

WE CONSUMEREN ONS KAPOT

© Dirk Geldof/Houtekiet 2007  
Uitgeverij Houtekiet, Vrijheidstraat 33, B-2000 Antwerpen  
info@houtekiet.com  
www.houtekiet.com  
www.dirkgeldof.com

*Omslag* Jan Hendrickx  
*Zetwerk* Intertext, Antwerpen

ISBN 978 90 5240 970 2  
D 2007 4765 32  
NUR 130

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of  
openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie of op welke  
andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming  
van de uitgever

No part of this book may be reproduced in any form, by print,  
photoprint, microfilm or any other means, without written  
permission of the publisher

DIRK GELDOF

We consumeren  
ons kapot

Houtekiet  
Antwerpen / Amsterdam



## INHOUD

EEN WOORD VAN DANK 9

### INLEIDING

*Over consumptie en overconsumptie* 11

### HOOFDSTUK 1

*De opkomst van de consumptiesamenleving* 15

### HOOFDSTUK 2

*Status te koop? Of je bent wat je koopt* 37

### HOOFDSTUK 3

*Onze onhoudbare ecologische voetafdruk* 47

### HOOFDSTUK 4

*Harder werken om meer te consumeren* 71

### HOOFDSTUK 5

*Maakt meer consumptie ons gelukkig?* 87

### HOOFDSTUK 6

*Beter leren leven met schaarste* 101

HOOFDSTUK 7

*De moeizame weg naar duurzame consumptie* 127

HOOFDSTUK 8

*Mens, burger en consument* 149

HOOFDSTUK 9

*Nu meer consumptie ons niet langer gelukkiger  
maakt* 173

NOTEN 181

BIBLIOGRAFIE 189

*Wie zich tot doel stelt iets te begrijpen,  
kan niet beter doen dan te proberen,  
zonder enige hoop ooit de definitieve zekerheid  
te bereiken dat zijn interpretatie de juiste is.*

PATRICIA DE MARTELAERE, 2006, PP. 31-32





## EEN WOORD VAN DANK

**A**l bij het schrijven van *Onthaasting. Op zoek naar tijd in de risicomaatschappij* in 2001 groeide bij mij de idee voor een boek over onze verslaving aan consumptie. Tijdsdruk kunnen we moeilijk los zien van de manier waarop we met onze behoeften omgaan en hoe we consumeren. Zo schaars als de literatuur daarover in ons taalgebied was, zo uitgebreid bleek ze in het buitenland.

De voorbije zes jaar groeide dit boek naast het 'eigenlijke' werk. Het duurde ook even voor de puzzelstukken samenvielen. Het verband tussen nieuw onderzoek over de ecologische grenzen en de klimaatopwarming en nieuw onderzoek naar geluk was een missing link, die prikkelt om op een andere manier naar onze overconsumptie en naar onze visie op het goede leven te kijken.

Het langzame schrijfproces liet ook ruimte voor vele discussies en reacties. Ze hebben mijn denken en dit essay verrijkt. Een 'dikke merci' daarom aan allen waarmee ik de voorbije jaren in dialoog en debat mocht gaan. Heel veel heb ik gehad aan diegenen die onafgewerkte teksten waardeerden en bekritiseerden. Marius de Geus en Rutger Claassen inspireerden niet enkel met hun werk, maar scherpten de tekst ook aan met kritische commentaren. Peter Tom Jones en Vicky De Meyere versterkten de ecologische invalshoek en de aandacht voor gedragsverandering. Ignace

Glorieux benadrukte het belang van maatschappelijke, democratische keuzes die in iedere maatschappij soms grenzen stellen aan onze vrijheid. Dimitri Mortelmans becommentarieerde als socioloog en jonge vader mee het manuscript. Luc Lebon bewaakte mee mijn aandacht voor de positieve functies van consumptie. Op mijn collega's Jan Mertens, Stefan Colaes en Johan Malcorps kon ik terugvallen voor steeds nieuwe leestips rond ecologie en consumptie, of voor vele inspirerende discussies tussen al het andere werk door. Leo De Haes stimuleerde me om het effect op geluk sterker uit te werken. Hij remde voorbarige vragen tot publicatie af tot de ideeën voldoende gerijpt waren.

Een warme dank ten slotte voor mijn *compagnon de route* Kristel Driessens. Haar onderzoek naar armoede en werk met mensen in armoede inspireert ook tot een andere kijk op consumptie. De uitsluiting van mensen met minder middelen is inherent aan een samenleving die steeds meer draait rond consumptie. Dank ook voor de tijd. Om beurten boeken schrijven is niet altijd evident met twee jonge kinderen in huis. Kobe en Nathan inspireerden me mee voor dit boek, ook al vertraagden ze het schrijven geregeld... De wereld opnieuw zien door de ogen van jonge kinderen doorbreekt je eigen gewenning. Het confronteert je met de alomtegenwoordige reclame, merken en logo's in onze wereld. Dit essay is voor hen, om later te lezen, in de hoop dat de wereld waarin ze opgroeien minder rond consumptie zal draaien dan de onze. Ik wens ze een wereld waarin ze leren genieten van de overvloed, met respect voor de ecologische grenzen en met solidaire keuzes voor verregaande herverdeling, in plaats van het eindeloze en rusteloze streven naar steeds meer.

*Dirk Geldof*  
*Augustus 2007*

## INLEIDING

### *Over consumptie en overconsumptie*

**I**k consumeer, dus ik ben. Consumptie is het kenmerk van het westers leven in de 21ste eeuw. We zijn sinds enkele decennia allemaal consument, stelt de Vlaamse antropoloog Rik Pinxten.<sup>1</sup> Consumptie is één van de meest alledaagse dingen in ons leven. We kopen een krant 's morgens, een broodje 's middags, een kant-en-klaarmaaltijd 's avonds. We bestellen een koffie of een glas wijn op een terras. We kopen nog een cd, nog een dvd, nog een boek, nog speelgoed voor de kinderen. We laten ons verleiden tot een ijsje of tot een nieuwe gsm. Met de nieuwe mode of met de koopjes starten velen hun jacht naar nieuwe kleding. De consument is de jager-verzamelaar van de 21ste eeuw. Geld moet rollen, betaalkaarten moeten biepen. Hoe abstracter ons geld, hoe gemakkelijker we het uitgeven.

Onze ongekende consumptie weerspiegelt een ongekende rijkdom. Het inkomen van de doorsnee Vlaming of Nederlander stijgt jaar na jaar, onafgebroken, ook in zogeheten crisisperiodes. Op enkele decennia verdubbelden we onze koopkracht. We beseffen het amper, zo snel went luxe. Vele producten dalen in prijs, dankzij stijgende omzet, technologische vooruitgang of omwille van de uitbuiting in andere

delen van de wereld. Nog nooit kochten we zoveel, bezaten we zoveel en gooiden we ook zoveel weer weg. Gelukkig verslijten vele dingen snel, zodat we toch weer nieuwe kunnen kopen. En als ze niet snel genoeg stukgaan, dan verouderen ze, zodat ze aan vervanging toe zijn.

Zijn we nu gelukkiger te midden van de ongeken- de overvloed? Dat is de vraag. We kunnen niet langer voorbij aan de schaduwkanten van onze consumptie. Onze westerse levensstijl is niet duurzaam. De aarde warmt op door onze energieverstaving en -verspilling. De afvalbergen groeien uit tot cols van eerste categorie, bij ons of in het Zuiden. Recyclage is al een volwaardige industrietak, maar toch weegt de overconsumptie van alsmar meer grondstoffen en energie loodzwaar op onze planeet. Onze consumptie botst op ecologische grenzen. Dat weten we, maar we geven het niet graag toe, want we willen nog zoveel kopen...

Er is echter meer aan de hand. Het geluk van de doorsnee westerling stijgt niet meer met de groei van de consumptie. We worden niet langer gelukkiger door nog meer te kopen. Ondanks de ongeken- de overvloed knaagt de onte- vredenheid over wat we hebben. Velen werken zo hard om hun kredietkaarten en leningen te kunnen betalen, dat ze amper tijd hebben om van alle spullen te genieten. Van- waar komt het paradoxa- le onbehagen van nooit- genoeg in een wereld van overvloed? We zitten gevangen in een cyclus van werken en consumeren, zoals de Amerikaanse sociologe Juliet Schor<sup>2</sup> het noemt. Zoals een hamster in een tredmolen hollen we door. We werken alsmar harder om meer te kunnen consumeren. Te midden van de overvloed zet de ratrace onze levenskwaliteit, ons welzijn en onze te- vredenheid onder druk. Ons geluk groeit niet meer evenredig met de toenemende rijkdom, besluit ook de Britse econoom Richard Layard.<sup>3</sup> Onze consumptiedrang botst niet alleen op ecologische grenzen, we botsen ook op onze eigen grenzen, al willen we ook dat niet graag toegeven.

In dit boek wil ik onze (over)consumptie en haar gren-

zen verkennen. Hoe groeide consumptie uit tot één van onze belangrijkste activiteiten aan het begin van de 21ste eeuw, tot een nieuwe godsdienst bijna? En waarom maakt ook deze god niet echt gelukkig? Het boek gaat over de grenzen waarop we botsen en over de (on)mogelijkheden van technologie om die grenzen telkens weer te verleggen. Ondanks betere technologie en meer duurzame producten neemt de globale milieubelasting immers toe. De vraag rijst onvermijdelijk of onze consumptie kan blijven groeien, hoe we duurzamer kunnen consumeren en hoe minder ooit meer kan zijn.

Dit decennium staan we op een kruising. Twee wegen en twee werelden liggen voor ons open. De hoofdweg leidt ons verder naar een wereld van nog-meer-dan-vandaag-en-minder-dan-ooit-genoeg. Het is een wereld van hyperconsumptie, met goede kanten maar in toenemende mate ook met negatieve, die steeds minder achter de overvloed verborgen blijven. Gedreven door de eeuwige schaarste is het een wereld van eeuwige frustratie, met een groeiende sociale ongelijkheid in eigen land en wereldwijd.

Er bestaat echter ook een andere weg, naar een andere wereld waarin meer mensen kunnen genieten van de overvloed door de herontdekking van een notie van *genoeg*. Het is de keuze voor een wereld waarin consumptie belangrijk blijft om in ons comfort en levenskwaliteit te voorzien, maar waarin we de excessen van consumptie erkennen en vermijden. Waar dingen niet alleen waardevol zijn omdat ze te koop zijn of omdat ze duur zijn, maar vooral omdat ze duurzaam zijn. Het is een wereld waar rijkdom en consumptie rechtvaardiger zijn verdeeld. Dat betekent een wereld waar mensen anders gaan denken over hun zogenaamd oneindige behoeften en over hun consumptiepatronen. Het vereist de herontdekking van de burger achter de consument, van de mens achter de markt.

Over de keuze tussen die twee werelden gaat dit boek. Over consumptie en overconsumptie. Over de vraag waarom

te veel vandaag nog te weinig is. Over een groeiende onvrede in onze consumptiemaatschappij en over een samenleving waarin we opnieuw ontdekken dat geluk niet te koop is.

## HOOFDSTUK I

### *De opkomst van de consumptiesamenleving*

**H**yperconsumptie heerst in de 21ste eeuw. De Franse socioloog Gilles Lipovetsky<sup>4</sup> ziet hyperconsumptie als de nieuwste fase in de evolutie van de consumptie maatschappij en van het kapitalisme als economisch systeem. De *homo consumericus* leeft als een turboconsument, flexibel en mobiel, in een wereld die rond continue consumptie is gebouwd. De consumptielogica dringt er door in alle levenssferen.

De consumptiedrang gaat soms zover, dat er slachtoffers vallen. In de Verenigde Staten raakten zeventien mensen gewond bij een stormloop voor draagbare computers. Een massa van naar schatting 12.000 mensen bestormde een school in Richmond om één van de duizend goedkope *laptops* te bemachtigen die de school verkocht. De vier jaar oude *iBooks* kostten vijftig euro per stuk.<sup>5</sup> Bij de opening van de nieuwe Ikea in de Saudische stad Jeddah vielen ten minste twee doden en zestien gewonden, toen 7.500 Saudi's gelijktijdig probeerden de nieuwe vestiging van de Zweedse keten voor wooninrichting binnen te raken. Ze hadden de nacht doorgebracht voor de deuren van de nieuwe Ikea-vestiging. Aan de eerste vijftig klanten was een kortingscheque

van 150 dollar beloofd. De gemoederen waren dan ook al behoorlijk verhit toen het openingsuur aanbrak.<sup>6</sup> Bij de bestorming van de nieuwe Ikea-vestiging te Anderlecht bij Brussel in het voorjaar 2005 liep het gelukkig zo'n vaart niet. Wacht ons ooit nog een Heyzeldrama bij Fnac, Media-market, Selection, Hema of in een megashoppingcentrum, met mensen platgedrukt in de kerstdrukke of vertrappeld in de koopjesjacht?

Gelukkig gaat de koopwoede bij ons nog niet zo ver. Toch neemt ze toe. Jaar na jaar registreren de computers van de elektronische betaalsystemen nieuwe recordpieken wanneer einde december de hoogmis van de consumptie aanbreekt: de groeiende berg pakjes als teken van rijkdom en overvloed onder de versierde kerstboom.

Eigenlijk groeit de koopwoede het hele jaar door. Voor de kerstman zijn er al Sinterklaas en de pompoenen van *Halloween*. Dan knalt het nieuwe jaar ons tegemoet met ieder jaar meer vuurwerk, pakjes en een recordaantal nieuwjaarswensen per sms. Onmiddellijk daarna volgt de rush op de winterkoopjes. Even later is het alweer pakjestijd met Valentijn. Onze collectieve koopkalender raakt steeds verder gevuld met moederdagen en vaderdagen, grootouderdagen, de paashaas en de zomerkoopjes. Vergeet op kantoor geen bloemen of pralines op secretaressedag. Daartussen zijn er altijd wel ergens verjaardagen, huwelijken of geboortes. Aan pakjes is er geen gebrek: we verwennen ons zelf en onze naasten zowat het hele jaar door. Maar consumeren we genoeg? Neen, nog lang niet. Extra koopzondagen moeten onze koopwoede en de omzet verder doen groeien.

Onze consumptie groeit ook in onze dagelijkse grote en kleine aankopen. De keuze in de winkelrekken is nog nooit zo groot geweest. Wie op een doorsnee zaterdag inkopen doet op de markt of in een grootwarenhuis, komt honger te kort voor al het lekkers uit de hele wereld. Wie op zaterdagmiddag in één van onze steden wandelt tussen de uitstalramen in een autovrije winkelstraat, heeft te weinig levens



om alle kleding te kunnen dragen, alle muziek te kunnen beluisteren, alle computerprogramma's te kunnen gebruiken, alle elektra te kunnen proberen. Toch zouden we het liefst al die ervaringen in één leven krijgen. Het gevolg kennen we: onze kasten puilen uit, met kleding die te goed is om weg te doen maar die we niet meer dragen. Met speelgoed waar de kinderen amper mee speelden. Met sapcentrifuges of gourmetpannetjes die we amper of niet gebruiken.

We winkelen niet alleen omdat we iets nodig hebben. Consumeren is meestal een gewoonte, soms een ritueel. We zijn een god in het diepst van onze gedachten, een consumerende god die alles zou kunnen kopen, die kuiert en kijkt, prijst en proeft, drentelt en droomt, kiest en koopt. Al winkelend kruipt het kind in ons in gedachten op de schoot van de Sint die hij zelf is en vraagt aan zichzelf of hij dit of dat mag hebben. De twijfel is snel overwonnen. Je hebt het toch verdiend? Je wou het toch al lang hebben? We hebben toch nog niets gekocht vandaag? Je had het jezelf al zolang beloofd? We verleiden ons zelf en elkaar, we laten ons verleiden in de winkel en door de reclame, we zijn een deel van het spel. Haal boven die kredietkaart!

Boodschappen doen is het kenmerk van het leven aan het begin van de 21ste eeuw, zegt de Nederlandse filosoof Karim Benamar.<sup>7</sup> Meer dan ooit doet consumptie de wereld draaien en draait de wereld rond consumptie; ons deel van de wereld toch. Je bent wat je koopt en je koopt wat je bent of wilt zijn. Onze behoeften zijn eindeloos, is ons verteld, net zoals het aanbod. Dus zolang er geld of krediet is, is er (een) hoop te koop. De reclame wakkert als een parelend aperitief onze zin aan. Over smaken en kleuren valt niet te twisten, luidt de antieke boutade. Over consumptie nog veel minder, is de indruk vandaag. De reclameslogans liegen er niet om. Mijn auto, mijn vrijheid. Je bent wat je koopt. Want je bent het waard...

Het lijkt alsof het altijd zo is geweest. De babyboomers in de tweede helft van de 20ste eeuw groeiden op in de

expanderende consumptiemaatschappij, soms nog verbaasd over alle rijkdom als Alice in Wonderland. De verwondering maakte ondertussen plaats voor gewenning en evidentie voor de volgende generaties. Toch kenden we tot amper een halve eeuw geleden periodes van structureel tekort aan basisvoorzieningen. De ouderen van vandaag willen er nog wel eens over vertellen, over de crisisjaren tussen de twee wereldoorlogen of over de schaarste tijdens de Tweede Wereldoorlog met gerantsoeneerd voedsel op de bon. Het lijken verhalen van veel langer terug, uit een andere wereld. Vandaag leven er dus nog mensen die zijn opgegroeid zonder televisie, zonder auto, zonder telefoon of zonder mobieltje, zonder computer of internet, zonder magnetron, zonder wasmachine, zonder vaatwasser, zonder buitenlandse reizen. Hoe overleefden mensen toen?

Vanaf de gouden jaren '50 en '60 groeide het luilekkerland onafgebroken. De schaarste van de oorlogsjaren werd ruimschoots gecompenseerd. Vervolgens begon het nog-veel-meer-maar-niet-altijd-voor-iedereen-tijdperk in wat we te gemakkelijk de crisisjaren blijven noemen. Aan het begin van de 21ste eeuw heerst het nog-nooit-zoveel-als-vandaag-maar-nog-steeds-niet-genoeg-tijdperk. Wat wordt het morgen?

### **Leven in een ongekeerde overvloed**

We zijn, gemiddeld genomen, nog nooit zo rijk geweest als vandaag. Maar ook in de rijkste landen ter wereld blijven armoede en ongelijkheid bestaan. Dat er in de rijkste landen van de wereld ook nu nog mensen moeten leven met structurele tekorten of amper toegang hebben tot basisvoorzieningen, dat horen we liever niet. Voor wie ze niet wil zien, blijft armoede gemakkelijk verborgen. Voor de modale Belg of Nederlander is onze overvloed echter ongekeerd, als we vergelijken met vorige generaties of met mensen in

andere delen van de wereld. Onze rijkdom is ook op een andere manier ongekend. We zijn er zo aan gewoon en vinden het zo normaal, dat we er amper bij stilstaan hoe buitengewoon onze levensstijl wel is.

We hebben bijna alles, behalve genoeg. Te midden van de ongekende overvloed er is nog zoveel dat we willen. Iedere dag toont de reclame ons nieuwe producten en diensten waarvan we nog niet wisten dat we ze eigenlijk wilden. We leven tegelijk in een cultuur van tevredenheid én in een cultuur van nooit-genoege, van voortdurende ontevredenheid, van onverzadigdheid. De econoom John Kenneth Galbraith houdt de rijke wereld een spiegel voor in zijn boek *De cultuur van tevredenheid*. De fortuinlijken en de begunstigen denken niet aan hun welzijn op langere termijn en stemmen hun gedrag daar niet op af. Ze laten zich integendeel verregaand leiden door het comfort en de tevredenheid die ze aan den lijve ondervinden. De tevreden meerderheid twijfelt niet aan zichzelf en meent haar toekomst daadwerkelijk in de hand te hebben. Haar houding wordt gedicteerd door eigenbelang.

Tegelijk lijkt ook het tegenovergestelde waar. Te midden van de overvloed en de cultuur van tevredenheid knagen tegelijk ontevredenheid en onzekerheid. De geleidelijke overgang naar een risicomaatschappij<sup>8</sup> gaat samen met een toenemende angst en onzekerheid. De sociale strijd draait niet meer alleen om de verdeling van de rijkdom, ze gaat steeds meer om het vermijden van risico's. De snelle maatschappelijke en technologische veranderingen zorgen niet alleen voor een ongekende keuzevrijheid van materiële consumptiegoederen, diensten en (al dan niet voorgekauwde) levensstijlen en rolmodellen. Ze leiden evenzeer tot toenemende onzekerheid in een versnellende wereld waar stilstaan gelijkstaat met achteruitgaan.

Het streven naar meer vertrekt van de poging om kost wat kost te behouden wat we al hebben. En wie veel heeft, kan veel verliezen. In plaats van te genieten van wat we

hebben, dreigt de verzuring van een losgeslagen mimetische begeerte: we begeren wat anderen hebben, niet zo zeer omdat wij het nodig hebben, maar juist omdat anderen het hebben. Geef twee kinderen een identiek stuk speelgoed, en toch zal het ene kind na verloop van tijd met het identieke speeltje van de andere willen spelen. Die begeerte tot nabootsing zit diep in onze natuur ingebakken. De opvoeding leert ons er greep op krijgen, of toch ten dele. Tegelijk herkennen we die jaloerse begeerte ook bij anderen. Velen hebben voortdurende angst voor andermans reële of vermeende mimetische begeerte. De ander groeit zo uit tot bedreiging voor het vele wat we hebben. Achter eigen begeerte en eigen bezit verbergt zich al te vaak onze eigen onzekerheid.

### **Sinds wanneer kunnen we niet meer zonder?**

Wie vandaag opgroeit te midden van onze ongeken­de welvaart, vindt dat normaal. Niets went zo gemakkelijk als luxe. De evidentie van vandaag was de luxe van gisteren. En de luxe van vandaag is de evidentie morgen. Er is niets dat zo went als iets nieuws. Voor we het weten kunnen we niet meer zonder.

De weg naar onze hedendaagse consumptiemaatschap­pij was echter lang. De industriële revolutie van de 19de eeuw legde er de fundamente­n voor. De invoering van de lopende band betekende de stap van stukwerk naar fordistische massaproductie van dezelfde producten. Deze doorbraak maakte het mogelijk om niet langer alleen kleine elites te laten consumeren, maar om de consumptie te laten groeien in brede lagen van de bevolking. De 19de en vroege 20ste eeuw legden de basis, maar de echte consumptiemaatschappij was pas voor de tweede helft van de 20ste eeuw.<sup>9</sup> Tijdens de tweede helft van de 20ste eeuw, en zeker in de gouden jaren '50 en '60, explodeerden de consumptie-

patronen in de rijke westerse landen. Sindsdien is die groei niet meer stilgevallen, integendeel.

Kijken we even terug naar de luxe van gisteren. Nemen we de teletijdmachine en naar het prehistorisch tijdperk van de tweede helft van de 20ste eeuw. Het blijft verbazend hoe recent onze dagelijkse consumptiegoederen deel zijn gaan uitmaken van het normale leven.<sup>10</sup> Sinds de Tweede Wereldoorlog zijn we anders gaan eten. Onze voedselconsumptie evolueerde van basisvoedsel als brood en aardappelen naar wat toen luxevoedsel was: iedere dag vlees of verse groente. Eerst kwam de meer gevulde tafel uit eigen land. Vandaag ligt de hele wereld op ons bord. Niet alleen de bananen of sinaasappelen zijn ingevoerd. Vrachtwagens, schepen en vliegtuigen uit alle regio's van de wereld vullen de winkelrekken. We eten lamsvlees uit Nieuw-Zeeland en paardenvlees uit Argentinië, alsof er bij ons geen schapen of paarden meer voorkomen. Seizoenen zijn grotendeels verdwenen. Het hele jaar door zijn er asperges uit Peru, boon-tjes en peulertwten uit Kenia, Victoriabaars uit Afrika of exotisch fruit van over de halve wereld.

We zijn ons meer en anders gaan verplaatsen. Het ideaal van Henry Ford was dat iedereen een auto zou bezitten. Vanaf de jaren '70 was één auto per gezin zo goed als een realiteit. Dat evolueerde in vele gezinnen tot twee auto's. We leggen ook veel meer kilometers af per auto dan de voor-bije decennia, ondanks de duurdere benzine en steeds meer files. Ook de luchtvaart is gedemocratiseerd: van absolute luxe tot ver in de 20ste eeuw via goedkopere chartervluchten naar de explosie van het luchtverkeer vandaag, van intercontinentale vluchten in steeds grotere toestellen naar de dagelijkse pendelvluchten voor zakenlui, van citytrips doorheen Europa tot lagekostvluchten waarbij de luchthaventakten meer kosten dan het ticket zelf.

Kan u zich nog een huishouden zonder onze huidige elektronica indenken? Comfort in huis komt vandaag grotendeels uit het stopcontact. Toch is ook deze luxe zeer recent.

Pas sinds de jaren '60 van de 20ste eeuw kenden we de doorbraak van koelkasten, wasmachines, stofzuigers en elektrische strijkijzers. In de jaren '70 werd de diepvriezer een massaproduct, sinds de jaren '80 hebben we massaal wasdrogers, vaatwasmachines of magnetrons. In het begin van de 21ste eeuw verdringen de senseo's en de espressomachines de 'oude' elektrische koffiezetapparaten.

Eenzelfde verhaal geldt voor de doorbraak van de media. Na de radio kende de zwart-wittelevisie zijn massale doorbraak vanaf de jaren '60. Kleurentelevisie is een product van de jaren '70, de video deed pas vanaf de jaren '80 massaal zijn intrede. Meer dan één televisie in huis is voor vele gezinnen evident. Er zijn ook meer zenders op de buis. Van slechts enkele zenders met wisselende beeldkwaliteit al naargelang het weer maakte de kabeltelevisie ons gewoon aan minstens 30 televisiekanalen. In het begin van de 21ste eeuw verdringen dvd's de video. Vandaag zijn bolle beeldbuizen *out* en de (duurdere en meer energie verslindende) *flat-screen*-televisies in. We staan aan het begin van de doorbraak van digitale televisie, met een bijna oneindig aanbod aan zenders, met betaalpakketten of opvraagbare programma's.

En kan u zich nog een wereld zonder persoonlijke computer indenken? Toch was de ouderwetse schrijfmachine dominant tot in de jaren '80 van de 20ste eeuw. De eerste tekstverwerkers als *wordstar* of *wordperfect* presteerden niet eens een fractie van wat vandaag gewoon is. Computers worden steeds sneller en krachtiger. Volgens de zogenaamde 'wet van Moore' verdubbelt elk jaar het aantal transistors op dezelfde oppervlakte per chip. Vandaag zien we een verdubbeling van de computerkracht om de 18 maanden. In de jaren '90 brak het internet door. Ondertussen groeit het belang van *e-commerce*. Stilaan komt er een overwicht van de consumptie op de communicatie. De 21ste eeuw begint als de eeuw van de draagbare computers en de draadloze netwerken. De grens tussen de computer en andere mul-

timediatoepassingen vervaagt razendsnel. Nanotechnologie lonkt. De computer waarop ik dit schrijf, zal verouderd zijn als u het boek leest. De levensduur van toestellen verkort. De prijsdalingen worden gecompenseerd door nieuwere en opnieuw duurdere technologieën én door een verdere verkorting van de levensduur. Ondertussen bereiken ons sporadisch beelden van de computerschroothopen in India of in andere landen in het Zuiden. Kinderen werken er op de bergen computerafval om de verouderde toptechnologie van gisteren met de hand uit elkaar halen. Zo recycleren ze metalen in arbeidsomstandigheden die hun gezondheid zware schade toebrengen.

De lijst is schier eindeloos. Denken we maar aan de opkomst van de vaste telefoon en van de mobiele telefoon, annex camera en halve computer. Aan de democratisering van de mode en onze alsmaar sneller wisselende kledij. Aan de veel snellere vervanging van meubels en interieur, waarbij familie-erfstukken plaats maken voor snel monteerbare en demonteerbare Ikea-kasten. Of denken we maar aan de bergen speelgoed die haast ieder gezin met kinderen vandaag heeft: opgroeien te midden van overvloed begint van in de wieg.

### **Iedereen heeft het...**

Hoe evident al die goederen zijn, blijkt ten huize van een doorsnee Vlaams of Nederlands gezin. In Nederland beschikken bij het begin van de 21ste eeuw 95% van de gezinnen over een wasmachine.<sup>11</sup> Bijna vier op vijf had een magnetron of combinatie-oven: een verviervoudiging tegenover 1990. 72% beschikt over een diepvriezer. 69% heeft een persoonlijke computer in huis; een verdrievoudiging op 10 jaar tijd. 55% van de gezinnen heeft een wasdroger, een verdubbeling sinds de jaren '90. Ongeveer 42% bezit een vaatwasser, een verviervoudiging op 10 jaar tijd.

De nieuwigheid van vandaag is morgen de regel. Zo ging het tot nu toe en zo zal het ook in de 21ste eeuw gaan met de dvd, de televisies met platte schermen of de nu nog peperdure plasmaschermen, de digitale televisieaansluitingen, de nieuwste generaties draadloze draagbare computers of de *i-pods*. Wie niet meer mee is, wordt digibeeet, de analfaabeet van de 21ste eeuw die de hedendaagse technologie niet meer kan ontcijferen en onvoldoende kennis en vaardigheden heeft om op gelijkwaardige manier deel te nemen aan onze samenleving.

Dat mensen al deze consumptiegoederen bezitten, is het normale en dominante verwachtingspatroon. Zo normaal dat we vergeten dat de uitgestalde luxe voor mensen onderaan de inkomensladder moeilijk of niet toegankelijk is. Eén van de manieren om armoede te meten, is kijken wie zich welke toestellen niet kan veroorloven. Tegelijk krijgen armen het verwijt dat ook zij een dvd-speler, een gsm of een computer hebben. Als geen ander botsen mensen in armoede op een dubbele consumptiemoraal. De reclame spiegelt ook mensen in armoede voor welke dingen ze moeten hebben om erbij te horen. Daarnaast speelt de sociale druk van buren, vrienden of collega's, en niet in het minst van de vriendjes op school. Zonder gsm tel je toch niet meer mee... Om mee te kunnen met de anderen steken velen zich in de schulden. Dan staat de samenleving weer klaar met het verwijt dat ze een gat in hun hand hebben en hun budget niet kunnen beheren. Het is niet eenvoudig om met minder geld mee te kunnen in de consumptiemaatschappij.

Naast voortdurende technologische vernieuwing zorgen ook maatschappelijke veranderingen voor een toenemende verkoop en omzet. Meer echtscheidingen en meer alleenstaanden vergroten de afzetmarkt. Wanneer koppels uit elkaar gaan, rinkelt de kassa en kreunt het milieu. Ieder van de partners heeft nu behoefte aan een eigen ijskast, een eigen televisie, een eigen wasmachine, een eigen magnetron en een eigen computer. De individualisering vormt een



krachtige economische motor die het bezit van apparaten per inwoner sterk mee de hoogte indrijft.<sup>12</sup>

### **Leve de belevenis**

Er is vandaag niet alleen meer te koop, er zijn ook andere dingen te koop. Hoewel er meer dan ooit sprake is van massaproductie, hebben we vaak die indruk niet. In het begintijdperk van de lopende band waren alle producten dezelfde. Henry Ford wou voor iedereen een auto, in elke kleur, als het maar zwart was... Er was geen keuze. Die tijd van de fordistische massaproductie ligt deels achter ons. Vandaag kennen we voor vele producten, waaronder auto's, een postfordistische flexibele productie. Van de hedendaagse lopende band rollen verschillende modellen in honderden varianten. Vroegere identieke massaproducten worden nu aan de lopende band gepersonaliseerd. Dat is niet alleen zo in de autoproductie, waar er keuze is tussen meerdere modellen, types, motoren, kleuren en accessoires. Ook een computerbedrijf als Dell werkt volgens het principe van productie op vraag: je kan online je eigen computer samenstellen en bestellen. Ook productielijnen in de kledingindustrie zijn razendsnel aanpasbaar. Meermaals per jaar wisselen de modes, in kleine naai-ateliers vaak nog sneller. Te midden van de massaproductie zoeken vele nieuwe consumenten vooral 'authenticiteit'.<sup>13</sup> Of preciezer, ze kopen de idee van authenticiteit, van min of meer gepersonaliseerde massaproducten als deel van hun gekozen en gekochte identiteit.

Consumptie draait echter niet alleen om goederen. Eén van de belangrijkste veranderingen is de bijna explosieve consumptie van diensten. Eerst groeiden de 'klassieke' dienstensectoren in de tweede helft van de 20ste eeuw. Denken we maar aan de groei van het aantal mensen werkzaam in het onderwijs, in de gezondheidszorg, bij banken en verzekeringen. De laatste twee decennia boemden sectoren als toerisme en vrije tijd, software en media.

Van een diensteneconomie groeien we in de 21ste eeuw door naar een beleveniseconomie. In de diensteneconomie steeg de vraag naar concrete diensten die het leven (soms) eenvoudiger maken: van banken en wasserijen tot schoonmaakbedrijven of *pizzaphones*. Nu stijgt de vraag naar diensten die ons ook 'ervaringen' bieden, onvergetelijke liefst en als het kan steeds nieuwe. Met de toenemende tijdsdruk en het schaars worden van tijd consumeren we ook veel meer diensten om ons te ontspannen. Vrije tijd groeit uit tot consumptie- en prestatietijd, soms ook tot compensatietijd.<sup>14</sup> Eten, reizen en vooral *wellness* illustreren belangrijke verschuivingen in onze consumptie.

We gaan meer dan ooit op restaurant, van de bedrijfskantine over een snelle hap tot zakenlunches of uitgebreid tafelen in het weekend. We kopen kant-en-klaarmaaltijden uit de vriesafdeling, uit de verstoog in de supermarkt of bij de traiteur. We eten niet alleen meer uit honger, zelfs niet alleen uit zin, maar willen ons geregeld onderdompelen in nieuwe culinaire ervaringen.

Ook het toerisme groeide uit tot een vanzelfsprekend deel van ons consumptiepatroon. Nog nooit reisden zoveel mensen zo vaak en zo ver. Reizen evolueerde: van verplaatsen-uit-noodzaak tot reizen-om-te-leren en vooral tot reizen-om-te-ontspannen en reizen-om-te-recupereren. Amper 50 jaar geleden was vakantie gewoon enkele dagen niet werken, met misschien een dagje – of zelfs twee, wat een luxe – naar zee. De eerste chartervluchten naar de Spaanse Costa's vertrokken nog geen 40 jaar geleden. Ondertussen reist de doorsnee Vlaming of Nederlander meerdere keren per jaar. De gemiddelde duur van een vakantie-uitstap daalt, de frequentie en de gemiddelde afstand stijgen.

Volgens Theo Beckers<sup>15</sup> heeft de toerist vandaag Olympische ambities: hoger, verder en sneller. Wie het zich kan veroorloven boekt naast een zomerreis ook een wintervakantie. Tussendoor laden we de batterijen op met een weekje zon of we trekken er even tussenuit met een korte citytrip.

Reizen wordt voor velen meer dan twee weken zee, zon en buffetten; we willen ervaringsreizen. De ene keer zon en zee, dan een verre reis, dan een snelle citytrip, dan weer skiën. Maar hoe vaker de meeste mensen reizen, hoe minder ze reiziger zijn en hoe meer ze toerist worden, consument van kant-en-klaarpakketten. Op het moment dat ik dit schrijf, is er een nieuw bericht in mijn mailbox. 'Wat doet u morgen om 10 uur?' vraagt LondonXperience me. Er zijn nog plaatsen vrij op de Eurostar.

De vrijetijdsindustrie groeit. Dag- en weekenduitstappen naar pretparken scoren hoog bij jongeren en gezinnen met kinderen. Ieder pretpark heeft zijn thema: de oude sprookjes in de Nederlandse Efteling, kabouter Plop en de andere figuren van Studio 100 in de Plopsalanden, de Far West in Bobbejaanland en de hele familie van Mickey Mouse in Eurodisney bij Parijs. De decors verschillen, maar de formule is overal dezelfde. Pretparken zijn voorgeprogrammeerde belevingsconsumptie. De fictie is er realiteit, klaar voor verbruik. Na de reusachtige betaalparking heten de themafiguren de kinderen en hun ouders welkom. Een fotograaf staat al klaar, de foto van de kinderen met de pretparkfiguren kan je bij het buitengaan kopen. Vervolgens schaf je best een kaart aan van het pretparkland, om alle attracties te kunnen vinden en niets te missen.

Ieder pretpark heeft zijn eigen variaties, met een reuzenrad, achtbanen, treintjes door het domein, enkele dieren, spookkastelen en draaimolens. Op drukke dagen schuiven mensen bijna de helft van hun tijd aan voor de attracties of voor de zelfbediening in de ontelbare drank- en eetkraampjes en themarestaurants. In de namiddag starten de shows of optredens. Na enig snoepgoed als vieruurtje kom je bijna vanzelf langs de souvenirwinkels op weg naar de uitgang. Daar wacht de foto, ook verkrijgbaar als sleutelhanger of als een ander gadget. Moe maar tevreden begint de lange rit huiswaarts. De dag is geconsumeerd en gefotografeerd. Want ook dat hoort bij pretparken. Haast iedere bezoeker loopt

fotograferend of filmend achter de kinderen. In het digitale fototijdperk steekt het niet op een foto meer of minder. Het is een bezoek in het toekomstig verleden, stelt de Franse etnoloog Marc Augé: het krijgt zijn zin achteraf wanneer we de foto's tonen aan de familieleden en vrienden.<sup>16</sup>

Ook de sector van *wellness* speelt in op onze groeiende koopkracht en onze toenemende behoefte om toch even te ontspannen of tot rust te komen. Sauna's, massagecentra, relaxatie- en ontspanningstechnieken floreren. Al dan niet gekoppeld aan een schoonheidsbehandeling, voor vrouwen en steeds meer ook voor mannen. Voor sommigen werd het lichaam een tempel.<sup>17</sup> Ze betalen om gewichten te heffen, om zich in het zweet te lopen of te fietsen op computergestuurde bewegingstoestellen. Anderen beperken zich tot een ontspannende sauna of massagebeurt. Schoonheidssalons en schoonheidsbehandelingen zijn meer in dan ooit. Iedere gemeente met een waterbron profileert zich als een *Spa-resort*. Verwenweekends, cadeaubonnen voor saunabeurten en onthaastingspakketten zijn ideale cadeaus om te laten zien dat je om de ander geeft. Werk aan jezelf om je te ontspannen of om je te verfraaien. Ook hier loopt de cultus van het lichaam via de kassa. Naast de mythe van de overvloed is er de mythe van de eeuwige jeugd. Plastische chirurgie, van borsten tot botox, kent dan ook alsmaar meer succes.

In de voorhoede van de beleveniseconomie vinden we de groeiende vraag naar *kicks*. De opkomst van extreme sporten is één voorbeeld, al dan niet gesponsord door Red Bull. Maar het gaat ook om het groeiend succes van trainingsprogramma's en managementcursussen waarbij deelnemers hun grenzen moeten verleggen en soms ook leren samenwerken. Van bergbeklimmen tot raften, van skaten tot mountainbiken, van benjispringen tot basejumperen, van jetskieën tot snowboarden buiten de pistes. *Been there, done that*, luidde niet toevallig de reclameboodschap van Pepsi in zijn concurrentiestrijd met de opkomende energydrinks. Extreme sporten en kicks bieden een *cool* imago.

Ze zijn het ultieme antwoord op een oververzadigde samenleving waarin het teveel tot verveling leidt en waarin voor sommigen alleen extreme kicks nog een antwoord bieden op de leegte achter de overvloed.

### **Kinderen als ‘consumensjes’**

Steeds meer domeinen in ons leven spelen zich af op de markt. Leven is kopen. Zelfs de meest intieme levenssferen ontsnappen niet langer aan vermarkting of commodificatie. Het aantal kinderen per gezin is de laatste decennia in Europa sterk gedaald. Het modale gezin in de 21ste eeuw telt één of twee kinderen. Meer dan vroeger gaat het om bewust gekozen kinderen. Anticonceptiva maken de kindwens planbaar. Velen kiezen eerst voor studies en werk. De gemiddelde leeftijd waarop vrouwen een eerste kind krijgen, steeg de afgelopen decennia sterk. Maar de kinderen die er komen, worden vaak extra verwend, als prinses en prinsessen. Naarmate het aantal kinderen daalt en de rijkdom stijgt, groeien de geboortelijsten. Nog nooit kwamen eerst-geborenen met zoveel bezittingen op de wereld.

Kinderen en jongeren vormen een ideale marketinggroep. Consumeren is al lang geen zaak meer van volwassenen alleen. In een (westerse) wereld met te veel consumptiegoederen en te weinig kopers winnen kinderen aan belang als consumenten. Het consumptiekapitalisme maakt van kinderen consumenten en van consumenten kinderen, besluit Benjamin Barber.<sup>18</sup> Jaar na jaar vordert de commercialisering van de kindertijd. In Vlaanderen begint het al bij de bevaling: dan krijgen de trotse ouders de beroemde ‘roze doos’. Deze cadeaudoos bevat staaltjes van babyvoeding, een eerste pampers, wasproducten en vele kortingsbonnen. Een nieuwe consument is geboren en onze economie zorgt voor een warm onthaal. De roze doos leert dat je niet vroeg genoeg kan beginnen met reclame en het opbouwen van merktrouw.

Toch staat de commercialisering van de baby- en kindertijd nog maar in de... kinderschoenen. In Vlaanderen noemt Ingrid Bottelberghs kinderen en jongeren kleine 'consumensjes', die moeten worden veroverd door de marketeers. Respectvol, volgens haar, maar wel veroverd. Dat kan door hun leefwereld als uitgangspunt te nemen voor de reclame, door entertainment te koppelen aan educatie, zodat reclame op een ludieke manier kan informeren. Zo speelt ze met haar reclamecampagnes soms in op de *disneyfication* van onze samenleving of betreft ze de scholen bij de marketing, alsof alleen dankzij Chiquita lessenreeksen over het regenwoud mogelijk en zinvol worden. Haar besluit is dat we in de toekomst alleen maar kunnen 'streven naar nog verantwoorde en respectvolle reclame voor kinderen'.

Meer reclame gericht op kinderen zal alvast geen probleem zijn. Kinder of kidsmarketing is één van de snelst groeiende markten in de marketing en reclamewereld. Wat de toekomst kan brengen, leert de Amerikaanse sociologe Juliet Schor in haar confronterende boek *Born to buy*. In Amerika richten marketing en reclame zich steeds meer op kinderen en jongeren. Zij vormen er vandaag het epicentrum van de Amerikaanse consumptiecultuur. Benjamin Barber spreekt van een consumptiecultuur die leidt tot een 'infantilisering' van volwassenen. De smaak van kinderen en jongeren stuurt de markt. Maar wie stuurt hun smaken?

### **Kinderen kiezen de koelkast...**

Kinderen en jongeren vormen een groeiende consumentengroep. Hun eigen koopkracht was nog nooit zo hoog. Ze krijgen meer zakgeld en consumeren alsmaar eerder. Jongeren verdienen ook steeds vroeger geld, van babysitten en klusjes over vakantiewerk tot studentenjobs het hele jaar door. Zo explodeerde de kinder- en jongerenmarkt. Het gaat al lang niet alleen om de aankoop van speelgoed of snoep.

Het gaat al lang niet meer alleen om de markt van cd's of stereoketens. Er is een aparte kledingmarkt met aparte jongerenwinkels en jongerenlijnen. Er zijn aparte jeugdzoekers met programma's per jeugdsubcultuur. In het verlengde van de mobiele telefoons kan je beltonen en logo's downloaden. Er is de brede digitale markt, van *Playstations* tot *mp3-speelers* en *iPods*. Jong zijn doe je niet meer met 5 euro zakgeld per week.

