ontstaan, uit onze (voorlopige) cijfers blijkt dat het voedselpakket van de Nederlandse consument zich in dezelfde periode (1950-1975) sterk wijzigt. Van relatief goedkope soorten voedsel wordt overgeschakeld op relatief dure; van relatief eenvoudige (basis-) producten wordt overgeschakeld op relatief ingewikkelde, "veredelde" soorten. Wat waargenomen kan worden, is dat sommige producten bij een stijgend inkomen minder worden gevraagd en andere producten méér. De economische theorie spreekt in dit verband over "inferieure", respectievelijk over "luxe" producten.

Als we er vervolgens vanuit gaan dat de reeds genoemde welvaartsstijging én de reactie daarop van de consumenten geen (boosaardig) complot zijn van de verenigde producenten, dan kan de wassende stroom nieuwe, duurdere en meer ingewikkelde producten worden beschouwd als een reactie op een waargenomen economische ontwikkeling en het daaruit voortvloeiende consumentengedrag. Ik kom hierop terug.

Het antwoord op de vraag



26

Knorr

jachtsaus



waarom de consument reageert op zijn hogere inkomen zoals hij reageert, is hiermee nog niet gegeven. Een dooddoener als "de behoeften zijn oneindig, de middelen zijn beperkt" is in dit verband inderdaad een dooddoener, hoe nuttig ook als basis voor een sluitend economisch-theoretisch bouwwerk. Toch is de vraag m.i. interessanter en meer liggend op ons terrein van onderzoek-dan de hypothetische "schuldvraag" die hier nu aan de orde is. Want als een "schuldvraag" beschouw ik het ook, omdat ook ik de gevolgen van de geschetste ontwikkeling (en die kunt u zich hopelijk wel voorstellen!) als ongewenst beschouw.

Maar terug naar de reactie der producenten. De vorm die deze reactie gekregen heeft, te symboliseren met Mijnheer Maggi en Heer Knorr -en vlak ook de Mona-Man niet uit!- kan de consumenten natuurlijk onmogelijk in de schoenen geschoven worden. Ze "vreten" het echter wel. De economische theorie lijkt dan ook, oppervlakkig bezien, inderdaad de consument de schuld te geven: "hij koopt wat hij nodig heeft, dus wat hij koopt had hij nodig..." Maar ook dat is (weer) een tautologische dooddoener.

Adam Smith had al zijn twijfels over het vermogen van de consument om zijn eigen belang goed te zien. De "self-interest" dus, die de basis is van het door Smith beschreven zichzelf-regulerende economische gebeuren. En ook de critici van onze huidige consumptie-maatschappij hebben deze twijfels. De consequentie hiervan is bij Smith dat zaken als onderwijs en defensie door de overheid moeten worden geregeld-d.w.z. gedwongen moeten worden geconsumeerd-en bij de genoemde critici-kennelijk-dat het overheidsingrijpen in het economisch proces zich ook tot de consumptie moet gaan uitstrekken. En hoe dan vast te stellen wat het werkelijke belang van de consumenten is? Maar ik draaf door, het kan ook wel anders.

Vastgesteld werd dat al die nieuwe en vaak onnutte producten een reactie waren op de na-oorlogse welvaartsexplosie. Waarom?

En nu kunnen we twee kanten op. Met Lucas Reijders c.s. ("voedsel in Nederland") zou gesteld kunnen worden dat de voedselmarkt, uitgedrukt in caloriën (of joules, zo u wilt), in principe begrensd is. Meer dan een bepaald maximum per tijdseenheid krijg je er niet in bij de gemiddelde consument. Willen dus de omzetten in de voedingsmiddelenindustrie gelijke tred houden met andere inkomens, dan zal het ontvangen bedrag per calorie toe moeten nemen. Een bekend geluid: de strijd tegen de dalende winstvoet moet spijkerhard worden gestreden. Hoe gebeurt dat? Bijvoorbeeld door lucht en water te verkopen, als voedsel vermomd; door producten ingewikkelder te maken, veredelen heet dat; door te manipuleren met verpakkingen (lucht!) etc. etc. Een mogelijkheid apart is het aanbieden van "magere" producten en van "gezonde" producten, ter bestrijding van welvaartsziektes als overgewicht en hart-en vaatziektes. Hoe komen we daar eigenlijk aan? Een hogere omzet kan door de individuele fabrikant ook worden bereikt door het vergroten van zijn marktaandeel. En ook in de concurrentiestrijd spelen nieuwe producten een grote rol: de consument wordt verleid tot substitutie, liefst ten koste van de concurrent.

In deze redenatie worden dus de nieuwe producten gezien als een noodzakelijk uitvloeisel van een algemener "historisch" proces, als het verweer van het kapitalistische stelsel tegen een dreigende, onafwendbare ondergang, in de vorm van steeds dalende winstvoeten. Overigens, ook andere verschijnselen die in deze samenhang genoemd kunnen worden, doen zich in de voedingsmiddelenbranche wel voor: accumulatie en concentratie.

Een tweede lijn van redeneren die kan worden gevolgd, lijkt op het eerste gezicht veel op de eerste. Alleen de onafwendbaarheid van het proces lijkt nu niet zo absoluut.

De neiging van consumenten om bij een toenemend beschikbaar inkomen het voedingspatroon te veranderen op de wijze die hier al werd beschreven, leidt tot dalende omzetten (en winsten) in die bedrijven die simpele, goedkope basis-voedingsmidde-