Kinderen en jongeren vormen verder ook een ideale marketinggroep omdat ze het koopgedrag van hun ouders sturen en versnellen. Reclamemakers willen via de kinderen het koopgedrag van de ouders met een zelden geziene efficiëntie beïnvloeden. *Kinderen kiezen de koelkast*, blokletterde de krant.<sup>19</sup> Het Belgische Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruiksorganisaties leert dat kinderen kleine tirannen zijn als het om het consumptiegedrag van hun ouders gaat. Gespecialiseerde marketeers kennen de kinder- en jongerencultuur beter dan we denken. Ze gebruiken die kennis om kinderen en jongeren te doen kopen, maar ook om het koopgedrag van hun ouders te sturen. Met resultaat: wie met de kinderen gaat shoppen in de supermarkt, weet hoe aantrekkelijk bepaalde verpakkingen en logo's zijn. Zo keek mijn zoontje Kobe als hij vier jaar was al uit naar de afdeling met ontbijtgranen, waar hij met een blik van herkenning grolde tegen de Tony-de-tijger-op-de-Frostiedoos. Liefst 71% van alle kinderen tussen 4 en 6 jaar bepaalt mee welke ontbijtgranen hun ouders kopen. Ruim 67% van de kinderen tussen 7 en 8 jaar schrijft mee voor wat er in huis komt qua kleine elektra-apparaten als een dvd-speler. Ruim de helft van alle 11 en 12-jarigen speelt een bepalende rol in de keuze voor grotere elektrische apparaten.<sup>20</sup>

## Leven in logoland

De kindertijd raakt steeds meer en steeds vroeger gecommmercialiseerd. Hoe alomtegenwoordig merken en logo's zijn en wat hun kracht is, merk je wanneer je op stap gaat met kleine kinderen. Kobe was amper twee jaar oud als hij op straat automerken begon te onderscheiden: een Audi zoals opa, een Citroën zoals mama. In de supermarkt klinkt het bij de frisdranken als een reclamespot: 'Coca Cola!' luidt de kreet van herkenning, ook wanneer we thuis geen cola drinken. Kinderen herkennen logo's voor ze 18 maanden oud zijn en merken voor ze twee jaar oud zijn. Logo's zijn dominant in het straatbeeld: op onze kleding, op de auto's, op de vrachtwagens, op en in de winkels, op de reclamepanelen, op en in bus en tram. We leven in logoland.

De Vlaamse regering schafte einde 2006 de beperking af die reclame verbood na televisieprogramma's voor kinderen. Hoewel zenders dit probeerden te omzeilen door een 'volwassen' videoclip direct na een tekenfilm te programmeren – zodat kinderen toch blijven kijken – en dan het reclameblok uit te zenden, was het toch een beperking op reclame ten aanzien van kinderen. Die beperking is nu weggevallen, onder druk van de concurrentie met buitenlandse commerciële zenders. Bescherming van het kind is geen argument meer in deze tijd, zelfs niet voor ministers uit zogenaamde gezinspartijen. Kinderen krijgen een overvloed aan reclame te zien. Opnieuw biedt Amerika een blik op de toekomst voor Europese kinderen. Amerikaanse kinderen consumeren vandaag zo'n 40.000 advertenties per jaar.<sup>21</sup> Het gevolg van een door en door gecommmercialiseerde levensstijl op gezondheid en voedselpatronen wordt in Amerika steeds duidelijker. Het effect van een onafgebroken stroom aan reclame voor fastfood, limonades en snoep staat niet los van de evolutie naar een samenleving waarin overgewicht bij kinderen (en volwassenen) stilaan de regel is in plaats van de uitzondering. Maar ook overgewicht is een



markt: er zijn duizenden dieetproducten en suikerarme zoe-  
tigheden om dat te compenseren.

Het effect op de ontwikkeling van de waarden van kin-  
deren door een voortdurende blootstelling aan reclame-  
prikkelers in een gecommmercialiseerde, materialistische op-  
voeding is veel moeilijker in te schatten. Volgens onder-  
zoek van Juliet Schor tast de consumptiecultuur in Ame-  
rika het welzijn van kinderen aan. Het draagt bij tot meer  
depressies, meer angst, een zwakker zelfbeeld en meer psy-  
chosomatische klachten. Overdadige mediaconsumptie –  
vooral blootstelling ten aanzien van commerciële zenders  
met veel reclame – speelt daarbij een belangrijke rol. Hoe  
belangrijker het materialisme, hoe lager de levenskwaliteit,  
besluit Schor. Vandaar haar oproep om de kindertijd te  
'decommercialiseren'. Kinderen hebben (opnieuw) recht op  
reclamevrije of reclame-arme ruimtes, op school, in de me-  
dia, maar ook thuis. Maar het vereist vooral een *empower-  
ment* of kritische versterking van kinderen en jongeren om  
een eigen weg te vinden in een gecommmercialiseerde we-  
reld.

De behoefte aan een kritische benadering van reclame  
groeit. Om erger te voorkomen, wordt ze echter alweer het  
eerst opgepikt door... de reclamewereld. Zo bestaat in Bel-  
gië sinds 2005 *mediasmart*, een didactisch pakket voor kin-  
deren van 8 tot 12 jaar uit het basisonderwijs.<sup>22</sup> Het pakket  
is opgesteld door de reclamesector zelf. Echt kritisch leren  
omgaan met reclame moet je dan ook niet verwachten.  
*Mediasmart* wakkert integendeel het logobewustzijn ver-  
der aan door kinderen te leren hoe ze zelf hun eigen logo en  
merk kunnen creëren. Onder het mom van het tegendeel  
sluipert reclame zo verder binnen in de lespakketten. Als de  
vos de passie preekt...

## **Cool, of hoe reclame kinderen sneller ouder maakt**

De commercialisering van de kindertijd betekent niet alleen méér reclame. De reclame is ook inhoudelijk veranderd. Vroeger richtte de reclame zich in de eerste plaats tot de ouders: koop dit product want dit is gezond, leerzaam, goed voor uw kinderen, al dan niet met bijgevoegde vitamines. Vandaag richt reclame zich steeds vaker rechtstreeks tot de kinderen. Koop, vraag of eis dit product, want het is *cool* (al of niet met toegevoegde smaak- of kleurstoffen). *Cool* is het verkoopsargument. Wat *cool* is, wijzigt echter voortdurend, zodat wat gekocht is, snel uit de mode geraakt. Meestal betekent *cool* zijn ouder zijn dan men echt is. Het is iets hebben wat anderen (nog) niet hebben. Het opent de deur naar voortdurend nieuwe behoeften. De reclame zet zich tussen ouders en kinderen en promoot een gecommuniceerde kinderen- en jongerensubcultuur.

Het oprukkende consumentisme in een globaliserende wereld en de bijhorende marketing richt zich meer en meer naar nog kwetsbare groepen als opgroeiende kinderen. Dat vereist aangepaste marketingtechnieken. Erg herkenbaar is *trans-toying*: het zet eten en andere producten om in speeltuigen. Eerst waren het raadsels en figuurtjes op de verpakkingen, denk aan cornflakes en ricecrispies, dan speelgoed bij het eten, van kinderchocolade met speelgoed in het chocolade ei tot flipflo's en andere gadgets bij de chips. Vandaag zijn er zelfs volledige speel-eetpakketten als *Happy kids* bij McDonald's. Bedrijven investeren hier zwaar in het aanleren van gewoonten, in de hoop levenslange klanten te winnen.

In Europa is het onderwijs één van de laatste te veroveren markten voor kinderen en jongerenreclame. Hier is de weerstand voorlopig nog het grootste. De vraag is echter hoe lang nog. Net zoals Naomi Klein in haar boek *No logo* beschrijft ook Juliet Schor hoe reclame steeds verder doordringt in het Amerikaanse onderwijs, als gevolg van onder-

financiering, maar ook als gevolg van overcommercialisering en bijzonder agressieve marketing. *You ain't seen nothing yet*, is de boodschap voor Europa als we de vermarkting van onderwijs geen halt toeroepen. Bij uitbreiding geldt dit voor de vermarkting van onze hele samenleving.

Nog nooit was onze consumptiesamenleving zo dominant als vandaag. We leven in een wereld van hyperconsumptie. Maar waarom kopen we zo veel? Wat maakt die consumptiemaatschappij tot zo'n economisch groeiverhaal? En waarom raken we niet bevredigd en willen we steeds meer? We staan zelden stil bij onze dagelijkse consumptie, zo evident is ze. Hoog tijd om er hier wél bij stil te staan.



*Status te koop? Of je bent wat je koopt*

**D**e basisbehoeften van de meeste Europeanen zijn vervuld, al blijft en groeit ook in het rijkste deel van de wereld onaanvaardbare armoede. Maar de meeste mensen hebben eten en kleding, meubelen en huisgerief. Onze consumptie draait al lang niet meer op basisbehoeften. Is de rest van wat we kopen dan luxe? We voelen het zeker niet zo aan. Niets went immers zo snel als luxe. Wat we vandaag gewoon vinden, was de luxe van gisteren. En wat vandaag nog luxe is, daalt al snel in prijs en in aanzien tot het de gewoonste zaak van de wereld is. Luxe lijkt gedemocratiseerd: meer mensen kunnen zich vandaag luxeproducten veroorloven.<sup>23</sup> Toch blijft het deels een schijndemocratisering. Mensen vinden altijd weer nieuwe en andere schaarse goederen om zich te onderscheiden van anderen.

Consumptie draait steeds meer om het scheppen, kopen en tonen van wie we zijn. Het is een geconstrueerde identiteit, waarvan de markt steeds meer puzzelstukken aanlevert. Onze consumptie draait daarbij steeds meer om distinctie: we consumeren om ons te onderscheiden van anderen. De idee dat we onze identiteit zichtbaar kunnen maken door de keuze van wat we consumeren en de idee dat we ons

door onze consumptie kunnen onderscheiden van anderen, houdt als nooit tevoren de consumptiespiraal gaande.

Vele dingen kopen we niet meer omdat we ze zo nodig hebben. De directe gebruikswaarde staat niet langer centraal. Een jas of trui dienen niet enkel als bescherming tegen de regen of de kou. Ze bepalen echter ook hoe we er uit (willen) zien. Ook al puilt de klerkast thuis uit van jassen en truien, we kopen toch een nieuwe jas of trui omdat we de mode willen volgen of er anders uit willen zien. Onze kledingstijl vertelt iets over onze levensstijl. De jeans of het strakke pak, de minirok of de hoofddoek, ze tonen wie we zijn, of juist, hoe we willen laten zien wie we zijn, bij welke groepen we ons thuis willen voelen of aan welke (werk)omgevingen en kledingregels we ons wensen aan te passen.

Niet alleen kleding heeft zo'n symboolwaarde of vormt een teken voor de buitenwereld. Neem nu auto's: die dienen al lang niet meer alleen om ons te verplaatsen, noch om droog in de file te staan. Voor velen is de auto een statussymbool. Het Belgische autosalon op de Heizel is een tweejaarlijkse hoogmis met ruim 700.000 gelovigen die zich vergapen aan de nieuwe modellen. *'De mijne is veel mooier dan de jouwe!'* zongen Koot en Bie. Dieselverslindende stadsjeeps met overbodige vierwielaandrijving geven de eigenaars op het asfalt van de stedelijke verkeersjungle een 'veilig gevoel'. Ze verspillen bijna twee maal zoveel brandstof, veroorzaken meer luchtvervuiling, zijn moeilijker (reglementair) te parkeren en zorgen voor meer ongevallen, met zwaardere letsels voor voetgangers of fietsers. Noch de vierwielaandrijving, noch de vele paardenkracht onder de motor worden echt gebruikt. Dat is ook van geen belang: niet het nut om je er mee te kunnen verplaatsen telt, noch het nut van de kracht onder de motorkap. Wat telt, is er mee gezien worden.

Ook onze gsm of ons mobieltje dient niet enkel om te bellen of om bereikbaar te zijn. Voor velen groeide het uit

tot een accessoire, een deel van de kledij, het uiterlijk of de persoonlijkheid. Er is keuze uit honderden modellen, die al verouderen nog voor ze ook fysiek verslijten. De toestellen zijn personaliseerbaar. Je kan een nieuwe 'frontje' kopen met blitse kleuren of stijlvol design. Je kan andere beltonen instellen of downloaden. Je kan de afbeelding op het scherm aanpassen. Hier speelt de paradox van de geïndividualiseerde massaconsumptie: we consumeren massaproducten, maar willen toch dat ons exemplaar er zo persoonlijk mogelijk uitziet, ook al personaliseren we opnieuw door een keuze te maken uit geprefabriceerde massaproducten.

### De verhuis van de Joneses...

Niet alleen individuen, maar heel de westerse samenleving lijkt aangestoken door een merkwaardig virus. De Amerikaanse publicist en filmmaker John De Graaf noemt het *affluenza*, een samentrekking van griep (*influenza*) en overvloed (*affluent*): een pijnlijke, besmettelijke en sociaal overdraagbare toestand van overbelasting, schuld, verlangen en afval als resultaat van een hardnekkig jacht naar meer.<sup>24</sup> Het lijkt erop dat we door *affluenza* opnieuw zijn afgezakt op de behoeftepiramide in plaats van te stijgen naar de 'hogere' doelen zoals zelfverwerkelijking. Maslow onderschatte het effect van overconsumptie. In een samenleving van hyperconsumptie rijst de vraag in welke mate zijn behoeftepiramide nog klopt.

Deze samenleving schept een nieuw consumentisme, beweert Juliet Schor.<sup>25</sup> Consumentisme is de ideologie van het consumeren. Volgens de Nederlandse filosoof Rutger Claassen is er sprake van consumentisme wanneer de activiteit van het consumeren het hoofddoel wordt van onze activiteiten en wanneer de samenleving dit waardeert. In onze maatschappij wordt consumptie gelegitimeerd als de weg naar het goede leven.<sup>26</sup> Dat consumentisme, vult de

franse filosoof Pascal Bruckner aan, is eigenlijk het verbod om niets duurzaam te bezitten. Opwinding, innovatie en mimetisme: we moeten altijd nieuwe niches van begeerte opwekken en van de grillen van enkelen noden van iedereen maken.<sup>27</sup>

*Keeping up with the Joneses* luidt het oude adagium. Mensen vergeleken zich met hun burens. In relatief homogene sociale wijken ging het om een vergelijking van mensen met een vergelijkbare inkomens- en beroepspositie. Kocht één gezin een nieuwe auto, dan volgden het jaar daarop heel wat burens. Maar die directe burens vormen vandaag niet langer het dominante referentiepunt. Onze referentiegroep veranderde in alle stilte. De nieuwe *Joneses* wonen niet meer naast ons; ze wonen in ons huis, in de beeldbuis. Via de media, de reclame en vooral de televisie spiegelen we de eigen consumptie aan die van inkomensgroepen ver boven het eigen inkomen. Wanneer mensen hun referentiegroep naar boven toe bijstellen, stelt Richard Layard, dan kan dit ernstige gevolgen hebben voor hun geluk.<sup>28</sup>

Televisie is één van de media die de illusie schept dat de doorsnee Vlaming of Nederlander veel rijker is dan in werkelijkheid. Het gaat dan niet alleen om soaps, zoals *Dallas* in de jaren '80 of *The bold and the beautiful* vandaag. Het gaat evengoed om de jongerenzenders, waar in vele videoclippen de auto's Ferrari's zijn, de drank champagne of Hennessy-cognac en de juwelen minimaal 50 karaat. *Crips* op MTV is de meest extreme vorm. Daarbij leiden muzikanten de kijkers rond in weelderige woningen met vele badkamers, speelkamers, biljartkamers, binnen- en buitenzwembaden en garages met meerdere luxewagens. Ook in Vlaanderen is de levensstijl van de *Pfaffs* als *reality-soap* niet die van de gemiddelde Vlaming.

Zo voedt televisie iedere dag de idee van een geïnflateerde levensstandaard. De meeste mensen hebben minder dan de gepresenteerde rolmodellen. Wat geldt voor televisieprogramma's geldt nog sterker voor de reclame. De reclame-



wereld maakt de consument duidelijk dat zijn probleem – dat hij nog niet helemaal kon formuleren – al is opgelost door dit of dat product, dat vaak door de meest attractieve verschijning wordt voorgehouden.<sup>29</sup> Door ons te overspelen met beelden van volmaakte lichamen en rijkdom waarvan we alleen maar kunnen dromen, maakt televisie ons ontevreden, besluit Richard Layard.<sup>30</sup>

Dag na dag groeit de aspiratiekloof. De directe burens vormen niet langer het belangrijkste, horizontale vergelijkingspunt. Mensen vergelijken steeds meer vertikaal met wie véél hoger staat op de sociale ladder. Zo groeit de onvrede te midden van groeiende overvloed. Onze rijkdom en consumptiemogelijkheden nemen jaar na jaar toe. Maar omdat onze aspiraties sneller groeien, leidt meer welvaart niet langer tot meer welzijn. Integendeel: bij een groeiende aspiratiekloof gaat meer welvaart samen met meer frustratie. We lijden aan de paradox van nooit-genoeg-temidden-van-een-ongekende-overvloed.

### **Tekenwaarde als basis voor statusangst**

Het is geen geringe uitdaging: ons onderscheiden van anderen op basis van consumptie van massaproducten, die we naar eigen keuze proberen te combineren en te personaliseren. Bij de gebruikswaarde is het simpel: we bepalen zelf of iets een goed product is of niet. Onze jas of onze schoenen zijn waterdicht of niet, onze gsm werkt of niet. Met de tekenwaarde ligt het moeilijker: de boodschap moet door anderen worden begrepen. Niet alleen het product zelf bepaalt onze tevredenheid, ook – en soms zelfs vooral – het effect op anderen. In een snel veranderende wereld wisselt die waardering voortdurend. De consument is voor de consument een wolf.

Juist die snel veranderende symbool- of tekenwaarde van wat we consumeren is één van de oorzaken van de status-

angst van vele mensen. Wat wij willen laten zien met onze consumptie is één zaak. Maar het gaat er dan ook – en voor velen misschien zelfs vooral – om of de anderen dat (h)erkennen. De filosoof Alain De Botton noemt statusangst de kwellende gedachte dat we mogelijk niet in staat zijn te voldoen aan het succesideaal zoals geformuleerd door onze samenleving of door onszelf. Daardoor lopen we het risico gespeend te blijven van waardigheid en respect. Het is de angst dat we ons op een te lage sport van de maatschappelijke ladder bevinden of op het punt staan nog dieper te zinken.<sup>31</sup>

We hebben daarbij de blik van de ander verinnerlijkt, aldus de Vlaamse cultuursocioloog Rudi Laermans.<sup>32</sup> We nemen onszelf voortdurend waar door de ogen van derden. Onze kleding laat zien wie we (willen) zijn: stoer of elegant, sierlijk of sportief, duur of handig, sjiek of sjofel, in de mode of juist niet. Een kledingstuk zit goed omdat we vinden dat we er goed mee staan, dat het past bij onszelf. Tegelijk willen we dat ook anderen ons (h)erkennen. Anderen moeten weten welk teken we (bewust of onbewust) willen geven met onze jas en tas, onze auto en gsm, onze horloge en juwelen en het meeste van wat we consumeren. Een dure aanspannende panterbroek van Versace kan er uitdagend en sexy, zelfs vulgair uitzien; zolang de (relevante) anderen maar denken dat het ‘chique vulgair’ is. Desnoods vinden ze het smaakloos, als ze maar aanvoelen dat het zo bedoeld is. Maar wanneer het dure Versace-logo niet langer zichtbaar is en wanneer anderen denken dat de panterbroek van de Wibra of een andere goedkope keten komt, dan zakt de status van de *nouveau riche* in elkaar als een mislukte soufflé. Het geeft de anderen alleszins weer wat om over te roddelen op de receptie of cocktailparty: *heb je haar gezien, smakeloos, stijlloos, goedkoop...*

Net zo is het de nachtmerrie van vele jongeren dat hun ouders nog kleren voor hen kiezen. Statusangst beheerst ook het leven van pubers. In een wereld van tekenwaarde en

statusangst is het niet eenvoudig om de culturele codes te ontcijferen. Voortdurend veranderende modes betekenen voortdurend veranderende codes en tekens. Wat vandaag status geeft, is morgen oud en *out*. Een wereld van tekenwaarde en statusangst is een wereld vol onzekerheid.

Het succes van alle mogelijke mode en *lifestyle*bladen en programma's vormt daar een antwoord op. Zij bieden de richtingaanwijzers naar wat 'in' is. Zij helpen hun lezers en lezeressen om de tekenwaarde te ontcijferen, te decoderen, te waarderen. Zij bieden een spiegel en een referentiepunt om de eigen stijl te positioneren, waarbij mensen zelf mogen, kunnen en moeten beslissen wat ze overnemen en wat niet. Toch is hun rol complexer.

Paradoxaal en pervers genoeg creëren *lifestyle*gidsen tegelijk ook de onzekerheid waar ze de gids voor beweren te zijn. Zij zijn tegelijk ook de motor, drager, verkondiger en megafoon van nieuwe trends. Zij leven van hypes, van het versneld en kunstmatig doen verouderen van kleding, design en hebbedingetjes. Mode is ook het kunstmatig verouderingsproces van dingen waarvan de gebruikswaarde nog altijd in orde is, maar waarvan de eigenaars denken dat ze niet meer van deze tijd zijn omdat er nieuwe modes, trends of designs op de markt zijn gekomen.

### **Veel is niet genoeg: hebzucht als basiswaarde**

We worden dus alsmear rijker, maar ook onzekerder. De filosoof Alain De Botton<sup>33</sup> is verbijsterd hoe de indrukwekkende toename van onze materiële voorspoed samenging met de toename van statusangst bij de gemiddelde westerling: onze rijkdom zorgt niet voor meer rust, maar voor een toenemende preoccupatie met aanzien, succes en inkomen. De sterke afname van werkelijk gebrek gaat paradoxaal genoeg hand in hand met een toenemend gevoel voor angst en gebrek. Ook de Franse socioloog Castel typeert onze tijd als

een periode waarin we nog nooit zo bezig waren met onzekerheid, in een periode dat we nog nooit zoveel zekerheid hebben gehad.<sup>34</sup>

Waar ligt de oorzaak van deze paradox? Onze zucht naar status en de groeiende tekenwaarde van onze consumptie versterken de onzekerheid. De snelle veranderingen in onze samenleving voeden de onzekerheid evenzeer: wat vandaag status geeft, is morgen achterhaald. Cruciaal is echter ook de wijze waarop we met onze verlangens omgaan.

De onstuitbare groei van onze verlangens heeft iets weg van de woekerende werking van kankercellen. Ze zijn het mechanisme verloren dat groei beperkt. Deze kanker is eigen aan het kapitalisme. Het vroege kapitalisme ging nog uit van de noodzaak van verstandig uitgeven, sparen, rekenen en zelfbeheersing. De economie steunde op de rationele beheersing van verlangens. Het huidige kapitalisme vraagt echter vooral om expansie, om speculeren, om het scheppen van nieuwe behoeften. Het stimuleert kopen op krediet. Kortom, het is een economie die steunt op het irrationele toegeven aan verlangens.

Het proberen te vervullen van die verlangens verloopt daarbij grotendeels via de markt, via de consumptie. De Franse filosoof Pascal Bruckner stelt terecht dat het kapitalisme is overgegaan van een productiesysteem gebaseerd op sparen en arbeid op een consumptiesysteem dat berust op besteding en verspilling.<sup>35</sup> Hier speelt de omkering van de waarden: van spaarzaamheid naar verspilzucht, van terughoudendheid naar kooplust.

Kritiek op de economische uitgangspunten van de consumptie maatschappij bestaat slechts marginaal, zowel binnen de economie als in de samenleving. De bezwaren zijn vaak ethisch. Er is geen reden om de menselijke heb- en zelfzucht nog eens te stimuleren door een economisch systeem te handhaven dat een krachtig beroep doet op deze eigenschappen.<sup>36</sup>

Onze kapitalistische economie vandaag heeft ons de gren-

zen van behoeften doen vergeten. Dankzij technologische vooruitgang vormt zelfs de hemel geen limiet meer: de eerste toeristenplaats voor een trip in de ruimte werd gekocht door een gepensioneerde miljardair. Om de eindeloze behoeften te vervullen, vergeten we ecologische grenzen en sociale rechtvaardigheid. Koopkracht rechtvaardigt ongelijkheid. We hebben er hard voor gewerkt, denkt de gemiddelde westerse consument. In de fabrieken in de lage loonlanden hebben onderbetaalde arbeiders er meestal nog veel harder voor moeten knokken.

Onze samenleving wordt steeds meer een blinde meritocratie, die mensen enkel op hun persoonlijke verdiensten (of mislukkingen) afrekent. De ongelijke kansen van mensen verdwijnen uit het beeld. Mensen hemelen de eigen prestaties en het eigen succes op. Dat legitimeert dat ze ecologische grenzen en sociale rechtvaardigheid negeren. Onze grenzenloze gretigheid lijkt gerechtvaardigd, want we hebben het verdiend in het zweet ons aanschijns. De eigen inspanning geldt als norm, waarbij we de ongelijke startposities voor het gemak vergeten. Het gebrek aan kansen van anderen of hun uitbuiting blijft uit de schijnwerpers. Wat we hebben, hebben we enkel aan onszelf te danken, maken we ons in eigenliefde wijs. De narcistische consumptie om ons te verwennen sluit daar mooi bij aan.

Overigens wordt voor het grote geld steeds minder gewerkt. Fortuinen worden overgeërfd en doen de vermogensongelijkheid toenemen. Het grote geld wordt steeds vaker gewonnen met speculatieve beurstransacties in een globaliserend casinokapitalisme. De dagelijkse beurskoersen verschijnen in kranten, op televisie en op de radio. We kunnen ze iedere seconde online volgen als een monitor van de cruciale levensfuncties van onze maatschappij, in al hun immoraliteit en perversiteit, tot lering van het algemeen. Zo vinden velen het normaal dat massale ontslagen in winstgevendende bedrijven de koersen doen stijgen of dat oorlogsdreiging gunstig is voor de goudprijs en de aandelen in de

wapen- en technologiesector. Waarden worden waardeloos in de globale dictatuur van het geld en de consumptie, waaraan we onze democratieën ondergeschikt maken.

### **Rijzende vraagtekens in een maatschappij van hyperconsumptie**

In onze samenleving van hyperconsumptie is die consumptie niet langer een middel om behoeften te bevredigen en goed te leven. Consumptie groeide uit tot een doel op zich. Het neemt een steeds groter deel van onze tijd en van ons leven in beslag. We leven wanneer we kunnen consumeren. Dat consumeren staat zo centraal in onze samenleving, dat het andere levenssferen verdrukt. We consumeren ons kapot.<sup>37</sup> Nu we de grens van consumptie naar overconsumptie overschrijden, groeien de vragen bij onze cultuur van hyperconsumptie. Steeds meer mensen botsen op hun eigen ontevredenheid te midden van de overvloed. Meer is niet langer automatisch beter.

We kunnen de perverse effecten van de westerse overconsumptie niet langer negeren. We botsen op de grenzen van wat onze planeet en van wat wij zelf aankunnen. Onze hyperconsumptie overschrijdt harde ecologische grenzen en vernietigt de natuurlijke leefomgeving in een steeds sneller tempo. Het is dan ook de hoogste tijd om stil te staan bij deze fundamentele vragen bij onze overconsumptie, of bij wat de reclame net niet toont.

*Onze onhoudbare ecologische voetafdruk*

**D**e ontdekking van het milieuvraagstuk ligt alweer enkele decennia achter ons. De eerste alarmsignalen dateren van de gouden jaren '60 van de 20ste eeuw. In het begin van de jaren '70 wees het rapport van de Club van Rome ons op *Grenzen aan de groei*. De oliecrisis van 1973 en 1979 maakten het besef van mogelijke schaarste aan olie even concreet met prijsstijgingen en autoloze zondagen. In het begin van de jaren '80 raakten in de meeste Europese landen de eerste groene partijen in de parlementen. De politieke ecologie groeide uit tot een nieuwe politieke en ideologische stroming. In 1987 lag het Brundlandt-rapport aan de basis van de doorbraak van het concept van duurzame ontwikkeling: beantwoorden aan de behoeften van vandaag zonder de capaciteit in gevaar te brengen van de toekomstige generaties om hun behoeften in te vullen.

Ondertussen is de eerste generatie milieuproblemen in het Westen ten dele aangepakt. De scherpste en meest zichtbare kantjes zijn bij ons afgerond. De meeste illegale stortplaatsen zijn opgedoekt en soms al gesaneerd. We gaan iets zorgvuldiger om met bossen en open ruimte. Bijna alle afvalwater wordt voortaan gezuiverd. Geleidelijk raken hui-

zen beter geïsoleerd. We sorteren ons afval en hier en daar staat een symbolische windmolen. Fabrieken stoten minder rotzooi uit dan enkele decennia terug en zijn zuiniger met energie. Radioactief afval dumpen we niet langer in zee maar we houden het 'onder controle' op het land. Een stijgend aantal diersoorten is beschermd en sommige kankerverwekkende stoffen zijn verboden. Een deel van deze eerste generatie milieuproblemen is verplaatst naar het Zuiden.<sup>38</sup> Bij ons verboden productiewijzen verhuisden naar lageloonlanden. Heel wat afval wordt niet meer bij ons gestort, maar verscheept naar armere landen, zoals autobanden, computers of chemisch afval.

De aanpak van die eerste generatie zichtbare milieuproblemen ging samen met verdere economische groei en met een verdere toename van ons gebruik van grondstoffen en energie. Hoe belangrijk ook, de eerste generatie milieumaatregelen vormden slechts correcties aan een economie die de planeet in razendsnel tempo uitput en de ecosystemen belast. Vandaag, in het eerste decennium van de 21ste eeuw stapelt het wetenschappelijke bewijsmateriaal over de snelle degradatie van ons leefmilieu zich verpletterend op als ongelegen waarheden.<sup>39</sup>

Ons economie en levensstijl liggen aan de basis van de opwarming van de aarde, met klimaatveranderingen en natuurrampen als gevolg. We lijden aan energieverlating in haast al onze activiteiten. Binnen enkele decennia, alvast voor het midden van de 21ste eeuw, zullen we het zonder betaalbare aardolie moeten stellen, terwijl ondertussen de files blijven toenemen. De diversiteit aan dieren en planten neemt drastisch af, al lijken de emotioneel gevoeligste soorten zoals de reuzenpanda en de walvissen voorlopig gered. Steeds duidelijker wordt ook de band tussen milieuvervuiling en gezondheidsproblemen: van stijgende risico's op kanker tot aandoeningen aan de luchtwegen en een toenemend aantal kinderen met puffertjes.

Ondanks de toegenomen kennis over en omvang van



milieuproblemen groeit de publieke belangstelling niet langer evenredig. Integendeel, er lijkt sprake van een zekere milieumoeheid in brede lagen van de bevolking. We doen toch ons best? Inspanningen voor het milieu kunnen alleen op enig begrip en draagvlak rekenen als ze onze levensstijl niet aantasten. De meeste mensen zijn bereid een kleine inspanning te doen, maar zonder hun manier van verplaatsen, consumeren of leven in vraag te stellen. Naarmate onze kennis over de impact van onze manier van produceren en van onze levensstijl toeneemt, komt de vraag over productiewijze en consumptiepatronen onmiskenbaar op ons af. Juist de toename van de wetenschappelijke kennis over de gevolgen van het overschrijden van ecologische grenzen, maakt een debat over levensstijlen onafwendbaar.

De ongemakkelijke waarheid is dat de exponentiële stijging van de welvaart en de groei van de naoorlogse consumptiesamenleving een onhoudbare druk op onze planeet leggen. Onze consumptiepatronen en de manier waarop we produceren en consumeren botsen op ecologische grenzen. Dat zien we iedere dag duidelijker. Alleen al om ecologische redenen kunnen we een debat over ons consumptiegedrag en over onze levensstijl niet langer uit de weg gaan. Het is een onderdeel van een ruimer debat over de vraag hoe we onze economie organiseren en hoe we met onze aarde omgaan. Bekijken we onze consumptie door een ecologische bril. Is duurzame ontwikkeling voldoende om tot duurzame consumptie te komen? Of moeten we ook onze consumptie zelf veranderen en verminderen?

### **Overconsumptie in de risicomaatschappij**

Het woord *consumeren* stamt uit het Latijn en betekent verbruiken, opmaken, zelfs vernietigen. Vandaag is die betekenis actueler dan ooit. Deels is dat onvermijdelijk. Iedere mens tast zijn leefomgeving aan. Dat was zo bij de vroege

jagers-verzamelaars en is nooit anders geweest. Iedere boom die mensen omhakken, iedere plant die mensen plukken voor hun voedsel, ieder dier dat mensen doden, dat alles beïnvloedt het leefmilieu. Dat is ook geen enkel probleem, zolang als de natuur voldoende tijd en ruimte krijgt om zich te herstellen, zolang onze ecosystemen de menselijke invloed kunnen verwerken zonder dat ze zelf worden aange-tast. Vanaf de industriële revolutie van de 19de eeuw veranderde dat echter, eerst langzaam en vooral in de geïndustrialiseerde landen, in de tweede helft van de 20ste eeuw in een steeds sneller tempo en wereldwijd. Tot een heel eind in de 20ste eeuw was de impact van de mens kleiner dan de herstelcapaciteit van de natuur. Vandaag is het omgekeerde waar.

Hierdoor stijgt het aantal ecologische risico's, met ver-vuiling, uitputting en aantasting van de ecosystemen. Die ecologische risico's overschrijden de grenzen van ruimte en tijd, aldus de Duitse socioloog Ulrich Beck.<sup>49</sup> De impact van de opwarming van de aarde, van het gat in de ozonlaag of van een nucleaire ramp als Tchernobyl stopt niet langer aan de nationale grenzen. Vervuiling op één plek heeft nu gevolgen elders op aarde. Maar ook de grenzen van tijd worden overschreden. De (nucleaire) catastrofe van Tsjernobyl in april 1986 vormt het typevoorbeeld van een ramp waar-van ook vandaag nog niet alle slachtoffers zijn geboren. Ook de volgende jaren zal het aantal doodgeboren kinderen of kinderen met afwijkingen significant hoger liggen in de om-geving van de kernreactor. Ook de volgende decennia zal het aantal mensen met leukemie in die omgeving signifi-cant hoger liggen door de ramp op het einde van de 20ste eeuw. De opwarming van de aarde vormt een recenter voor-beeld van hoe de ecologische risico's grenzen in ruimte en tijd overschrijden.

Steeds meer ecologische risico's overschrijden ook de grenzen van de verzekeraarbaarheid. De mogelijke schade van een kernramp is slechts voor een klein deel verzekerd. Ook

de klimaatopwarming baart verzekeraars zorgen. De markt kan niet langer instaan om alle gevolgen van verregaande ecologische catastrofes te dekken.

De sterke kwantitatieve en kwalitatieve toename van ecologische risico's heeft alles te maken met onze toegenomen wetenschappelijke en technologische kennis en mogelijkheden. Juist onze kennis van chemie, fysica, nucleaire technologie of biotechnologie maakt dat we ontelbare nieuwe chemische stoffen en productietechnieken kunnen gebruiken. Zowel onze welvaart als onze milieurisico's vloeien daar uit voort. Tegelijk zijn onze ongekende rijkdom en onze hoge consumptie de motor achter een veel zwaardere milieu-impact. De belangrijkste ecologische risico's vloeien voort uit de manier waarop we onze rijkdom produceren, en dus ook uit wat en hoe we consumeren.

De voorbije decennia kozen de regeringen langzaamaan voor de gemakkelijkste aanpak van de meest zichtbare milieuproblemen. Het afvalwater van gezinnen en bedrijven wordt nu gezuiverd, fabrieken filteren hun uitstoot. We beperkten de milieu-impact door technologische bijsturingen: van loodvrije benzine tot biodiesel, van meer aërodynamische auto's tot betere recyclage, van fosfaatvrije wasmiddelen tot spaarlampen. Het zijn de eerste stappen naar meer eco-efficiëntie. Dit alles moeten we blijven doen, maar er is een veel grotere vooruitgang nodig dan de afgelopen decennia, willen we de wereldwijde milieu- en klimaatproblemen écht aanpakken.

Dat betekent een sterk ecologisch beleid, dat zorgt voor een veel minder belastende productie. Maar tegelijk – en dat debat bleef de afgelopen decennia meestal onuitgesproken of zelfs taboe – kunnen we niet langer langs het debat heen over levensstijlen en over onze verantwoordelijkheid als burger en consument. De ecologische problemen in de 21ste eeuw dwingen ons om niet alleen de verantwoordelijkheid van bedrijven en de overheid scherper aan te kaarten, maar ook die van onze eigen consumptiepatronen.

## **Leven op te grote voet**

We leven in Europa op grote voet. Onze ecologische voetafdruk trapt de aarde stilaan plat. Onze ongekend hoge levensstandaard is enkel mogelijk omdat de meerderheid van de mensen op aarde die levensstandaard niet delen en ook nooit zullen kunnen delen. Onze ongekend hoge levensstandaard is ook geleend van onze kinderen en kleinkinderen: we jagen hun natuurlijke rijkdommen er op enkele decennia door. Niet alleen onze, maar ook hun energie- en grondstofvoorraden slinken dag na dag, evenals de soortenrijkdom aan dieren en planten. We consumeren in de rijke landen vele malen meer aan grondstoffen en energie dan onze planeet opnieuw kan produceren. We produceren ook veel meer afvalstoffen en verontreiniging dan de ecosystemen weer kunnen zuiveren. Onze levensstijl is niet duurzaam.

Er is niets dat we zo gemakkelijk verdringen als ongewenste waarheden. Daarom zijn harde feiten cruciaal. Op het einde van de 20ste eeuw ontwikkelden wetenschappers een schijnbaar eenvoudig instrument om onze impact op onze planeet in te schatten en te meten.<sup>41</sup> Ze berekenden onze ecologische voetafdruk. De basisvraag is hoeveel ruimte onze huidige levensstijl vereist. De methode omvat drie stappen.

### **Bereken de ecologische voetafdruk**

Eerst berekenen wetenschappers hoeveel energie en grondstoffen mensen en landen vandaag gebruiken. Het is onze vraag naar grondstoffen en energie, of onze vraag naar ruimte om afvalstoffen kwijt te raken. Die consumptie of vraag rekenen ze vervolgens om naar het aantal hectaren op onze planeet dat nodig is om dat alles duurzaam te produceren en te verwerken, op zo'n manier dat we de aarde niet uitputten, maar dat volgende generaties hetzelfde kunnen doen als wij.

Niet alleen de gebruikte grondstoffen en energie tellen mee, ook de geproduceerde afvalstoffen en de aangerichte vervuiling wegen mee. Alles wordt omgerekend in de oppervlakte die nodig is om die vervuiling opnieuw ongedaan te maken. Zo kan men voor ieder individu, voor ieder gezin, voor iedere wijk, voor ieder land of voor de hele planeet de ecologische belasting of de ecologische voetafdruk berekenen. Zo weten we op welke grote voet we leven, maar ook wie op grote voet leeft en wie niet.

Gemiddeld heeft iedere aardbewoner aan het begin van de 21ste eeuw een voetafdruk van 2,2 hectare. Maar dit gemiddelde verbergt bijzonder grote verschillen. De bewoners uit de geïndustrialiseerde landen hebben een veel grotere voetafdruk. De voetafdruk van de burger-consumenten uit de rijke landen is gestegen met 18 procent ten opzichte van 1992, een sleuteljaar met de klimaatop van Rio. België staat met zijn gemiddelde voetafdruk van 5,6 globale hectaren op de 13de plaats in de wereldlijst van grote slokken. De gemiddelde Nederlander heeft 4,4 hectare nodig. Koplopers zijn de Noord-Amerikanen met een voetafdruk van meer dan 9 hectare.<sup>42</sup>

### **Hoe groot is een 'eerlijk aarde-aandeel'?**

We zien de verschillen tussen landen of mensen, maar we hebben nog geen maatstaf om dit te beoordelen. Om te weten of we in de rijke landen op grote voet of op té grote voet leven, hebben we nood aan een vergelijkingsbasis. Als tweede stap berekenen de wetenschappers daarom het 'eerlijke aarde-aandeel'. Onze begrensde planeet vormt het uitgangspunt. Hoeveel bedraagt de beschikbare vruchtbare oppervlakte op onze aarde. Zo krijgen we zicht op het aanbod van onze planeet, op de totale beschikbare draagkracht van de aarde.

Die draagkracht kunnen we nu ook berekenen per inwo-

ner. Als we er van uitgaan dat iedere mens in theorie recht heeft op een gelijk aandeel, dan delen we de beschikbare en hernieuwbare draagkracht in oppervlakte door het aantal bewoners van onze planeet. Zo verkrijgen we een maatstaf: het eerlijke aarde-aandeel van iedere mens. Dat bedraagt aan het begin van de 21ste eeuw zo'n 1,8 hectare per wereldburger.

Met deze maatstaf kunnen we de ecologische voetafdruk van mensen en landen vergelijken, niet alleen met elkaar, maar ook met een standaard die aangeeft wat de maximale ruimte of belasting per inwoner van onze aarde kan zijn. Zo kunnen we voor ons eigen land, maar ook voor ons gezin en ons eigen leven de voetafdruk berekenen, met onze dagelijkse verplaatsingen, met ons energieverbruik in huis en met al wat we kopen.<sup>43</sup>

### **Ecologische voetafdrukken vergelijken**

Wanneer we de cijfers op een rij zetten, zijn de conclusies confronterend. De globale milieu-impact van alle aardbewoners samen is te hoog. Wanneer we vertrekken van de totale hernieuwbare draagkracht, en dus de mogelijkheden van volgende generaties niet opconsumeren, dan bedraagt het eerlijke aarde-aandeel zo'n 1,8 hectare per wereldburger. Maar vandaag is de gemiddelde voetafdruk van iedere aardbewoner al ruim 2,2 hectare.

Onze planeet is dus te klein om de huidige levensstijl te blijven dragen. We hebben meer dan vier planeten zoals de aarde nodig mocht iedere aardbewoner leven en consumeren zoals wij. Of anders gezegd: we leven in de 21ste eeuw boven onze stand, boven het draagvlak van de aarde. We teren in op de toekomst van volgende generaties. We belasten ze ook met een milieu-impact die de aarde en de natuur niet langer kunnen verwerken. Onder meer de hoge uitstoot van CO<sub>2</sub> ten gevolge van een te hoge energieconsumptie

speelt hierin een grote rol en leidt tot een versnellende opwarming van de aarde.

Even confronterend zijn de zeer grote ongelijkheden tussen de ecologische voetafdrukken van mensen en regio's. In onze rijke, geïndustrialiseerde landen overtreft onze consumptie van energie en grondstoffen, maar ook aan vlees en ander voedsel, vele malen het draagvlak van onze landen én van de aarde als geheel. Onze levenswijze is onhoudbaar, en is dat nog meer mocht onze levenswijze verder veralgemeend raken. Onze levensstijl is slechts mogelijk omdat meer dan 5 miljard aardbewoners een veel armere levensstijl hebben, met een ecologische voetafdruk die veel kleiner is dan het gemiddelde of het eerlijke aarde-aandeel. De verdelingsvraag stelt zich scherper dus dan ooit.

De enorme verschillen tussen landen en regio's verhullen de grote verschillen binnen landen. Het klassieke beeld van het rijke Noorden en het arme Zuiden is deels achterhaald: niet iedereen in het Noorden leeft in rijkdom. Evenmin leeft iedereen in het Zuiden in armoede.<sup>44</sup> Ook in de armere landen ontstaat een transnationale consumptieklasse, van wie de levensstijl én de ecologische voetafdruk veel dichter aansluiten bij die van een doorsnee westerling dan bij het lage gemiddelde van hun land. De voetafdruk van deze globale en transnationale consumptieklasse, waar ook ter wereld, is onhoudbaar. De vraag naar de sociale rechtvaardigheid van deze ongelijkheden is onvermijdbaar. Onze explosief toegenomen consumptie van de voorbije decennia is onhoudbaar voor onze planeet, voor de meerderheid van haar bewoners en voor volgende generaties.

### **Cruciale vragen voor de 21ste eeuw**

De methode van de ecologische voetafdruk raakt internationaal steeds meer aanvaard. De resultaten worden verder verfijnd. Natuurlijk zijn er nog methodologische kritieken. Wat

telt men precies mee? Hoe verrekenen we de duurzaamheid van de productie en hoe verrekenen we het aantal jaren dat iets meegaat? De ecologische voetafdruk zegt evenmin iets over de sociale omstandigheden waarin mensen werken. Kortom: er blijft verfijning nodig én mogelijk. Iedere nieuwe berekening verrijkt de bestaande resultaten. Maar de conclusie blijft onweerlegbaar: we leven op te grote voet. Dat is ecologisch onhoudbaar voor de planeet en het gaat sociaal ten koste van andere delen van de wereld en van volgende generaties.

De zeer ongelijke verdeling van de milieu-impact confronteert ons met vragen naar de rechtvaardigheid van onze ecologische voetafdruk. Hoe verantwoorden we dat onze levensstijl veel meer dan het eerlijke aarde-aandeel vereist? Het gaat daarbij om rechtvaardigheid binnen en tussen generaties. In welke mate gaat een overvloedige levensstijl met een te grote ecologische voetafdruk ten koste van mensen in het Zuiden met een veel kleinere voetafdruk? Maar ook ten koste van onze kinderen en kleinkinderen? Hoe verantwoorden we dat we hun reserves en ontwikkelingskansen vandaag grotendeels opgebruiken?

Daarnaast is er de ecologische vraag: hoe kan onze aarde de constant groeiende consumptie en milieubelasting aan, nu de totale milieubelasting en ecologische voetafdruk vandaag al groter zijn dan de totale milieugebruiksruimte? Wat is de impact op onze ecosystemen? Wanneer is de schade blijvend en onomkeerbaar?

Het gaat daarbij niet langer om theoretische vragen. Dag na dag zien we de onmiddellijke ecologische schade groeien, van de opwarming van de aarde en klimaatveranderingen over uitputting van olievoorraden tot het verdwijnen van grote delen tropisch regenwoud of het leegvissen van sommige zeeën en meren. Of we voelen de toenemende problemen van luchtvervuiling. Ik denk aan smog, ozonconcentraties en fijn stof, waardoor steeds meer kinderen en ouderen astma of chronische bronchitis krijgen.



Stilaan groeit het bewustzijn dat er eigenlijk maar één duurzame en rechtvaardige oplossing bestaat: onze ecologische voetafdruk beperken, wereldwijd, maar zeker ook in de landen met de grootste milieu-impact. Waar we een zeer pril en broos draagvlak zien ontstaan om inspanningen te doen om die voetafdruk te beperken, blijft de hamvraag hoe we dit dan moeten doen en wie dit moet doen.

Daarbij denken we te gemakkelijk, en verkeerd, dat onze beperkte inspanningen op milieuvlak onze impact al hebben doen dalen. Helaas is dit niet zo, hooguit hebben we de meest zichtbare vormen van vervuiling aangepakt. Vaker dan we denken zijn ze gewoon verplaatst naar lageloonlanden. Vooral de impact van de rijke landen is de afgelopen jaren blijven stijgen, leert de vergelijking van de evolutie van de ecologische voetafdruk tussen arme en rijke landen.<sup>45</sup>

### **Eco-efficiëntie: het tovermiddel voor duurzame consumptie?**

Onze ecologische voetafdruk moet dus naar omlaag, zeker in de rijke landen. De vloed aan empirisch materiaal over de onhoudbare aantasting van onze planeet en de te grote ecologische voetafdruk leidt tot drie verschillende reacties. De eerste is vasthouden aan het struisvogelperspectief. Uit gemakzucht of eigenbelang blijven velen de ongemakkelijke waarheid ontkennen. Dit verkleint de mogelijkheden tot de noodzakelijke bijsturing, omdat de inspanningen zwaarder worden naarmate we ze uitstellen. Bovendien zal dit uitstel de kost ervan zwaar verhogen in de volgende decennia.

Bij diegenen die de gegevens over onze milieu-impact wel ernstig nemen, is de keuze voor meer milieu-efficiëntie dominant. Technologische innovatie is hier het sleutelwoord. Een laatste benadering gaat een stap verder en kiest naast meer eco-efficiëntie ook voor aanpassing van onze

levensstijl. Het gaat naast meer efficiëntie ook over efficiëntie, zeg maar over het beperken van onze consumptie. In het milieubeleid van de meeste westerse regeringen is dit laatste vooralsnog een taboe. Het is vloeken in de kerk van de groei-economie. Toch zijn beide benaderingen noodzakelijk.

### **Onze economie werkt niet efficiënt**

Alleen al om ecologische redenen is het nodig om in te grijpen in de manier waarop we produceren en consumeren. Op het eerste gezicht betekent dat niet automatisch minder consumeren. Er is immers heel wat ruimte om onze economie duurzamer en efficiënter te maken. Onze economie poneert dat ze efficiënt is en dat de werking van de markt alle bedrijven en organisaties aanzet tot zo efficiënt mogelijk werken. Dat is echter alleen maar theorie.

Onze economie is allesbehalve efficiënt in het gebruik van grondstoffen, energie of het milieu. Daar zijn vele redenen voor: economische, sociale en ecologische. De prijs van vele grondstoffen is kunstmatig laag. De ontginning in het Zuiden gebeurt nog vaak in arbeidsomstandigheden zoals wij die kenden in het vroege kapitalisme van de 19de eeuw. Toekomstige schaarste, zelfs binnen één of twee decennia, wordt amper verrekend in de huidige prijzen van energie en grondstoffen. Er is sprake van een ongelijke ecologische ruil tussen landen door de erg ongelijke machtsverdeling. Ook het grootste deel van de échte kost voor het milieu zit niet in de prijs van de producten die we kopen. Producenten (en onrechtstreeks ook consumenten) schuiven de saneringskost door naar de overheid, naar armere landen en/of naar de volgende generaties.

Doordat vele milieukosten doorgeschoven worden in plaats van verrekend in de kostprijs van producten, wegen ecologische criteria nog steeds onvoldoende door in het be-

leid van bedrijven en organisaties. Dat geldt voor de economie bij ons, maar nog meer in minder geïndustrialiseerde landen. De meeste bedrijven gebruiken ook lang nog niet de best beschikbare milieutechnologie, maar werken nog met oudere machines en productieprocessen. Ecologisch minder efficiënte machines blijven in dienst omdat ze nog niet zijn afgeschreven, omdat ze nog binnen de (vaak nog veel te ruime) wettelijke normen vallen of omdat de oude technologie nog goedkoper is. Winst op korte termijn blijft meestal een grotere prioriteit dan duurzame productie of consumptie. Deze marktwerking laat bedrijven toe kosten door te schuiven naar de overheid en naar volgende generaties. Ze kan zonder sterke ecologische correcties door de overheid nooit tot voldoende efficiëntie leiden.

Zo blijven we energie en grondstoffen versmossen, in onze economie, in onze bedrijven en in onze gezinsconsumptie. Enkele voorbeelden. Vandaag verbruiken de meeste wagens minder benzine of diesel dan voor de oliecrisis uit de jaren '70. De laatste drie decennia is er heel wat werk gemaakt van modernere motoren in onze auto's en van meer aërodynamische vormgeving. Toch evolueert het proces naar veel zuiniger auto's bijzonder langzaam. Een doorsnee auto verbruikt vandaag nog altijd ruim 7-8 liter benzine of diesel per honderd kilometer en zelfs meer voor verspillende 4x4-voertuigen in onze steden. Nochtans is de technologie voorhanden én betaalbaar om dat minstens tot de helft te verminderen, zonder noemenswaardige inlevering op het comfort, tenzij men het feit dat men geen 220 km/uur meer kan rijden – wat wettelijk toch niet mag – als een zwaar verlies beschouwt. Hybride voertuigen, die deels op brandstof rijden en deels op de elektriciteit die ze zelf opwekken, verbruiken en vervuilen nog minder.

Een ander voorbeeld: onze huizen en kantoren in Vlaanderen en Nederland zijn gemiddeld even slecht geïsoleerd als de huizen rond de Middellandse Zee. Veel warmte gaat door deuren en ramen, muren en daken verloren. Dat geldt

niet alleen voor oude huizen. Ook vandaag bouwen we nog onvoldoende energiezuinig, ondanks de regelgeving. Bij vele verkavelingen kiest men nog niet voor een ideale energie-inplanting: huizen georiënteerd en open naar de zuidkant, eerder gesloten aan de koude noordzijde, met verstandige isolatie en met natuurlijke ventilatie zonder airco, met zonnepanelen standaard op het dak en regenwater dat zorgt voor de toiletspoeling. De isolatievoorzieningen verbeteren langzaam, maar moderne spaarlampen en spaardouchekoppen zijn nog geen standaarduitrusting. Druppelsgewijs groeien de inspanningen, maar een echte prioriteit is het vandaag nog niet, noch voor de overheid, noch voor de meeste gezinnen. Een premie hier of daar en een fiscale aftrek ginder maken nog geen duurzaamheid. Om voldoende resultaat te zien van meer eco-efficiëntie draait het ook om grote aantallen, over een omschakeling naar hedendaagse ecotechnologie en ecodesign als standaard bij al wat we produceren en consumeren.

Of het elektriciteitsverbruik van de vele toestellen in huis. Eco-efficiëntie gaat om meer dan het stoppen van de langzaam weglekkende energie van alle toestellen die dagen en nachten stand-by staan. Energiezuinige toestellen, met een Europees A+-label, zijn op de markt verkrijgbaar, vaak zelfs met extra premies. Toch blijven er veel meer verspillende toestellen in de winkels. Ze zijn in de aankoop goedkoper, maar de consument betaalt de zogenaamde besparing bij de aankoop van de ijskast, wasmachine of droogkast vervolgens jarenlang onzichtbaar terug aan de elektriciteitsleverancier. Ook ons milieu betaalt mee. Met de stijgende olie- en energieprijzen neemt de aandacht voor energiebesparing weer wat toe, maar een doorsnee toestel werkt niet met de meest energie-efficiënte technologie.

## Van eco-efficiëntie tot *cradle to cradle*

Er is dus nog heel wat ruimte om efficiënter om te springen met grondstoffen, energie en uitstoot. Dat vereist een verstandige bijsturing van de markt, omdat het nog gemakkelijker is om kosten af te wentelen dan om via reële prijzen tot optimale investeringen en duurzame consumptie te komen. Eco-efficiëntie lijkt dan de oplossing om onze ecologische voetafdruk te verkleinen, zonder drastisch op ons consumptieniveau te moeten inleveren en onze levensstijl te moeten aanpassen. De technologie lijkt voorhanden om eenzelfde levensstijl te behouden en dat alles met minder grondstoffen en energie. Het draait om zuiniger auto's, beter geïsoleerde huizen, elektro met minder energieverbruik of spaarlampen. Het gebruikt maximaal het potentieel van technologische innovaties. Eco-efficiëntie grijpt ook in het productieproces in, zodat bedrijven veel minder grondstoffen en energie nodig hebben.

Bij de klassieke eco-efficiëntie gaat het er om dezelfde producten efficiënter te produceren, met minder energie en grondstoffen, met minder productie van afvalstoffen. William McDonough en Michael Braungart noemen dit echter onvoldoende.<sup>46</sup> Minder slecht produceren is voor hen geen optie. Met eco-efficiëntie vernietigen en vergiftigen we de aarde trager, maar we blijven het doen. Veel van de recyclage blijft in feite een vorm van *downcycling*: de gerecycleerde producten zijn niet evenwaardig omdat ze voortdurend aan kwaliteit verliezen. Zij pleiten voor een heel ander ontwerp van al wat we produceren. Vandaag bekijken we producten 'van wieg tot graf': we maken steeds nieuwe producten, nog vaak met nieuwe grondstoffen, tot ze uiteindelijk afval worden. Daarbij gaan voortdurend grondstoffen verloren en belanden afvalproducten en chemische stoffen in ons milieu. We ontwerpen producten die vaak niet zijn gemaakt om later tot evenwaardige producten te recycleren. Of het nu gaat om drankverpakkingen in bricpakken of om auto's

en computers: de verschillende grondstoffen zijn achteraf bijzonder moeilijk te scheiden of zijn zo vervuild dat ze enkel tot minder kwalitatieve producten kunnen leiden.

Daarom pleiten McDonough en Michael Braungart voor een geheel andere aanpak, van in de ontwerpfase. In de toekomst is er nood aan een economie *from cradle to cradle* (of *C2C*), waarbij we producten ontwerpen en produceren van 'wieg tot wieg'. Op het einde van hun levenscyclus vormen ze opnieuw de grondstof voor nieuwe en evenwaardige producten.

Dat vraagt een ander beheer van de productieketen, met aandacht voor de levenscyclus van ieder product, van grondstof tot nieuw product, van versleten product tot grondstof voor gelijkwaardige producten. Daarbij is *ecodesign* of het anders ontwerpen van producten de hoeksteen. Het directe energie- of grondstoffengebruik is slechts één element, net zoals meer efficiënte productiesystemen. Het gaat om het duurzamer ontwerpen van alles wat we gebruiken, waarbij producten niet langer schadelijke stoffen moeten bevatten. De productmaterialen dienen volkomen veilig te zijn voor mens, plant en dier. Alle materiaal moet later opnieuw bruikbaar zijn voor de natuur of voor de mens, mét het volle behoud van de kwaliteit ervan. Tenslotte moeten producten eenvoudig en snel te ontmantelen zijn, zodat op het einde van de levenscyclus van een product materialen gemakkelijk aan een nieuw leven kunnen beginnen.

Zo bouwen we onze economie finaal om tot vormen van gesloten ketenbeheer, waarbij afvalstromen altijd opnieuw grondstoffen worden. Deze omvorming van onze wegwerp-economie tot gesloten kringlopen van grondstoffen gaat veel verder dan de 'klassieke' eco-efficiëntie. Het maakt daarenboven ook gebruik van een strategie van consistentie, waarbij productieprocessen op elkaar worden afgestemd en het afvalproduct van één bedrijf de grondstof is voor een ander.<sup>47</sup> Maar het meest verregaande is dat de *cradle to cradle* aanpak al deze elementen al in de ontwerpfase van producten wil inbouwen.

## De moeizame doorbraak van eco-efficiëntie

Zowel investeren in eco-efficiëntie als een ecologisch ontwerp van al wat we produceren bieden meer mogelijkheden dan de meeste mensen vandaag vermoeden. Het streefdoel is door betere ontwerpen, betere technologie, betere organisatie van de productie en aangepaste consumptie te komen tot een ontkoppeling tussen de geproduceerde welvaart en de milieuschade die dit met zich meebrengt. Men spreekt van factor-4 of factor-10: innovaties die dezelfde welvaart mogelijk maken met slechts één vierde of op termijn zelfs maar één tiende van de huidige milieubelasting. Een andere invulling is een verdere economische groei zonder dat dit een bijkomende impact op het milieu moet hebben: dankzij de efficiëntie en consistentie zou groei mogelijk zijn zonder extra milieubelasting.

Haast alle regeringen in Europa promoten eco-efficiëntie, de ene al actiever dan de andere. Hier en daar zien we de eerste stappen naar een *cradle to cradle* aanpak.<sup>48</sup> Het lijkt de veiligste weg naar een vorm van duurzame ontwikkeling, met de minste weerstand. Technologisch optimisme overheerst en niemand is tegen technologische innovatie gekant. Bovendien vereist dit van consumenten slechts geringe inspanningen. Eco-efficiëntie spiegelt win-winsituaties voor: blijvende consumptiemogelijkheden van betere producten.

Ten dele klopt dit. Met een efficiëntere economie en betere technologie kunnen we de impact op het milieu sterk beperken zonder fundamentele aanpassingen aan onze levensstijl. Dus waar wachten we als producenten en consumenten nog op? De wereld is echter complexer. Eco-efficiëntie werkt, maar zorgt voor minder tastbare resultaten dan de voorstanders verhopen. Er ontstaat een relatieve ontkoppeling tussen welvaart en milieuschade, maar geen absolute ontkoppeling. Ondanks een hogere eco-efficiëntie blijft onze ecologische voetafdruk groeien.<sup>49</sup> De keuze voor meer

eco-efficiëntie gaat veel trager dan gedacht en de milieuwinst consumeren we vaak onmiddellijk weer op.

Een eerste schaduwzijde is de te langzame en te beperkte doorbraak van eco-efficiëntie. Zelfs de kleinste aanpassingen voor een duurzamere productie en consumptie dringen slechts moeizaam in onze samenleving door. Het gevoel van urgentie ontbreekt, bij het beleid, het bedrijfsleven én bij consumenten. Zo duurde het in Vlaanderen ruim 20 jaar voor men huishoudelijk afval systematisch recycleerde. De stap van alles-in-één-zak, storten en verbranden naar een integraal afvalbeleid gebeurde in *slow motion*. De productie van afval steeg ondertussen nog en pas aan het begin van de 21ste eeuw is er enige stagnatie in de groei van afval. Of nog: ruim 20 jaar na de doorbraak van de persoonlijke computers is de recyclage van de snel verouderende toestellen amper georganiseerd, tenzij we de *sweatshops* met kinderarbeid in derde wereldlanden als behoorlijke recyclage beschouwen.

Een deel van de verantwoordelijkheid ligt bij de consumenten. De meerderheid is relatief behoudsgezind tegenover milieu- of sociale argumenten. We willen wel voortdurend nieuwe dingen, maar duurzaamheid vormt amper een verkoopsargument. Vele mensen kopen hier en nu, al dan niet op krediet. Te vaak blijft de laagste prijs bij aankoop doorslaggevend. Voor mensen met lage inkomens vormt de prijs een harde grens, voor anderen is de keuze voor de goedkoopste optie vaak een kwestie van gebrekkige inschatting van de kostprijs voor de hele levensduur. Het perverse is immers dat men de besparing op korte termijn bij de aankoop later vele malen terugbetaalt met een hogere energiefactuur of met een kortere levensduur. Dat blijft een verborgen kost.

Maar ook vele producenten remmen de vernieuwing af. De meeste bedrijven gebruiken allesbehalve de best beschikbare technologie. Oude productielijnen zijn vaak nog niet afgeschreven of ze zijn nog winstgevender dan nieuwe eco-



efficiënte investeringen. Een typisch voorbeeld is de nucleaire sector: de afgeschreven kerncentrales in België zijn winstgevende melkkoeien voor energiemultinationals Electrabel en Suez. Zolang de overheid toelaat dat de kassa rinkelt, kunnen investeringen in groene stroom hier moeilijk tegen op. Andere voorbeelden zijn de auto-industrie, waar hybride voertuigen of wagens die minder dan 4 liter per 100 kilometer verbruiken nog steeds nicheproducten zijn, in een markt waar men volume, vermogen en dus ook verbruik blijft opdrijven. Of kijken we naar de bouwsector, waar ondanks steeds strengere isolatienormen een totaalaanpak ontbreekt om te komen tot uiterst energiezuinige woningen. Een laatste voorbeeld vormt de hype van tv-toestellen met platte beeldschermen. Deze kosten niet alleen een veelvoud van de klassieke kleurentelevisies met grote schermen, ze verbruiken ook veel meer stroom. De milieu-impact neemt toe in plaats van af.

Ten slotte weegt het milieu nog veel te licht in het overheidsbeleid. Het milieubeleid wordt stilaan volwassen waar het gaat om het beperken van lucht-, water- of bodemvervuiling. Hier groeit een min of meer coherente regelgeving met controle, al liggen de normen nog lang niet op een ecologisch noodzakelijk niveau. Maar voor het gebruik van grondstoffen en energie, of voor het beperken van de ecologische voetafdruk staan we nog in de kinderschoenen. Het beleid is vooral symbolisch. Een energielabel hier en een premie ginder, maar veel dieper willen onze overheden niet ingrijpen in consumptiepatronen.

Op de vrije markt is de soevereine consument zowat heilig verklaard. Zelfs de overheid kiest amper nog voor het algemene belang als het over de gevolgen van consumptie gaat. Zo blijft de overheidssteun voor ecologische producten en procesinnovaties relatief beperkt in vergelijking met de klassieke economische steun. Zelfs binnen de overheidssteun voor innovatie zijn ecologische criteria niet doorslaggevend. De toename van milieuefficiëntie durft in de prak-

tijk dan ook nog al eens tegen te vallen: vele bedrijven willen eerst vroegere investeringen afschrijven of rendabel maken. Andere innovaties blijven ongebruikt omdat goedkopere en meer vervuilende technologie toegelaten blijft en concurrentie in prijzen verdere innovatie blokkeert.

Al deze elementen remmen een snelle omslag naar meer eco-efficiëntie. De weg naar een reductie van de milieubelasting met factor 10 is nog lang. Maar iedere stap in de richting is er één. Meer investeren in duurzame innovatie is dan ook de boodschap. Positief gezien speelt de wet van de stimulerende achterstand: de weerstand tot nu toe maakt dat op dit terrein nog een gigantische inhaalbeweging mogelijk is.

### **We consumeren de winst van eco-efficiëntie direct op**

Dé achilleshiel van meer milieu-efficiëntie is echter dat de milieuwinst vaak onmiddellijk verloren gaat aan andere en nieuwe vormen van consumptie. Er spelen zogenaamde *rebound-effecten*: producten worden efficiënter, maar de consument past zijn consumptiepatronen aan. De boodschap achter eco-efficiëntie blijft te vaak dat de technologie alles kan oplossen en dat onze levensstijl dus geen probleem vormt. Niet onze consumptiepatronen, maar enkel een onvoldoende efficiënte productie zorgt voor een te grote milieubelasting, luidt het dan. *Don't worry, buy happy.*

Een eenzijdige benadering van eco-efficiëntie leidt bijgevolg tot milieuwinst voor individuele producten, maar alles behalve tot een ecologische economie. Integendeel, de meetbare effecten van geringere milieubelasting gaan bijna onmiddellijk teniet door verdere economische groei en meer milieubelastende gedragsveranderingen bij consumenten. Als vele producten nu het milieu al minder belasten dan enkele jaren terug, dan gaat die winst verloren doordat we ondertussen steeds meer produceren en consumeren.

Een sprekend voorbeeld vormt de auto. Het brandstofverbruik per afgelegde kilometer daalde door zuiniger motoren, maar we zijn met zijn allen veel meer kilometers met de auto gaan afleggen. Niet alleen het gebruik stijgt, ook het aantal voertuigen. De milieuwinst van minder verbruikende en minder vervuilende motoren is meer dan teniet gedaan door de aanhoudende groei van het wagenpark. Ten slotte gaat de milieuwinst vaak verloren doordat we nieuwe producten wensen of onze comforteisen alsmaar verder verhogen. Zo gaat de milieuwinst van potentieel zuiniger auto's verloren doordat we ondertussen grotere auto's kopen, met zwaardere en meer verbruikende motoren en met airconditioning in de wagen die het verbruik opdrijft. Het meest pervers is op dit punt de rage van grote, zware en benzineverspillende *Sport Utility Vehicles* of alleterreinwagens in de stad. Meer ruimte innemen, meer benzine of diesel verbruiken en meer luchtvervuiling produceren groeiden uit tot statussymbolen. Tegen dergelijke rages valt eco-efficiëntie helemaal in het niet.

Hoe belangrijk iedere technologische verbetering in het kader van meer eco-efficiëntie dus ook is, de praktijk leert dat dit geen garantie biedt om onze ecologische voetafdruk te verkleinen. Ondanks een groeiende eco-efficiëntie per product stijgt de globale milieubelasting. Eco-efficiëntie lijkt daarom soms op dweilen met de kraan open: het geeft het idee bezig te zijn, maar is voluntaristisch zonder een meer structureel kader. Zonder meer structurele beleidsmaatregelen én een andere houding van consumenten en producenten is er geen aanwijzing waarom dat de volgende jaren anders zou zijn.

## Naast efficiëntie ook efficiëntie

De toenemende intensiteit van de ecologische problemen en de onverdedigbare onrechtvaardigheid ten aanzien van de meerderheid van de huidige aardbewoners en de volgende generaties dwingen ons om onze ecologische voetafdruk te verminderen. Radicaal de kaart trekken van meer eco-efficiëntie is noodzakelijk om de ecologische voetafdruk te verkleinen en om duurzamer te consumeren. We zullen alle beschikbare technologie nodig hebben om de milieu-impact van onze levensstijl te beperken.

Tegelijk moeten we durven inzien dat meer eco-efficiëntie geen garantie en zelfs geen voldoende voorwaarde is om de ecologische voetafdruk te beperken. Het uitgangspunt dat meer efficiëntie door hogere productiviteit en meer innovatie voldoende zou zijn om bijvoorbeeld de klimaatopwarming te beperken, is fundamenteel verkeerd. Meer eco-efficiëntie werkt alleen wanneer het een onderdeel vormt van een ruimer beleid dat probeert de milieu-impact te verkleinen en om tot een kleinere ecologische voetafdruk te komen.

Duurzame ontwikkeling vereist méér dan alleen verregaande inspanningen inzake eco-efficiëntie. Het vereist een tweesporenbeleid, waarbij het rijkste deel van de wereld ook haar consumptieniveau bijstuurt en terugschroeft. We moeten ons eenzijdig streven naar eeuwigdurende economische groei en consumptiegroei ter discussie stellen.

Om te vermijden dat ook in de toekomst de winst van grotere eco-efficiëntie verloren gaat door verdere groei moeten we het debat rond efficiëntie aangaan. Sufficiëntie, of opnieuw leren leven met grenzen, is een noodzakelijke voorwaarde om de resultaten van eco-efficiëntie te behouden. De economische visie dat onze behoeften per definitie oneindig zijn, is even fout als onhoudbaar. De uitdaging is anders (leren) omgaan met onze behoeften. Daar kom ik in hoofdstuk 6 op terug.

Eerst ga ik in op andere schaduwzijden van onze overconsumptie. Niet alleen de te grote ecologische voetafdruk maakt dat we onze omgang met oneindige behoeften moeten herzien. Om alsmaar meer te kunnen consumeren, moeten we voortdurend meer geld verdienen. *Shopaholics* kunnen niet zonder *workaholics*. Tijdgebrek te midden van ongekende rijkdom is het resultaat. Velen zitten gevangen in een eeuwigdurende cyclus van werken en consumeren, ten koste van levenskwaliteit. Al te weinig zien we het verband tussen stijgende werkdruk en groeiende consumptie. Overal en altijd consumeren is allesbehalve gratis.



*Harder werken om meer te consumeren*

Het is zaterdag, *dus* gaan we winkelen... Shoppen is nodig om de rest van de week door te komen. Na het werk hebben we in de week geen tijd meer. Na de drukte van de supermarkt is het tijd om te *funshoppen*: voor het plezier etalages en winkels bekijken. Of we zijn het zo gewoon, als deel van het weekendritueel. Vaak laten we ons dan verleiden om iets aan te schaffen. We hebben het niet écht nodig, maar dit kunnen we nu toch echt niet laten liggen. We hebben het verdiend, we zijn het waard, zo herhalen we de reclamemantra's als we ons even afvragen of we het wel zouden kopen.

De overgang naar een samenleving van hyperconsumptie hangt niet alleen samen met hoeveel we consumeren. Ook hoe, waar en wanneer we consumeren verandert, net zoals de relatie tussen werk en consumptie. Hyperconsumptie speelt zich af in een ander kader, in een andere tijd en een andere ruimte dan de 'oude' consumptiemaatschappij uit de 20ste eeuw. Stilaan verbrokkelen de beperkingen van tijd en ruimte. We consumeren nog net niet altijd en overal, maar wel op steeds meer plaatsen en op steeds meer momenten. Er zijn minder en minder plekken en momenten

vrij van consumptie en commercie. Consumptie groeit uit tot een totale institutie in onze samenleving, waar niemand aan kan (of wil) ontsnappen. Welkom in het tijdperk van de turboconsumptie, waar mensen alles altijd en overal willen kunnen kopen, zonder wachttijden. *Fasten your seatbelts, take your credit cards.*

### **Overall kunnen consumeren**

Hyperconsumptie doorbreekt de ruimtelijke beperkingen. Hyperconsumptie is overal. Er is bijna geen plek meer zonder prijskaartje, zonder kassa of zonder betaalkaartlezer. De diversiteit aan verkooppunten, verkoopstechnieken en verkoopsmogelijkheden groeit, van megashoppingcentra tot straatverkopers, van internetverkoop tot nachtwinkels, van de bakker op de hoek tot het autovrije winkelcentrum in de stad, van supermarktautomaten tot verkoop aan huis. In de tweede helft van de 20ste eeuw werd de wereld een dorp, met de opkomst van televisie, de gigantische reismogelijkheden en de beginnende globalisering. In de 21ste eeuw is de wereld een grote winkel of markt. Dat is de trend in onze samenleving van hyperconsumptie.

Na Amerika rijzen ook in Europa de grote *shoppingmalls* als paddenstoelen uit de grond. In Vlaanderen vormt Wijnegem-shoppingcenter één van de bekendste voorbeelden. Ze vormen het 21ste eeuwse equivalent van de gotische kathedralen,<sup>50</sup> tenminste naar aantrekkingskracht, helaas niet in zake hun architectuur. De Vlaamse cultuursocioloog Rudi Laermans noemt ze het toonbeeld van neo-stedelijkheid. Het zijn consumptietempels, die de mythe van de overvloed uitbeelden. Deze overvloedmythe verdraagt geen dissonante geluiden. Men weert er zorgvuldig bedelaars of rondhangende jongeren. Er heerst een 'consumptieve normaliteit', een uitgezuiverde gemeenschap van mensen die enkel willen consumeren. Wie de regels overtreedt, wordt door de privé-



bewakingsdiensten bij voorkeur discreet buitengezet. Voor alles is gezorgd in de grote winkelcentra, alleen heeft dat alles meestal een opvallend onecht karakter, aldus Laermans.<sup>51</sup> Het gaat ook altijd van een onopvallend prijskaartje vergezeld.

Naast de grote *shoppingmalls* kennen de meeste grote steden, zeker in Vlaanderen, het fenomeen van de winkelboulevards. Op de brede invalswegen naar de stad vinden we, zij-aan-zij, een haast eindeloze rij grote supermarkten, doe-het-zelfzaken, grote electraketens en tankstations. Meubelpaleizen, keukenzaken en badkamerwinkels vullen het plaatje aan. Zonder auto zijn ze amper bereikbaar. Ze verlenen de stad met kilometers lintbebouwing in de lelijkste architectuur, geaccentueerd met om ter grootste en schreeuwerigste reclamepanelen. Iedere zaterdag is het er aanschuiwen op de parkings en aan de kassa's.

Maar niet alleen in de grootschalige winkelinfrastructuur merken we hoe consumptie steeds meer ruimte krijgt en neemt. Ook andere plaatsen groeien uit tot multifunctionele winkel- en consumptiecentra. Tankstations, zeker langs de autosnelweg, verkopen nog steeds benzine. Toch is dat in vele gevallen eerder de aanleiding dan de hoofdactiviteit. Een steeds groter deel van hun omzet komt van de winkel en de catering ernaast. Van een beperkt gamma aan producten voor de auto zijn de tankstations uitgegroeid tot minisupermarkten. We vinden er kranten, drank en snacks, maar steeds meer ook voedsel en klaargemaakte maaltijden. Verder zorgen de drankautomaten en de zelfbedieningsrestaurants voor een stijgende omzet.

Ook in de luchthavens neemt de winkelruimte hand over hand toe, zelfs al heeft men de *tax-free*regeling deels ontmanteld. Steeds meer mensen vullen de wachttijd voor de vlucht op met *funshopping*, meestal van luxeproducten. Nog een souvenir, nog wat parfum of een fles sterke drank, nog een geschenk voor het thuisfront of een speeltje voor de kinderen als compensatie voor de afwezigheid, nog een ver-

geten kledingsstuk, nog een snoepje, een snack of een espresso tussen twee jetlags door.

Naar het voorbeeld van de luchthavens groeien ook de grote treinstations uit tot volledige winkelcentra en horecakooppunten, zeker de vernieuwde stations bij hoge snelheidslijnen. Stationsbuffetten worden fastfoodketens of restaurants. Naast minisupermarkten voor de dagelijkse pendelaars en broodjeszaken allerhande bieden de internationale stations ook steeds meer onderdak aan luxezaken, van pralines of parfum tot zijden dassen. De trein wordt altijd een beetje vliegen, en vooral ook een beetje winkelen.

Verder kennen we een *verwinkeling* van alle wacht- en onthaalruimten. Bijna overal groeien wacht- en onthaalruimten uit tot kleine winkelcentra. Geen modern ziekenhuis zonder een bloemenzaak, een krantenwinkel of een cafébistro in huis. Geen bioscoopcomplex zonder in- of aangebouwde horeca en winkels met aangepaste openingstijden. Waar de bezoekersaantallen te laag zijn voor een winkel met personeel, bieden automaten het alternatief. Geen universiteit of school, geen station, geen zwembad en geen sporthal werkt vandaag zonder drank- en snackautomaat. In tijden van hyperconsumptie is er bijna geen plek meer waar we *niet* kunnen consumeren.

Nog één stap verder is consumptie zonder winkels. Postorderbedrijven werkten al zonder winkels, met hun dikke catalogi één of meerdere malen per jaar en de agressieve reclame waarbij mensen haast bedolven werden onder de geschenken als ze maar iets terugstuurden en kochten, vaak op afbetaling. Vandaag gebruiken alle commerciële televisiezenders hun lege uren voor dure belspelletjes of voor programma's van *homeshopping*. Urenlang teisteren fitnessstoestellen en afslankingscrèmes, ontharingsproducten en onwaarschijnlijk handige doe-het-zelftoestellen, onmisbare verzamelreeksen van muziek uit de 20ste eeuw of onwaarschijnlijke dvd-reeksen het scherm, in een poging mensen hun telefoon, computer en vooral kredietkaart te laten ge-

bruiken. Ten slotte groeit naast de televisie de markt van *online cybershopping* via de computer. Hier zijn consumenten helemaal niet meer gebonden aan ruimte en tijd, aan winkels of openingsuren.

### **Altijd kunnen consumeren**

In onze maatschappij van hyperconsumptie verandert ook de tijd die we aan consumptie besteden. De momenten waarop we kunnen consumeren nemen voortdurend toe. Tegelijk neemt de bereidheid om te wachten om iets aan te kopen voortdurend af. We willen alles hier, nu en direct. Hyperconsumptie draait rond de onmiddellijke bevrediging van impulsen en behoeften. We willen aanbod op alle uren van de dag en de nacht, in de week en in het weekend. De hyperconsumptie duwt ons geleidelijk naar een 24-uurseconomie. Meer consumptie betekent meer mensen aan het werk, op alsmear meer uiteenlopende werk- en openingsuren.

De hyperconsument heeft steeds tijd tekort. De vrije tijd volstaat niet om het ongekende aanbod aan goederen en diensten te kunnen consumeren. Laat staan dat de hyperconsument een deel van die vrije tijd niet zou kunnen consumeren omdat winkels dicht zijn. De vraag neemt toe om op steeds meer uren te kunnen consumeren. Langzaam past de markt zich aan, ondanks verzet van vakbonden in grotere winkelketens of van kleine zelfstandigen die moeten kiezen tussen minder levenskwaliteit of minder omzet.

In heel Europa staan de wettelijke beperkingen op de openingstijden van winkels onder druk. Het lijkt voor ons moeilijk om voor te stellen, maar tot voor enkele jaren waren in Duitsland de winkels slechts op één zaterdag per maand ook in de namiddag open. De andere zaterdagen begon ook voor het winkelpersoneel het weekend op zaterdagmiddag. Die *lange Samstag* moet nu ook in Duitsland de regel worden: men wil er iedere zaterdag de hele dag open. Dat is bij

ons al lang het geval, dus zijn we toe aan een volgende uitbreiding. In België wil de regering de zondagopening van winkels verder uitbreiden. In 2007 verdubbelde men het aantal 'koopzondagen' tot zes per jaar. Zo kunnen winkels niet alleen in de kerstperiode, maar ook in de koopjesperiode een aantal zondagen openen. In toeristische centra was opening op zondag al ruimer mogelijk, waarbij men sommige meubelwinkels dan maar als een 'toeristisch centrum' omschreef. Het offensief naar nog meer zondagopening is ingezet. Ook in grote Nederlandse steden zijn steeds meer winkels open, iedere zondag. Ook de wekelijkse koopavond met langere en latere openingstijden lokt er veel kooplustigen.

Supermarkten concurreren ondertussen met vroegere en latere openingstijden. De grote ketens openen in de steden kleine filialen die ook op zondag open zijn. Het is hun antwoord op het succes van nachtwinkels en etnische middenstand. Banken maken dan weer meer diensten mogelijk via *selfbank*automaten of stimuleren hun klanten om op alle uren van de dag of de nacht hun verrichtingen zelf thuis te regelen via *homebanking*. De markt van internetverkoop heft eveneens tijdsgrenzen op en is toegankelijk op alle uren van de dag en de nacht.

De groeiende vraag om hier en nu te kunnen consumeren, vertaalt zich ook in een veranderend aanbod. Illustratief is de reissector met een steeds meer lastminutereizen. Beslis nu, vertrek morgen. Niet meer de bestemming telt, niet de reis waar men lang naar toe leefde. Men wil nu even weg zijn, tussen al het andere door, bij voorkeur aan een goedkoper tarief. De extreemste vorm van veranderende tijds-kaders in de reissector zijn de goedkope partyvluchten naar Barcelona of andere hippe steden. De trein volgde het voorbeeld van de korte vliegtrips, met *no bed, no breakfast*-fuiftickets om met de Eurostar één nachtje in London te gaan stappen.

Het veranderde tijds-kader werkt ten slotte ook door in de drang naar nieuwe producten en diensten. Zeker in de

elektronica evolueren we naar alsmear kortere doorlooptijden van producten. Niet (altijd) omdat ze van zo'n slechte kwaliteit zijn, bedoeld om snel stuk te gaan. Ze verouderen voor ze verslijten, door de snelle technologische evolutie en de versneld-verouderende-design.

Dat er snel bewogen en veranderd wordt, is niet het probleem, stelt de Nederlandse vrijetijdswetenschapper Theo Beckers.<sup>52</sup> Wél problematisch is dat onze economische, maatschappelijke en politieke systemen ons stilaan nog maar één keuze laten: leven en consumeren in de hoogste versnelling. Daardoor raken zowel de tijd van mensen als onze maatschappelijke systemen overbelast. Zo worden we turboconsumenten: we consumeren op steeds meer plaatsen en momenten. Consumptie vult daarbij niet alleen de tijd, het kost ook veel tijd, meer tijd dan we denken. Daarbij gaat het niet alleen om het dagelijkse en wekelijkse winkelen, het *runshoppen* na het werk of het *funshoppen* in het weekend of op een vrije dag. Het gaat ook om de tijd die we werken om dat allemaal te kunnen (af)betalen.

### **Uitgestelde tijd: koop nu, betaal later**

Er is niet alleen tijd, maar ook geld nodig om te kunnen consumeren, veel geld. We kopen met zijn allen jaar na jaar meer op krediet en met onze kredietkaarten. Op reclameborden van banken en winkels lachen de affiches ons toe. Een *flatscreen* televisie voor slechts 40 euro per maand. Een ongelofelijke auto voor slechts 300 euro per maand. Gratis krediet bij aankoop. Koop nu, betaal later. Neem nu een kredietkaart in deze winkelketen en betaal pas over één maand. Alle kredietreclames vormen samen een eigentijds gebod. *De anderen zien u, hier spaart men niet.* Of nog: *de anderen zien u, consumeer nu.* Want geld moet rollen, zelfs meer dan er voorhanden is.

Alles is te koop voor wie geld of kredietwaardigheid heeft.

Geen cash, geen consumptie is de regel, maar leningen en kredietkaarten helpen mensen een heel eind verder. Jaar na jaar groeit de kredietberg. Meer mensen lenen en meer mensen lenen meer. Het gaat al lang niet meer alleen om de aankoop van een woning. Vele auto's rijden rond op afbetaling. Maar vooral de consumentenkredieten nemen toe. Iedere electrawinkel heeft aanbiedingen op afbetaling. Banken afficheren kortlopend krediet waar je ook een reis mee kan afbetalen. Alle grote winkelketens bieden eigen kredietkaarten en betaalmogelijkheden aan.

De verleiding om meer krediet aan te gaan dan men kan terugbetalen is voor vele mensen dan ook groot. In België is onder druk van consumentenorganisaties en verenigingen uit de welzijnssector de wetgeving op het consumentenkrediet verstrengd. Er kwam een positieve kredietcentrale, waar kredietverleners kunnen en moeten nagaan hoeveel leningen iemand al afgesloten heeft. Hierdoor zijn te koopzieke consumenten iets beter beschermd tegen zichzelf. Bovendien zijn kredietverleners nu mede verantwoordelijk als ze lichtzinnig krediet verlenen aan onvoldoende solvabele personen.

Maar geen wetgeving zonder achterpoort. Wat bij consumentenkrediet niet meer kan, lukt nog wel via kredietkaarten van de grote winkelketens. Zo kunnen mensen opnieuw op vele plaatsen krediet krijgen en schulden opbouwen. Vervolgens worden ze met woekerintresten geconfronteerd. In grotere rijkdom willen leven is voor velen al de stap naar armoede geweest.

### **Gevangen in de cyclus van werken en consumeren**

Of mensen nu cash kunnen betalen of krediet gebruiken, geld is altijd nodig. In het zweet uws aanschijs zult gij uw consumptie verdienen. In tijden van hyperconsumptie betekent dat veel werken om veel te kunnen consumeren. Als

consumptie tijd kost, dan is het niet alleen winkeltijd, maar ook en voor de meeste mensen vooral de werktijd om het geld voor het hoge consumptieniveau te verdienen.

Als geen ander brengt de Amerikaanse sociologe Juliet Schor<sup>53</sup> onze relatie tussen werken en consumeren in beeld. We zitten volgens Schor gevangen in de voortdurende cyclus van *work and spend*, van werken en consumeren. Doel en middel verwisselen daarbij voortdurend van plaats. Klassiek kennen we aan betaalde arbeid twee soorten functies toe. De manifeste functie is zorgen dat er brood op de plank komt, en geld voor alle andere vormen van consumptie. Naast deze instrumentele functie waarom mensen uit werken 'moeten', heeft een baan voor heel wat mensen ook latente functies. Het gaat dan om sociaal contact, een gevoel van nuttigheid en waardering, aanzien of status.

Is werken in de 21ste eeuw een middel om goed te leven, of vinden we werken zo belangrijk dat carrière maken één van de ultieme levensdoelen is? Consumeren we om (goed) te kunnen leven, of leven we stilaan om te kunnen consumeren? Net als arbeid krijgt consumptie een alsmaar belangrijker plaats in ons leven. Het merkwaardige is echter dat we te midden van een ongekende rijkdom zo hard blijven werken, veel harder dan strikt nodig is. Geld verdienen om te kunnen consumeren is daarbij voor velen een cruciale drijfveer.

In plaats van tevredenheid over de ongekende rijkdom en de ongekende consumptiemogelijkheden overheerst immers de onvrede over wat we nog *niet* hebben. De drang naar meer en nieuw drijft velen. Hoe meer we verdienen, hoe beter we kunnen leven, want hoe meer we kunnen consumeren. Helaas, een belangrijk deel van onze consumptie bestaat daarbij uit uitgaven die nodig zijn om zo veel te kunnen blijven werken om meer geld te kunnen verdienen om meer te kunnen consumeren. Waarom werken gezinnen vandaag langer dan de naoorlogse generaties?

## Onze arbeidstijd is toegenomen

Sinds de Tweede Wereldoorlog werkte men nog nooit zo hard als vandaag in de meeste gezinnen op actieve leeftijd. Dat gaat tegen onze intuïtie in. De individuele arbeidstijd is de afgelopen 60 jaar immers sterk gedaald, van zo'n 48 uur per week in het midden van de 20ste eeuw naar een 36-uren-week voor een voltijdse job.

Die arbeidstijd per individu geeft ons echter een vertekend beeld. Op gezinsniveau is de arbeidstijd meestal niet gedaald. Integendeel, ondanks de daling van de individuele werktijd steeg het aantal uren dat gezinnen aan betaalde arbeid besteden de afgelopen decennia. Vergelijk het aantal arbeidsuren maar eens van een doorsnee gezin met één kostwinner na de Tweede Wereldoorlog. In zo'n kostwinnersgezin werkte de man zo'n 48 uren per week. In een doorsnee gezin vandaag werken beide partners buitenshuis. Zelfs wanneer één van beide partners deeltijds werkt, is de totale arbeidstijd op gezinsniveau al hoger. Dat nu twee mensen zich moeten verplaatsen, overuren kunnen doen of ook nog wat thuis werken voor de job is daarin niet eens meegerekend.

De Europese samenlevingen evolueerden de voorbij halve eeuw van ééninkomensgezinnen met een mannelijke kostwinner naar gezinnen waar beide partners werken. Er zijn verschillende lezingen mogelijk van de evolutie. Meestal ziet men dit als het gevolg van de emancipatie van de vrouw. Een volwaardige job op de arbeidsmarkt vormde de ontsnapping aan keuken en kinderen, de opstap naar gelijkheid op de arbeidsmarkt, naar de ontplooiing van vrouwen dankzij economische zelfstandigheid met een eigen inkomen. Een tweeverdienersamenleving was een stap naar grotere gelijkheid tussen mannen en vrouwen. Hier zijn belangrijke stappen voorwaarts gezet, al blijven zowel op de arbeidsmarkt als in het gezin heel wat ongelijkheden bestaan.

Een tweede interpretatie wijst erop dat er gewoon be-



hoefte was aan meer arbeidskrachten in de gouden jaren '50 en '60, zeker in de groeiende dienstensectoren. De vrouwen vulden het gat op de arbeidsmarkt voor de betere banen en de dienstenjobs, de toenmalige 'gastarbeiders' voor het zware en vuile werk. De massale intrede van vrouwen op de arbeidsmarkt was in die periode ook noodzakelijk voor werkgevers en overheid om de opwaartse druk op de lonen iets te verminderen.

### **Het tweede inkomen voor de extra's?**

Beide interpretaties verklaren ten dele de evolutie naar een samenleving waar beide partners uit werken gaan tijdens het grootste deel van hun actieve leven. Toch ontbreekt nog een belangrijk element: de band met de groei van de consumptie maatschappij in de naoorlogse periode. Een tweede inkomen was voor de meeste gezinnen wenselijk en nodig om mee te kunnen in de steile opgang van de consumptie maatschappij. Jaar na jaar groeiden de consumptiemogelijkheden en was er meer geld nodig voor luxe en consumptie. Gezinnen werken méér om méér te kunnen consumeren.

Paradoxaal genoeg is een groeiend deel van die consumptie nodig om zoveel te kunnen werken. Hoeveel mensen werken er niet om de lening af te betalen voor de tweede auto die nodig is om op hun werk te raken? Hoeveel geld geven mensen uit voor mooie kledij voor op hun werk, wanneer ze in contact komen met klanten of gewoon tegenover de collega's? Hoeveel geld besteden gezinnen aan voor-, na- of buitenschoolse kinderopvang om met beide partners te kunnen blijven werken? Hoeveel besteden gezinnen aan een poetshulp om job en huishouden te kunnen combineren? Hoe groeide de omzet niet van bereide maaltijden – uit de diepvries, maar steeds vaker uit de verstoog – voor 's avonds na het werk, wanneer er geen tijd meer is om zelf te koken?

Werken we om te leven, of leven we om te werken? Of

werken we om te kunnen consumeren? De ongekend hoge consumptie vraagt immers voldoende inkomen. De verbor- gen prijs voor ons hoge consumptiepeil is een feitelijke verlenging van de arbeidstijd in de gezinnen sinds de tweede wereldoorlog. Hoeveel keuzevrijheid hebben we in de dage- lijke vicieuze cirkel van werken, geld uitgeven en voor vele mensen: leningen terugbetalen? En zouden we af en toe niet wat meer echte keuzevrijheid willen?

### **Onthaasting, of tijd als schaars goed**

De roep om onthaasting is voor velen de tegenreactie op de alsmaar versnellende en veeleisender samenleving. De da- gelijkse ratrace van *bébé-boulot-dodo*, van zorgen voor de kinderen of het gezin, de file en de stress op het werk, dat alles is wel een aantal jaren vol te houden, zeker voor wie in goede gezondheid vol energie en met hoge verwachtingen aan het begin van zijn of haar loopbaan staat. Maar vele jobs zijn zo veeleisend én onzeker, dat voor heel wat mensen de combinatie van hun voltijdse baan met een gezin niet langer houdbaar is. Ze werken zich kapot te midden van een ongekende materiële rijkdom, ten koste van hun levenskwaliteit en heel vaak ook ten koste van hun gezondheid. Er gaat haast geen maand voorbij of we horen in onze kring van vrienden, kennissen of collega's, vooral dertigers en veertigers, dat weer iemand is gecrasht. De diagnoses van de dokters zijn opvallend gelijklopend: overwerkt, oververmoeid, overstresst, burn-out, depressie of chronische vermoeidheid.

Enkele jaren geleden publiceerde ik *'Onthaasting. Op zoek naar tijd in de risicomaatschappij'*.<sup>54</sup> Ik hield vele lezingen over het boek, vaak gevolgd door een debat, dat meestal informeel verder liep bij een glas achteraf. Telkens opnieuw getuigden heel wat vrouwen en mannen hoe ze er van droomden om hun arbeidstijd te verminderen of om

hun job tijdelijk te onderbreken. Sommigen wilden dit omwille van een duidelijk project, zoals tijd voor de kinderen, opnieuw gaan studeren, omwille van zorgbehoevenden in hun omgeving of de keuze voor een tijdsintensief engagement in één of andere vereniging. Anderen droomden ervan omdat ze voelden hoe ze zichzelf permanent voorbij houden en ze gewoon meer tijd wilden om rustiger te leven, om meer van dingen te genieten, om meer tijd te hebben voor zichzelf en voor anderen.

Steeds meer mensen kiezen er zelf voor om slechts deeltijds te werken of om een periode niet of minder te werken. Steeds meer mensen in onze samenleving maken gebruik van stelsels als loopbaanonderbreking, tijdskrediet of ouderschapsverlof. Tegelijk blijft een grote groep enkel dromen van onthaasting, zonder dat ze de stap zetten. Daarbij staan soms wetten in de weg en praktische bezwaren, maar ook een consumptiedrang die ze zelf moeilijk kunnen verklaren... Twee redenen komen telkens naar voor.

De institutionele of culturele beperking is duidelijk. Vormen van ouderschapsverlof of tijdskrediet zijn nog steeds onvolkomen en in vele situaties wettelijk nog niet mogelijk. Voor éénuoudergezinnen of ééninkomensgezinnen is de financiële drempel erg groot. Bovendien wordt een wettelijke regeling niet altijd aanvaard op de werkplek. Binnen vele bedrijven of organisaties blijft beperking van de arbeidstijd moeilijk tot volstrekt onhaalbaar door een eenzijdig (mannelijk) arbeidsethos. Mannen die de stap willen zetten voelen dit nog meer dan vrouwen. Voor mannen wordt in conservatieve bedrijfskringen de vraag naar een kortere arbeidstijd en een betere combinatie van arbeid en gezin of sociaal leven nog altijd gezien als een gebrek aan motivatie en dus als het einde van de carrièremogelijkheden. Voor hen zit er niets anders op dan te wachten op een politieke meerderheid die de tijdsrechten van werknemers verder wil uitbouwen. Het is ook wachten op een moderner personeelsbeleid dat ook oog heeft voor de mens en het gezin

achter de werknemer en op vraag van werknemers mee zoekt naar duurzame combinaties tussen arbeid en gezin, afhankelijk van de levensfase en de gezinsfase waarin werknemers zitten.

Een tweede reden waarom vele mensen dromen van ont-haasting maar de stap toch niet zetten, heeft alles te maken met het gewenste consumptieniveau en de gewenste levensstijl. Het zijn mensen die snakken naar een rustiger leven en naar meer tijd voor zichzelf, voor hun partner of voor de kinderen, maar die desondanks (te) hard blijven werken omdat ze het geld nodig hebben om rond te komen. Het gaat zeker niet alleen over mensen die moeten overleven op een minimumloon of op een te beperkte uitkering. Vaak zijn het mensen met een inkomen dat een stuk boven het gemiddelde ligt. Vele gezinnen zitten met zware leenlasten voor hun huis en hun auto, soms zelfs voor een buitenlandse reis, voor een nieuwe keuken of voor nieuwe computers of televisies. De afbetalingen wegen zo zwaar dat ze zich onmogelijk kunnen veroorloven minder te werken en minder te verdienen, zelfs niet met een uitkering die het nettoloonverlies deels compenseert. Waar schulden wegen, is weinig ruimte om minder te werken.

Anderen hebben geen zware leningen af te betalen, maar kunnen zich niet meer indenken waar ze op zouden kunnen besparen als het inkomen terugvalt. Vele goedverdiende tweeverdieners leven hun loon iedere maand op. Ze bezitten twee auto's (al dan niet noodzakelijk om op hun werk te raken), ze investeren nog in hun huis, ze volgen graag de nieuwste technologische snufjes, ze kleden zich naar de mode, ze willen het beste kopen voor hun kinderen. Ze hebben tijd tekort en dus veel geld nodig voor de kinderopvang, ze betalen de poetsvrouw en ze kopen vele kant-en-klaarmaaltijden bij gebrek aan tijd om dagelijks eten te kopen en koken. Ze gaan meerdere keren per jaar op reis. Ze beschouwen zichzelf en hun levensstijl als modaal, ook al behoren ze tot de hogere inkomensgroepen. Ze vergelijk-

ken zich met mensen met topinkomens. Ze zijn zo gewend aan hun materialistische levensstijl, dat ze zich niet kunnen voorstellen met minder te moeten rondkomen.

De spanning tussen tijd en geld speelt hier maximaal. Mensen met lage inkomens hebben structureel minder keuze. Anderen zitten gevangen in zelfgekozen levensstijlen, in hun keuze voor een hoog consumptieniveau en in de druk vanuit hun omgeving om 'bij te blijven'. Het resultaat is dat tijdtekort weegt op hun levenskwaliteit. Vele dertigers en veertigers staan voor een keuze. De enen onthaasten, de anderen kiezen voorlopig voor maximale consumptie en een maximalisering van het inkomen, ten koste van meer tijd. Eerst de meubelen en het huisgerief, dan zien we wel wanneer er tijd is om er van te genieten.

Ondertussen kost onze consumptie veel meer tijd dan we denken. De toenemende tijdsdruk is één van de meest verdrongen schaduwzijden van overconsumptie. Wat drijft mensen om hun wensen naar meer tijd ondergeschikt te maken aan een levensstijl die draait rond consumptie, aan een najagen van altijd meer ten koste van de tijd om te genieten van de bestaande overvloed? Tegelijk is de vraag welke vrijheid onze samenleving laat om niet mee te stappen in de maatschappelijke druk van alsmaar meer-en-snel-ler. Maar de meest cruciale vraag is misschien wél of alsmaar meer consumptie ons ook gelukkiger maakt.



*Maakt meer consumptie ons gelukkig?*

Volgens de Franse filosoof Pascal Bruckner<sup>55</sup> is '*Gij zult gelukkig zijn!*' het eigentijdse, bijna religieuze gebod in onze samenleving. In de tweede helft van de 20ste eeuw kenden we de overgang van een recht op geluk naar het geluk als opdracht, zelfs als een plicht voor het individu. Die plicht om gelukkig te zijn, zet mensen onder druk. Wie te midden van onze ongekende rijkdom niet gelukkig is, heeft dat aan zichzelf te wijten, is het onuitgesproken verwijt.

De wetenschappelijke literatuur over geluk groeit gestaag. Sociologen kijken vaak naar de objectieve omgevingsfactoren die mensen een grotere kans op geluk geven.<sup>56</sup> Psychologen focussen ook op de manier waarop mensen hun omgeving en zichzelf ervaren. Zo baseert de Amerikaanse psycholoog Mihaly Csikszentmihalyi zijn zoektocht naar optimale ervaringen op het concept van *flow*: een toestand waarin mensen zo betrokken zijn bij een activiteit dat ze alles om hen heen vergeten.<sup>57</sup>

Hoe streven mensen naar geluk en hoe gaan ze om met die druk tot geluk? Een goede relatie of gezin, goede vrienden en een goede baan blijken cruciaal voor ons geluk. Maar ook het materiële weegt sterk door in ons geluk: een goed

inkomen, een wat luxueuze levensstijl, geen geldzorgen, de vrijheid om te kunnen consumeren. In onze maatschappij van hyperconsumptie vinden velen consumptie één van de belangrijke hefboomen tot geluk. Maar of dat klopt wordt steeds meer betwijfeld. Zijn we vandaag gelukkiger met en te midden van onze ongekende rijkdom? Betekent meer welvaart ook meer welzijn? En waarom stijgt het geluk niet langer als onze materiële rijkdom almaar verder groeit?

### **Kan je geluk meten?**

Om op die vragen een aanzet tot antwoord te geven, moeten we geluk kunnen meten. Dat lijkt een haast onmogelijke opgave. Al sinds de oudheid buigen filosofen en andere geleerden zich over de vraag van het menselijke geluk, in vele varianten. Denken we maar aan de zoektocht van Aristoteles naar 'het goede leven'. Of aan het utilitarisme van Jeremy Bentham in zijn zoektocht naar het grootste geluk voor het meeste aantal mensen. De vele filosofische en sociologische theorieën kunnen ons helpen een beeld te vormen van de verschillende soorten van geluk. Daarbij bestaan er uitgebreide theoretische discussies of het wenselijk is om geluk als ideaal in een samenleving naar voren te schuiven. Moeten mensen en samenlevingen naar geluk streven, of zijn er andere idealen – zoals zelfontplooiing, vrijheid, gelijkheid, wijsheid of rechtvaardigheid – die een hogere prioriteit moeten hebben?

Betrekkelijk nieuw is echter dat er op het einde van de 20ste eeuw steeds meer internationaal vergelijkend onderzoek komt naar hoe gelukkig mensen zijn en wat hun geluk beïnvloedt. De aandacht voor levenskwaliteit groeit, ook in het onderzoek. Geluk kan je meten, stelt de Nederlandse 'geluksprofessor' Ruut Veenhoven, één van de voortrekkers van een meer empirische benadering van geluk.<sup>58</sup> Zeker wanneer je de notie geluk vertaalt als 'levensvoldoening',



de individuele waardering van iemands leven hier en nu. Sinds de jaren '90 beschikken we stilaan over internationaal vergelijkende studies over de evolutie van en verschillen in levensvoldoening.<sup>59</sup> Ook de Belgische sociologen Mark Elchardus en Wendy Smits kiezen voor een deels empirische onderbouwde benadering van geluk. Dat onderzoek voedt het actuele debat over de relatie tussen rijkdom, groeiende consumptie en geluk.

### **Kan je geluk kopen?**

Terwijl in onze consumptiemaatschappij de idee groeit dat geluk te koop is, leert onderzoek het tegendeel. Mensen in rijke landen zijn weliswaar gelukkiger dan mensen in arme landen, maar verdere welvaarts-groei in die rijke landen verhoogt het geluk niet langer. In vergelijking met alle vorige generaties en in vergelijking met de overgrote meerderheid van de wereldbevolking leven we te midden van een ongekende rijkdom. Maar in plaats van te genieten van wat we hebben, gaan we op jacht naar meer. Stilstaan is achteruitgaan, pompen traditionele economen en politici ons iedere dag weer in. De economie moet groeien en ook wij moeten vooruitgaan. Meer verdienen en meer consumeren staat gelijk met meer geluk, denken ze. Dat klopte in de gouden jaren '50 en '60 toen de consumptiemaatschappij doorbrak. Op het einde van de 20ste en het begin van de 21ste eeuw gaat die gelijkschakeling tussen welvaart en welzijn in de rijke landen niet altijd meer op.

Hoewel we in het Westen voortdurend rijker zijn geworden, werden we geen spat gelukkiger, provoceert de Britse hoogleraar economie Richard Layard.<sup>60</sup> Onderzoek bevestigt dit. Over het algemeen is de verandering in geluk in de rijke landen klein in verhouding tot de enorme toename van het inkomen. Vanaf een bruto nationaal product van circa 20.000 dollar per jaar per inwoner gaat verdere econo-

mische groei niet langer gepaard met meer geluk. Op de huidige welvaartsniveaus van Noord- en West-Europa of Noord-Amerika geldt het verband tussen economische groei en geluk eigenlijk niet meer, besluiten ook Mark Elchardus en Wendy Smits.<sup>61</sup>

Voor de meeste rijke westerse landen de voorbije twee decennia leidt verdere economische groei niet langer tot een groter geluksgevoel bij mensen. De groeiende spanning tussen stijgende materiële welvaart en stagnerend welzijn zou het voorwerp moeten worden van een breed maatschappelijk debat, want we beoordelen onze inspanningen en ons beleid niet langer met de juiste maatstaven.

Rijke mensen zijn wel gelukkiger dan arme, maar dezelfde rijke mensen worden meestal niet gelukkiger als hun rijkdom toeneemt. We botsen op de zogenaamde *Easterlin paradox*: hoe mensen zichzelf zien op de maatschappelijke ladder is crucialer dan de absolute evolutie van hun rijkdom.<sup>62</sup> Vele advertenties zijn er daarom op gericht ons ontevreden te maken met wat we hebben: marketing produceert zo onvrede. Groei creëert juist een voortdurende competitie om de verdeling van wat er bij komt en om het effect op posities van mensen. De focus verschuift naar wat we nog *niet* hebben.

Deze vaststelling is confronterend in tijden van hyperconsumptie. Maken de ontelbare dingen die we kopen ons dan niet gelukkiger? Het antwoord op deze schier onmogelijke vraag is ja en neen tegelijk. Wanneer we na weken, maanden of soms zelfs jaren verlangen eindelijk een langgewenst artikel kunnen aanschaffen, kan dat een immense voldoening geven. Ieder heeft zo zijn of haar eigen prioriteitenlijstje en een eigen gevoel van luxe. Bij de één zijn het kledingstukken of schoenen, bij de ander boeken of een computer, bij weer iemand anders heerlijk uit eten gaan of een reis, een juweel of een buitenverblijf, of misschien wel een abonnement voor het volgende voetbalseizoen. Vele mensen vinden een grote auto zo belangrijk dat ze er zwaar voor

willen lenen. Een ander vindt een wijnkelder dan weer veel leuker, of een cd- of dvd-collectie, of een nieuw computerspelletje. Ook cadeaus kunnen ons bijzonder blij maken, omwille van het gebaar, maar ook omwille van wat we daadwerkelijk krijgen.

De lijst van aankopen die ons gelukkig kunnen maken, lijkt eindeloos. Er komen ook steeds nieuwe dingen bij. Iedere eindejaarsperiode presenteren vierkleurenfolders de nieuwe onmisbare trends: koffie met schuim dankzij senseo's en espressomachines, superlichte digitale camera's of nog kleinere gsm's waarmee je ook foto's kunt maken, dvd's, *i-pods*, televisies met een plat scherm, digitale televisieabonnementen, of een onwaarschijnlijk mooie bijna levens-echte tuinkabouter... De vorige toestellen zijn nog lang niet versleten, maar ze zijn wel al verouderd. De nieuwe komen eraan: nog lichtere draagbare laptops, nieuwe spelconsoles voor de kinderen, draadloze computernetwerken in huis.

Kortom, te midden van zoveel overvloed kan het toch niet anders dan dat consumptie ons gelukkig maakt, meer dan ooit en meer dan vorige generaties? Toch overvalt ons af en toe op een onbewaakt moment wel eens twijfel. Zoals in een restaurant met wandelbuffetten: we willen van alles wel een stukje proeven, ook nog van de desserts, maar terug aan tafel blijkt dat ons verlangen groter was dan onze behoefte of onze fysieke grenzen... Te veel is te veel, vertelt onze maag dan, direct of enkele uren later. Te veel is te veel, vertellen ook de uitpuilende kasten met amper gedragen kledingsstukken of met amper gebruikte huishoudtoestellen. Ontdekte u ook bij uw laatste verhuis nog een vergeten sapcentrifuge achteraan in een kast? In onze kasten, op zolders, in kelders en in garages stapelt de alweer verouderde elektra zich op, samen met de bergen speelgoed waaraan kinderen sneller ontgroeien dan ze ze ooit kunnen verslijten. Te midden van het teveel vallen soms ook de onbetaalde facturen en kredieten uit de kast: het oneindige keuzebuffet van de consumptie is niet gratis.

Toegeven dat we af en toe een miskoop doen, is voor vele mensen taboe. Ze verzwijgen liever hoe ze zich dingen aanschaffen die ze minder nodig hadden dan ze dachten, die toch niet zo mooi bleken te zijn of toch niet zo stevig. Dingen die niet de verwachte bevrediging opleverden, alleszins minder dan we hoopten toen we ze kochten. Bij kleine prullen haal je de schouders op. Pijnlijker is het gevoel bij grotere aankopen. Als de nieuwe breedbeeldtelevisie met plat scherm nog lang niet is afbetaald bijvoorbeeld, maar in verhouding tot de meerprijs eigenlijk amper verschil in kijkgenot geeft. Dat verzwijgen we toch maar voor het bezoek... Vele mensen zijn minder gelukkig met hun lang begeerde aankoop dan ze voor anderen of voor zichzelf toegeven. *Is that all there is?* zong Peggy Lee.

### **De eenzijdige verheerlijking van keuzevrijheid**

Onderzoek leert ons dat er een aantal maatschappelijke voorwaarden zijn die onze kans op geluk vergroten: gezondheid, vertrouwen in de toekomst, een zekere mate van financiële en andere zekerheid, het gevoel vooruit te gaan, sociale netwerken waar men op kan terugvallen of scholing die mensen sterker maakt.<sup>63</sup>

Voor veel mensen hangt geluk echter ook af van de mate van keuzevrijheid. Individuele keuzevrijheid is één van de hoogste idealen in onze samenleving. Daar valt wat voor te zeggen. Dankzij de individualisering en de persoonlijke emancipatie kunnen we veel meer dan vorige generaties onze eigen biografie uittekenen. Onze levensloop is niet langer voorspelbaar van de wieg tot het graf. In de 21ste eeuw kiezen we zelf welke opleiding we volgen, met wie we een relatie aangaan en hoe lang, wat voor werk we willen doen, waar en hoe we wonen, wie onze vrienden zijn of hoe we ons kleden. Veel minder dan vroeger bepalen religie, traditie of familie de levenskeuzes. We koesteren ons ideaal van

keuzevrijheid echter zo hard, dat we amper nog het onderscheid tussen mythe en realiteit maken.

De verheerlijking van de individuele keuzevrijheid confronteert ons in de praktijk met een dubbele paradox. Een eerste paradox is dat veel mensen overtuigd zijn dat ze als individu een volstrekt persoonlijke keuze maken, hoewel ze massaal voor hetzelfde kiezen. De grotere keuzevrijheid leidt tot grotere diversiteit in onze samenleving aan kledingstijlen en levensstijlen, maar de doorsnee levensloop van de meeste mensen blijft sterk gelijkend. Onderzoek naar onze tijdsbesteding leert dat, hoe zeer we ook het gevoel hebben onze tijdsbesteding zelf te kiezen, we met ontzettend veel mensen op hetzelfde moment net dezelfde keuzes maken.<sup>64</sup> Daarom ook staan duizenden mensen op de eerste zonnige weekends van het jaar bumper aan bumper in de file op weg naar zee. Daarom ook kan je de eerste dag van de koopjesperiode bijna over de koppen lopen in de winkelstraten.

Dat heeft veel te maken met de tweede paradox: hoe sterker mensen individuele keuzevrijheid bepleiten, hoe meer ze de invulling ervan verengen tot vrijheid om te kiezen tussen wat er is op de markt. Steeds meer verengen mensen hun individuele keuzevrijheid tot individuele consumptievrijheid. We kiezen wat we kopen. Winkelen en kopen zijn de ultieme vormen van vrijheid in de wereld van het consumptisme. Consumptie groeit uit tot het opperste goed: ik consumeer, dus ik ben, dankzij de markt. Wie onvoldoende middelen heeft om volwaardig mee te kunnen consumeren, rest weinig vrijheid meer.

Deze verenging van persoonlijke keuzevrijheid tot vrijheid om te kunnen kiezen en kopen op de markt verhult echter dat een heel aantal keuzes niet langer mogelijk is. De steeds verdere vermarkting van allerlei goederen en diensten maakt dat onze keuzevrijheid buiten de markt afneemt. Er is steeds minder ruimte voor fundamentele keuzes (zie hoofdstuk 6).

## De druk van te veel keuze

We beperken keuzevrijheid tot wat er te kiezen en kopen valt op de markt. De keuze buiten de markt verkleint, de keuze op de markt neemt wel hand over hand toe. De mogelijkheid om te kiezen tussen meerdere producten en diensten beschouwen mensen als vrijheid en luxe. Niet kunnen kiezen herinnert aan armoede, oorlog of onderdrukking. Vraag dat maar eens aan mensen die tijdens de oorlog door rantsoenering geen keuze hadden, of aan mensen die slechts zeer beperkte keuzemogelijkheden hadden achter het vroegere IJzeren Gordijn. Meer keuzevrijheid betekende voor hen meer welzijn. Deze ervaringen maken keuzevrijheid haast heilig in onze maatschappij. Toch lijken we ook hier een keerpunt voorbij: meer keuze maakt mensen niet langer gelukkiger.

Steeds vaker botsen we op de druk van te veel keuze uit bijna dezelfde producten en diensten. De *stress van het exces* groeit. In onze consumptiesamenleving moeten we alsmar meer keuzes maken over kleine dingen waar we vroeger minder tijd in moesten steken. We kunnen én moeten kiezen tussen tientallen soorten tandpasta, yoghurt, ontbijtgranen of wasmiddelen. Een doorsnee (Amerikaanse) supermarkt telt vandaag 30.000 producten, tweeënhalf keer meer dan 20 jaar terug.<sup>65</sup>

Niet alleen in de supermarkt, maar ook in de diensten-sector neemt de keuzechaos toe. We moeten kiezen tussen een ondoorzichtig web van concurrerende tarieven voor internetverbindingen, vaste en mobiele telefoonaansluitingen, elektriciteits- en aardgasleveranciers of digitale televisiepakketten. Heel wat mensen haken af bij dit soort liberalisering. Ze kiezen niet meer en laten alles uit gewoonte bij het oude. Meer keuzevrijheid leidt dan de facto tot minder keuzes. Ofwel beginnen ze aan een keuzeproces in de hoop tot een rationele vergelijking te kunnen komen, iets wat in de energie- of telecomsector allesbehalve evident is. Ofwel

laten ze zich leiden door hardnekkige verkopers die hen een overstap naar een andere operator aanpraten, iets wat voor een toenemend aantal gezinnen het begin vormt van een lijdensweg met onduidelijke overgangperiodes en soms dubbele contracten.

In tegenstelling tot wat men algemeen propageert, zorgen de alsmaar groeiende keuzemogelijkheden in onze winkels en voor onze diensten dus niet langer voor meer welzijn. Integendeel, de negatieve gevolgen van te veel keuze in consumptie komen alsmaar duidelijker naar voor. De tevredenheid met wat we hebben of gaan kopen neemt niet toe, maar af, beschrijft Barry Schwartz treffend in *De paradox van keuzes. Hoe teveel een probleem kan zijn*.<sup>66</sup> Meer keuzes kosten alsmaar meer tijd, waarbij onze drang tot consumeren ons drijft tot haast.<sup>67</sup>

Kiezen is ook altijd verliezen. We hebben in toenemende mate het gevoel veel te verliezen wanneer we 'slechts' één ding kunnen kiezen. Er zijn steeds meer dingen die we niet kunnen kiezen wegens te veel keuze. We gaan gebukt onder het gewicht van de overdaad in onze meerkeuzemaatschappij.<sup>68</sup> Die overdaad doet ons het overzicht verliezen. We verliezen onze autonomie om nog langer tegen lage (beslissings)kosten rationele keuzes te maken. Want wat is de beste koop? Mensen die voortdurend hun bestedingen willen maximaliseren, vergelijken zich te pletter. Te veel keuze werkt verlamdend. Niemand wil aan keuzevrijheid inleveren. Maar het effect van steeds meer keuzemogelijkheden leidt uiteindelijk tot het gevoel dat we niet meer weten wat te kiezen uit het onoverzichtelijke overaanbod. Te midden van een teveel aan keuze neemt onze reële keuzevrijheid af.

## De eeuwige vlucht vooruit

Er is nog een andere reden waarom meer consumptie niet langer automatisch meer welzijn of geluk betekent. Onze norm van wat we comfortabel vinden, verschuift voortdurend. Niets went zo snel als luxe, die daardoor haar uitzonderlijk karakter verliest en deel gaat uitmaken van ons gewone consumptiepakket. Zo komt de consumptielat alsmaar hoger te liggen.

De niet aflatende drang naar nieuwe goederen geldt zeker wanneer we daarbij kiezen voor zogenaamde 'positionele goederen': goederen en diensten die we niet (alleen) kopen voor hun feitelijke gebruikswaarde, maar waarvan hun status ons ook een zeker (meestal hoger) aanzien geeft. Positionele goederen zijn vaak luxegoederen en die zijn per definitie schaars. Wanneer meer mensen ze zich kunnen veroorloven, verliezen ze grotendeels hun nut. Onmiddellijk ontstaan andere schaarse positionele goederen. Ze verhogen de consumptie en de levensstandaard, maar – opnieuw – niet noodzakelijk meer het geluk van mensen.

Richard Layard schetst een volgende paradox: als mensen rijker worden in vergelijking tot andere mensen, worden ze gelukkiger. Maar als een hele samenleving rijker is geworden, is niemand gelukkiger, althans niet in het rijke Westen met onze zeer hoge levensstandaard.<sup>69</sup> Een samenleving die succesvol streeft naar een hoger inkomen, is nauwelijks gelukkiger dan voorheen. Het brengt ons tot de hamvraag: geeft nog meer welvaart nog meer welzijn? Of vernietigen we onze planeet en werken we ons kapot in een eindeloze jacht op oneindige behoeften, zonder dat we er ook maar een spat gelukkiger door worden?



## Oneindige behoeften zijn onhoudbaar

Onze economie ondermijnt zelf de groei van het geluk. Eén van de uitgangspunten van de moderne economie is dat onze behoeften eindeloos zijn, in tegenstelling met onze middelen. Mocht dit zo zijn, dan betekent meer consumptie alleen maar dat we iets dichterbij het oneindige en onbereikbare punt van de vervulling van onze behoeften zijn gekomen. We hollen door in de hoop ooit de horizon te bereiken.

Dat onze behoeften oneindig zijn, klopt ten gronde niet, hoezeer bijna iedereen dit abstracte economische dogma ook napraat. Nemen we de consumptie van voedsel als metafoor. Eerst eten we om de honger te stillen en om de behoefte van ons lichaam aan drank en voedsel te bevredigen. Vaak eten we door omwille van de smaak, uit zin, soms uit frustratie of als het meevalt omwille van het gezelschap bij een gezellige conviviale maaltijd. Op zeker moment vergroot verder eten ons welzijn echter niet langer, maar maakt het ons ziek. Niet toevallig is overgewicht – in medische termen, niet vanuit het perspectief van magerzuchtmodellen – één van de sterkst oprukkende welvaartsziektes.

Zo is er ook een grens tussen consumptie en overconsumptie. Dankzij consumptie kunnen we onze basisbehoeften vervullen en veel meer dan dat. Maar er is een moeilijk te bepalen grens waar consumptie overgaat in overconsumptie en waar de wet van het afnemend grensnut faalt. Ecologisch kunnen we die grens bepalen door middel van de ecologische voetafdruk. Naar tijd speelt de toenemende tijdsdruk een rol, alsook de sterke daling van tijd die we in een niet consumptieve sfeer doorbrengen. In termen van geluk blijkt vanaf een bepaalde levensstandaard meer consumptie ons geluk niet langer te vergroten. Waar consumptie overgaat in overconsumptie stijgt de deels verborgen prijs: het kost meer tijd om het geld ervoor te verdienen, meer tijd om te kiezen en meer tijd om aankopen te doen. Het kost

ook meer tijd om onze consumptiegoederen te gebruiken of te beheren.

Niet alleen voor de samenleving, maar ook individueel zijn er grenzen aan de consumptie. Wanneer we die overschrijden, neemt ons welzijn niet langer toe en kan het zelfs dalen. Sommigen worden depressief te midden van te veel goederen en keuzes, die toch hun behoeften niet bevredigen, waarvoor ze te hard moeten werken om het allemaal te kunnen betalen en waarbij ze vaak de tijd niet meer hebben om ervan te genieten.

Tegelijk zijn de kapitalistische groeidynamiek en de hedendaagse marketingtechnieken er op gericht om steeds nieuwe behoeften en nieuwe schaarste te creëren. De megamachine moet kost wat kost blijven draaien. Een tevreden en verzadigde consument die vooral wil genieten van wat hij heeft, is het laatste wat economisch wenselijk is. Te midden van onze ongekende rijkdom floreert de economie door de promotie van ontevredenheid met wat we hebben en door het stimuleren van de jacht op wat we nog niet hebben.

Zo produceert de economische groei in de rijke landen steeds meer ongewenste neveneffecten. Een groeiend deel van de stijging van ons Bruto Nationaal Product bestaat uit uitgaven om de schade aan ons milieu of aan onze gezondheid aan te pakken. Tegen de reclame in moeten we de vraag stellen waarom meer consumptie niet altijd meer tot groter welzijn of geluk leidt. Veel mensen gaan gebukt onder de *stress van het exces*. Ze worden slaaf van consumptie en verliezen een deel van hun autonomie.

Het hoeft dan ook niet te verwonderen dat mensen stilaan opnieuw andere invullingen van levenskwaliteit zoeken. Niet het hebben van nog meer goederen staat centraal, maar een levensstijl waarbij men kan genieten van de overvloed waarin we leven, zonder voortdurend het gevoel te hebben nog allerlei nieuwe dingen te moeten kopen.

We moeten van grenzen aan de groei naar alternatieven

voor groei, schrijft John Gowdy, waarbij we ons welzijn kunnen loskoppelen van consumptie en economische groei.<sup>70</sup> Als we echt gelukkig willen worden, besluit Richard Layard, hebben we één of ander concept van algemeen belang nodig, waaraan we allemaal onze bijdrage willen leveren.<sup>71</sup> Aangezien meer consumptie niet langer automatisch meer geluk of meer welzijn betekent, moeten we niet alleen wenen aan dit inzicht. We moeten onze notie van geluk en van het goede leven herzien en ons beeld van vrijheid opnieuw opentrekken. Fundamenteel is dat we opnieuw op een andere manier naar onze behoeften leren kijken. Zijn die echt eindeloos, of kunnen we beter leren leven door anders om te gaan met schaarste?



## HOOFDSTUK 6

### *Beter leren leven met schaarste*

**I**n onze wereld van overvloed altijd naar meer blijven streven, biedt weinig perspectief op het goede leven. De eeuwige jacht naar méér verdringt de ruimte om te genieten van de rijkdom. Het ecosysteem aarde staat er in toenemende mate door onder druk. De consumptiedruk verhoogt de tijdsdruk en de werkdruk om mee te blijven in de ratrace. Bovendien maakt nog meer consumptie ons niet langer gelukkiger. Omringd door ongekende overvloed slagen we er minder dan ooit in om de schaarste te overwinnen. We verdringen deze paradox in de dagelijkse jacht naar meer.

Toch betekent kritiek op overconsumptie nog niet dat het omgekeerde, namelijk minder consumeren, wél het wondermiddel is voor geluk. Minder consumeren beperkt de druk op onze planeet, maar het is geen garantie op meer levenskwaliteit of geluk. Ons geluk of ons welzijn is immers niet alleen afhankelijk van wat en hoeveel we kunnen kiezen of consumeren, maar ook van ons verwachtingsspatroon, van wat we willen.

Centraal in het debat over consumptie is dan ook de vraag hoe we met onze behoeften en met de zogenaamd eeuwige schaarste omgaan. Het is een meer abstracte en filosofische

vraag, waarvan het impliciete of expliciete antwoord doorwerkt in ons dagelijkse leven. Waarom denken we over schaarste en behoeften zoals we denken? In dit hoofdstuk zoeken we naar de wortels van onze maatschappij van nooit-genoege-te-midden-van-ongekende-overvloed. Waarom denken we dat er nooit genoeg is en waarom ervaren we schaars-te in tijden van overvloed? Vanuit de verschillende benaderingen van schaarste keren we aan het einde terug naar onze consumptiesamenleving.

### **Mondiale schaarste te midden van armoede**

Meestal benaderen we schaarste vanuit onze eigen leefwereld. Ook in een wereld van overvloed zijn bepaalde dingen voor ons schaars: ze zijn zeldzaam voor iedereen, of we kunnen ze ons zelf moeilijk of niet veroorloven. Dat is iets heel anders dan schaarste in een omgeving van armoede, wat de toestand is in het grootste maar minst invloedrijke deel van de wereld. Af en toe, bij een natuurramp, een hongersnood of in een laatavond reportage, toont de televisie ons ook die andere schaarste, elders in de wereld. Schaarste in een mondiaal perspectief verwijst naar het materiële tekort van ruim tweederde van de bijna 7 miljard mensen op onze aarde. Het gaat over absolute hongersnoden, over structurele armoede en over minimale levenskwaliteit. Voor miljoenen mensen laat schaarste zich niet eens in geld, maar in aantal calorieën per dag uitdrukken. De schaarste aan voedsel, drinkbaar water of medische zorgen bepaalt er leven en dood. Deze schaarste verschilt dag en nacht van ons gevoel van schaarste te midden van een ongekende overvloed.

Vanuit een mondiaal perspectief weegt de relatieve, aangevoelde of aangeleerde schaarste in de rijke landen amper op ten aanzien van de bijna absolute schaarste van het merendeel van de wereldbevolking. Onze hele wereld leeft op

de grens van de schaarste.<sup>72</sup> De eenzijdige economische globalisering vergroot deze schaarste nog, net zoals de kloof tussen rijk en arm toeneemt. Hoe groter deze kloof, hoe groter ook het conflictpotentieel van de schaarste. De conflicten om water of olievoorraden maken dat met de dag duidelijker. Ook migratieconflicten groeien. Een klein deel van alle economische vluchtelingen in de wereld komt ook naar onze landen: aangetrokken door de overweldigende rijkdom hier ontvluchten ze de levensomstandigheden in hun landen van herkomst.

Het overwinnen van de massale absolute schaarste in mondiaal perspectief kan nooit zomaar een inhaalbeweging zijn, waarbij de armste landen tot op onze rijkdom komen. De wereldwijde ecologische crisis confronteert ons met de grenzen van ons ecosysteem en beperkt de mogelijkheden om wereldwijd ooit tot de al zo lang nagestreefde overwinning van die schaarste te komen, waarbij de hele wereld onze levensstandaard zou kunnen delen. Daarvoor is onze levensstandaard te hoog en onvoldoende duurzaam. Schaarste in mondiaal perspectief confronteert ons in alle scherpte met de vraag naar sociale en ecologische rechtvaardigheid en met de nood tot herverdeling.

### **De onverzadigbare schaarste van nooit-genoege**

Het niet te rechtvaardigen verschil tussen de absolute schaarste in het Zuiden – op een kleine en rijke elite na – en de schaarste te midden van overvloed bij ons, confronteert ons nog met andere fundamentele vragen. Wat zijn behoeften en hoe gaan we om met schaarste? Is ons gevoel van schaarste een subjectieve, aangevoelde, aangeleerde en vaak kunstmatig geproduceerde schaarste? Ons schaarstegevoel in een wereld van rijkdom is nefast voor het ecologisch draagvlak: het is de onverzadigbare schaarste van nooit-genoege.

Schaarste heeft niet alleen een heel ander karakter in een wereld van rijkdom dan in een wereld van armoede, ook de manieren om met deze schaarste om te gaan of ze te overwinnen verschillen. Toch is er een gemeenschappelijke basis. Beide zijn ze het resultaat van dezelfde economische mechanismen en van dezelfde economische logica. Een aanpak van de mondiale schaarste vereist armoedebestrijding, duurzame ontwikkeling en wereldwijde herverdeling. Toch kan ze niet louter bestaan uit eindeloze economische groei naar westers model. Natuurlijk maakt economische groei op wereldvlak, en dan zeker in landen met een lagere levensstandaard, schaarste gemakkelijker te overwinnen. Maar ook hier stuiten we op grenzen, zoals de snelle industrialisering van onder meer China en India ons leren. Omdat er maar één aarde is, dwingt de beperkte milieugebruiksruimte op deze wereld ons om werk te maken van een grondige herverdeling van de welvaart en van de ecologische lasten die met die welvaartsproductie samengaan, willen we de kloof tussen overvloed en armoede merkbaar verkleinen en iedereen op deze planeet overlevingskansen geven.

De oplossing voor de onverzadigbare schaarste van nooitgenoeg in onze overvloedsamenleving ligt al helemaal niet in verdere economische groei. Deze schept paradoxaal genoeg de honger naar meer en scherpt dus de schaarste nog aan, leren de voorbije decennia. Dit dwingt ons om stil te staan bij ons 'vanzelfsprekende' gevoel van schaarste, bij ons onbesproken uitgangspunt dat onze behoeften oneindig zijn. Als streven naar steeds meer overvloed ons schaarstegevoel eerder doet toenemen dan afnemen, bestaan er dan andere manieren om schaarste te overwinnen? Hoe kunnen we anders omgaan met onze behoeften en onze consumptie als antwoord op de schijnbaar onverzadigbare schaarste in onze overvloedsamenleving? Het is tevens de vraag naar een hefboom om op wereldvlak tot andere verhoudingen tussen rijk en arm te komen.



## Visies op schaarste

Eén van de kernvragen is daarom hoe we omgaan met schaarste en met onze zogenaamd oneindige behoeften. Voor de economie zijn die behoeften een vertrekpunt, geen discussiepunt.<sup>73</sup> Het is de hoogste tijd om er opnieuw een discussiepunt van te maken. Hoe gaan we om met onze behoeften? Waarom leven wij in een wereld die voor eeuwig gevuld lijkt met tekort? Welke mechanismen creëren voortdurend het gevoel van niet genoeg te hebben? Waar komt ons oneindig verlangen naar méér vandaan, ondanks alle welvaart en overvloed?

Bijna 20 jaar geleden publiceerde de Nederlandse filosoof Hans Achterhuis *Het rijk van de schaarste*, een filosofische zoektocht naar de oorsprong ervan.<sup>74</sup> Recenter veraste de jonge Nederlandse filosoof Rutger Claassens met *Het eeuwig tekort. Een filosofie van de schaarste*.<sup>75</sup> Hij vertrekt van de paradox dat er in tijden van overvloed meer schaarste is. Hoe meer we bezitten, hoe meer de balans tussen onze middelen en onze behoeften verstoord raakt. Een stijging van het Bruto Nationaal Product staat tegenover een reële ervaring van schaarste en ontevredenheid. In de volgende bladzijden bouw ik verder op zijn verhaal.

### Oneindige behoeften in een éenzijdige economie

In de vorige hoofdstukken bleek voortdurend hoe sterk de economie en het economisch denken bepalen hoe we met schaarste omgaan. De meeste economen vertrekken daarbij van een eenzijdig wereld- en mensbeeld. Hun uitgangspunt is dat mensen oneindige behoeften, doelen of voorkeuren hebben. Alleen beschikken ze over onvoldoende middelen om al die doelen te verwezenlijken of om alle behoeften te bevredigen. Onze middelen zijn principieel beperkt en we kunnen ze voor elk doel aanwenden. Als keuze

met per definitie schaarse middelen het probleem is, dan wil de economische wetenschap mensen helpen kiezen wanneer ze meerdere doelen nastreven met te beperkte middelen.

Economen veronderstellen daarbij dat mensen voortdurend rationeel en uit eigenbelang handelen. Hun 'normale' mens is een *homo economicus*, iemand die voortdurend rationeel streeft naar maximaal nut en efficiëntie. Deze benadering vormt de basis van het economisch imperialisme, waarbij de economische logica in steeds meer maatschappelijke domeinen doordringt en deze koloniseert.

Dat mensen altijd rationeel handelen, is een fictie.<sup>76</sup> Niet alleen in onze consumptie, maar in heel ons dagelijks handelen spelen gewoontes en routines een belangrijke rol. Gewoontes maken de complexiteit van het leven hanteerbaar, net zoals gekende merken een bezoek aan de supermarkt eenvoudiger maken. We beginnen niet iedere dag verwonderd over ons eigen ontwaken met de vraag wat we nu zouden doen, maar vatten half slapend het ochtendritueel aan in de badkamer, op weg naar de koffie in de keuken. We kiezen evenmin iedere keer opnieuw tussen honderd soorten chocola, maar grijpen haast onbewust naar het vertrouwde merk. Ook emotionele bindingen sturen mee onze consumptie. Marketing rond merktrouw probeert dat soort bindingen te versterken. Irrationele drijfveren zorgen vaak voor impulsaankopen.

Het rationeel handelen van de consument is in de praktijk dus relatief. Maar de economische benadering dat we oneindige behoeften en beperkte middelen hebben, dat ervaren we bijna als evident: zo zit de wereld toch in elkaar? Door de voortdurende herhaling vergeten we dat dit economische schaarstebegrip historisch een vrij recente, sociale en dus menselijke constructie is. De kloof tussen doelen en middelen is onontkoombaar voor de moderne mens, maar niet voor dé mens, stelt Rutger Claassen terecht.<sup>77</sup> Alle aandacht gaat sindsdien naar de te beperkte middelen waar-

over we beschikken: hoe kunnen we meer groeien, meer produceren, meer middelen genereren om meer te kunnen consumeren?

De eenzijdige nadruk op middelen en de vanzelfsprekendheid van onze oneindige behoeften vertekenen onze omgang met schaarste en met behoeften. Zo vergeten we dat het niet alleen draait om de beperkte middelen, maar ook en minstens evenzeer om de zogenaamd oneindige behoeften.

We zien zo onvoldoende dat onze behoeften voortdurend veranderen. Ze zijn niet langer statisch, voor eeuwig vastliggend, en dus minstens in theorie ooit te vervullen. Onze behoeften zijn dynamisch geworden: ze groeien met ons en met de tijd mee. Zo gauw één behoefte vervuld is, zoeken we een nieuwe uitdaging of jagen we een nieuwe droom na. Stilstaan betekent dan niet genieten van wat er is, maar achteruitgaan. Vanuit de eenzijdige benadering van de economie ervaren we onze zelf gecreëerde schaarste als een vast gegeven. In die algemene schaarste is ons handelen een voortdurende én onmogelijke poging om de schaarste op te heffen door meer middelen efficiënter in te zetten. Onze behoeften vormen het uitgangspunt en worden amper in vraag gesteld.

### **De liberale lof der schaarste**

Die economische benadering werkt sterk door in de liberale visie op schaarste. De liberale ethiek benadert net zoals de economie schaarste als iets wat onlosmakelijk bij het menselijk bestaan hoort. Schaarste is er altijd en zal er altijd zijn: men plaatst de schaarste buiten de mens en in de natuur. Daarmee verdwijnt ook hier de rol van menselijke behoeften uit beeld.

In vrijheid werken aan het eigen leven en geluk is het eerste recht van elke burger. Zelfbepaling vormt het hoog-

ste goed. Naast deze positieve bijdragen leidt de liberale antropologie echter ook tot algemene schaarste: ook hier zien we behoeften als dynamisch. Men veronderstelt en stimuleert een constante groei van verlangens. Daardoor is er geen moment zonder onbevredigde verlangens en ervaren we een eeuwig tekort. Schaarste slaat daarbij al lang niet meer alleen op materiële goederen, maar op de (formele) relatie tussen doel en middel.

De meeste liberalen weigeren de negatieve elementen van de schaarste te erkennen. Dat men verlangens nooit permanent kan bevredigen, is voor hen geen probleem. Liberalen zien schaarste (alleen) als vruchtbaar, als stimulans, als motor van verdere groei en ontwikkeling. Deze drang naar ontwikkeling en zelfontplooiing is voor hen natuurlijk en eigen aan de mens. Naast dit intrinsiek motief staat een sociaal motief: vermogens ontwikkelen is een instrument om een positie te verwerven in competitie met anderen.

Daarmee negeren liberalen dat we met een dynamisch schaarstebegrip nooit in staat zullen zijn de schaarste op te lossen. Ze proberen enkel via nutsmaximalisatie zoveel mogelijk behoeften te bevredigen. Zo vormt het liberalisme de filosofische motor achter het huidige vooruitgangsgeloof met een sterk individualisme én achter het heersende economisch discours.

Claassen wijst erop dat het voor liberalen dan ook een gevaarlijk idee is dat men de gematigde schaarste zou kunnen opheffen en een balans tot stand brengen tussen iemands ambitieniveau en de beschikbare middelen.<sup>78</sup> Dan dreigt de vooruitgang tot stilstand te komen en de economie vast te lopen. Aan de negatieve gevolgen van te veel ambitie met te beperkte middelen gaat men voorbij. Competitie is enkel voor winnaars; jammer voor wie niet meekan. In onze maatschappij van hyperconsumptie is de liberale benadering van schaarste dominant. Schaarste zet aan tot ontwikkeling, het eeuwige tekort vormt een krachtige stimulans

voor economische groei en 'dus' voor beschaving. Schaarste is zo zelfs een vereiste voor geluk.

Daarbij staan verlangens voor sommigen boven moraal. Ze zijn in principe noch goed, noch kwaad. Alle behoeften zijn even legitiem, de markt beslist. Anderen wijzen op de morele beperkingen en op een rol voor de overheid om te reguleren. Wanneer we anderen benadelen met de bevrediging van onze verlangens, botsen we op het streven van utilitaristen naar de grootste hoeveelheid geluk voor iedereen.

Hier zetten liberalen en utilitaristen een cruciale stap: met het morele gebod dat wij de maximale bevrediging van onze en van andermans verlangens dienen na te streven, slaat de morele neutraliteit inzake verlangens om in een fervente passie voor dynamische verlangens, aldus Claassen.<sup>79</sup> *I can't get no... satisfaction* groeide uit tot het credo van onze consumptiemaatschappij.<sup>80</sup> De dominante reactie op schaarste in onze samenleving is najagen wat we nog niet hebben. Het is de verdere verheerlijking van onze oneindige behoeften en van onze hebzucht, de verdere stimulering van de onbevredigbaarheid van onze verlangens.

Deze liberale reactie op schaarste lijkt steeds minder bevredigend naarmate de overvloed toeneemt. De spanning tussen de overvloed om ons heen en het eeuwige verlangen naar meer groeit. Eeuwig blijven proberen om de op deze manier per definitie onoverwinbare schaarste toch te overwinnen, gaat alsmaar duidelijker ten koste van onze levenskwaliteit te midden van de overvloed. Ook de ecologische balans oogt desastreus.

### **De eeuwige mimetische begeerte**

Kritiek op de dominante visie op schaarste is één zaak, het ontwikkelen van alternatieven een andere. Om onze blik te verruimen kijken we eerst naar wat de sociale filosofie ons kan leren over andere manieren om met schaarste om

te gaan.<sup>81</sup> Het schaarstebegrip in de sociale filosofie is gebouwd rond de notie van de mimetische begeerte, een begrip van de Franse filosoof René Girard, dat we ook terugvinden bij Hans Achterhuis en Paul Dumouchel. Schaarste gaat samen met conflict. Schaarze zaken als macht of rijkdom kunnen immers enkel ten koste van anderen gaan. Wat ik bezit, kan een ander niet bezitten. Als mensen er geen behoefte aan hebben, zou er geen probleem zijn. Maar dan speelt vaak de mimetische begeerte: we vinden datgene wat anderen bezitten begeerlijk, niet (alleen) omwille van de eigenschappen ervan, maar ook en vooral omdat een ander het heeft en begeerlijk vindt. Zoals we weten hebben niet alleen kinderen de neiging het speelgoed van hun vriendje aantrekkelijker te vinden dan hun eigen speeltje, ook al is het identiek.

Schaarste is in de moderne maatschappij alomtegenwoordig. Juist daardoor heerst er een permanent maatschappelijk conflict tussen individuen: in het rijk van de schaarste heerst permanent geweld. Opmerkelijk is echter dat onze moderne instituties daarbij de schaarste juist aanmoedigen, in plaats van haar af te remmen of te onderdrukken. Markten zijn zo inherent gewelddadig: zij negeren wie niet deelneemt aan de markt of kleineren wie slechts in beperkte mate deel kan nemen. De moraal wordt daarbij ondergeschikt aan de economie.<sup>82</sup> Ondeugden vormen de basis van het systeem: hebzucht, ijdelheid, trots en jaloezie zijn productief, want ze leiden tot meer groei, handel en werkgelegenheid. Deze kapitalistische omkering van de moraal is zondermeer een revolutie. Losgeslagen begeerte is de onmisbare schakel die maakt dat we niet genieten van wat we hebben, maar blijven streven naar steeds meer.

## Schaarste is ook sociaal bepaald

Beide benaderingen van schaarste hebben hun tekorten. Rutger Claassen plaatst zich zowel tegenover het liberalisme als tegenover de mimetische theorie. Voor hem komen verlangens en behoeften voort uit drie bronnen. Ten eerste vloeien verlangens en behoeften voort uit de algemene menselijke natuur. Het gaat dan onder meer om onze primaire behoeften aan eten of kleding. Een tweede bron vormt de individueel menselijke natuur, met de liberale drang tot zelfontplooiing. Een laatste bron vormt de interactie met andere mensen die onze begeerten wekt door wat anderen hebben of begeren.

We leven in een wereld waarin de ervaring van schaarste centraal staat. Deze ervaring is bij uitstek sociaal geconstrueerd. Materiële goederen krijgen in de strijd om erkenning en prestige een sociale waarde. De Europese samenlevingen kenden daarbij in de 18de eeuw een cruciale verandering. De principiële ongelijkheid tussen mensen maakte na de Franse revolutie plaats voor een principiële gelijkheid. We leven nu in een meritocratie: niet de afkomst telt, maar de eigen verdiensten. Op die persoonlijke verdiensten (of *merites*) rekenen we mensen af. Met de invoering van de meritocratie is rijkdom de voornaamste manier om te zien wie binnen dit systeem geslaagd is. Dit leidt tot een voortdurende competitie: het gaat er om concurrenten te verslaan en zo de waardering van anderen te oogsten. Deze strijd creëert algemene schaarste. Ze leidt tot een ervaring van altijd onvoldoende, tot eindeloze frustratie en tot het gevoel van eeuwig tekort.

Maar waar draait dan die strijd om? Sociale schaarste gaat over de verdeling van positionele goederen. Niet de gebruikswaarde van een product telt, maar het feit dat we er ons mee kunnen positioneren tegenover andere mensen. In de oude materiële economie nam de waarde of de kwaliteit van goederen niet af door een groeiende vraag, in een posi-

tionele economie wel. Anders gezegd: tandenborstels blijven nuttig wanneer iedereen er één heeft. Maar de status van mobiele telefoons, laptops, dure horloges of auto's vermindert wanneer iedereen er één heeft. Positionele goederen zijn schaars omdat hun waarde (mee) steunt op het feit dat slechts een kleine groep ze zich kan veroorloven. Anderen streven echter ook naar deze (luxe)goederen.

Juist de veralgemeende jacht op positionele goederen leidt in een welvarende maatschappij tot blijvende, sociale schaarste. Deze schaarste neemt zelfs toe wanneer het Bruto Nationaal Product stijgt. Het gevoel van schaarste is immers losgekoppeld van de reële rijkdom. Permanente groei betekent daarom niet langer meer tevredenheid zodra een hoog welvaartsniveau is bereikt. De felle en voortdurende competitie om positionele goederen heeft steeds meer negatieve sociale gevolgen. Concurrentie staat centraal, in plaats van een cultuur die voorrang geeft aan samen genieten van de overvloed. Die concurrentie kost ook tijd. Onze tijd wordt ook schaarser omdat we steeds meer positionele goederen en diensten in dezelfde tijdspanne moeten verwerven en gebruiken.

### **Hoe nu omgaan met schaarste?**

De verschillende visies op en benaderingen van schaarste helpen ons om iets beter te begrijpen waarom het gevoel van schaarste blijft bestaan en zelfs toeneemt te midden van onze ongekende overvloed. Onze huidige fixatie op steeds méér is alleszins geen natuurgegeven, maar een sociale constructie en dus ook voor verandering vatbaar. Om de negatieve effecten van onze overconsumptie te overwinnen, zal een andere houding tegenover de zogenaamd onverzadigbare behoeften noodzakelijk zijn.

Hoe kunnen we anders met schaarste omgaan? Rutger Claassen schetst drie filosofische reacties.<sup>83</sup> In de vorige



bladzijden bleek al dat de positieve houding van liberalen tegenover schaarste misschien wel een goede motor was voor economische groei, maar op geen enkel moment tot het overwinnen van de schaarste kan leiden. Het zorgt integraal voor een alsmaar zwaardere aantasting van ons ecologisch draagvlak, versterkt de ratrace van werk en consumptie, maakt tijd schaarser en maakt ons te midden van rijkdom niet langer gelukkiger.

### **Radicaal ascetische pleidooien**

Tegenover de liberale lof van de schaarste plaatst Rutger Claassen de radicale kritiek van de schaarste als antithese. Hier zijn vele varianten denkbaar: van eerder vrijblijvende pleidooien tot consuminderen over de ontwikkeling van postmateriële waarden tot radicale en soms religieuze keuzes voor bijna absolute soberheid.

In de filosofische traditie speelt ascese – het ethische ideaal van beheersing en controle van verlangens – inderdaad een belangrijke rol en bestaat er een ‘traditionele’ achterdocht ten aanzien van de menselijke begeerten. In zijn extreme betekenis is ascese veel meer dan een grotere afstand ten aanzien van consumptie. Schopenhauer spreekt zelfs van het uitdoven van de vonk van de wil, totale overgave aan de berusting en het afzien van alle aardse goederen zoals seks, eten, drank, rijkdom, kortom alle goederen die grote vreugde kunnen schenken, maar vaker nog groot lijden.<sup>84</sup> Eigen aan de radicale pleidooien voor ascese is dat men afstand neemt van de geneugten van consumptie. Dat staat zeer ver van een levenskunst die uitgaat van de mogelijkheden om duurzaam te genieten (zie verder).

Ascetische pleidooien botsen in hun extreme vorm op drie grenzen ten aanzien van onze dynamische, eindeloze behoeften.<sup>85</sup> Om te beginnen zijn er grenzen aan het opheffen van de eigen behoeften. Terreur tegen de eigen behoef-

ten kan een positieve of zelfs vrolijke levenshouding onmogelijk maken. Het goede leven hoeft geen Spartaans leven te zijn. Kritiek op overconsumptie hoeft niet te betekenen dat mensen niet meer mogen genieten van de ongeken- de rijkdom om ons heen. De tweede beperking is dat ascese sterk gericht is op het persoonlijke leven, terwijl schaarste juist ontstaat in de sociale context van de strijd om erken- ning. Schaarste gaat terug op maatschappelijke verhoudin- gen tussen mensen. Zelfs bij het zogenaamde consuminderen wordt de behoefte aan erkenning door anderen vaak via zogenaamde ascetische middelen verwerkelijkt.<sup>86</sup> Volgens Claassen is het hoge ideaal van ascese dan ook onhaalbaar, onwenselijk en kwetsbaar voor misbruik. Het kan enkelin- gen een perspectief bieden, maar geeft geen structureel ant- woord op schaarste. We kunnen de behoefte aan en de strijd om erkenning niet zo gemakkelijk uitschakelen.

### **Een pluralistisch antwoord op schaarste als (onvolkomen) synthese**

Noch eeuwige schaarste verheerlijken als motor voor mens en economie, noch radicaal afstand nemen van de geneug- ten van onze rijkdom, leiden tot een oplossing voor het schaarstevraagstuk en de impact op mens en milieu. De nieuwe jagers-verzamelaars die eeuwigdurend streven naar meer, vergeten te genieten van wat er is, vernietigen de pla- neet en bedreigen de eigen levenskwaliteit. De ascetische houding die volledig afstand wil nemen van consumptie miskent in zijn radicale invulling het belang van genot als deel van het goede leven.

Rutger Claassen pleit voor een tussenweg. Een pluralis- tische houding gaat om *'een bewust consumeren zodat de kenmerken van andere activiteiten in de consumptie tot hun recht komen'*.<sup>87</sup> Zo'n synthese erkent dat de bevredig- ing van behoeften en verlangens een legitieme activiteit

is, maar stelt tegelijk dat ze niet mag uitgroeien tot de enige belangrijke activiteit in ons leven. Het is niet zozeer een kritiek op consumptie, maar op het consumentisme.

De basis voor dit pluralistisch antwoord vinden we al bij Hannah Arendt. Zij maakte in *The human condition*<sup>88</sup> het onderscheid tussen de *animal laborans* (de mens die werkt en consumeert zonder iets over te houden of te scheppen), de *homo faber* (die werkt en scheidt) en de handelende mens als burger. Arendt bekritiseerde de eenzijdige dominantie van arbeid en consumptie bij de opkomst van de hedendaagse consumptiesamenleving. Haar werk bevat een oproep om de pluraliteit van en het evenwicht tussen de verschillende activiteiten te bewaren. Arendt confronteert ons zowel met de eenzijdigheid in ons behoeftepatroon, met de dominantie van onze behoefte aan erkenning, als met de eenzijdig economische manier om hier mee om te gaan. Een antwoord op de schaarste vereist een relativering van beide. Deze relativering is alles behalve eenvoudig. De strikte scheiding tussen levenssferen bestaat vandaag minder dan vroeger. In onze overactieve welvaartsstaat is er bijna geen 'buiten de arbeid' meer, net zoals er bijna geen wereld 'buiten de consumptie' meer is.

Claassen pleit er voor om de pluraliteit van het menselijk handelen opnieuw te herstellen: het leven is meer dan arbeid en consumptie. Onze levenssferen zijn ook rijker en diverser dan de puur commerciële sfeer. Dit uitgangspunt vereist verdere uitwerking. De omschrijving '*bewust consumeren zodat de kenmerken van andere activiteiten in de consumptie tot hun recht komen*' maakt nog onvoldoende duidelijk waar dit de vicieuze cirkel van productie en consumptie écht kan doorbreken. Het relativeren van onze verlangens en bewuster consumeren in een meer pluriform mens zijn, betekent ook dat we in het Westen niet alleen anders, maar ook *minder* zullen moeten consumeren, zonder daarom het genieten te verwerpen. In deze pluralistische benadering wegen de ecologische grenzen nog onvol-

doende door. De focus ligt te veel op de keuze van mensen en nog onvoldoende op de maatschappelijke kaders die keuzes wel of niet mogelijk maken. Pas als we deze elementen erin opnemen, hebben we de bouwstenen voor een eigentijdse visie op schaarste vanuit de politieke ecologie.

### **Schaarste vanuit de politieke ecologie**

Een hedendaagse kritische benadering van consumentisme en overconsumptie vertrekt vanuit de ecologische noodzaak om ons consumptiegedrag en onze toenemende behoeften te herzien. De groeiende ecologische problemen en de aantasting van onze ecosystemen nopen ons om de pluralistische houding verder uit te werken tot een minder vrijblijvend pleidooi. Het uitgangspunt blijft het pleidooi om de verschillende levenssferen gelijkwaardiger aan bod te laten komen. Tegelijk is er de nood om productie en consumptie uit ecologische redenen bij te sturen. Ten slotte dwingt het uiteengroeien van materiële welvaart en geluk in de rijkste landen ons tot een fundamentele bezinning op onze levensstijlen. Dit drijft ons in een zoektocht naar andere en meer duurzame benaderingen van het goede leven.

De klassieke politieke theorieën over schaarste schieten daarbij te kort. Zoals we zagen is voor liberalen schaarste bijna heilig, als motor voor mens en maatschappij, als voorwaarde voor meer welvaart en economische groei. Liberalen pleiten daarbij voor een maximale vrijheid van zowel producenten als consumenten. Een zo minimaal mogelijke regelgeving moet rechtszekerheid scheppen voor beide partijen en een goede werking van de markt mogelijk maken. Al de rest is aan de markt, aangestuurd door onzichtbare handen en oneindige verlangens.

Socialisten benaderen schaarste traditiegetrouw vanuit de erg ongelijke verdeling van rijkdom en van consumptiemogelijkheden. Zowel rijkdom, armoede als schaarste zijn

ongelijk en onrechtvaardig verdeeld. Socialisten kozen de kant van de kleine man in het schaarstedeбат. Een hoger en rechtvaardiger loon én herverdeling van inkomens (en sporadisch ook van vermogens) moest toelaten dat ook de gewone werkmán iedere dag vlees kon eten, meer nog, recht had op zijn biefstuk en zijn deel van de materiële rijkdom. Het biefstuksocialisme vanaf de jaren '60 en '70 zette alles in op verhoging en gelijkere verdeling van de koopkracht.

Aan het begin van de 21ste eeuw zien we bij de vele sociaaldemocraten in Europa een opvallende zwenking. Met de sterk gestegen levensstandaard verschuift de aandacht van de kleine man naar de grotere middenklasse, van de soms als miserabelistisch bestempelde benadering van de zwakkeren naar de verdediging van de middenklasse. Nog opvallender is de verschuiving van de arbeider over de burger naar de consument. Consumentenrechten vormen een nieuw of hernieuwd strijdpunt. Iedereen is consument, het socialisme wil er voor iedereen zijn, dus kiest het socialisme de kant van de consument. Globaal kiezen sociaaldemocraten nog steeds voor verdere groei van de consumptie, soms bijgestuurd door aandacht voor duurzaamheid en eerlijke handel. Meer consumentenrechten in een meer concurrentiële vrije markt vormen het sluitstuk. Zo verantwoordden ook sociaaldemocraten nu de liberalisering van vroegere (overheids)monopolies vanuit het belang van de consument.

De houding van de christendemocraten tegenover schaarste is historisch ambivalent. Terwijl ze economisch gezien een eerder liberaal groeimodel voorstaan, was er op het vlak van de individuele moraal lange tijd terughoudendheid ten aanzien van persoonlijke verrijking en het genot ervan. Inzake ongelijkheid was er aandacht voor de zwaksten, maar tegelijk zijn doorgedreven pleidooien voor een aanpak van de vermogens van de rijken zeldzaam. De notie van rentmeesterschap van de aarde vestigt ten slotte enige aandacht op ecologische problemen, al blijft dat in de praktijk volledig ondergeschikt aan economische prioriteiten.

De traditionele liberale, socialistische en christendemocratische benaderingen van schaarste stellen geen van allen de dominantie van de markt en van de consumptie fundamenteel in vraag. Zij beschouwen de negatieve gevolgen van onze overconsumptie als neveneffecten. De milieuschade is voor hen oplosbaar door betere technologie en hogere efficiëntie. De milieu-economie moet er dan voor zorgen dat er correcties komen op de markt door sommige externe kosten door te rekenen. De groeiende bewijslast dat meer consumptie in de rijke landen de ecologische grenzen overschrijdt én niet langer tot meer levenskwaliteit of geluk leidt, is voor hen amper een politiek thema.

### **Een nieuwe benadering vanuit de politieke ecologie**

De fundamentele vragen over de kolonisering van de leefwereld door de markt en door de consumptielogica vinden we wel bij de recente groene politieke stroming, in de politieke ecologie. Als nieuwe politieke denkstroming streeft de politieke ecologie naar een maximale levenskwaliteit binnen ecologische grenzen. Dit betekent een radicale kritiek op de bestaande economische productie en consumptiepatronen.

De eigenheid van de politieke ecologie ligt niet in een nieuwe verklaring van de oorsprong van de schaarste, wel in de manier waarop men ermee om wil gaan. Het ecologisch discours combineert argumenten en kritieken uit de verschillende theorieën. Het vertrekt van de kritieken op het liberale en economische denken over schaarste. De uitgangspunten zijn duidelijk: de mens is van nature geen wezen met oneindige behoeften en het draagvlak van onze planeet is niet onbeperkt. Dat dit vandaag wel zo lijkt, is het gevolg van zowel maatschappelijke als van persoonlijke keuzes van mensen.

In de meest welvarende delen van de wereld verhindert

het voortdurend najagen van nieuwe behoeften ons om ten volle te genieten van de ongekende rijkdom waarin we vandaag leven. Nog meer consumptie verhoogt niet langer het welzijn of geluk van mensen, het tast soms zelfs de levenskwaliteit aan. De ecologische voetafdruk dwingt ons om de impact van onze levensstijl op het milieu te beperken omdat we nu fysieke grenzen overschrijden.

De politieke ecologie legt daarbij – soms in tegenstelling tot de beeldvorming – sterk de nadruk op de vrijheid en de autonomie van mensen.<sup>89</sup> Vrijheid kent daarbij wél een brede invulling. Niet zozeer de vrijheid om te kunnen consumeren staat centraal, wel de vrijheid om een eigen leven uit te bouwen. Vrijheid binnen ecologische grenzen is het doel, consumptie wordt opnieuw een middel. Hierbij wil de politieke ecologie meer ruimte en keuzevrijheid voor levensstijlen die minder (dominant) door de logica van de markt worden gestuurd. Vrijheid is niet enkel kiezen wat je kan kopen, het moet ook de vrijheid zijn om eigen voorkeuren te ontwikkelen en om behoeften naast of buiten de markt te bevredigen.

Op de achtergrond weerklinkt nog een zekere invloed van de *Frankfurter Schule*, maar dan in een hedendaagse vorm. Hun kritiek op (over)consumptie luidde dat het vaak draait om de bevrediging van ‘valse behoeften’. Deze zouden niet voortvloeien uit de essentie van ons menszijn, maar ons worden opgedrongen vanuit de reclame als motor van een kapitalistische economie die de behoeften voortdurend aanwakkert. Dat onderscheid tussen zogenaamde echte en valse behoeften opent echter de val naar eindeloze en deels voorbijgestreefde debatten over de aard en de echtheid van behoeften. Hier dreigt een uitzichtloze morele discussie over smaken, voorkeuren en noodzakelijkheden, zonder een perspectief op een duidelijk kader voor grenzen aan individuele consumptie, noch voor een beleid om zo’n kader te ontwikkelen.

De vraagstelling van de politieke ecologie is actueler en

fundamenteler: welke ruimte en vrijheid scheppen we in een samenleving om behoeften duurzaam te ontwikkelen? Hoe vergroten we sociale en ecologische rechtvaardigheid? Hoe komen we tot een evenwicht tussen ontplooiing van persoonlijke behoeften en maatschappelijke grenzen, waaronder ecologische? Echte vrijheid is dan niet de keuze uit ontelbare producten in de winkelrekken, maar de vrijheid om een eigen levensstijl te ontwikkelen waarin het goede leven centraal staat en die minder rond consumptie hoeft te draaien. Of met een boutade: niet de vrijheid om te kiezen uit vijftig soorten diepvriesmaaltijden, maar de vrijheid om te kiezen voor een leven waarin er tijd is om eten te maken en samen rustig te eten.

De politieke ecologie wil dus een hernieuwd en vernieuwend kader ontwikkelen, een normatief én een beleidskader. Vertrekkend van de erkenning van de eindigheid van de aarde en van grenzen aan het ecologisch draagvlak focust de politieke ecologie op de consumptie en stelt vast dat die de globale draagkracht van de aarde overschrijdt. Door de erkenning van de grenzen van onze planeet komt de verdelingsvraag scherper dan ooit naar voren.

### **Ecologische en sociale rechtvaardigheid**

Onze huidige consumptie is immers zeer ongelijk gespreid, zowel internationaal als in eigen land. Vlamingen en Nederlanders hebben een veel grotere ecologische voetafdruk dan mensen in het Zuiden. Ook daarom is het toegeven aan en stimuleren van het eeuwige tekort noch wenselijk noch ethisch verantwoord. Naast de ecologische grenzen baseert de politieke ecologie zich op sociale argumenten voor een kritische en terughoudender opstelling tegenover de heersende hyperconsumptie. Twee rechtvaardigheidsargumenten onderbouwen de solidaire keuze voor duurzamere consumptie.



Onze huidige consumptie is maar mogelijk omdat het overgrote deel van de wereldbevolking onze levensstijl niet deelt en niet kan delen. Dat maakt de zeer ongelijke verdeling van de huidige consumptie onethisch ten aanzien van de meerderheid van de aardbewoners die amper mogelijkheden tot consumptie hebben. Het gaat om meer dan een probleem van armoede of ontwikkelingsachterstand, waar economische groei in het Zuiden een oplossing voor kan vormen. De bestaande ecologische grenzen sluiten een volledige inhaalbeweging uit waarbij nog eens ruim 6 miljard mensen ons huidige consumptiepatroon zouden overnemen, mocht er voor zo'n verregaande inhaalbeweging al een politiek draagvlak zijn. De kloof tussen westerse landen en met historisch ongekende rijkdom en andere delen van de wereld vereist ook een drastische bijsturing van onze hyperconsumptie. Enkel door onze ecologische voetafdruk te verkleinen, scheppen we ruimte voor duurzame ontwikkeling in het Zuiden. Dat vereist meer duurzame consumptie (efficiëntie), meer duurzame productie (efficiëntie en consistentie) maar ook andere en minder consumptie (sufficiëntie).

In de tweede plaats is onze hyperconsumptie slechts mogelijk omdat we de voorraden van de volgende generaties in snel tempo opgebruiken. Hier speelt de rechtvaardigheid ten aanzien van de komende generaties een rol. Wij verbruiken op enkele decennia de schaarse voorraden aan energie en grondstoffen. We vernietigen de biodiversiteit, veel sneller dan regeneratie mogelijk is. De milieu-effecten die voortvloeien uit onze consumptie en productie worden daardoor onomkeerbaar.

De politieke ecologie vertrekt vanuit de ecologische grenzen van onze aarde en koppelt daaraan zowel mondiale en nationale solidariteit als solidariteit met volgende generaties. Minder verspillen, minder vervuilen en duurzamer en zelfs minder consumeren: het gaat over rechtvaardigheid tegenover mensen elders in de wereld en/of tegenover onze kinderen en kleinkinderen. De politieke ecologie plaatst de

belangen van volgende generaties tegenover het heersende eigenbelang hier en nu. Dit hernieuwde normatieve kader biedt een houvast om anders met het eeuwige tekort om te gaan en om andere keuzes te maken dan de liberale ethiek of onze economie.

Deze uitgangspunten vormen de fundamenteën van een coherent kader om onze houding tegenover de reële en de aangevoelde schaarste opnieuw te bekijken. De schaarste wordt erkend, maar binnen een duidelijk kader geplaatst. De centrale vraag is niet hoe we de schaarste kunnen overwinnen door verdere groei van de economie én van de behoeften, wel hoe we met de schaarste omgaan binnen de grenzen van onze planeet. Naast de erkenning van ecologische grenzen speelt ook de erkenning van sociale mechanismen die maken dat er altijd positionele goederen zullen zijn. Mede daardoor is en blijft schaarste een wezenlijk onderdeel van de menselijke conditie.

Juist vanuit de erkenning van de ecologische grenzen en van de onontkoombaarheid van schaarste ontstaat het perspectief dat de ogen openen voor de ongekende rijkdom waarin we leven. De politieke ecologie plaatst het genot van de overvloed tegenover de nooit-eindigende ratrace van het onverzadigbare streven naar meer. Juist de erkenning van grenzen opent de deur naar een onthaaste levenskwaliteit en naar minder consumptiegerichte invulling van het goede leven.

Het heeft dan ook niets te maken met het aanpraten van schuldgevoelens, wel met het zoeken en promoten van levensstijlen waarbij we minder dingen nodig hebben en die ons meer tevreden maken dan vandaag.<sup>90</sup> Pascal Bruckner stelt terecht dat het geen zin heeft om genot te veroordelen. We moeten het absorberen en vervangen door een nog groter genot. Wie gruwet van de consumptiemaatschappij en van het koopvee dat door de supermarkten en grootwarenhuizen schuifelt, moet andere genoegens verzinnen en nieuwe verleidingen scheppen, aldus Bruckner.<sup>91</sup>

## Vrijheid is meer dan alleen kunnen kiezen wat je consumeert

De overbeklemtoning van de vrijheid om te consumeren heeft de voorbije jaren onze notie van vrijheid en van het goede leven ongemerkt verengd tot een vrijheid die zich nog haast alleen op, voor en door de markt kan afspelen. Individuele vrijheid verschrompelde tot consumptievrijheid, die alleen maximaliseerbaar is voor wie voldoende geld heeft.<sup>92</sup> Het maximaliseren van de keuze van de consument leidde tot een verschrompeling van de keuzevrijheid van de burgers.

We hebben de keuze uit veertig soorten water in alle verpakkingen uit half Europa, maar mensen op het platteland kunnen door nitraatvervuiling geen water meer drinken uit een eigen waterput. Het hele jaar door zijn er dezelfde soorten groenten en fruit uit de hele wereld te koop, maar tegelijk zijn sommige inlandse groenten of fruitsoorten nog amper te vinden. Er is keuze uit tientallen verschillende bereide maaltijden in de supermarkt, maar in heel wat gezinnen slagen partners er niet meer in om iedere avond samen te eten. Er is een ongekend aanbod van aanlokkelijke terrasjes, maar op sommige pleinen zijn de publieke banken verdwenen waar je kan toeven zonder een consumptie te moeten nemen. Iedere dag komen er nieuwe modellen van gsm's en draagbare computers bij, maar een toestel van enkele maanden oud laten herstellen is haast onbegonnen werk.

Er komen steeds meer variaties van standaardproducten op de markt, maar tegelijk verdwijnen er haast ongemerkt fundamentele keuzemogelijkheden. We moeten ons beeld over keuzevrijheid dus bijstellen. We moeten de mythe van zogenaamd steeds meer keuzemogelijkheden doorprikken: het is niet omdat we kunnen kiezen tussen tientallen dezelfde soorten tandpasta of abonnementsformules voor de telefoon, dat we meer keuzevrijheid krijgen. Meer triviale

keuzes gaan samen met een vermindering van belangrijke keuzemogelijkheden.

We kunnen bijna eindeloos kiezen tussen weinig duurzame opties, waar duurzame opties inzake voedsel, mobiliteit, verpakkingen of energie vaak amper of zelfs niet voorhanden zijn. Daarom is een verandering van consumptiepatronen nooit alleen een zaak van individuele consumenten of van individuele keuzes. We hebben collectieve actie nodig om de keuzemogelijkheden zelf te veranderen. Dat vereist politisering en structurele maatregelen. Het gaat om een heel andere consumentenpolitiek, die niet alleen de onmiddellijke wensen van mensen wil bevredigen, maar die werkt aan structurele veranderingen op middellange termijn. Alleen zo kunnen we onze notie van keuzevrijheid, en vrijheid in het algemeen, opnieuw opentrekken en verrijken. Meer vrijheid betekent niet alleen meer keuze op de markt. Het betekent ook het behoud of de herovering van de vrijheid om dingen te doen buiten de markt om. Een nieuwe invulling van de notie 'keuze' is niet het einde, maar juist het begin van het debat.

### **Leven voorbij de schaarste**

Op basis van een erkenning van ecologische grenzen, van ecologische en sociale rechtvaardigheid en van een verruimd vrijheidsbegrip zoekt de politieke ecologie naar een andere omgang met schaarste. We willen de eeuwige onvrede en het eeuwig tekort in een wereld van nooit genoeg achter ons laten. Schaarste is een onderdeel van de menselijke conditie. De vraag is hoe we er anders mee kunnen omgaan te midden van de ongekende overvloed.

Karl Marx had zware kritiek op de kapitalistische economie, maar ook hij wilde nog 'de schaarste voorbij'. In het marxisme en socialisme leefde de idee dat we door voldoende groei zo'n materiële overvloed zouden verwerven, dat er

sprake zou zijn van een opheffing van de schaarste. Vandaag weten we dat dit een gevaarlijke illusie is. Ze gaat ten koste van ons milieu en sinds kort zelfs van onze levenskwaliteit.

Een aanzet tot een anders omgaan met schaarste en oneindige behoeften vind je bij de Britse socioloog Anthony Giddens.<sup>93</sup> Hij ziet mogelijkheden voor een maatschappij-voorbij-de-schaarste (*a post-scarcity society*) en bepleit de uitbouw ervan als een positieve ontwikkeling. Postschaarste is niet de afwezigheid van schaarste, doordat er zo'n overvloed is gecreëerd dat schaarste verdwenen zou zijn. Er zullen immers altijd positionele goederen zijn, die men moeilijk kan delen. Als de ene het bezit, bezit iemand anders het niet, zoals een uniek gelegen woning met zicht op het water, een schilderij van Picasso of een gelimiteerde reeks van een luxeproduct.

Een samenleving voorbij de schaarste is wél een samenleving waar economische groei niet langer essentieel is. Aanzetten tot zo'n postschaarstemaatschappij duiken op wanneer verdergaande opstapeling van rijkdom en goederen leidt tot een bedreiging voor of zelfs vernietiging van bepaalde levenswijzen. Een post-schaarste-maatschappij kan ontstaan wanneer verdere accumulatie contraproductief wordt volgens de klassieke accumulatiecriteria, wanneer er sprake is van een overontwikkeling. Sinds Giddens dit in de eerste helft van de jaren '90 schreef, stapelt de bewijslast in de vorm van klimaatrapporten en geluksonderzoeken zich op.

Leven voorbij de schaarste betekent dat individuen en groepen in hun levensstijl het maximaliseren van economische return beperken of er zelfs actief tegen in gaan. Het opent de deur naar een samenleving waarin mensen niet langer kiezen voor meer, maar voor beter. De keuze voor duurzame kwaliteit kan op haast alle levensdomeinen, van voeding tot kleding, van meubels tot electro, van vrije tijd tot werktijd. Niet de veelvraat, maar de genietende fijnproever staat model.

In de 21ste eeuw gaat het om een aanvaarden van en bewuster leren leven met schaarste. Dit betekent het afscheid van de marxistische invulling van een samenleving-voorbij-de-schaarste. Ook Anthony Giddens<sup>94</sup> wijst op de ecologische grenzen aan verdere materiële productietoename. Hij vraagt welk alternatief er is voor een wereld die niet verder wil gaan op het pad van de zelfvernietiging. Het verder nastreven van kapitalistische accumulatie kan niet oneindig blijven duren. Toch volstaat deze ecologische-apocalyptische invalshoek niet als kritiek op onze overconsumptie. Om mensen te overtuigen is het contraproductieve van nog meer consumptie voor hun eigen leven cruciaal. Hoe kunnen we de kwaliteit van het leven verhogen met meer duurzame en minder consumptie? Hoeveel is genoeg? Meer nog dan een vraag naar de grenzen van wat de aarde kan dragen, gaat het om een vraag naar levenswijzen. Het gaat om keuzes voor postmateriële waarden.

Tot nu toe zien slechts weinigen minder consumeren als een keuze voor een beter leven. Ten onrechte, want het kan dat wél zijn wanneer het ons van vormen van (soms expliciete, vaak impliciete) consumptiedwang bevrijdt. Om anders omgaan met schaarste in brede lagen van de bevolking aanvaardbaar te maken, moeten we ons beeld van het goede leven in de 21ste eeuw aantrekkelijker, wervender en tastbaarder maken.

## HOOFDSTUK 7

### *De moeizame weg naar duurzame consumptie*

**A**nders omgaan met schaarste is een stap naar een maatschappij voorbij de schaarste. Wat betekent dat nu in het dagelijkse leven? Hoe zetten we de stap van een wereld van hyperconsumptie zonder ooit volledig bevredigd te worden naar een samenleving waar mensen ten volle genieten van de rijkdom die er is? Hoe zetten we de stap naar meer duurzame consumptie? En tegelijk: hoe maken we van consumptie opnieuw een middel voor het goede leven, in plaats van een doel dat de andere levenssferen overvleugelt?

Bewuster consumeren roept bij sommigen een schrikbeeld op van een wereld waarin we voortdurend moeten nadenken bij alles wat we kopen en doen. De rondgang door de supermarkt zou dan lijken op een moderne kruisweg. Bewuste consumenten moeten er met het vergrootglas alle kleine lettertjes op de verpakkingen zorgvuldig lezen of hun weg vinden in de jungle van labels. De schuldgevoelens stapelen zich op met iedere greep uit het rek. De verlossing bestaat dan uit enkele compenserende aankopen van duurzame producten met bio- en *fair trade* labels als moderne aflaten... Kortom, verdwijnt bij duurzame consumptie niet de ruimte om gewoon te genieten?

Gelukkig niet, zelfs integendeel. Eén van sleutels tot meer duurzame consumptie is juist het intenser en vooral langer genieten van wat we hebben en kopen. Nu genieten vele mensen te weinig van wat ze kopen. In onze doorhol-samenleving ervaren we het meeste genot vaak op het mo-ment waarop we iets kopen. Het kopen zelf bezorgt een kortstondig geluksgevoel, het zorgt even voor de bevredi-ging van onze behoeften. *Wat* we dan precies kopen is vaak van ondergeschikt belang. We hadden dat kledingstuk, die cd of dvd, dat gebakje of dat blikje, dat boek of een ander hebbeding niet écht nodig, maar we hadden plots zin of be-hoefte om iets te kopen. We hadden het verdiend. Of we hadden er plezier in ons te laten verleiden door de reclame of door een aanbod. Het moment van de aankoop primeert. Daarom is het ook 'normaal' dat we sommige dingen ach-teraf amper of niet bekijken, beluisteren of gebruiken. Het plotse impuls-genot bij de aankoop betekent geen garantie op genieten achteraf. Impuls-genot is zelden duurzaam.

### **Consumptie heeft vele gezichten en functies**

Anders omgaan met consumptie betekent onze houding tegenover schaarste en behoeften herbekijken, maar ook niet duurzame routines en gewoontes doorbreken. Bij heel wat mensen groeit een vaag idee dat rijkdom in de 21ste eeuw ook andere dingen kan betekenen dan steeds meer dingen consumeren die steeds sneller verouderen. Kunnen we dan méér genieten door bewuster, duurzamer en zelfs minder te kopen? Kunnen we een groei in levenskwaliteit bereiken zonder de eeuwigdurende groei in kwantiteit? Hiervoor heb-ben we een beter zicht nodig op de verschillende functies die consumptie vervult.

De eerste functie van consumptie is voorzien in levens-noodzakelijke dingen (*subsistence*). Dit basisniveau gaat over genoeg eten of kleding hebben. Onze levensnoodzake-



lijke behoeften zijn voor de meeste mensen bijna vanzelfsprekend bevredigd. We consumeren dan ook niet langer alleen uit noodzaak. Bovendien vervaagt in rijke landen de grens tussen levensnoodzakelijk en luxe.

Daarnaast levert consumptie ook nieuwe ervaringen op: we ontdekken nieuwe smaken van voedsel of drank. We ontdekken nieuwe muziek of verkennen nieuwe plaatsen in binnen- en buitenland. We genieten van nieuwe technologie of nieuwe spelletjes. We consumeren nieuwe diensten, van sauna's tot benjispringen. Niet alleen wat we kopen levert ervaringen op, ook hoe en waar we het kopen. Grote shoppingcentra en winkelketens spelen hier op in. Bij nieuwe ervaringen is behoeftebevrediging al moeilijker. Onze overvloed aan ervaringen leidt tot gewenning, soms zelfs tot een verslaving aan steeds nieuwe ervaringen en kicks. Bij vele mensen is de behoefte aan nieuwe ervaringen stilaan eindeloos. *Been there, done that!* illustreert als reclameslogan perfect de eeuwige jacht naar nieuwe ervaringen in kicks.

Ten derde zorgt consumptie er mee voor dat we onszelf opnieuw uitvinden, dat we bij de tijd blijven (*selfactualisation*). Zoals we zagen definiëren mensen zichzelf meer dan vroeger door wat ze consumeren. Consumptie groeide uit tot een manier om ons uit te drukken. Het hangt steeds nauwer samen met onze identiteit. Ook hier is behoeftebevrediging moeilijker: het hangt er van af hoeveel nieuwe doelen we voor onszelf naar voren blijven schuiven.

Ten slotte zorgt consumptie ervoor dat we ergens bijhoren (*belonging*) en dat we bijblijven. Wat we kopen, zijn vaak symbolische toegangstickets voor deze of gene maatschappelijke groep. Die functie is allesbehalve nieuw, alleen komt de lat steeds hoger te liggen. Er is steeds meer nodig om er vandaag nog 'bij te horen', denk maar aan bepaalde jongerenculturen. Zonder de juiste gsm en de juiste beltonen, zonder mp3 en de juiste muziek, zonder de juiste kleding met of zonder merk, zonder computer en chatmoge-

lijkheid, is het niet gemakkelijk om aanvaard te blijven in een *peer group* van tieners.

De vele functies van consumptie maken duidelijk dat onze basisbehoeften misschien wel eindig zijn, maar niet onze behoefte aan luxe, aan ervaringen, de behoefte om ergens bij te horen en de behoefte om onszelf te ontwikkelen. Deze lijken haast eindeloos. Net die vermeende eindeloosheid zorgt voor een eeuwige onvrede, voor een eeuwig tekort, voor een blijvend frustrerend gevoel van schaarste. Dat maakt de vraag prangend of we voor deze functies ooit de schaarste kunnen overwinnen? Kunnen mensen zelf grenzen stellen om van de bestaande overvloed te genieten?

### **Genieten vraagt grenzen**

Genieten gebeurt altijd binnen bepaalde grenzen en maatschappelijke kaders. Grenzeloos genieten bestaat niet, hoewel we daar soms weleens van dromen. Ons eigen lichaam stelt grenzen. We kunnen niet grenzeloos eten of drinken, niet eindeloos wakker blijven of slapen. Onze leeftijd en onze conditie bepalen mee of we bepaalde inspanningen wel of niet aankunnen, of we er wel of niet van genieten.

Mensen in onze omgeving maken samen genieten mee mogelijk. Tegelijk begrenzen ze ons genot ook. We respecteren hun nachtrust, hun intimiteit, hun vrijheid. Onze middelen zijn begrensd, wat wil zeggen dat we keuzes moeten maken. Tijd vormt een belangrijke beperking: niet alles kan altijd, blijft niet eeuwig duren of is tegelijk mogelijk.

Vanzelfsprekend legt ook de maatschappij grenzen op. Niet alles wat mensen voor zichzelf als genot bestempelen, is legitiem of toegelaten. Sommige drugs zijn geheel verboden, andere – zoals alcohol – zijn aan leeftijd gekoppeld, net zoals seks. Op publieke plaatsen begrenst de wet hoe we ons mogen gedragen, denk aan verkeersregels of goede zeden. Stilaan ontdekken we dat ook het ecologisch draag-

vlak van de aarde een zeer harde grens vormt, al zijn de gevolgen van het overschrijden daarvan vaak slechts elders of pas op termijn zichtbaar.

Al deze begrenzingsen maken het allesbehalve onmogelijk om te genieten van de vele goede dingen van het leven. Toch heerst in onze cultuur een (al dan niet uitgesproken) gevoel dat grenzen iets negatief zijn. Ze beperken ons handelen, ze staan in de weg, we willen ze voortdurend verleggen. Vandaar de wens om beperkingen van ons handelen zoveel mogelijk op te heffen en om de individuele vrijheid te maximaliseren. Dat geldt zeker ten aanzien van de vrijheid om te kunnen consumeren.

Er is echter ook een andere, veel positievere benadering van grenzen mogelijk.<sup>95</sup> Begrenzingsen vormen niet alleen negatieve inbreuken op onze mogelijkheid om te genieten. Ze scheppen vaak juist de ruimte om te genieten. Wanneer niet alles onmiddellijk en altijd kan, kunnen grenzen de honger aanscherpen, letterlijk en figuurlijk. Eten smaakt beter met een lege maag. Begrenzingsen kunnen verlangen doen groeien. Ze maken het mogelijk naar iets toe te leven. Ze maken het verschil mogelijk tussen het gewone en het buitengewone. Wie iedere dag van het ontbijt tot het slapengaan champagne drinkt, verliest het feestelijke of het rituele wanneer men bij een speciale gelegenheid een fles ontkurkt. Een samenleving begrenst gedrag van haar inwoners om bepaalde vormen van genieten mogelijk te maken. Men kan slechts genieten van de rust in een mooi natuurgebied omdat men er niet mag bouwen of rondrijden met alletereinwagens.

Dat begrenzingsen voorwaarden kunnen zijn voor genot, maakt het beeld van grenzen een stuk complexer. Sommige begrenzingsen zijn reële beperkingen, anderen scheppen juist weer mogelijkheden. Sommige grenzen zijn haast onveranderbaar, andere zijn een kwestie van maatschappelijke conventies of van politieke beslissingen. Sommige grenzen gelden voor iedereen, andere begrenzingsen zijn een stuk on-

rechtvaardiger omdat ze voortkomen uit de sociale ongelijkheid. Maar het valt onmogelijk vol te houden dat er een zo absoluut mogelijke vrijheid nodig is om te kunnen genieten, ook niet inzake consumptie. Genieten vereist ook het erkennen van persoonlijke en maatschappelijke grenzen aan genot en luxe.

Juist te midden van de overvloed wordt het concept van grenzen opnieuw zinvol, om ruimte te scheppen om ervan te kunnen genieten. Uitgerekend de bewuste begrenzing van de dagelijkse consumptie schept opnieuw een kader om ervan te genieten, zowel van het alledaagse, maar nog meer van het feestelijke en het luxueuze. Een voorbeeld. Wie kleine kinderen verzuipt in het speelgoed, moet soms ontdekken dat ze op de duur bijna nergens meer mee spelen. Het te grote aanbod maakt dat ze amper kunnen kiezen, van het ene naar het andere vlinderen, maar amper aan echt spelen met één speeltuig toekomen. Het teveel verhindert het genot en bij de kinderen het spel. Hetzelfde geldt voor onze consumptie.

### **Voorbij het onverzadigbare**

Limieten kunnen productief zijn. Dat stelt ook Wolfgang Sachs in zijn pleidooi voor efficiëntie, het – soms moeizame – zoeken naar een notie van ‘genoeg’. Sachs verkent nieuwe en eigentijdse invullingen van die notie van genoeg.<sup>96</sup> We zijn verslaafd aan het principe van niet-verzadiging. Onze onverzadigbaarheid is even onverzadigbaar als onhoudbaar. Daarom is het noodzakelijk om onze visie op grenzen te herbekijken. Waar we nu haast iedere begrenzing negatief ervaren, bevatten begrenzingen ook positieve elementen. Er is niet alleen de eeuwige uitdaging om grenzen te verleggen en te overwinnen. Het erkennen van persoonlijke en maatschappelijke grenzen kan ook de rusteloosheid van de *ratrace* temperen. Juist daardoor maakt het ten volle

genieten van de verworven overvloed mogelijk. De uitdaging is daarom om de manier waarop we met behoeften en met grenzen omgaan fundamenteel te herdenken, niet alleen uit noodzaak om de ecologische grenzen te respecteren, maar ook om onze levenskwaliteit te vergroten.

Sufficiëntie gaat niet alleen over persoonlijke keuzes, integendeel zelfs. Opnieuw leren leven met eindigheid is meer dan een persoonlijke opgave. Het is ook en zelfs vooral een maatschappelijke opgave. Het herijken van onze samenleving met zicht op eindigheid is de essentie van een sociaal-ecologische benadering. Het veronderstelt ook een herijking van ons begrip van rechtvaardigheid: duurzaam geproduceerde rijkdom eerlijk verdelen en ervan genieten, zonder het daardoor anderen vandaag of in de toekomst te ontzeggen.

De Franse filosoof Pascal Bruckner<sup>97</sup> verwijst daarbij naar de klassieke auteurs. Als we niet bezeten willen worden door ons bezit, dan is het beter om de uitgaven te beperken die we doen als een manier om onze hartstochten te bevredigen. We moeten meer ruimte geven aan de echte liefde en het spirituele in plaats van ons eindeloos in de schulden te steken. Bruckner pleit ervoor om de klinkende munt te vervangen door culturele, esthetische en spirituele rijkdom. Daarvoor moeten we ons niet tevreden stellen met het beheer van de schaarste, maar overal onstoffelijke goederen ontdekken die aan elk winstogmerk ontsnappen. Dat heeft niets te maken met overdreven soberheid, armoede of gebrek, maar met het verleggen van persoonlijke prioriteiten. De oude boutade *less is more* schuift een andere bevrediging van onze behoeften naar voren.

Het gaat daarbij niet over de behoeften van mensen onder de armoedegrens, van wie de roep om een eerlijk deel van de materiële rijkdom meer dan terecht is. Het gaat wel om de manier waarop we de meerderheid van de mensen vanuit een relatieve rijkdom met behoeften omgaan. Centraal staat de herontdekking van de notie 'maat'. De be-

roemde regel van 'maatvol' handelen stond boven op de Apollotempel in Delphi. In het Latijn heette het *Ne quid nimis*, of 'van niets te veel'.<sup>98</sup> Niet de soberheid is het doel, maar de levenskunst om te genieten binnen de grenzen van een rechtvaardige en duurzame wereld. Hedonistische soberheid, noemt de Nederlandse socioloog Theo Beckers het.<sup>99</sup>

### **Genieten van anders en minder consumeren**

Hoe nieuw is dit alles nu? In de expanderende consumptie-maatschappij van de tweede helft van de 20ste eeuw waren er voortdurend tegengeluiden hoorbaar. Denken we maar aan de Frankfurter Schule met hun kritiek op het valse bewustzijn en de valse behoeften, aan de pleidooien voor een *steady-state*-economie van Herman Daly of voor een economie van het genoeg in Nederland.<sup>100</sup>

Eerder uitzonderlijk nemen economen afstand van de fixatie op economische groei. De Britse econoom Richard Layard pleit voor een forse verandering in de politiek. Geluk moet voor hem tot het hoofddoel van het beleid uitgroeien. De stijging van het nationaal geluk zou men net zo angstvallig moeten meten en analyseren als de stijging van het Bruto Nationaal Product. Daarom moeten we een einde maken aan de ratrace van steeds meer bezit, consumptie en status.<sup>101</sup>

Een soortgelijk pleidooi om geluk te laten uitgroeien tot één van de hoofddoelen van ons handelen en van het beleid vinden we ook bij de Vlaamse sociologen Mark Elchardus en Wendy Smits. Zij bepleiten een politiek van het geluk, gebaseerd op wetenschappelijke kennis en de meetbaarheid van de (omgevings)factoren en voorwaarden die de kans op geluk vergroten. Dat betekent afstand nemen van ons eenzijdig economisch denken. Economische groei werd het doel en daarop rekenen we regeringen af. Boekhoudersregeringen stemmen er hun plannen en projecten op af, terwijl economische groei ondertussen niet langer bijdraagt tot geluk.<sup>102</sup>

Een cultuuromslag waarbij we afstand nemen van het heersende, eenzijdige groeidenken in onze eigen consumptie en op het niveau van de samenleving, is geen evidentie. Om te beginnen worstelen we al met woorden. Hoe vertaal je de Engelse term *sufficiency*? In een eerder boek sprak ik over zelfbeperking.<sup>103</sup> Die term heeft voor veel mensen een negatieve lading die onvoldoende ruimte laat voor genot. Gekoppeld aan een anders omgaan met tijd is onthaasting wervender en positiever.<sup>104</sup> Anderen spreken over matigheid of versoberen; het klinkt niet alleen als een ketterse vloek voor het altaar van de consumptie, het geeft ook associaties met inlevering en achteruitgang. Afhankelijk van de formulering verschilt niet alleen de invalshoek, maar ook de perceptie en acceptatie.

We hebben dus nood aan positieve, sexy en wervende beelden, die de positieve en noodzakelijke kanten van beperkingen tot hun recht laten komen.<sup>105</sup> Het gaat immers niet om een inleveringsdiscours, maar om ruimte scheppen voor het genieten van de overvloed, ruimte voor het goede leven. Zo spreekt een pleidooi voor meer tijd om te genieten, door te kiezen voor kwaliteit in plaats van kwantiteit, al veel meer mensen aan. Een eigentijdse kritiek op overconsumptie moet laten zien op welke vlakken 'meer' niet langer 'beter' is. Dat betere moet zichtbaar en aantrekkelijk worden.

Levenskwaliteit is dan ook één van de sleutelwoorden. Voor de Nederlandse politiek filosoof Marius de Geus<sup>106</sup> vormt minder consumeren, maar beter leven een eerste basiselement. Een tweede concept is de notie van terughoudende luxe (*restrained luxury*), waarbij het bewustzijn van grenzen kan leiden tot een bewustere consumptie en een bewuster genieten. Dat kan leiden tot een vorm van 'artistieke versobering': een levensstijl die soberder is, maar waar juist daardoor de essentie van dingen meer tot zijn recht komt. Andere sleutelbegrippen zijn '*pleasant frugality*', waarbij genieten van de goede dingen van het leven cen-

traal staat en *'ecological hedonism'*. Telkens verwijzen de termen naar duurzaam genieten als een manier om de levenskwaliteit te verhogen.

Pascal Bruckner spreekt van *frugalité*.<sup>107</sup> De invulling mag geen ecologische tegenhanger zijn van de vroegere religieuze armoede. Het draait niet om het afstand doen van rijkdom, wél om het openen van andere dimensies van ons bestaan; geen noodgedwongen afstand van consumptie, maar een positieve keuze om *andere* geneugten meer ruimte te geven. *Frugalité* is voor Bruckner een nieuw ideaal voor de 21ste eeuw, dat weerstand biedt aan ondoordachte uitgaven en onnuttige aankopen. Het is geen afzweren van consumptie, wel een afremmen ervan.

### Grenzen aan consumptie

Ecologische grenzen leren respecteren klinkt eenvoudig. Toch is het dat niet, zeker niet wanneer eco-efficiëntie alleen niet volstaat en we ook grenzen moeten stellen aan onze behoeften en consumptie. De loskoppeling van meer consumptie en meer geluk in rijke samenlevingen blijkt dan wel uit onderzoek, maar behoort nog niet tot de alledaagse inzichten die ons leven sturen. De meeste mensen kiezen niet zomaar voor beperkingen in hun consumptie. In de hyperconsumptie van de 21ste eeuw leven vele consumenten opnieuw als jagers-verzamelaars. Genieten van de ongekende rijkdom die we hebben blijkt moeilijker dan steeds nieuwe dingen najagen in een eindeloze jacht naar meer.

Duurzame consumptie gaat dus niet alleen om een andere economie, met andere structuren. Het veronderstelt ook een andere cultuur dan het heersende consumentisme. Het raakt aan onze normen en waarden. Het gaat niet alleen om onze kennis van geluk, maar ook om ons beeld van het goede leven, om onze waardering van wat status en aanzien verschaft. Niet het minst raakt het ook ons overactieve arbeidsethos en ons opgejaagde omgang met tijd.



Zo'n culturele vernieuwing als alternatief voor een door-  
geslagen consumentisme is volgens Marius de Geus onze  
meest dringende taak voor de toekomst. Om tot zo'n ander  
wereldbeeld te komen, moeten we kritisch en creatief kij-  
ken naar onze behoeften, de overconsumptie overwinnen  
en een ideaal van grenzen formuleren.<sup>108</sup> Zo'n radicale cul-  
turele verandering is allesbehalve evident, laat staan de ver-  
taling ervan in aangepast beleid ter ondersteuning ervan.

Toch lijken de kiemen voor zo'n cultuuromslag aanwe-  
zig. Burgers en consumenten kunnen samen met onderne-  
mers, overheden en maatschappelijke organisaties een be-  
langrijke impuls geven aan de verduurzaming van consump-  
tie en productie, stelt de Nederlandse Sociaal-Economische  
Raad.<sup>109</sup> *Fair-trade-labels* of ethische beleggingsfondsen zijn  
er de voorlopers van. Ze sturen vanuit een niche de markt  
vaak ook effectief bij. Maar even vaak vereisen ze een te  
groot engagement voor de doorsnee consument. Niet zel-  
den moeten ze opboksen tegen oneerlijke concurrentie, met  
bedrijven die een veel minder eerlijke prijs betalen voor hun  
grondstoffen of producenten.

Daarom kan een duurzame consumptie van individuen  
slechts een nichefunctie vervullen, vreest Gerhard Scher-  
horn, zolang de dominante en gepropageerde levensstijl in  
onze maatschappij overwegend gericht is op de waarden van  
het *hebben*, op materiële waarden, ten koste van het *zijn*  
en immateriële waarden.<sup>110</sup> Bovendien kan men duurzaam  
consumeren niet los zien van duurzaam produceren.

Net over het doorbreken van die nichefunctie gaat het  
debat. Willen we niet alleen een beroep doen op het gewen-  
ten van een nog beperkt deel van de burgers, consumenten  
of bedrijven, dan moeten we duurzame consumptie veranke-  
ren in onze economie. Consumptie duurzamer maken ver-  
eist structurele maatregelen, zoals geloofwaardige en zicht-  
bare ecokortingen en ecotaxen, stimuleren van echte keu-  
zes op de energiemarkt door een minstens evenwaardig aan-  
bod van groene energie met gunstiger prijsmechanismen,

een groter en in prijs vergelijkbaar aanbod van biovoedsel, het uitwerken van duurzame mobiliteit,... Duurzame keuzes mogelijk maken en stimuleren, dat is de noodzakelijke beleidsoptie.

Naast onze eigen keuzes als consument en naast de verantwoordelijkheid van producenten heeft de overheid daarom een belangrijke rol. Alleen de overheid kan democratisch een omgeving scheppen waar duurzaamheid de meest voor de hand liggende optie is. Het huidige klimaatdebat maakt meer en meer mensen en politici hiervan bewust, maar tot vandaag leggen de overheden in de Europese landen net de omgekeerde prioriteiten. Zij blijven gericht op méér consumptie, want dat zorgt voor meer economische groei en voor meer jobs. Zij willen dat mensen minder sparen en meer uitgeven. Inzetten op eco-efficiëntie verwordt dan al snel tot een glijmiddel voor een verder groeibeleid. Hoe kan en wanneer wil een overheid optreden tegen vormen van consumptie die een onhoudbare belasting vormen voor onze omgeving en planeet? Het zijn moeilijke vragen in een samenleving waar individuele consumptievrijheid haast onaantastbaar is.

### **Overconsumptie in vraag stellen is taboe**

De discussie over duurzame levensstijlen wordt één van de grootste uitdagingen op de maatschappelijke en de politieke agenda dit decennium. We zullen ook eigentijdse beleidsmaatregelen moeten ontwikkelen om dit institutioneel te vertalen.<sup>111</sup> Dat debat ligt erg gevoelig in onze westerse samenleving. Een debat over een norm van voldoende of genoeg (een sufficiëntienorm) ligt al helemaal moeilijk. Consumptie groeide immers uit tot hét fundament van de westerse levensstijl. Economisch en politiek domineert nog steeds het groeidenken. Waarom bestaat er bijna een politiek taboe om onze hedendaagse overconsumptie ter discussie

sie te stellen? De Fabian Society, een denktank van de Britse Labour partij, schuift verschillende redenen naar voren.<sup>112</sup>

### **Een notie van genoeg voor basis én luxegoederen**

Ten eerste is het moeilijk, zometert onmogelijk, om noden en behoeften precies te definiëren. Wat voor de ene groep levensnoodzakelijk lijkt, beschouwen anderen als absolute luxe of volstrekt overbodig. We consumeren niet langer alleen om onmiddellijke noden te bevredigen. Consumptie groeide uit tot een waarde op zich, waarmee we onze eigen identiteit samenstellen en we signalen uitzenden.

De scheiding tussen basisbehoeften en zogenaamde luxe verliest in het rijke Westen haar relevantie. Pleidooien tegen overconsumptie kunnen bijgevolg niet langer bestaan uit oproepen om 'het overbodige' te schrappen. Duurzame consumptie gaat niet over het terugschroeven van consumptie tot een ascetisch minimum, wel over een andere en meer duurzame invulling van het goede leven.

Een notie van genoeg vertrekt van onze ecologische voetafdruk en van een eerlijk aarde-aandeel. Dat objectiveert het debat. Het geeft een inzicht in de grenzen van onze planeet bij de bestaande technologie en de huidige bevolkingsdichtheid. Het geeft ook inzicht in de impact van verschillende soorten consumptie. Zo'n objectivering verhindert dat we verzanden in eindeloze moraliserende discussies over de aanvaardbaarheid van deze of gene vorm van consumptie, laat staan over afwegingen tussen smaken en kleuren. Hoe mensen hun eigen ecologische voetafdruk invullen, blijft immers grotendeels het resultaat van persoonlijke keuze en van levensstijl. De ene vindt daarbij een auto belangrijk, een andere reizen, een derde de consumptie van boeken of wijn, een vierde geeft meer gewicht aan voeding. Wel kadert zo'n persoonlijke keuze in een zo objectiveerbaar mogelijk, wetenschappelijk onderbouwd inzicht in wat

onze planeet aan. Daarom moeten we ook werk maken van de ontwikkeling van instrumenten die binnen objectieve en democratisch gelegitimeerde grenzen een duurzame keuzevrijheid bieden. De invoering van een koolstofkredietkaart, die de maximale uitstootrechten per burger per jaar vastlegt, is één voorbeeld van een kader dat de vrijheid van de consument zo ruim mogelijk laat binnen de grenzen van onze planeet en dus van het algemeen belang.<sup>113</sup>

### **Vrijheid voor andere keuzes**

Een tweede reden waarom een maatschappelijk en politiek debat over overconsumptie bijna taboe is, ligt in de verschraling van ons idee van vrijheid als onderdeel van het goede leven. Ons beeld van vrijheid raakte de afgelopen decennia gekoloniseerd door het marktdenken. Vrijheid raakte verweven met consumptie, met kunnen kiezen uit het marktaanbod. Alsof nog grotere supermarkten, nog meer soorten water met allerlei smaakjes of nog meer televisiekanalen onze reële vrijheid vergroten. We hebben ingeboet op vrijheid die niet via de markt verloopt. De keuze aan levensstijlen met meer autonomie ten aanzien van wat er te koop is, daalde. Vrije tijd evolueerde tot consumptietijd. We kunnen ons amper nog het goede leven voorstellen als een leven waarin je weinig of geen geld uitgeeft. Door de vrijheid om te mogen consumeren tot fetisj te maken, verschrompelde de vrijheid om niet te consumeren.

Een debat rond overconsumptie blijft ook taboe omdat de alternatieven onderontwikkeld zijn. Het onderzoek naar levenskwaliteit en geluk staat nog in de kinderschoenen, zeker wanneer het over invullingen naast de markt of buiten de klassieke consumptiepatronen gaat. Denken over het goede leven, over geluk, levenskwaliteit en sociale noden is per definitie normatief en wringt in deze zogeheten post-ideologische tijden. Veel literatuur over levenskwaliteit

raakt onvoldoende voorbij slogans en platitudes. Pas wanneer we het belang van consumptie als onderdeel van het moderne leven erkennen, net als de spanningen tussen duurzaamheid en consumptie, pas dan kunnen meer duurzame levensstijlen tot aantrekkelijke alternatieven voor overconsumptie uitgroeien. Een wereld zonder consumptie is onwenselijk, maar een wereld met minder dominante en meer duurzame consumptie is meer dan wenselijk.

### **Individuele keuzevrijheid heilig verklaard**

Een laatste reden vormt de bijna heiligverklaring van de individuele keuzevrijheid van de consument. Het eenheidsdenken over economie is zo dominant, dat geen 'zinnig mens' in twijfel durft te trekken dat economische groei per definitie goed is, onder meer omdat het de keuzemogelijkheden van consumenten en hun individueel nut zou vergroten. Dit credo is zo allesoverheersend dat het bijna niet doordringt hoe de huidige groei van het Bruto Nationaal Product samengaat met een status-quo of zelfs een afname van het welzijn voor mensen.

Daarbij overheerst de fictie over de scheiding tussen privé en publiek domein. De overheid mag enkel het publiek domein regelen, bijvoorbeeld via verkeers- en andere reglementen, maar heeft veel minder legitimiteit in het privé-domein.

Wat en hoe we consumeren behoort voor de meeste mensen tot hun individuele vrijheid: als consument mag ik kopen wat en hoeveel ik maar wil en kan. Velen voelen zich een consument in het diepste van hun gedachten: niemand hoeft zich te moeien met wat ik koop, ik heb er lang en hard genoeg voor gewerkt. We leven toch niet in een plan-economie, waar de overheid zich met de consumptie van haar onderdanen bemoeit? We weten toch tot welke lege rekken dat heeft geleid...

Voor verstokte liberalen is consumptie dan ook vooral,

zelfs uitsluitend een uiting van individuele keuzevrijheid.<sup>114</sup> Politici die de consumptie willen bijsturen, bijvoorbeeld door duurzame consumptie aantrekkelijker te maken, krijgen al snel het verwijt dat ze de werking van de vrije markt verstoren of dat ze paternalistisch zijn.

Zolang we consumptie blijven zien als iets wat louter tot het privédoel behoort, leggen we alle verantwoordelijkheid voor duurzame consumptie op de schouders van individuele burgers en consumenten. Hoe belangrijk die individuele keuze ook is, de verantwoordelijkheid voor het algemeen belang en voor volgende generaties kan je niet alleen maar individualiseren. Wie als individu voldoende kracht en keuze heeft, kan beslissen om tegen de consumptiestroom in te zwemmen. Om van duurzame consumptie de norm te maken, moeten we echter de richting van de stroom veranderen.

### **Consumptie is niet alleen een privézaak**

Wie afstapt van ideologische uitgangspunten en een kijkje neemt in het dagelijkse leven, kan onmogelijk volhouden dat consumptie louter tot het privédoel behoort. De overheid heeft een regulerende taak en heeft deze altijd gehad. Onze overheden koppelen wapenverkoop aan vergunningen. Ze stellen leeftijdsvoorwaarden aan de verkoop van alcohol of pornografie. Ze leggen kwaliteitseisen en hygiënische voorschriften op voor voeding. Ze beschermen consumenten via wettelijke rechten op garantie. Onze overheden sturen onze consumptie via verschillende btw-tarieven of fiscale aftrekmogelijkheden voor burgers en bedrijven. Enkel wanneer de overheid goede regels vastlegt en grenzen stelt aan de markt kan de economie goed functioneren en hebben burgers en consumenten vertrouwen in de marktwerking.

Bovendien zitten heel wat mensen gevangen in weinig

duurzame consumptiepatronen.<sup>115</sup> Vaak zien we dat mensen ondanks hun theoretische voorkeuren voor een meer duurzame levensstijl in de praktijk blijven vastzitten in sterk vervuilend consumptiegedrag. Denken we maar aan mensen die ook als ze zouden willen amper of niet zonder auto op hun werk raken, als gevolg van een slechte ruimtelijke ordening of onvoldoende openbaar vervoer. Of aan het ontoereikend aanbod aan bioproducten in vele winkels. Evenmin heeft iedereen de middelen om de woning – en zeker geen huurwoning – goed te isoleren. Bovendien zijn energiezuinige toestellen of wagens op dit moment vaak nog duurder in de aankoop en ontbreekt het veel mensen aan de middelen om nu iets meer te betalen en de volgende jaren eraan te verdienen.

Tegelijk blijven vele consumenten weinig duurzaam consumeren omdat aankoopgedrag ook voortvloeit uit gewoontes en routines, of door vertrouwdheid met producten die men al jaren gebruikt. Ook sociale normen spelen mee, verwachtingen van mensen en dominante culturele waarden. Zo is een auto voor veel mensen meer dan een voertuig op vier wielen om zich mee te verplaatsen. Of neemt het prestige van een vakantiebestemming voor sommigen toe met de afstand, ook al verschilt het strand in het vakantiedorp weinig of niets van veel minder ver gelegen bestemmingen.

Consumptie hangt dus niet alleen af van individuele, zogenaamd rationeel keuzegedrag. Consumptie is ook maatschappelijk ingebed. Wat op de markt verkrijgbaar is en tegen welke voorwaarden, maar ook het achterliggende beleidskader bepalen mee onze keuzemogelijkheden en onze keuze. Daarom kan enkel een samenspel tussen burgers, consumenten, producenten en overheden tot meer duurzame consumptie- en levensstijlen leiden. Naast individuele responsabilisering tot meer duurzame consumptie en druk van burgers en consumenten op bedrijven heeft de overheid een cruciale rol. Zij bepaalt hoe de markt van goederen en diensten is georganiseerd, zij legt de spelregels vast. Als bur-

gers legitimeren we onze parlementen en regeringen daartoe.

Meer duurzame consumptie vereist dus overheden die het kader duurzamer maken waarbinnen consumenten kunnen kiezen. Dat vraagt een meer actieve en betrokken rol van de diverse overheden, wat niet altijd evident is in tijden waarin de rol van de overheid onder druk staat door neoliberale dogma's. Sommigen geloven zo hard in de keuzevrijheid van de consument, dat ze vergeten dat alleen een goede reglementering échte keuze mogelijk maakt. Te gemakkelijk vergeet men hoe de overheid de markt reeds stuurt, in het belang van burgers én consumenten. Het is trendy om voortdurend te kankeren op de regelgeving van Europa, van nationale of van regionale overheden. Natuurlijk zijn er voorbeelden van overdreven en weinig efficiënte regelgeving, maar op vele domeinen biedt regelgeving juist het wettelijke kader dat ons als burger en consument rechtszekerheid en garanties geeft.<sup>116</sup>

Enkele voorbeelden maar. De garantie dat baby- of andere voeding geen giftige additieven bevat, is door de overheid opgelegd. Gelukkig maar. Dat speelgoed veilig is voor kinderen en aan bepaalde kwaliteitseisen moet voldoen, heeft de overheid geregeld. Gelukkig maar. Dat we als consumenten een garantie hebben tegen productiefouten, is door de overheid bepaald. Dat kan soms nodig zijn. Het verbod op soms zeer agressieve verkoopstechnieken en de gegarandeerde bedenktijd bij deur-aan-deur-verkoop om het contract te annuleren, is door de overheid vastgelegd. Producten moeten ook basisinformatie bevatten: wat zit in ons voedsel, waaruit zijn onze consumptiegoederen gemaakt, waar zijn ze gemaakt, is er een handleiding in het Nederlands, ... dat alles is door de overheid vastgelegd.

Onze overheden reguleren de werking van de markt en maken ze juist daardoor mogelijk, mits verstandige regels. Onze overheden beschermen daarbij zowel producenten tegen oneerlijke concurrentie als consumenten tegen wan-



praktijken. Onze parlementen en regeringen nemen voortdurend maatregelen om consumenten te beschermen. Een markt kan maar werken wanneer ze – op een goede manier – georganiseerd is, wanneer er spelregels zijn vastgelegd én wanneer men op de naleving ervan toeziet (iets wat men in België al eens over het hoofd wil zien...). Die spelregels kunnen onze gezondheid beschermen, onze rechten als consument vrijwaren, bedrieglijke praktijken uitsluiten of sociale of ecologische dumping tegengaan.

In het consumentenrecht kiest de overheid de laatste decennia vaker de kant van de individuele consument tegenover de (multinationale) bedrijven en garandeert de overheid minimale spelregels voor de markt. Consumentenorganisaties oefenen druk uit op de verschillende overheden om de bescherming van consumenten verder te verbeteren en om hun rechten verder uit te bouwen. Vanuit het algemeen belang leggen de overheden dus een democratisch kader vast waarbinnen burgers en consumenten kiezen en waarbinnen een samenleving mogelijk wordt.

### **Het ene algemeen belang is het andere niet**

Sommige producenten zijn niet blij met dergelijke reglementeringen. Hun particulier belang botst op het algemeen belang. Het debat over de invulling daarvan, is natuurlijk open. Dat is de essentie van onze democratie. Maar in een democratische besluitvorming moeten we particuliere belangen kunnen overstijgen, al leert de praktijk dat dit voor vele mensen niet evident is wanneer het over hun belang gaat. Evenmin lukt het regeringen en parlementen steeds om te kiezen voor het algemeen belang tegenover zeer sterk lobbywerk van grote concerns. De stem van sociaal zwakkeren bij ons, mensen in het Zuiden of van volgende generaties ontbreekt nog te vaak in onze parlementen. Als ze er al in slagen voldoende vanuit het algemeen belang te werken, dan overheerst een algemeen belang hier en nu.

Waar individuele bedrijven en sectoren botsen op het algemeen belang en dat proberen aan te vechten vanuit een winstperspectief, hebben bedrijven die maatschappelijk verantwoord ondernemen alle belang bij een goede regelgeving die een duidelijk kader vastlegt. Correct en verantwoord werkende bedrijven hebben alle belang bij een goed werkende overheid die de piraten uit de markt laat verdwijnen. Eerlijke concurrentie kan niet met bedrijven die dumpingpraktijken toepassen of die sociale bescherming, milieuwetgeving of kwaliteitseisen aan hun laars lappen.

Ook consumenten staan verdeeld tegenover regulering door de overheid. Het draagvlak verschilt van maatregel tot maatregel. Mensen kunnen er best mee leven dat de overheid spelregels vastlegt zodat ze meer en beter kunnen consumeren en zo hun rechten versterkt. Wanneer diezelfde overheid oog heeft voor de gevolgen van onze (over)consumptie voor het leefmilieu en voor de volgende generaties, wanneer ze probeert om ons koopgedrag te sturen naar een meer duurzame consumptie, dan is de weerstand heel wat groter. Duurzaamheid wordt aanvaard, zolang het niet duurder is en zolang men zijn koopgedrag en levensstijl maar niet hoeft aan te passen. Zo redeneren vele consumenten, denkend aan het eigen gewin op korte termijn.

De beperking van de heersende overconsumptie op de politieke agenda zetten van de westerse wereld wordt dan ook één van de grootste uitdagingen voor de volgende decennia, stelt Marius de Geus.<sup>117</sup> Regeringen hebben de moeilijke taak om de idee van grenzen ingang te doen vinden en in ondersteunende, stimulerende, sturende en soms verbiedende beleidsmaatregelen te vertalen. Haast elke ingreep roept ook weerstand op.

Fervente rokers zijn zelden opgezet met hoge taksen op sigaretten, met afschrikwekkende afbeeldingen van kapotte kankerlongen op de pakjes of met een rookverbod in publieke plaatsen. Een ander voorbeeld: ecoboni die milieuvriendelijke verpakkingen en flessen met statiegeld iets

goedkoper maken, willen consumenten graag aanvaarden. Ook al interesseert het doel hun niet, het is minstens mooi meegenomen. Maar dat dezelfde overheid met ecotaksen de reële verwerkingskost van allerlei wegwerpverpakkingen zou doorrekenen en dat wegwerpflessen daardoor duurder worden, dat is wat anders. Wat denken ze wel? Handen af van mijn wegwerpverpakking en van mijn keuzevrijheid als consument!

Nog gevoeliger ligt de auto. De verdere aangroei van het wagenpark en het aantal afgelegde kilometers is ecologisch en maatschappelijk onhoudbaar. We rijden ons vast in verder groeiende files, met een onwaarschijnlijk hoge milieu-impact als gevolg. Nog meer automobiliteit is zowel inefficiënt als maatschappelijk onverantwoord. Maar hoe grijpen we in en hoe stimuleren we andere vormen van mobiliteit? Beter openbaar vervoer kan en mag, zolang de belastingen er niet voor omhoog moeten of er geen rijvakken of parkeerplaatsen voor auto's sneuvelen. Een fietspad wordt meestal nog aanvaard, maar liefst op het voetpad en niet ten koste van parkeerplaatsen. Verkeersveiligheid is belangrijk, maar toch liefst niet met verkeersremmende maatregelen als een zone 30 in woonwijken of schoolomgevingen. Moet dat nu écht, is dat nu niet stilaan overdreven, luidt dan de kritiek. Laat staan dat een overheid niet alleen andere vervoersmodi wil aanmoedigen, maar ook autogebruik actief wenst te ontmoedigen, bijvoorbeeld door een energieheffing op de stilaan schaarse brandstoffen, zodat de milieukost meer verrekend wordt in het aantal afgelegde kilometers? We gaan het automobilisten toch niet nog lastiger maken? Ze gaan mij toch niet dwingen mijn auto een keer te laten staan? Als anderen nu eens hun mobiliteitsgedrag aanpassen, dan kan ik rustig blijven rijden. De file, dat zijn de anderen.

## Keuzes vereisen kaders

Kortom, willen we meer duurzame consumptie en het verkleinen van onze ecologische voetafdruk niet beperken tot een kleine (zij het wel groeiende) groep van bewuste consumenten, dan is er een sterker beleidskader nodig dat van duurzame consumptie gewoon de beste koop maakt. Dat vereist een overheid die duurzame vormen van consumptie aanmoedigt waar ze kan, maar ook niet-duurzame vormen van consumptie durft ontmoedigen en soms zelfs verbieden. De individuele consumentenvrijheid blijft immers altijd ondergeschikt aan het algemeen belang, waar een democratisch gelegitimeerde overheid voor moet instaan.

De spanning tussen algemeen belang en individuele vrijheid van producenten en consumenten speelt niet alleen op beleidsvlak. Ze speelt ook voor ieder individu. In onze maatschappij van hyperconsumptie dreigt de consument de burger te verdringen. Als consument, als burger en als mens kijken we anders tegen consumptie en haar grenzen aan. Het is de hoogste tijd om die verschillende rollen uit te klaren.

*Mens, burger en consument*

**D**e wereld is een toneel en alle mensen zijn spelers, schreef Shakespeare ruim 400 jaar geleden. In onze complexe wereld spelen individuen alsmaar meer rollen: als partner, als ouder, als collega, als burger, als leidinggevende, als werknemer, als hulpzoekende of als consument. Afhankelijk van de omgeving en de context passen ons gedrag enigszins aan de verwachtingen aan. We denken en handelen anders in ieder van die rollen, afhankelijk van de context. In een relatie gedragen we ons anders tegenover onze partner dan tegenover onze kinderen, tegenover onze werkgever anders dan tegenover collega's of ondergeschikten. Als voetganger of fietser kijken we anders naar het verkeer dan als automobilist.

Ook al gedragen mensen zich anders in verschillende situaties, er zijn meestal geen grote belangenconflicten. Mensen zijn bewust of onbewust de regisseur van hun eigen rollen, de kameleon die niet zozeer zijn kleur, maar soms wel zijn kleding of zijn gedrag wat aanpast aan de situatie. De verschillende rollen zijn verzoenbaar, anders worden we schizofreen of verliezen we onze eigenheid.

In onze samenleving van hyperconsumptie groeien ech-

ter de spanningsvelden tussen de verschillende rollen. De consument verdringt de burger. Door het heersende consumptisme groeit de consumentenrol uit tot een dominante rol. De bijhorende consumentenlogica verandert stilaan ons menszijn en ons mensbeeld. Ik consumeer dus ik ben, wordt het motto in de 21ste eeuw. Als de heersende consumptielogica niet alleen ons koopgedrag, maar ons gehele handelen gaat sturen, dan groeit er een probleem voor de samenleving en de democratie. Democratie kan je immers nooit alleen maar consumeren.

### **De burger wordt steeds meer consument**

In een samenleving waar consumptie alsmaar aan belang wint, is het niet verwonderlijk dat mensen zich in de eerste plaats als consument gedragen. Onze consumptie­maatschap­pij benadert haar leden in de eerste plaats, en steeds meer exclusief, als consumenten. We evolueren naar een wereld waar winkelen een sterkere uiting wordt van vrijheid dan het recht om te mogen stemmen, en waar onze individuele keuze in de supermarkt belangrijker lijkt om vorm te geven aan onze toekomst dan wat we samen kunnen realiseren in de publieke ruimte, luidt de scherpe conclusie van Benjamin Barber.<sup>118</sup> Mensen worden beoordeeld op hun consumptiegedrag en -capaciteiten.<sup>119</sup> De heersende invulling van die consumentenrol vertrekt vanuit een enge economische finaliteit. Mensen proberen als consument hun eigen bestedingen te maximaliseren en hun (oneindige) behoeften zo efficiënt mogelijk te vervullen. Vanuit een welbegrepen eigenbelang staan prijs en kwaliteit van een product of dienst centraal. Het individueel nut is doorslaggevend. Naarmate de duurtijd van producten daalt, wint de prijs aan belang. Voor steeds meer producten en diensten evolueren we naar een lagekostenmaatschappij.<sup>120</sup>

Er valt heel wat te zeggen over de maatschappelijke ver-

antwoordelijkheid die consumenten ook hebben of zouden moeten hebben. De huidige enge economische invulling van de consumentenrol is onhoudbaar en onwenselijk, zoals we verder zullen zien. Maar wanneer deze consumentenlogica doordringt in andere maatschappelijke domeinen, wanneer de mens als consument de norm wordt voor maatschappelijk handelen, dan komt de rol van de mens als burger zwaar onder druk. Op termijn staat dan ook ons samenlevingsmodel onder druk. Als burger hebben we immers in de eerste plaats een maatschappelijke rol.<sup>121</sup> We hebben een democratische verantwoordelijkheid tegenover elkaar en tegenover volgende generaties. De tijdshorizon van de burger gaat verder dan onmiddellijke behoeftebevrediging.

Dé consument en dé burger bestaan natuurlijk niet; het zijn ideaaltypische rollen. Iedere mens heeft beide in zich, naast heel wat andere rollen die we opnemen. Het gaat dan ook niet om een of/of-verhaal. Verontrustend is echter het geleidelijke, stille uiteengroeien van de rol van burger en die van consument. Er zijn groeiende spanningen en tegenstrijdigheden. De consumentenlogica dringt binnen in alle levensdomeinen, van de meest intieme tot de publieke sfeer en onze verhouding tot politiek en democratie. We zien steeds meer schizofrene standpunten, die voor de samenleving en voor de democratie onhoudbaar zijn.

Al in het vorige hoofdstuk bleek een heel paradoxale houding tegenover de overheid, niet in het minst inzake consumptie. Als burger willen we een overheid die ons een minimale kwaliteit kan garanderen wanneer we iets kopen. We verwachten een overheid die ons beschermt tegen malafide praktijken van sommige bedrijven. Ons voedsel moet gezond zijn én zo goedkoop mogelijk. We willen dat de afvalberg weg raakt tegen de laagst mogelijke kost en de kleinste inspanning. We verwachten als niet-roker dat we niet hoeven mee te roken met anderen. We verwachten als roker dat we mogen roken. We verwachten een overheid die de files oplost en die het sluipverkeer door onze straat vermin-

dert. Op duizend-en-één domeinen hebben we hoge verwachtingen tegenover de verschillende overheden in ons land.

Er groeien daarbij tegenstrijdige individuele verwachtingen; dat is eigen aan een democratie. Problematisch is echter dat mensen een alsmaar sterkere consumentenhouding aannemen tegenover dezelfde overheid: die moet er maar voor zorgen dat anderen alles doen opdat de eigen levensstijl mogelijk blijft en de leefwereld veilig en gezond blijft. Dé overheid moet het maar oplossen. We betalen er toch genoeg belastingen voor, we hebben er daarom recht op.

De kwadratuur van de cirkel wordt compleet als mensen als consument niet langer aanvaarden dat diezelfde overheid hun regels oplegt of dat er voldoende belastingen nodig zijn om de hoge verwachtingen waar te maken. In onze individualistische consumptiecultuur, schrijft Benjamin Barber, tellen publieke goederen waar we als burger gebruik van maken amper nog mee.<sup>122</sup>

Als consument is onze individuele vrijheid even heilig als de vrije markt. De consument wil zo weinig mogelijk regels en zoveel mogelijk diensten van de overheid tegen de laagste prijs. Ook in onze democratie willen we een lage-kostenmaatschappij. Wanneer deze overheid of deze meerderheid er niet voor kan zorgen, dan kiezen we er wel een andere. Niet tevreden, stem terug, beslist de consumentkiezer vanuit de vraag wat het voor hem of haar het meeste opbrengt.

### **De kloof groeit tussen burger en consument**

Doordat onze rollen als burger en als consument uiteengroeien, raakt ons handelen steeds meer in paradoxen verstrikt.<sup>123</sup> Als burger vragen we om regels die we als consument vaak niet aanvaarden. Of nog: we willen als consument zo goedkoop en zo ongehinderd mogelijk consumeren, dat we als burger niet willen weten hoe de prijs wel zo laag kan zijn.



Voor een zinvol debat over consumptie is de spanning tussen de te sterk gescheiden rollen van burger en consument cruciaal. Natuurlijk heeft de consument eerder een economische rol en de burger een maatschappelijke, maar het verder uiteengroeien en zelfs loskoppelen van beide rollen is onhoudbaar en onwenselijk.<sup>124</sup> Een samenleving waar individuen vooral of zelfs uitsluitend handelen vanuit een persoonlijke economische maximalisatie wordt onleefbaar. Op een eigen-belang-eerst logica bouw je geen gemeenschap en geen samenleving. De eenzijdige invulling van de consumentrol leidt er toe dat het bijna taboe is om te stellen dat consumenten verplichtingen en verantwoordelijkheden hebben tegenover anderen.

Heel wat economen verdedigen een strikte scheiding tussen markt en moraal. Op een vrije markt is iedere behoefte of vraag legitiem; de markt volgt enkel de vraag. Slechts in extreme gevallen wil men uitzonderingen maken. Er bestaat een relatieve eensgezindheid voor een verbod op kinderporno of op hard drugs. Maar op andere domeinen, bijvoorbeeld inzake wapenhandel of voor producten uit *sweatshops*, speelt toch gewoon de markt van vraag en aanbod? Zelfs relatief beperkte vormen van regulering, zoals bij wapenhandel, liggen onder zware druk om ze te versoepelen en bevatten tal van achterpoortjes.

De gepropageerde pseudo-neutraliteit van de markt versterkt vooral de immoraliteit van de markt. Onze economie maakt duidelijk dat een scheiding tussen markt en moraal leidt tot een immorele markt. Als burger beslissen we over de regulerende rol die de overheden wel of (veel te vaak) niet opnemen. Als consument kiezen we wat we kopen. Maar de keuze hoeveel we consumeren en welk effect dit heeft op de ruimere samenleving is nooit een ethisch neutrale keuze.

Mensen verschillen natuurlijk in hun ethische opvattingen en in hun bereidheid en mogelijkheden om die opvattingen ook te vertalen in hun dagelijkse handelen, in hun

supermarktkarretje of in hun levensstijl. Vaak hebben mensen ook niet alle informatie om juiste afwegingen te maken of ontbreken structurele alternatieven. Eén van de stappen naar duurzame consumptie is dan ook de gevolgen van consumptie op het milieu en op de samenleving zichtbaar maken. Het confronteert ons als consument met de (vaak verborgen) gevolgen van onze keuzes.

### **Een appel aan burger en consument**

Hoe verkleinen we de kloof tussen burgers en consumenten? Iedere burger is ook consument, iedere consument ook burger. Als burgers dragen we verantwoordelijkheid tegenover andere burgers, in eigen land, in de wereld en tegenover volgende generaties. Hier speelt het democratische debat: hoever reikt die verantwoordelijkheid, hoe groot is het draagvlak voor verandering en welk beleidskader maakt keuzes wel of niet mogelijk. Wie van mensen ethisch verantwoord gedrag verwacht in hun aankopen, zal enkel resultaat zien wanneer de markt en het beleid zulke keuzes ook ondersteunen. Slechts een kleine minderheid is bereid en heeft de mogelijkheid om meer te betalen voor producten, enkel en alleen omdat ze op een verantwoorde wijze zijn geproduceerd. De marktvoorwaarden sturen immers mee onze keuzes.

De spanning verkleinen tussen mens, burger en consument is een voorwaarde om de impact van de consumptie op onze wereld te verkleinen, zowel door meer eco-efficiëntie als door een herontdekken van sufficiëntie of grenzen. Keuzes waar mensen als burger voor staan, moeten ze ook als consument gemakkelijk in de praktijk kunnen brengen. Dit vereist een markt die minder milieubelastende consumptie als uitgangspunt neemt; een markt ook die ruimte schept voor burgerschap in de keuzeprocessen van consumenten. Dat kan alleen wanneer we de eenzijdige econo-

mische en neoliberale gerichtheid op winstmaximalisatie overstijgen.

Daarbij bestaat zowel het risico om de rol van de consument te overschatten als te onderschatten. Wie de rol van de consument overschat, dreigt in een naïef en moralistisch discours te verzanden, waarbij enkel consumenten de juiste keuzes moeten maken. Het ontlopen van het debat over de verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven en de overheid gaat dan samen met de moralisering van individuen. Zeker mensen met lage inkomens ontberen daarbij mogelijkheden om hun handelen aan te passen, maar zonder een verandering van het beleid en van de markt is het haast voor niemand een evidente keuze.

Toch wijst veel erop dat we uit een periode komen van onderschatting van de verantwoordelijkheid van de consument.<sup>125</sup> Het was de taak van de overheid om een milieubeleid te voeren, als consument konden we er toch niets aan doen, heette het. Tegelijk was het draagvlak voor een doorgedreven ecologisch beleid beperkt. Het gevolg was dat noch de overheid, noch de meerderheid van de consumenten, noch het bedrijfsleven tot structurele veranderingen kwamen als antwoord op de toenemende ecologische crisis.

Het kan nooit een of/of-verhaal zijn. Zowel overheid, producenten als consumenten hebben een rol in het duurzamer maken van productie en consumptie. Voor consumenten is dan de vraag hoe men ze kan stimuleren om ook meer als burger te denken. Iemands koopgedrag kan alleen duurzamer worden door haar of hem niet alleen als consument, maar *ook* als burger te benaderen. Burgerschap gaat uit van betrokkenheid bij de samenleving en bij sociale cohesie. Deze houding staat op gespannen voet met het ideaal van maximale individuele keuzevrijheid.<sup>126</sup> Iedere beslissing om iets te kopen of niet te kopen, is uiteindelijk ook een maatschappelijke keuze. De keuze voor wel of geen duurzame consumptie is een dagelijkse keuze, individueel en politiek. Of nog anders gezegd: (hoe) kan de burger de consument verleiden?

## De burger is ook als consument een politieke actor

Onze markt raakt ondertussen iedere dag meer overspoeld met goedkope (Chinese en andere) producten aan dumpingprijzen. Ook het aanbod aan exotisch voedsel neemt jaar na jaar toe. Waanzinnig lage prijzen doen mensen als consument toehappen, maar als burger stellen we wel vragen over die bodemprijzen. Vaak hebben we de indruk dat alleen al het vervoer méér moet kosten dan de prijs die men vraagt.

Tegen die achtergrond groeit een geleidelijke politisering van de consumptie. De ecologische, gezondheids- en sociale effecten van bepaalde consumptie-excessen worden zo groot, dat we politieke en ethische keuzes niet langer kunnen ontlopen. Hier speelt zowel een individuele als een maatschappelijke verantwoordelijkheid. Structureel is er nood aan een beleid dat productnormen uitwerkt en dat milieueffecten mee laat verrekenen in de prijs.

Op individueel vlak onderschatten we echter de macht van consumenten. De hele machine valt stil als uw kredietkaart dat wil, zou een eigentijdse invulling van een oude vakbondsleuze kunnen klinken. In een samenleving van hyperconsumptie groeit de politieke macht van de consument. De Duitse socioloog Ulrich Beck spreekt van vormen van subpolitiek.<sup>127</sup> Individuen doorbreken als burger of als consument het monopolie van de politiek van parlementen en regeringen. Politieke macht vloeit ook rechtstreeks voort uit allerlei burger- of consumentenacties.

De Vlaamse sociologen Marleen Baetens en Marc Hooghe<sup>128</sup> staan erg kritisch tegenover deze idee. Zij stellen de vraag hoeveel mensen als consument aan politiek doen en dus anders aan politiek participeren en hoe politiek of bewust dit koopgedrag dan wel is. Zij kijken echter naar te beperkte groepen die relatief verregaande keuzes maken, zoals leden van voedselteams. Door hun focus op kleine groepen onderschatten zij de reële impact die vandaag al uitgaat van duurzame consumenten om via marktmecha-

nismen structurele veranderingen af te dwingen. We geven enkele voorbeelden.

Een massale consumentenboycot deed Shell in 1996 ingaan op de eisen van Greenpeace. Shell liet uiteindelijk het afgedankte olieboorplatform niet op de zeebodem zinken, maar koos voor ontmanteling en recyclage op het land. Doordat vele duizenden mensen één benzinstation verder reden, én door de berichtgeving in de media hierover, moest een multinational zijn beleid bijsturen.

Niet-gouvernementele organisaties voeren 'Schone Kleren'-campagnes. Ze willen de garantie dat de kleding die we kopen niet door kinderen is gemaakt en evenmin in *sweatshops* waar uitgebuite en onderbetaalde werknemers zich uit de naad werken voor dumpingprijzen bij ons. Hier zijn de resultaten minder eenduidig. Toch sluiten geleidelijk meer en meer grote kledingketens convenanten af waarbij ze garanderen dat hun producten zonder kinderarbeid tot stand kwamen. Imagoschade of imagowinst is daarbij een economisch argument, naast ethische overwegingen.

Een succesvolle campagne voor eerlijke handel vinden we in de koffiesector. Het begon met een uiterst kleinschalige politieke actie van wereldwinkels om boeren in het Zuiden een meer eerlijke en dus hogere prijs te betalen voor hun koffie. Op drie decennia groeide dit uit tot een brede reeks coffies met een Max Havelaar-keurmerk, ondertussen ook in de (betere) supermarkt te koop en bij verschillende koffiemarkten. De koffie is meer dan concurrentieel naar smaak en kwaliteit. Kunnen genieten van een bakje (h)eerlijke koffie is geen opoffering (meer).

Zelfs in de financiële wereld groeit een tegenbeweging. Een deel van de consumenten kiest voor ethisch bankieren. Het kan gaan om specifieke ethische banken zoals Triodos. Daarnaast zijn er gecertificeerde ethische beleggingsfondsen bij de klassieke banken. Ze groeien uit van een marginaal fenomeen naar een nichemarkt met toenemende impact. Het groeiende succes van banken als Triodos zet de hele

banksector onder druk om in hun gamma een aantal 'duurzame beleggingsproducten' op te nemen.

Ook in de energiesector weegt de druk van milieu-organisaties door. De moeizame en grotendeels mislukte liberalisering van de energiemarkt gaat samen met een beginnende concurrentie tussen de bedrijven in hun aanbod van groene stroom. Deze is niet langer opgewekt in kerncentrales of zelfs niet via fossiele brandstoffen. Het gaat om duurzaam geproduceerde elektriciteit uit windenergie, waterkracht (in het buitenland), zonne-energie of biogas. Op enkele jaren tijd werd iedere elektriciteitsleverancier gedwongen om ook groene stroom aan te bieden, zelfs een nucleaire minnaar als Electrabel. De aard van de investeringen in groene stroom en het aandeel binnen hun totale pakket blijft nog sterk verschillend (waarbij opnieuw Electrabel achterop hinkt), maar de beweging is wel ingezet, deels door beperkte verplichtingen van de overheid, deels omdat er een vraag was vanuit de consumenten, deels omdat milieuorganisaties die vraag aanwakkerden.<sup>129</sup> Onder consumentendruk, omwille van hun imago of vanuit een ethiek van duurzaam ondernemen kiezen meer en meer grote winkelketens en bedrijven ervoor om geheel of gedeeltelijk op groene stroom over te schakelen. Nog een stap verder zijn bedrijven die klimaatneutraal willen werken.

Samen met de groei van de gehele consumptie zien we dat ook eerlijke handel en duurzame consumptie in steeds meer sectoren doorbreken. Niet alleen natuurwinkels bieden bioproducten, ook in de supermarkten groeit het gamma. Een deel van de consumenten kiest zo niet alleen voor gezonde(re) voeding, maar ook voor duurzame landbouw. De crisissen in de vleessector het voorbije decennium (van hormonen in de runderteelt over dolle koeien tot dioxinekippen of varkens vol antibiotica) deden heel wat mensen nadenken over hun vleesconsumptie. Meer mensen zijn vandaag deeltijdse vegetariërs. Af en toe een lekker stuk vlees, maar evengoed een dag zonder vlees of een maaltijd met vis, quorn, seitan of een krans van seizoensgroenten.

We kunnen op twee manieren naar deze ontwikkelingen kijken. Pessimisten spreken van een druppel op een hete plaat. In tijden van hyperconsumptie is er een marginale markt voor wie met een zuiver geweten wil of kan consumeren, maar de groeiende en niet-duurzame consumptie blijft dominant. Ongelijke koopkracht geeft bovendien een ongelijke stem wanneer de burger ook via zijn kassaticket een stempel wil drukken. Wie niet koopt, wordt evenmin gehoord op de markt. Ten slotte blijven tal van behoeften on vervuld op de markt wanneer er geen koopkrachtige vraag is.

Voorlopig is dit juist, maar er is ook een meer optimistische lezing mogelijk. Debatten over consumptiegedrag nemen toe, zowel over de aard als over de omvang van onze consumptie. De alternatieven dienen zich aan, als kwaliteitsproducten die een volwaardig alternatief vormen. De niche van duurzame consumptie leidt tot geleidelijke – zij het nog veel te beperkte en veel te langzame, maar wel reële – bijsturing op de dominante consumptiemarkten. Duurzaamheid groeit uit tot een marketingargument, met alle nadelen erbij, maar ook met de schaal- en imagovoordelen. Marketing en betaalbaarheid zijn cruciaal willen we duurzame producten en diensten tot de modale vorm van consumptie laten uitgroeien.

### **Mogelijkheden en grenzen van bewust of ethisch consumeren**

Iedere aankoop is een keuze die we maken, als consument en als burger, bewust of onbewust. Het menu aan mogelijkheden tot bewuster, duurzamer of politieker consumeren groeit, net zoals het aantal mensen dat dit doet. En vooral: het groeipotentieel is nog gigantisch, ondanks alarmsignalen over een zekere milieumoeheid. Deze is vaak het gevolg van het responsabiliseren of moraliseren van burgers zon-

der een voldoende stimulerend beleidskader om hun keuzes ook logisch te maken.

Ethisch winkelen en ethisch consumeren betekent verantwoordelijkheid nemen voor onze dagelijkse impact op de wereld, schrijft Clark Duncan in *The rough guide to ethical shopping*.<sup>130</sup> Winkelen kan niet alle problemen van de wereld oplossen, noch is de kassa het nieuwe stemlokaal. Evenmin moeten consumenten een voorgeschreven lijst volgen van malafide bedrijven en landen die ze boycotten. Het betekent wél tijd nemen om te leren hoe onze levensstijl mensen, de planeet en dieren raakt. Op basis daarvan kunnen mensen dan eigen keuzes maken over wat een ethische of een onethische aankoop is.

Duncan ziet vijf mogelijke invullingen van ethische consumptie.<sup>131</sup> Bij *fair trade* ligt de nadruk op rechtvaardigheid bij de productie. Boycots vormen een breed verzetsmiddel tegen ondernemingen die ecologische, sociale of andere regels en normen aan hun laars lappen. Selectief consumeren, met een keuze voor bepaalde winkels en merken, is een positieve keuze waarbij men bedrijven die wel goed presteren op een aantal vlakken 'beloont' ten aanzien van hun concurrenten. Gewoon minder consumeren blijft de meest efficiënte manier om de ecologische voetafdruk te beperken. Dat betekent niet altijd minder overhouden. Ook spullen die langer meegaan, minder snel verouderen of herstelbaar zijn geven de mogelijkheid om minder snel nieuwe te moeten kopen. Een laatste manier is ten slotte lokaal consumeren. Dat beperkt de vaak gigantische transportroutes die onze goederen afleggen en die hun ecologische voetafdruk sterk vergroten. Wat voedsel betreft gaat het samen met het herontdekken en herwaarderen van lokale teelten en opnieuw meer seizoensgebonden consumeren.

Bij alle hoeraberichten over ethisch consumeren blijft evenwel de kanttekening dat dit nog maar een beperkt aantal consumenten aanspreekt en dan nog maar voor een beperkt deel van hun consumptie. Gewoontegedrag speelt een



grote rol. Terwijl consumenten voor sommige aankopen steeds het nieuwste snuffje willen, blijven ze voor gewoonte-aankopen liever bij de vertrouwde producten. Vaak ontbreekt ook voldoende informatie om een vergelijking mogelijk te maken of staat ze in onleesbaar kleine lettertjes op de verpakking. Prijsverschillen spelen ook mee: meer duurzame producten kunnen nog onvoldoende van schaalvoordelen genieten. Te vaak laat de wetgever nog toe dat milieukosten niet worden doorgerekend in goedkope producten.

Bovenal blijft het aanbod aan meer duurzame consumptieartikelen nog te beperkt. Het aanbod aan betaalbare bioproducten voor voeding groeit, maar nog niet in alle winkels of supermarkten. Schoonmaakproducten zoals die van Ecover streven naar een minimale milieu-impact, zowel bij productie als in gebruik, maar het is maar één merk tussen de tientallen andere. Wie heel goed zoekt, vindt sporadisch biotextiel, afkomstig uit katoenteelt zonder zware pesticiden, maar de meerderheid komt uit sterk vervuilende teeltwijzen. Grote jeansmerken brengen tegenwoordig één eco-jeans op de markt; de rest van de collectie blijft *business-as-usual*. Met de liberalisering van de energiemarkt kan men ook groene stroom aankopen, in beperkte mate en iets duurder dan de (indirect gesubsidieerde) nucleaire stroom. Er zijn alsmear meer producten met een label van eerlijke handel of *fair trade*. Wie goed zoekt, vindt hout met een FSC-label: de *forest stewardship council* garandeert een duurzame exploitatie en herbebossing. Maar het merendeel van de tuinmeubelen blijft het resultaat van roofofbouw op tropische wouden. Op de financiële markt zijn er banken gespecialiseerd in ethisch bankieren en hebben de meeste banken ook enkele ethische beleggingsfondsen, maar ook hier is het nog geen *mainstream*. Er bestaan enkele automerken en modellen met hybride motoren of relatief laag energiegebruik en CO<sub>2</sub>-uitstoot, maar de doorsnee auto gebruikt alles behalve de best beschikbare technologie.

## **Maak duurzame consumptie het meest aantrekkelijk**

Duurzame consumptie is een groeimarkt, maar het blijft voorlopig nog een nichemarkt; een kleine markt die een beroep doet op bewuste consumenten die bij hun aankopen ook als bewuste burger handelen. Wachten op een verdere langzame groei van het aantal bewuste consumenten en van ethische consumptie is echter geen oplossing. Het is absoluut onvoldoende wanneer we de impact zien van de huidige hyperconsumptie en levensstijl op onze planeet.

Bovendien kampt duurzame consumptie met oneerlijke concurrentie. Door een gebrek aan doortastende milieu- en handelswetgeving kunnen bedrijven en consumenten de échte impact van hun productie- en consumptiewijzen doorschuiven naar de overheid, naar andere delen van de wereld of naar volgende generaties. Wie duurzamer wil produceren, botst tot op heden op een markt van oneerlijke concurrentie, waarin een deel van de kosten niet in de prijs van de producten zit. Zo moeten producten van eerlijke handel opboksen tegen sociale dumping en uitbuiting van werknemers met arbeidsomstandigheden die niet voldoen aan de internationale normen, van kinderarbeid over hongerlonen tot ziekmakende productieprocessen.

Bij andere producten wordt de milieukost vooral door de overheid en dus door iedere belastingbetaler gedragen. Denken we maar aan het indirect aanmoedigen van vrachttransport per vliegtuig doordat kerosine vrij is van accijnzen. Bedrijven die ecologische en sociale normen ten volle willen respecteren, blijven voorlopig verplicht om te werken op een markt met oneerlijke concurrentie. Zolang de overheid geen sterker ondersteunend, stimulerend en regelgevend kader biedt om duurzame consumptie tot beste koop te maken, blijven ethische consumenten een voorhoede. Ze hebben dan een hefboomfunctie, tegen de stroom in.

Om de schadelijke effecten van hyperconsumptie écht

aan te pakken, is er maar één structurele oplossing: duurzame consumptie moet uitgroeien tot de aantrekkelijkste optie voor burgers én consumenten. Het moet uitgroeien tot de dominante logica op de markt. Maak van duurzame consumptie de beste koop, als hefboom voor een duurzame economie. Dat kan evenwel niet alleen van de consumenten komen. Overheid en bedrijfsleven hebben daarin een cruciale verantwoordelijkheid.

De overheden moeten minimaal een kader scheppen voor eerlijke concurrentie, waarbij alle verdoken prijsvoordelen voor vervuilende of uitbuitende productievormen verdwijnen. De schaalvoordelen van de klassieke, niet duurzame industriële productie zorgen nog dagelijks voor een scheefgetrokken concurrentiepositie en voor concurrentievervalsing. Nog te vaak kunnen bedrijven de ecologische kosten afwentelen op de overheid of op volgende generaties, zowel in de lage loonlanden als bij ons. Meer nog, in sectoren zoals de landbouw of de productie van nucleaire stroom subsidieert de overheid rechtstreeks (landbouw) of onrechtstreeks (kernenergie) niet duurzame productiewijzen.

Een stap verder is dat de overheden duurzame productie stimuleren en bevoordelen als maatschappelijk verantwoorde optie. Daarvoor bestaat een brede waaier aan instrumenten: stimuleren van onderzoek en ontwikkeling voor duurzame productie, investeringssteun enkel nog voor duurzame productie, gunstiger BTW-tarieven via ecoboni en ecotaksen, fiscale aftrek van investeringen zoals in isolatie, premies en dergelijke. Minder consumeren helpt alleen onvoldoende wanneer we ondertussen op dezelfde wijze blijven produceren.<sup>132</sup> Vraag en aanbod kunnen we niet loskoppelen. Duurzame consumptie vereist duurzame productie.

## Ook bedrijven vragen een duidelijk kader

Langzaam sijnpen ideeën van maatschappelijk verantwoord ondernemen door in het klassieke bedrijfsleven. Internationale bedrijven worden gedwongen door allerhande acties om codes op te stellen. Anderen anticiperen hierop en doen dit uit eigen beweging. Voor een aantal merken zijn die bijsturingen meteen een kans om hun imago op te poetsen. Grote olieconcerns voeren vandaag imagocampagnes waarin ze investeringen in wind- en zonne-energie in de verf zetten. De kleine en schoorvoetende stappen naar een postfossiele economie midden deze eeuw worden uitvergroot, want ecologie verkoopt. Chiquita pakt uit met een gigantische reclamecampagne met eigen label van een groene kikker op hun bananen. Het zijn nog lang geen biobananen, noch krijgen de arbeiders op de plantages nu rechtvaardige lonen, maar in overleg met NGO's zijn zowel ecologisch als sociaal de scherpste kantjes afgeveild en bijgestuurd. Supermarkketens beginnen consumenten een beetje te sturen om verpakkingsafval te beperken door de gratis wegwerpzakjes te beperken en herbruikbare zakken met herkenbare logo's te promoten met extra spaarpunten. Tegelijk blijven herbruikbare verpakkingen ver in de minderheid, bijvoorbeeld op de drankafdeling.

Wat nog ontbreekt is een langetermijnperspectief voor bedrijven. Ook zij vragen duidelijke kaders van de overheid. Diegenen die hun productie willen aanpassen, willen zekerheid voor de middellange termijn, kaders om hun onderzoek te richten en hun investeringen te plannen. Tegelijk willen ze garanties dat de wetgever volgt en de normen voor iedereen verstrengt wanneer er minder vervuilende technologie komt. Anders dreigen hun investeringen in schonere productie een concurrentienadeel in plaats van een voordeel op te leveren, ondanks de maatschappelijke meerwaarde.

Al te vaak echter voert de overheid een stop-en-gobeleid,

dat meer wegheeft van een processie van Echternach. De beslissing van het Belgische Parlement in 2003 om tussen 2015 en 2025 geleidelijk uit de kernenergie te stappen, vormde een duidelijk kader om gedurende 20 jaar onderzoek naar en investeringen in groene stroomproductie en energiebesparing aan te moedigen. Het blijvend in vraag stellen van de kernuitstap door liberalen en christen-democraten anno 2007 creëert echter voortdurende onzekerheid op de markt en ontmoedigt investeringen in duurzame alternatieven.

Eenzelfde verhaal vinden we in de veeteelt, waar de Europese nitraatnormen ons dwingen tot strengere mestactieplannen. Ten gronde is het probleem dat men in Vlaanderen op een te beperkt oppervlakte te veel varkens kweekt. Het beleid van de vorige Vlaamse regering om het aantal varkens af te bouwen via premies voor boeren die stopten, is ondertussen alweer omgedraaid: expansie kan zelfs nog, als we de mest maar verwerken. Willen we een economie die de aarde minder vernietigt, dan hebben we een meer verregaand, samenhangend en consequent beleid nodig. Alleen dan hebben bedrijven ook een duidelijk kader om toekomstgericht te ondernemen en te innoveren.

### **De overheid als motor voor duurzame consumptie**

Het is onmogelijk om tot een rechtvaardige, moreel bevredigende of ecologisch duurzame samenleving te komen als we de economie uitsluitend laten leiden door marktkrachten, een bijna blind winstmotief en een eindeloos streven naar economische groei.<sup>133</sup> De economie bijsturen vanuit duurzame principes kan evenmin alleen een zaak van consumenten zijn. De sociale zekerheid en de uitbouw van de welvaartstaat vormden een cruciale sociale correctie op de onmenselijke en asociale kapitalistische economie van de eerste helft van de 20ste eeuw. Net zo zal de overheid, met

de sociale partners en met de niet gouvernementele organisaties, de globaliserende economie van de 21ste eeuw opnieuw moeten bijsturen tot een ecologische economie, die duurzaam en sociaal rechtvaardig is.

Zo'n ecologische en sociale omslag vereist zowel bijsturing aan de productiezijde als aan de consumptiezijde, met een sterkere overheid die de kaders waarbinnen productie en consumptie zich afspelen aanpast aan de ecologische en sociale noden en grenzen, zoals wetenschappelijk onderzoek die vandaag aantonen. Dat kan alleen door een breed palet aan instrumenten.

Er is vooreerst nood aan een breed maatschappelijk debat over de gewenste ontwikkeling van onze economie. Dat kan door meer nadruk op het algemeen belang in het economisch, sociaal en ecologisch beleid. Meer keuze is een middel, geen doel op zich. Daarom betekent meer keuze vooral andere opties, ook buiten de markt. Dat vereist collectieve keuzes om dat mogelijk te maken, meer dan individuele.<sup>134</sup>

Daarbij mag klassieke economische groei geen automatisch doel meer zijn. Eenzijdige economische indicatoren zoals het Bruto Binnenlands Product zijn misleidend. Het BNP telt gewoon alle bedrijvigheid op, zonder onderscheid tussen positieve en negatieve bijdragen. De productie van een auto draagt op dezelfde wijze bij aan economische groei als het wegwerken van de puinhoop na een kettingbotsing: de omzet in het land stijgt. Wat niet wordt verhandeld op de markt, telt evenmin mee. Ook de verdeling van de inkomens blijft buiten beeld.

In de 21ste eeuw hebben we nood aan betere en meer verfijnde, kwalitatieve indicatoren, die niet alleen de omzet van een land, maar ook het reële welzijn meerekenen. Vandaag draagt lang niet meer iedere vorm van groei bij tot meer welzijn of levenskwaliteit. Dergelijke indicatoren zijn in ontwikkeling. Denken we maar aan de *Index of Sustainable Economic Welfare* (ISEW). Deze welvaartsbarometer

maakt wél een onderscheid tussen positieve en negatieve economische bedrijvigheid. Hierbij rekent men ook heel wat milieu- en gezondheidseffecten aan de kostenkant mee. Ook informele activiteiten en de ongelijkheid wegen mee. Een meer verfijnde variant is de *Genuine Progress Indicator* (GPI).<sup>135</sup> Een vervanging van het Bruto Nationaal Product door deze indicatoren, of zelfs nog maar een aanvulling van het BNP ermee, zou het economisch beleid van onze regeringen in een meer sociale en ecologische richting sturen. Het zou opnieuw een middel worden voor de groei van welzijn, in plaats van een doel op zich ten koste van welzijn. Want wie écht welvarend wil zijn, moet een goede meetlat hanteren.

Daarnaast is er nood aan een eigentijdse overheidssturing om te komen tot minder consumptie en meer levenskwaliteit, met expliciete objectieven en beleidsdoelstellingen. Hierbij kunnen overheden een brede waaier aan instrumenten gebruiken. Men kan vormen van duurzame consumptie stimuleren via fiscale kortingen of subsidies, eventueel aangevuld met heffingen op vervuilende producten om externe kosten mee te verrekenen. De overheid kan ook alternatieven uitwerken of ze meer toegankelijk maken (bv. uitbouw van openbaar vervoer, opzetten van gescheiden afvalophaling, verschuiven van landbouwsubsidies naar duurzame landbouw). De overheid bepaalt ook de institutionele context. Ze bepaalt de regels hoe de markt werkt (zie bijvoorbeeld de energiemarkt), maar stuurt ook met haar vergunningenbeleid. De overheid is zelf ook één van de grootste consumenten via overheidsopdrachten en aankopen. Een consequente voorbeeldfunctie kan zo mee de motor vormen om tot schaalvoordelen te komen voor duurzame productie en consumptie.

Daarbij moeten overheden stoppen met duurzame ontwikkeling als een apart beleidsdomein te beschouwen, los van de *mainstream* politiek, en het integendeel als een samenhangend wereldbeeld gebruiken dat een consistent

raamwerk biedt in alle beleidsdomeinen. Het is een pleidooi voor een verregaande ecologische omslag van onze gehele economie.

Bij consumptie gaat het ook om het bijsturen van de heersende cultuur. Onze consumptie hangt in belangrijke mate samen met het nastreven van status. Maar ook die status-idealen zijn aan veranderingen onderhevig. Het woord waarmee we dat veranderingsproces kunnen aanduiden is 'politiek', besluit de Zwitsers-Britse filosoof Alain De Botton.<sup>136</sup> Daarbij moeten we andere levensstijlen en consumptiekeuzes stimuleren. Want tussen het oude paternalisme en het nieuwe liberalisme moeten we moderne hefboomen vinden om duurzame keuzes van consumenten structureel mogelijk en cultureel gedragen te maken. Daarbij hebben ook de klassieke consumentenorganisaties een grote rol. Ook zij staan vandaag op een tweesprong.

### **Klassieke consumentenorganisaties op een tweesprong**

Een meer doortastend beleid om de negatieve effecten van hyperconsumptie aan te pakken, vereist een voldoende sterk en democratisch draagvlak. Dat kan niet zonder betrokkenheid van het maatschappelijk middenveld. De brede milieubeweging is een evidente partner en gangmaker voor zo'n beleid. Zij hebben de notie van de ecologische voetafdruk de voorbije jaren op de maatschappelijke en politieke agenda gezet, een debat dat ook de volgende jaren nog cruciaal zal zijn.

Daarbij is de geleidelijke uitbouw van bondgenootschappen een must, van de derdewereldbeweging over het jeugdwerk tot de brede vakbeweging. Haast alle middenveldorganisaties werkten de voorbije jaren aan bewustmaking rond duurzame consumptie. Belangrijk zou zijn dat ook het bedrijfsleven, en dan vooral die bedrijven die in hun inves-



teringspolitiek het verst gaan om hun voetafdruk te beperken, het voortouw nemen voor een sterker beleid dat ook de achterblijvers dwingt om te innoveren.

Eén van de belangrijke partners voor de bijsturing van onze hyperconsumptie zijn de consumentenorganisaties. Dat vereist wel een andere consumentenbeweging dan in de 20ste eeuw. Consumentenorganisaties sturen hun werking de laatste jaren langzaam bij, maar ze komen van ver en hebben nog een lange – en voor hen soms moeilijke – weg te gaan.

Consumentenorganisaties als Test-Aankoop in Vlaanderen of de Nederlandse Consumentenbond hanteerden de voorbije decennia vooral de klassieke logica van economische maximalisatie: hoe helpen we individuele consumenten om zoveel mogelijk te kopen voor hun geld? Bij de definitie van de 'beste koop' weegt de eigen portemonnee nog steeds het zwaarste door. Men wijst consumenten de weg om maximaal waar te krijgen voor hun geld. Bijna alle aandacht ging naar de prijs-kwaliteitverhouding, waarbij kwaliteit met het functioneren en de mogelijkheden van een product te maken heeft, en weinig of niet met ecologische aspecten.

Een tweede prioriteit vormde de uitbouw van consumentenrechten. Door druk op de wetgever verbeterde de rechtspositie van de consumenten. Dat garandeert onder meer betere informatie voor de consumenten, of het nu over eten, meubels of technologie gaat. Consumentenrechten geven ook garanties tegen productiefouten of bedenktijd bij contracten. In de strijd voor consumentenrechten boekt men geleidelijk resultaten: de rechtspositie van consumenten verbetert beetje bij beetje, vaak onder Europese impulsen.<sup>137</sup>

De fundamentele vraag of goederen ook ecologisch duurzaam en sociaal verantwoord geproduceerd zijn, kwam in de jaren '80 en '90 weinig of niet aan bod. Overconsumptie of vormen van koopverslaving waren amper een thema, tenzij via de aanpak van misbruik van consumentenkrediet.

Consumentenorganisaties zijn ontstaan als kinderen van de consumptiemaatschappij. Ze waren een hulpmiddel voor consumenten, een wegwijzer en baken in de aanzwellende consumptietsunami. Daarbij koos men haast eenduidig de kant van de consument tegenover de producent, maar soms ook tegenover een algemener belang dat niet aan bod kwam. Kiezen voor het consumentenbelang was ook nodig voor de eigen uitbouw. Consumentenorganisaties hebben immers twee grote hefboomen waaruit ze hun macht halen: een zo hoog mogelijk aantal leden en abonnees zorgen voor werkmiddelen en invloed. Daarnaast is een helder imago van betrouwbaarheid in de media cruciaal. De media vormen immers een onmisbare partner en megafoon voor hun onderzoeksresultaten en eisen.

### **Naar een duurzame burger- en consumentenbeweging**

Langzaam – nog veel te langzaam – groeit de aandacht voor het ruimere maatschappelijk kader, voor de ecologische impact van productie en consumptie of voor elementen van rechtvaardigheid in een globaliserende economie. Bij de beoordeling van producten en diensten hanteert men bijkomende criteria. Kwaliteit is immers geen statisch begrip. Net zoals producten en diensten voortdurend veranderen (wat niet altijd verbeteren betekent), evolueert ook onze smaak en onze invulling van kwaliteit.

Energieverbruik van huishoudtoestellen, elektronica of voertuigen is ondertussen een bijna standaardcriterium, maar het is vaak nog niet doorslaggevend in het eindoordeel. Indien ze ecologische criteria hanteren, botsen consumentenorganisaties op conflicterende belangen: de duurzaamste optie is niet steeds de goedkoopste, de goedkoopste niet de duurzaamste. In vele gevallen ligt het nog complexer: de goedkoopste optie bij aankoop is duurder na vijf

jaar, afhankelijk van de gebruikskost aan energie, de levensduur en de herstelbaarheid. Wat is dan het eindoordeel voor de consument, of de politieke vraag naar de overheid? Uiteindelijk blijven prijsargumenten meestal doorslaggevend. Ook de productiewijze en de mate waarin bedrijven maatschappelijk verantwoord ondernemen komen veelal slechts beperkt en in de marge aan bod.

Aarzelend worden duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen mee onderdeel van kwaliteit. Schone klerencampagnes trekken de aandacht op kinderarbeid in derdewereldlanden. Milieuorganisaties tonen de milieuschade die grote bedrijven aanbrengen. Steeds meer bedrijven sluiten akkoorden met niet-gouvernementele organisaties met minimale of verdergaande ethische codes. Toch is het opvallend dat het tot op heden meestal niet de klassieke consumentenorganisaties zijn die hier het voortouw nemen. Stapje voor stapje volgen ze.

De voorbije jaren krijgt het effect van wat we consumeren op onze gezondheid geleidelijk wel meer aandacht. Het gaat dan niet alleen om wat we eten en de controle op de voedselketen, maar evengoed om de lijmen die men in hout en meubels gebruikt die de lucht in huis kunnen vervuilen of de weekmakers van plastic in kinderspeelgoed.

Ik verwacht dat consumentenorganisaties ecologische criteria sterker zullen laten doorwegen in de toekomst. De vraag is echter hoe snel ze hier in willen en kunnen gaan. De keuze voor onafhankelijkheid van subsidies maakt consumentenorganisaties afhankelijk van hun ledenaantal. Hoe gaan ze met die afhankelijkheid om wanneer het gaat over de nood aan een meer kritische houding ten aanzien van bepaalde vormen van consumptie?

De volgende jaren moet blijken in welke mate consumentenorganisaties ook volwaardige burgerbewegingen kunnen zijn. Ze hebben een motorfunctie om sociale, ecologische en rechtvaardigheidscriteria standaard mee op te nemen in de testen en om ze meer gewicht te geven. Daar-

bij mogen ze zich niet enkel richten op de consument van vandaag, maar ook op de consumenten en burgers van morgen. Ze hebben immers de macht en vooral de invloed om niet alleen consumenten, maar ook bedrijven mee te sturen. En niet in het minst, om ook politici meer oog te laten hebben voor de perverse effecten van onze huidige overconsumptie.

## HOOFDSTUK 9

### *Nu meer consumptie ons niet langer gelukkiger maakt*

**W**e consumeren ons kapot, te midden van onze ongekende rijkdom, zonder dat meer consumptie ons geluk nog verhoogt. Dat is de paradoxale toestand van de doorsnee Belg of Nederlander, van de doorsnee Europeaan of Amerikaan, van de consumenten in de rijke landen en stilaan ook van de elites in de armere landen, als leden van de internationale consumentenklasse.

De 21ste eeuw begint als de eeuw van de hyperconsumptie. Onze maatschappij draait op consumptie, ons leven rond consumptie. Zo consumeren we onze planeet kapot. Maand na maand confronteren wetenschappelijke rapporten ons met hardere cijfers over de onhoudbare ecologische impact van onze levensstijl. Onze ecologische voetafdruk is onhoudbaar. We consumeren grondstoffen en energie alsof we vier tot vijf planeten hebben zoals onze aarde. Zo souperen we met een klein deel van de wereldbevolking op enkele decennia alle voorraden op, ten koste van de meerderheid van de mensen op aarde en ten koste van onze kinderen en kleinkinderen.

De klimaatopwarming is slechts één van de vele alarmsignalen. Ze maakt als een onwelkome waarheid duidelijk

hoe ver we de grenzen van onze planeet overschrijden en hoe weinig tijd er nog rest om onze levensstijl in overeenstemming te brengen met de harde ecologische grenzen. Maar ondanks steeds meer urgente oproepen van wetenschappers steken we onze kop in het zand en consumeren we rustig verder. Onze regeringen keuvelen over het klimaat, maar kiezen voor korte termijn cash, voor verdere niet-duurzame groei, geflankeerd door enkele gemakkelijke, bijna symbolische klimaatmaatregelen.

Ronduit paradoxaal is dat de groeiende consumptie ons niet langer gelukkiger maakt. Dit gaat in tegen de dominante manier van denken sinds de expansie van de consumptiemaatschappij, het staat haaks op alles wat de reclame ons voorspiegelt, het vloekt soms met onze eigen consumptiedrang. Toch confronteert recent geluksonderzoek ons in de meeste rijke landen ermee dat meer consumeren ons niet langer gelukkiger maakt. Het gevoel van tevredenheid stijgt niet langer met de verdere toename van onze materiële rijkdom. In de meeste rijke landen zien we een geleidelijke loskoppeling tussen economische groei en levenstevredenheid. In het meest welvarende deel van de wereld hangt meer geluk niet langer samen met méér kunnen kopen.

We botsen immers niet alleen tegen de grenzen van onze planeet. Mensen lopen tegen hun eigen grenzen aan in de westerse wereld. Onze consumptie vereist geld, veel geld. Om écht mee te kunnen is er meer dan één inkomen nodig. Steeds meer koppels werken dan ook met zijn tweeën. Zo stijgt de arbeidstijd op gezinsniveau. Geld verdienen om te kunnen consumeren, dat kost tijd. Ook onze consumptie zelf vreet tijd. Zo raken we verstrikt in een eindeloze cyclus van werken en consumeren. We werken meer om meer te kunnen consumeren. We consumeren meer dus moeten we meer werken. En we moeten meer consumeren om meer te kunnen werken. Alsof het goede leven nog enkel uit werken en consumeren bestaat. Tijdsdruk en stress groeien. In die ratrace ontbreekt het meer en meer mensen aan de tijd om te genieten van onze ongekende materiële rijkdom.

We consumeren onze planeet kapot, zonder dat het ons gelukkiger maakt. Op die fundamentele paradox botst de moderniteit bij het begin van de 21ste eeuw. Het wordt hoog tijd dat we deze historisch nieuwe situatie tot ons door laten dringen. Het gaat om twee nieuwe ontwikkelingen. Pas sinds enkele decennia overtreft de globale wereldwijde consumptie de draagkracht van onze planeet. En pas zeer recent blijkt meer materiële groei niet langer te volstaan om ons geluk te verhogen. Juist de combinatie van beide maken de klassieke recepten voor verdere economische groei haast absurd.

Het maakt ons economisch gedrag niet langer rationeel. Het maakt onze economie inefficiënt. Onze economie is niet langer een middel, maar een doel geworden, ten koste van het goede leven en ten koste van onze planeet. De klassieke meetinstrumenten zoals het Bruto Nationaal Product geven geen betrouwbaar beeld meer van de ontwikkeling van onze welvaart, laat staan van ons welzijn. Blijven we ons als boekhouders blind staren op de omzet van ons land? Of kiezen we voor nieuwe en kwalitatieve welvaarts- en welzijnsindicatoren, die alleen de nettogroei van de rijkdom meten, die de uitputting van de planeet, de milieuschade of de druk op ons welzijn niet als winst, maar als kosten verrekenen? Juister meten is een hefboom om ons gedrag én ons beleid aan te passen.

Nu meer consumptie ons niet langer gelukkiger maakt, is het de hoogste tijd om af te kicken van onze consumptieverslaving. Want het gaat men consumptie zoals bij iedere verslaving: wanneer het vrije gebruik en genot omslaat in afhankelijkheid, vermindert het genot, de vrijheid en de levenskwaliteit. Wie graag van een goed glas wijn geniet, begint best niet uit gewoonte of uit lichamelijke nood al bij het ontbijt te drinken. Wie graag van een heerlijke maaltijd geniet, gaat niet met een volle maag aan tafel.

Afkicken van onze consumptieverslaving betekent dus niet stoppen met consumeren. Consumptie maakt deel uit

van ons leven. Het zorgt voor wat we nodig hebben en kan een bron zijn van genot, zolang we er geen slaaf van worden. Duurzaam genieten van onze rijkdom, van onze vrijheid en van onze consumptiemogelijkheden vraagt grenzen. *Van niets te veel*, luidde de antieke wijsheid boven de Apollotempel in Delphi: een notie van maat als antwoord voor de mateloosheid van vandaag. Het gaat vandaag om het herontdekken van grenzen, van sufficiëntie, van een norm van genoeg. Het doel is geen ascese, wel genieten van de bestaande overvloed binnen ecologische grenzen en zonder anderen vandaag of morgen eenzelfde genot te ontzeggen.

Dat vraagt een andere levenshouding, voorbij de oneindige behoeften die de economie ons aanpraat. Het vraagt om een andere benadering van schaarste in onze samenleving. Daarvoor schieten de klassieke theorieën van schaarste tekort. Ze verheerlijken schaarste en stimuleren verder onze zogenaamd eindeloze behoeften. Of ze negeren de aangename kanten van consumptie en ze laten onvoldoende ruimte voor genot.

Vanuit de politieke ecologie vinden we aanzetten tot een eigentijdse benadering van onze behoeften en schaarste. Met bijna 7 miljard mensen en een ongekende rijkdom kan een benadering aan het begin van de 21ste eeuw enkel vertrekken vanuit de ecologische grenzen van onze planeet en vanuit de erkenning dat we in de rijke landen die grenzen ver overschrijden. Noch het stimuleren van eindeloze behoeften noch de illusie van eindeloze groei bieden een realistisch of rechtvaardig perspectief.

Een eigentijdse notie van maat vertrekt vanuit ecologische en sociale rechtvaardigheid om te komen tot een consumptiepeil dat haalbaar is voor en deelbaar met alle huidige aardbewoners. Dat consumptiepeil maximaliseert de levenskwaliteit van alle mensen vandaag, zonder de ontwikkelingskansen van volgende generaties in gevaar te brengen of onmogelijk te maken. Rechtvaardige consumptie vertrekt vanuit solidariteit met al wie nu leeft én met volgende



generaties. Dat kan alleen wanneer we in de rijke landen onze ecologische voetafdruk drastisch verkleinen.

Hiervoor is een tweesporenbeleid nodig. Door massaal te investeren in ecologische innovatie kunnen we de eco-efficiëntie van al wat we produceren en consumeren zeer sterk verhogen. We hebben nood aan een zo sterk mogelijke loskoppeling van economische ontwikkeling en milieubelasting. Met betere ontwerpen en een doorgedreven gebruik van betere technologie moeten we ons gebruik van energie en grondstoffen tot één tiende (of factor 10) kunnen verminderen. De tijd dringt, als we luisteren naar de alarmsignalen van wetenschappers over de opwarming van de aarde. De tijd dringt, als we kijken naar het snel groeiende gebruik van grondstoffen door de globalisering en de snelle economische ontwikkeling van landen als China. Snel en maximaal de kaart van eco-efficiëntie trekken is noodzakelijk, maar onvoldoende.

Tegelijk moeten we al een stap verder zetten. De voorbije decennia leerden ons dat de milieuwinst uit eco-efficiëntie vaak veel kleiner blijft dan verwacht. We consumeren de wenst van betere ecotechnologie onmiddellijk op, wanneer we onze consumptiepatronen niet aanpassen. Eco-efficiëntie werkt niet zonder efficiëntie, zonder het opnieuw ontdekken van een norm van genoeg. Technologie kan veel, maar niet zonder dat we onze levensstijl en het beleid aanpassen.

In een wereld die teert op consumptieverslaving lijkt dat een haast onmogelijk opgave, zeker zolang we gevangen blijven in de waan dat verdere consumptie ons leven gelukkiger kan maken. De sleutel naar een wereld die opnieuw kan leven met een norm van genoeg ligt bij het vergroten van genot en geluk zonder dat dit meer consumptie vraagt.

Eigentijdse kritiek op overconsumptie kiest voor andere levensstijlen met minder consumptie, maar vertrekt van de erkenning van de positieve kanten van consumptie. Te midden van de rijkdom gaat het om de ontwikkeling van le-

vensstijlen waarbij we minder van consumptie afhankelijk zijn, waarbij we streven naar een maximale levenskwaliteit voor zoveel mogelijk mensen binnen de ecologische grenzen van onze planeet, vandaag en in de toekomst. Het gaat om levensstijlen die niet gevangen blijven in de eeuwige en rusteloze jacht naar meer, maar waarbij mensen genieten van de ongekende rijkdom en consumptie, rekening houdend met de draagkracht van de aarde.

Het terugdringen van een doorgeslagen consumentisme is tevens een keuze voor een andere en grotere vrijheid. In de traditie van de moderniteit is het ontoelaatbaar om onze rijke notie van vrijheid te laten verschrompelen tot louter keuzevrijheid als consument, tot vrijheid om te kiezen wat we kopen. Andere, meer fundamentele aspecten van menselijke vrijheid en emancipatie raken ondergesneeuwd in een consumptiologica. Daarom hebben we opnieuw nood aan een breder en rijker vrijheidsbegrip, waarbij mensen opnieuw meer keuze krijgen om levensstijlen te ontwikkelen die niet uitsluitend via de markt verlopen.

Zo staan we vandaag op een splitsing. We hebben een keuze tussen twee werelden. De ene weg leidt naar een verdere versnelling en verharding van de ratrace, een verdere groei van onze maatschappij van hyperconsumptie. Hoe meer we groei en consumptie najagen, hoe groter de schaarste zal worden. Het zal de verdelingsstrijd in alle scherpte doen losbarsten, vooral wanneer de volgende jaren de ecologische impact van onze consumptie de levenskwaliteit bij ons en nog meer in het Zuiden zal aantasten.

De andere weg kan ons leiden naar een samenleving voorbij de schaarste, waarin niet de frustrerende illusie heerst dat we schaarste kunnen overwinnen, maar waarbij mensen met schaarste leren leven. In plaats van de eeuwige strijd tegen schaarste te midden van ongekende rijkdom wordt het in de 21ste eeuw de hoogste tijd om schaarste te erkennen als een deel van de menselijke conditie. Het betekent openstaan voor een zoektocht naar een hedendaagse norm

van genoeg, om van daaruit levensstijlen te ontwikkelen die ons maximaal laten genieten van duurzame rijkdom.

Dit boek is dus geen appel voor absolute ascese, wél een keuze voor een duurzaam hedonisme binnen de ecologische grenzen. Het is een appel voor meer én andere levenskwaliteit. Het is een pleidooi voor meer kwaliteit in wat we consumeren. Niet meer maar beter, dat is de keuze voor een duurzame omslag van onze economie en onze consumptie.

Daarbij hebben we als consument een grote verantwoordelijkheid. Iedere dag opnieuw kiezen we wat, hoe en hoeveel we consumeren. In wat we kopen en consumeren zijn we verantwoordelijk voor onze eigen voetafdruk. Het is de hoogste tijd dat we die verantwoordelijkheid ook opnemen.

Maar enkel een moreel appel aan consumenten is te gemakkelijk en te vrijblijvend. De keuze voor een andere economie overstijgt de mogelijkheden van individuele consumenten. Het gaat er niet om enkelingen te overtuigen tegen de stroom in te zwemmen, het gaat om het veranderen van de stroomrichting. Mensen veranderen hun gewoontegedrag maar wanneer het beleid andere keuzes mogelijk maakt voor de modale burger en ze daarin actief ondersteunt.

We moeten dan ook afstappen van de fictie dat consumptie vooral of zelfs uitsluitend tot het privédoein behoort. De overheid heeft altijd al de markt gereguleerd. De omslag die nodig is vraagt een democratisch gelegitimeerde verandering van de beleidskaders. Het vraagt een sterkere en slimmere overheid die de noodzakelijke ecologische omslag waarmaakt met oog voor de levenskwaliteit van de 21ste eeuw én voor grotere sociale rechtvaardigheid, in eigen land, mondiaal en tegenover volgende generaties.

In onze samenleving van hyperconsumptie verdringt de logica van de markt de logica van de mens. De consument verdringt de burger. Een samenleving kan je niet duurzaam bouwen op een eigen-ik-eerstlogica, op een consumentistisch nastreven van eigenbelang. Naast ons denken als con-

sument moeten we opnieuw sterker als burger gaan handelen. Dit betekent ook de geleidelijke ontwikkeling van een ander mensbeeld, dat rijker is dan het beeld van de huidige consumenten. We mogen ons niet opsluiten in één consumentenrol, die alle levensdomeinen koloniseert. Menszijn is veel rijker dan consument zijn.

De Franse filosoof Pascal Bruckner<sup>138</sup> roept ons op om de tekenen van luxe te veranderen en te kiezen voor levenskunst in plaats van consumptiekoorts. Laten we waarderen wat niet strikt tot de wereld van het nuttige behoort en wat we niet direct kunnen tellen of kopen: poëzie, liefde, erotiek, natuur, solidariteit, alles wat de mens verheft boven zijn kleinheid, zijn middelmatigheid en zijn maniakale drang om steeds meer te vergaren.

Laten we genieten van onze overvloed en ook anderen de kans geven ervan te genieten, vandaag en de volgende generaties. Anders consumeren we ons kapot.

## NOTEN

- <sup>1</sup> Rik Pinxten, 2003, p. 13.
- <sup>2</sup> Juliet Schor, 1998.
- <sup>3</sup> Richard Layard, 2005.
- <sup>4</sup> Gilles Lipovetsky, 2006.
- <sup>5</sup> De Standaard, 8 augustus 2005.
- <sup>6</sup> De Standaard, 2 september 2004.
- <sup>7</sup> Karim Benammar, 2005, p. 7.
- <sup>8</sup> Ulrich Beck, 1986. Zie ook Dirk Geldof, 2002a.
- <sup>9</sup> zie Yves Segers, Reginald Loyen, Guy Dejongh & Erik Buyst, 2002.
- <sup>10</sup> zie ook Wilma Aarts, 1999, p. 21-62.
- <sup>11</sup> Han Van Kasteren, 2004.
- <sup>12</sup> zie ook Wilma Aarts, 1999, p. 36.
- <sup>13</sup> David Lewis & Darren Bridger, 2001.
- <sup>14</sup> Dirk Geldof, 2001.
- <sup>15</sup> Theo Beckers, 2004.
- <sup>16</sup> Marc Augé, 1997, p. 26.
- <sup>17</sup> Rudi Laermans, 1997, p. 127.
- <sup>18</sup> Benjamin Barber, 2007, p. 18.
- <sup>19</sup> De Morgen, 1 april 2005, 'Kinderen kiezen de koelkast.'  
p. 14. Gebaseerd op Marc Vandercammen, 2005.
- <sup>20</sup> Marc Vandercammen, 2005.
- <sup>21</sup> Zie Juliet Schor, 2004, p. 20. Haar boek *Born to buy*

confronteert ons op basis van psychologisch onderzoek met de effect van voortdurende onderdompeling in een cultuur van reclame en consumptie op het zelfbeeld en het wereldbeeld van kinderen.

- <sup>22</sup> Zie [www.mediasmart.be](http://www.mediasmart.be)
- <sup>23</sup> Zie ook Dimitri Mortelmans, 1998.
- <sup>24</sup> John De Graaf, David Wann & Thomas Naylor, 2001, p. 2, 113-114.
- <sup>25</sup> Juliet Schor, 2002a.
- <sup>26</sup> Gebaseerd Rutger Claassen 'Van consumptie naar consumentisme. Is een kritiek op de consumptiemaatschappij nog mogelijk?' Lezing voor de Studium-Generale reeks 'Het slechte leven', Groningen, 10 oktober 2006 (te verschijnen).
- <sup>27</sup> Pascal Bruckner, 2002b, p. 68.
- <sup>28</sup> Richard Layard, 2005, p. 53. Zie verder in hoofdstuk 5.
- <sup>29</sup> Rik Pinxten, 2003, p. 43.
- <sup>30</sup> Richard Layard, 2005, p. 95.
- <sup>31</sup> Alain De Botton, 2004, p. 7-8.
- <sup>32</sup> Rudi Laermans, 1997, p. 81.
- <sup>33</sup> Alain De Botton, 2004, p. 53.
- <sup>34</sup> Robert Castel, 2003. Zie ook: Geldof, Dirk, 2004d.
- <sup>35</sup> Pascal Bruckner, 2002a, p. 46.
- <sup>36</sup> Goudzwaard en De Lange, 1986, p. 83.
- <sup>37</sup> Neil Postman parafraserend met zijn scherpe analyse van de evolutie van de media in de jaren '80 in '*Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business*'. Ook ruim 20 jaar later blijft de kritiek op vele punten brandend actueel.
- <sup>38</sup> Peter Tom Jones & Roger Jacobs, 2007, pp. 90-94, 129-130. Voor een berekening van de verschoven milieukost voor de Verenigde Staten, zie Ghertner, D. & Fripp, M., 2007.
- <sup>39</sup> De film en het boek '*An inconvenient truth*' van Al Gore kregen veruit de meeste aandacht. Onderliggend vinden we een groeiende stroom aan wetenschappelijke en wetenschappelijk populariserende publicaties. Zie voor Amerikaans onderzoek ondermeer Lester Brown, 2006. In Duitsland verricht het Wuppertal-instituut sterk vernieu-

- wend onderzoek rond ecologie en efficiëntie. Voor een synthese, zie Wolfgang Sachs & Tilman Santarius, 2005. Een basiswerk in ons taalgebied vormt 'Terra incognita. Globalisering, ecologie en rechtvaardige duurzaamheid' van Peter Tom Jones & Roger Jacobs, 2007.
- <sup>40</sup> Ulrich Beck, 1986. Zie ook Dirk Geldof, 2002a.
- <sup>41</sup> Wackernagel en Rees waren de pioniers bij de ontwikkeling hiervan. Zie Wackernagel & Rees, 1996. Zie voor een synthese Peter Tom Jones en Roger Jacobs, 2007, pp. 190-223.
- <sup>42</sup> Gebaseerd op het gezaghebbende Living Planet Report, wwf 2006. Zie ook Peter Tom Jones en Roger Jacobs, 2007, p. xxii.
- <sup>43</sup> Voor een ruwe berekening van de eigen voetafdruk, zie [www.voetafdruk.be](http://www.voetafdruk.be) of [www.voetenbank.nl](http://www.voetenbank.nl)
- <sup>44</sup> Zie ook Peter Tom Jones & Roger Jacobs, 2007, p. 153.
- <sup>45</sup> Zie de evolutie van de ecologische voetafdruk, opgesplitst naar landen met hoge, gemiddelde en lage inkomens (figuur 21 uit het Living Planet Report, wwf 2006, p. 18. In het Nederlands geciteerd bij Peter Tom Jones en Roger Jacobs, 2007, p. xxi.)
- <sup>46</sup> William McDonough & Michael Braungart, 2002.
- <sup>47</sup> Manfred Linz, 2004.
- <sup>48</sup> Een aantal grote bedrijven experimenteren met hun cradle to cradle aanpak voor sommige van hun vestigingen en producten, zoals Ford of Nike. In China ondersteunen ze de planning van vijf nieuwe steden volgens een cradle to cradle filosofie. Dichter bij huis omarmt de regio Venlo het cradle to cradle principe voor de wereldtuinbouw-tentoonstelling die er in 2012 zal doorgaan. Zie William McDonough & Michael Braungart, 2002.
- <sup>49</sup> Voor Vlaanderen blijkt het uitblijven van een absolute ontkoppeling tussen consumptie en milieudruk duidelijk uit de cijfers van het milieuraapport 2005. Zie de bijdragen van Joeri Gerlo e.a., 2005 en van Michael Van Lieshout, e.a. 2005.
- <sup>50</sup> John De Graaf, David Wann & Thomas Naylor, 2001, p. 13.
- <sup>51</sup> Rudi Laermans, 1997, p. 45.

- <sup>52</sup> Theo Beckers, 2004a, p. 12.
- <sup>53</sup> Juliet Schor, 1998.
- <sup>54</sup> Dirk Geldof, 2001.
- <sup>55</sup> Pascal Bruckner, 2002a.
- <sup>56</sup> Zie bijvoorbeeld Mark Elchardus & Wendy Smits, 2007.
- <sup>57</sup> Mihaly Csikszentmihalyi, 2003, p. 18. In dezelfde school van positieve psychologie vinden we ook Martin Seligman, 2002.
- <sup>58</sup> Ruut Veenhoven, 2002. Voor België zie Mark Elchardus en Wendy Smits, 2007. Zie ook Brent Bleys, 2007. Isabelle Cassiers & Catherine Delain, 2006.
- <sup>59</sup> Voor een overzicht van deze onderzoeken, zie [www.worlddatabaseofhappiness.eur.nl](http://www.worlddatabaseofhappiness.eur.nl). Zie voor Engeland ook het onderzoek van de New Economics Foundation (NEF): Hetan Shah & Nic Marks, 2004.
- <sup>60</sup> Richard Layard, 2005, p. 13 & 39.
- <sup>61</sup> Mark Elchardus en Wendy Smits, 2007, p. 51.
- <sup>62</sup> De 'Easterlin Paradox' is genoemd naar de econometist Richard Easterlin. Hij presenteerde in 1974 de paper '*Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence*'. Het was één van de eerste signalen dat geluk niet meer toeneemt met stijgende rijkdom eens de basisnoden vervuld zijn. Zie ook Roger Levett, Ian Christie, Michael Jacobs & Riki Therivel, 2003.
- <sup>63</sup> Mark Elchardus & Wendy Smits, 2007.
- <sup>64</sup> Zie ook Ignace Glorieux, e.a., 2006.
- <sup>65</sup> John De Graaf, David Wann & Thomas Naylor, 2001, p. 38-44.
- <sup>66</sup> Barry Schwartz, 2004. Zie ook Marc Desmet & Ria Grommen, 2005.
- <sup>67</sup> Carl Honoré, 2004: 31.
- <sup>68</sup> Koen Breedveld & Andries Van den Broek, 2003.
- <sup>69</sup> Richard Layard, 2005, pp. 41-47.
- <sup>70</sup> John Gowdy, 2002, p. 45.
- <sup>71</sup> Richard Layard, 2005, p. 15.
- <sup>72</sup> Michael Dobkowski & Isidor Wallimann, 2002.
- <sup>73</sup> Zie bijvoorbeeld Goudzwaard & De Lange, 1986, p. 42.
- <sup>74</sup> Hans Achterhuis, 1988.
- <sup>75</sup> Rutger Claassen, 2004. In dit deel bouw ik verder op een bespreking in Oikos. Zie Dirk Geldof, 2005.



- <sup>76</sup> Zie ondermeer de studie over gedragsverandering van consumenten van Tim Jackson, 2005.
- <sup>77</sup> Rutger Claassen, 2004, p. 40.
- <sup>78</sup> Rutger Claassen, 2004, p. 68.
- <sup>79</sup> Rutger Claassen, 2004, p. 144.
- <sup>80</sup> Een monsterhit van de Rolling Stones uit 1965: *'When I'm watchin' my TV, and that man comes on to tell me how white my shirts can be. Well he can't be a man 'cause he doesn't smoke the same cigarettes as me.'*
- <sup>81</sup> Rutger Claassen, 2004, pp. 73-99.
- <sup>82</sup> Rutger Claassen, 2004, p. 94.
- <sup>83</sup> Rutger Claassen, 2004, pp. 139-212.
- <sup>84</sup> Geciteerd bij Rutger Claassen, 2004, p. 172.
- <sup>85</sup> Rutger Claassen, 2004, p. 173 e.v.
- <sup>86</sup> Karim Benammar, 2005.
- <sup>87</sup> Rutger Claassen, 2004, p. 205.
- <sup>88</sup> Hannah Arendt, 1968 (oorspronkelijk 1958).
- <sup>89</sup> Een boeiende discussiebundel rond vrijheid kwam tot stand onder impuls van Groen-Links. Zie: Bart Snels, 2005.
- <sup>90</sup> John De Graaf, David Wann & Thomas Naylor, 2001, p. 91.
- <sup>91</sup> Pascal Bruckner, 2002a, p. 52.
- <sup>92</sup> Een zeer scherpe kritiek op de verenging van onze brede vrijheidsnotie tot consumptievrijheid vinden we bij Conrad Lodziak, 2002, pp. 68-86.
- <sup>93</sup> Anthony Giddens, 1994, p. 101-102. Zie ook Geldof, 2002a, pp. 117-119.
- <sup>94</sup> Anthony Giddens, 1990, p. 164-166.
- <sup>95</sup> Zie ook Koo Van der Wal & Bob Goudzwaard, 2006.
- <sup>96</sup> Wolfgang Sachs, 2001. Wolfgang Sachs & Tilman Santarius, 2005, p. 165-168.
- <sup>97</sup> Pascal Bruckner, 2002a, p. 161-162.
- <sup>98</sup> Gerhard Scherhorn, 2004, p. 6.
- <sup>99</sup> Theo Beckers, 2004a, p. 24.
- <sup>100</sup> Goudzwaard en De Lange, 1986, p. 52.
- <sup>101</sup> Richard Layard, 2005, p. 149.
- <sup>102</sup> Mark Elchardus en Wendy Smits, 2007, p. 208.
- <sup>103</sup> Dirk Geldof, 2002a.
- <sup>104</sup> Dirk Geldof, 2001.

- <sup>105</sup> Twee voorbeelden maken dit concreter. De Italiaanse beweging voor slowfood vertrekt van een opwaardering van smaak en terroir door beperkingen wat we wanneer eten ([www.slowfood.com](http://www.slowfood.com)). Eva-magazine, het tijdschrift van Ethisch Vegetarisch Alternatief, verleidt lezers tot vleesloze maaltijden met zeer aantrekkelijke recepten tot zelfs erotiserende foto's over het genot van een andere keuken ([www.vegetarisme.be](http://www.vegetarisme.be)).
- <sup>106</sup> Marius De Geus, 2003, p. 176 e.v.
- <sup>107</sup> Pascal Bruckner, 2002b, p. 146 & 155.
- <sup>108</sup> Marius De Geus, 2003, p. 143.
- <sup>109</sup> SER, 2003, pp. 7-8.
- <sup>110</sup> Gerhard Scherhorn, 2004.
- <sup>111</sup> Marius De Geus, 2003.
- <sup>112</sup> Roger Levett, Ian Christie, Michael Jacobs & Riki Therivel, 2003.
- <sup>113</sup> Els Keytsman & Peter Tom Jones, 2007, p. 144-147.
- <sup>114</sup> Een mooi voorbeeld hiervan is de verheerlijking van het consumentisme door Dirk Verhofstadt en zijn kritiek op ieder progressief of conservatief pleidooi om grenzen aan individuele consumptievrijheid te stellen in zijn hoofdstuk 'Individualisme en consumentisme'. Zie Dirk Verhofstadt, 2004, pp. 65-82.
- <sup>115</sup> Een goed overzicht van deze barrières en van onderzoek naar duurzaam gedrag van consumenten vinden we bij Tim Jackson, 2005. Zie ook Greg Stevenson en Beth Keehn, 2006. Zij focussen op de sociale dilemma's bij gedragsverandering.
- <sup>116</sup> Zie Thomas Hobbes in de Leviathan: *'For the use of laws (which are but rules authorized) is not to bind the people from all voluntary actions, but to direct and keep them in such a motion as not to hurt themselves by their own impetuous desires, rashness, or indiscretion; as hedges are set, not to stop travelers, but to keep them in the way.'*
- <sup>117</sup> Marius De Geus, 2003, p. 197.
- <sup>118</sup> Benjamin Barber, 2007, p. 37.
- <sup>119</sup> Zygmunt Bauman, 2005, p. 82.
- <sup>120</sup> Zie ook Massimo Gaggi en Eduardo Narduzzi, 2007.
- <sup>121</sup> SER, 2003, p. 9.

- <sup>122</sup> Benjamin Barber, 2007, p. 19.
- <sup>123</sup> Zie voor de groeiende spanning tussen burger en consument ook Robert Rochefort, 2007 en Benjamin Barber, 2007.
- <sup>124</sup> Zie ook Marius De Geus, 2007.
- <sup>125</sup> Zie ook Nadine Fraselle, 2003.
- <sup>126</sup> Luuk Knippenberg, 2004.
- <sup>127</sup> Ulrich Beck, 1993, pp. 149-203. Beck's benadering van subpolitiek is interessant in combinatie met de notie levenspolitiek van Anthony Giddens, 1994.
- <sup>128</sup> Marleen Baetens & Marc Hooghe, 2004.
- <sup>129</sup> Greenpeace verzorgt een rangschikking van leveranciers naar hun aanbod in groene stroom. Zie [www.greenpeace.be](http://www.greenpeace.be)
- <sup>130</sup> Duncan Clark, 2004, p. vii.
- <sup>131</sup> Duncan Clark, 2004, p. 15-50.
- <sup>132</sup> Karim Benammar, 2005, p. 79.
- <sup>133</sup> Ted Trainer, 2002, p. 51.
- <sup>134</sup> Gebaseerd op de Fabian Society, een denktank van de Britse Labour-partij. Zie Roger Levett, Ian Christie, Michael Jacobs & Riki Therivel, 2003. Zie ook Tim Jackson, 2005, pp. 121-134.
- <sup>135</sup> Zie Peter Tom Jones & Roger Jacobs, 2007, pp. 154-162. Zie ook Brent Bleys, 2007. Een goede synthese van de kritiek op het BNP en van de alternatieven biedt ook de petitie voor een duurzaam en solidair economisch beleid op [www.vodo.be](http://www.vodo.be)
- 'The (un)happy Planet index' van de New Economics Foundation (NEF) is een ander voorbeeld van welvaartsmeting. Zie Nic Marks, Saamah Abdallah, Andrew Simms & Sam Thompson, 2006.
- <sup>136</sup> Alain De Botton, 2004, p. 206.
- <sup>137</sup> Zie bijvoorbeeld Nadine Fraselle, 2003. Zie ook Sophie Stijns & Jules Stuyck, 2005.
- <sup>138</sup> Pascal Bruckner, 2002b, pp. 219-220.



## BIBLIOGRAFIE

- Achterhuis, Hans, 1988. Het rijk van de schaarste. Van Thomas Hobbes tot Michel Foucault. Baarn, Ambo.
- Aarts, Wilma, 1999. De status van soberheid. Een onderzoek naar status en milieuvriendelijke zelfbeperking. Amsterdam, academisch proefschrift, 294 p.
- Arendt, Hannah, 1968. De mens: bestaan en bestemming. Utrecht/Antwerpen, Aula-boeken.
- Augé, Marc, 1997. *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*. Paris, Rivaches Poche, 187 p.
- Baetens, Marleen & Hooghe, Marc, 2004. Alternatieve consumptie als vorm van politieke participatie? Een onderzoek naar de politieke motivatie voor het lidmaatschap van voedselteams in Vlaanderen. In: *Res publica*, jrg. XLVI, nr. 1, pp. 33-55.
- Barber, Benjamin, 2007. *Consumed. How markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole*. New York & London, W.W. Norton & Company, 406 p.
- Bauman, Zygmunt, 2005. *Liquid life*. Cambridge, Polity Press, 164 p.
- Beck, Ulrich, 1986. *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 396 p.

- Beck, Ulrich, 1993. Die Erfindung des Politischen. Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 303 p.
- Beck, Ulrich, 2001. De kosmopolitische samenleving en haar vijanden. In: Mertens, Jan (red.), De groei van groen, 20 jaar ecologische politiek in Europa. Antwerpen/Baarn, Houtekiet, pp. 163-199.
- Beckers, Theo, 2004a. De hyperactieve samenleving: op zoek naar de verloren tijd. Universiteit van Tilburg, Departement Vrijtijds wetenschappen, Telos, 52 p.
- Beckers, Theo, 2004b. De Olympische ambities van de toerist: hoger, verder en sneller. In: Knippenberg, Luuk, Nauta, Kees & Horsten, Hans, 2004. Een kwestie van smaak. Duurzame consumptie in Brabant. Themaboek Telos 2004. Tilburg, Telos, p. 97-104.
- Benamar, Karim, 2005. Overvloed. Veen Magazines, Diemen, 127 p.
- Bleys, Brent, 2007. Alternatieve indicatoren voor welvaart. In: Oikos, nr. 41, pp. 17-25.
- Breedveld, Koen & Van den Broek, Andries, 2003. De meerkeuzemaatschappij. Facetten van de temporele organisatie van verplichtingen en voorzieningen. Den Haag, Sociaal Cultureel Planbureau, 178 p.
- Brown, Lester, 2006. Plan B 2.0. Rescuing a planet under stress and a civilization in trouble. New York, W.W. Norton & Company, 365 p.
- Bruckner, Pascal, 2002a. Gij zult gelukkig zijn! Amsterdam, Boom, 221 p.
- Bruckner, Pascal 2002b. Misère de la prospérité. La religion marchande et ses ennemis. Paris, Bernard Grasset, 242 p.
- Bottelberghs, Ingrid, 2007. Consumensjes. Over kinderen, reclame en communicatie. Leuven, LannooCampus, 134 p.
- Cassiers, Isabelle & Delain, Catherine, 2006. La croissance ne fait pas le bonheur: les économistes le savent-ils? In: IRES/ UCL, Regards économiques, no. 38, 14 p.
- Castel, Robert 2003. L'insécurité sociale. Qu'est-ce qu'être protégé? Editions du Seuil, 95 p.

- Claassen, Rutger, 2004. Het eeuwig tekort. Een filosofie van de schaarste. Amsterdam, Ambo, 275 p.
- Clark, Duncan, 2004. The rough guide to ethical shopping. London, Rough Guides Ltd, 374 p.
- Cross, Gary, 1993. Time and money. The making of consumer culture. London & New York, Routledge, 294 p.
- Csikszentmihalyi, Mihaly, 2003. Flow. Psychologie van de optimale ervaring. Amsterdam, Boom, 384 p.
- De Botton, Alain, 2004. Statusangst. Amsterdam/Antwerpen, Atlas, 335 p.
- De Geus, Marius, 2003. The end of over-consumption. Towards a lifestyle of moderation and self-restraint. Utrecht, International Books, 222 p.
- De Geus, Marius, 2007. Ecologische politiek en duurzame levensstijlen. In: Oikos, nr. 40, pp. 38-50.
- De Graaf, John, Wann, David & Naylor, Thomas, 2001. Affluenza. The all-consuming epidemic. San Francisco, Berret-Koehler Publishers, 268 p.
- Desmet, Marc & Grommen, Ria, 2005. Moe van het moeten kiezen. Op zoek naar een spiritualiteit van de zelfbeschikking. Tielt, Lannoo, 224 p.
- De Martelaere, Patricia, 2006. Taoïsme. De weg om niet te volgen. Ambo, Amsterdam, 175 p.
- Dobkowski, Michael & Wallimann, Isidor, 2002. On the edge of scarcity. Environment, resources, population, sustainability and conflict. New York, Syracuse University Press, 204 p.
- Ehrlich, Paul & Ehrlich, Anne, 2004. One with Nineveh – Politics, Consumption, and the Human Future. Washington, Island Press/Shearwater Books, 447 p.
- Elchardus, Mark & Smits, Wendy, 2007. Het grootste geluk. Leuven, LannooCampus, 229 p.
- Falk, Pasi & Campbell, Colin (ed.), 1997. The Shopping experience. London, Sage/Theory, Culture & Society, 212 p.
- Fraselle, Nadine, 2003. Pour une conscience globale de la consommation. Bruxelles, Editions Labor, 80 p.

- Gaggi, Massimo & Narduzzi, Edoardo, 2007. Het einde van de middenklasse en de opkomst van de lowcostmaatschappij. Amsterdam, Van Gennep, 191 p.
- Galbraith, John Kenneth, 1992. De cultuur van tevredenheid. Bosch en Keunig, Sesam, 139 p.
- Geldof, Dirk, 2001. Onthaasting. Op zoek naar tijd in een risicomaatschappij. Antwerpen/Baarn, Houtekiet/De Prom, 200 p.
- Geldof, Dirk, 2002a (2de, geactualiseerde uitgave). Niet meer maar beter. Over zelfbeperking in de risicomaatschappij. ACCO, Leuven/Leusden, 224 p.
- Geldof, Dirk, 2002b. Eelt? Daar hebben we nu geen tijd voor... In: *Streven*, Jrg. 69, nr. 2, p. 170-178.
- Geldof, Dirk, 2004a. Het einde van over-consumptie? In: *Oikos* nr. 29, pp. 34-39.
- Geldof, Dirk, 2004b. De strijd om de tijd. In: *Oikos* nr. 30, pp. 5-9.
- Geldof, Dirk, 2004c. Het taboe van consumptiebeperking. In: *Oikos* nr. 31, pp. 65-70.
- Geldof, Dirk, 2004d. Onzekerheid en sociale bescherming. Een bespreking van een boeiend essay van Robert Castel. In: *Alert*, jrg. 30, nr. 2, pp. 29-39.
- Geldof, Dirk, 2005. Hoe omgaan met het eeuwig tekort? In: *Oikos*, nr. 33, pp. 50-59.
- Geldof, Dirk, 2006. Overvloed, of hoe juiste vragen niet tot juiste antwoorden leiden. In: *Oikos* nr. 37, pp. 40-44.
- Geldof, Dirk, 2007. Over-consumption: arguments for frugality and sufficiency towards consumption. In: Zsolnai, Laszlo & Opdebeeck, Hendrik (eds.), *Frugality. Rebalancing material and spiritual values in economic life*. London, Oxford University Press (forthcoming)
- Gerlo, Joeri, Vander Putten, Erika, De Baere, Piet, e.a., 2005. Eco-efficiëntie van Vlaanderen. Is er een ontkoppeling tussen economische groei en milieudruk? In: Van Steertegem, Marleen, *Milieurapport Vlaanderen thema's (Mira-T 2005)*. Leuven, LannooCampus, pp. 29-45
- Ghertner, D. & Fripp, M., 2007. Trading away damage: quantifying environmental leakage through consumption-based, life-cycle analysis. In: *Ecological economics* (forthcoming)



- Giddens, Anthony, 1990. *The consequences of modernity*. Cambridge, Polity Press, 186 p.
- Giddens, Anthony, 1994. *Beyond left and right. The future of radical politics*. Cambridge, Polity Press, 276 p.
- Glorieux, Ignace, e.a., 2006. *De 24 uur van Vlaanderen. Het dagelijkse leven van minuut tot minuut*. Leuven, Lannoo Campus, 239 p.
- Gowdy, John, 2002. *Biophysical limits to the human expropriation of nature*. In: Dobkowski, Michael & Wallimann, Isidor. *On the edge of scarcity. Environment, resources, population, sustainability and conflict*. New York, Syracuse University Press, p. 34-46.
- Goudzwaard, B., De Lange, H., 1986. *Genoeg van te veel. Genoeg van te weinig*. Ten Have, Baarn, 109 p.
- Holemans, Dirk, 2006. *Vloeibaar engagement, waar grote verhalen en verbeelding vervangen zijn door individuele zoektochten en beeldcultuur*. In: *Oikos*, nr. 39, pp. 14-24.
- Honoré, Carl, 2004. *In praise of slowness. How a worldwide movement is challenging the cult of speed*. New York, HarperSanFrancisco, 310 p.
- Jackson, Tim, 2005. *Motivating sustainable consumption. A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. University of Surrey, Centre for Environmental Strategy, 154 p.
- Jones, Peter Tom & Jacobs, Roger, 2007 (tweede geactualiseerde druk). *Terra Incognita. Globalisering, ecologie en rechtvaardige duurzaamheid*. Gent, Academia Press, XLIII + 647 p.
- Keytsman, Els & Jones, Peter Tom, 2007. *Het klimaatboek. Pleidooi voor een ecologische omslag*. Berchem, Epo, 182 p.
- Klein, Naomi, 2002. *Geen ruimte, geen keuze, geen werk, no logo. De strijd tegen de dwang van de wereldmerken*. Rotterdam, Lemniscaat, 554 p.
- Knippenberg, Luuk, Nauta, Kees & Horsten, Hans, 2004. *Een kwestie van smaak. Duurzame consumptie in Brabant*. Tilburg, Telos, 135 p.

- Knippenberg, Luuk, 2004. De duurzame dilemma's van het eigentijdse leven. In: Knippenberg, Luuk, Nauta, Kees & Horsten, Hans, 2004. Een kwestie van smaak. Duurzame consumptie in Brabant. Tilburg, Telos, p. 9-16.
- Konings, Herman, 2006. De stand des tijds. Over trends en toekomstverkenning. Tiel, Lannoo, 191 p.
- Laermans, Rudi, 1997. Schimmenspel. Essays over de hedendaagse onwerkelijkheid. Leuven, Uitgeverij Van Halewyck, 207 p.
- Layard, Richard, 2005. Waarom zijn we niet gelukkig? Amsterdam/Antwerpen, Uitgeverij Atlas, 302 p.
- Levett, Roger, Christie, Ian, Jacobs, Michael & Riki Therivel, 2003. 'A better choice of choice. Quality of life, consumption and economic growth', London, Fabian Society, 86 p.
- Lewis, David & Bridger, Darren, 2001. De nieuwe consument. Wat mensen kopen en waarom in de nieuwe economie. Amsterdam, Forum, 251 p.
- Linz, Manfred, 2004. Weder Mangel noch Übermaß. Über Suffizienz und Suffizienzforschung. Wuppertal Papers nr. 145, 57 p.
- Lipovetsky, Gilles, 2006. Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation. Gallimard, 377 p.
- Lodziak, Conrad, 2002. The myth of consumerism. London, Pluto Press, 182 p.
- Marks, Nic, Abdallah, Saamah, Simms, Andrew & Thompson, Sam, 2006. The (un)happy Planet index. An index of human well-being and environmental impact. London, New Economics Foundation (NEF), 58 p.
- McDonough, William & Braungart, Michael, 2002. Cradle to cradle. Remaking the way we make things. New York, North Point Press, 193 p.
- Mortelmans, Dimitri, 1998. Luxe als gedemocratiseerde distinctie. Een cultuursociologische verkenning. Antwerpen, UIA, doctoraal proefschrift, 455 p.

- Overeem, Imre, 2004. De wereld in een voetafdruk. In: Knippenberg, Luuk, Nauta, Kees & Horsten, Hans, 2004. Een kwestie van smaak. Duurzame consumptie in Brabant. Thema-boek Telos 2004. Tilburg, Telos, p. 53-64.
- Pinxten, Rik, 2003. De artistieke samenleving. De invloed van kunst op de democratie. Antwerpen/Amsterdam, Houtekiet, 176 p.
- Postman, Neil, 1986. Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business. Penguin Paperbacks, 192 p.
- Rocheftort, Robert, 2007. Le bon consommateur et le mauvais citoyen. Paris, Odile Jacob, 312 p.
- Sachs, Wolfgang, 2001. De macht van limieten: een onderzoek naar nieuwe vormen van rijkdom. In: Mertens, Jan (red.), De groei van groen, 20 jaar ecologische politiek in Europa. Antwerpen/Baarn, Houtekiet, pp. 201-222.
- Sachs, Wolfgang & Santarius, Tilman, 2005. Fair future. Begrenzte Ressourcen und globale Gerechtigkeit. Ein report vom Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. München, Verlag C.H. Beck, 278 p.
- Sachs, Wolfgang, 2007. Wegen naar sufficiëntie. In: Oikos, nr. 41, pp. 5-13.
- Scherhorn, Gerhard, 2004. Wertorientierung, Lebensstil und Lebenslage. Chancen und Grenzen individueller Nachhaltigkeit. Überarbeitete Fassung eines Vortrags im Seminar "Nachhaltigkeit – eine Frage des Lebensstils?" Wiesenfelden, 16 Oktober 2004, 11 p.
- Schor, Juliet, 1998. The overspent American: upscaling, downshifting and the new consumer. New York, Basic Books.
- Schor, Juliet & Douglas Holt, 2000. The consumer society reader: an anthology. New York, New Press.
- Schor, Juliet, 2002a. Het nieuwe consumentisme. Een essay over vergelijkingsgedrag, sociale ongelijkheid en de bedreiging van ons welbevinden. In: Tijdschrift voor sociologie, vol. 23, nr. 1, pp. 10-20.

- Schor, Juliet, 2002b. Een wegenkaart voor de 21ste eeuw: arbeidstijd en duurzame consumptie. In: *Oikos* nr. 21, pp. 76-90.
- Schor, Juliet, 2004. *Born to buy. The commercialised child and the new consumer culture.* New York, Scribner, 276 p.
- Schwartz, Barry, 2004. *De paradox van keuzes. Hoe teveel een probleem kan zijn.* Utrecht, Het Spectrum, 272 p.
- Segers, Yves, Loyen, Reginald, Dejongh, Guy & Buyst, Erik (red.), 2002. *Op weg naar een consumptiemaatschappij. Over het gebruik van voeding, kleding en luxe goederen in België en Nederland (19de-20ste eeuw).* Amsterdam, Aksant, 206 p.
- Seligman, Martin, 2002. *Gelukkig zijn kun je leren.* Utrecht, Het Spectrum, 2002, 344 p.
- Sennett, Richard, 2007. *De cultuur van het nieuwe kapitalisme.* Amsterdam, Meulenhoff, 160 p.
- SER (Sociaal Economische Raad), 2003. *Duurzaamheid vraagt om openheid. Op weg naar een duurzame consumptie.* Den Haag, SER, 90 p.
- Shah, Hetan & Marks, Nic, 2004. *A well-being manifesto for a flourishing society. The power of well-being.* London, New Economics Foundation (NEF), 24 p.
- Snels, Bart (red.), 2005. *Vrijheid als ideaal (met een nawoord van Femke Halsema).* Amsterdam, Uitgeverij SUN, 224 p.
- Stevenson, Greg & Keehn, Beth, 2006. *I will if you will. Towards sustainable consumption.* National Consumer Council (NCC) & Sustainable Development Commission (SDC), 74 p.
- Stijns, Sophie & Stuyck, Jules (eds.), 2005. *Het nieuwe kooprecht. De wet van 1 september 2004 betreffende de bescherming van de consumenten bij verkoop van consumptiegoederen.* Antwerpen/Oxford, Intersentia, 165 p.
- Trainer, Ted, 2002. *Our unsustainable society... and the alternative.* In: Dobkowski, Michael & Wallimann, Isidor. *On the edge of scarcity. Environment, resources, population, sustainability and conflict.* New York, Syracuse University Press, p. 47-57.

- Vandercammen, Marc, 2005. Aankopen: kinderen beslissen. Zo gebruiken de merken de generationele marketing! Brussel, OIVO, 16p.
- Van der Wal, Koo & Goudzwaard, Bob (red.), 2006, Van grenzen weten. Aanzetten tot een nieuw denken over duurzaamheid. Damon, Budel, 231 p.
- Van Kasteren, Han, 2004. De energieke consument. In: Knippenberg, Luuk, Nauta, Kees & Horsten, Hans, 2004. Een kwestie van smaak. Duurzame consumptie in Brabant. Themaboek Telos 2004. Tilburg, Telos, p. 69-80.
- Van Lieshout, Michael, Rijkens, Nicole, Baerten, Nik, Stalpaert, Lisbeth, 2005. Huishoudens en consumptie. Ontkoppeling consumptie en milieudruk nog niet bereikt. In: Van Steertegem, Marleen, Milieurapport Vlaanderen thema's (Mira-T 2005). Leuven, LannooCampus, pp. 47-60.
- Veenhoven, Ruut, 2002. Het grootste geluk voor het grootste aantal. Geluk als richtsnoer voor beleid. In: Sociale wetenschappen, nr. 4, pp. 1-43.
- Verhofstadt, Dirk, 2004. Pleidooi voor individualisme. Antwerpen/Amsterdam, Houtekiet.
- Wackernagel, M., Rees, W., 1996. Our ecological footprint: reducing human impacts on the earth. Gabriola Island Canada, New society publishers.
- Weyns, Walter, 2004. Het tijdperk van de maatschappij. Leuven/Voorburg, Acco, 228 p.
- WWF, 2006. Living Planet Report 2006. London, WWF, 44 p.





