

DIRK GELDOLF VERKENT PARADOXEN OVERCONSUMPTIE:


# ‘We hebben alles, behalve genoeg’

De 21ste eeuw wordt gedomineerd door hyperconsumptie, zei de Franse socioloog Gilles Lipovetsky al. De consumptiologica dringt door in alle levenssferen en draait niet langer alleen om goederen. Er is ook de bijna explosieve consumptie van diensten: eten, reizen en wellness zijn groeisectoren; vrije tijd groeit uit tot consumptie- en prestatietijd, soms ook tot compensatietijd. Te midden van die om zich heen grijpende consumptiewereld ging socioloog en publicist Dirk Geldolf op zoek naar de paradoxen en de grenzen van onze overconsumptie. Hij schreef daarover het zopas verschenen, verfrissende boek *We consumeren ons kapot*.

## MEER ECO-EFFICIËNTIE NODIG

Consumptie groeit uit tot een doel op zich en neemt een almaar groter deel van onze tijd in beslag. „We consumeren ons stilaan kapot,” stelt Geldolf vast. „We botsen op de grenzen van wat onze planeet en van wat wijzelf aankunnen. Onze economie en levensstijl liggen aan de basis van de opwarming van de aarde en de klimaatveranderingen, en onze ecologische voetafdruk trapt de aarde plat. Als we vertrekken van de volledige draagkracht van de aarde – en dus de mogelijkheden van volgende generaties niet opsouperen – dan bedraagt het ‘eerlijke aarde-aandeel’ zo’n 1,8 hectare per wereldburger. Wij leven op veel grotere voet dan dat gemiddelde, met ruim 5,6 hectare per Belg. We leven alsof we drie planeten ter beschikking hebben.”

## Ook kerk heeft een rol

Er is volgens Geldolf een sterk maatschappelijk middenveld nodig om de negatieve effecten van hyperconsumptie aan te pakken – gaande van milieu- en derdewereldbewegingen tot het jeugdwerk en vakverenigingen. Geldolf rept evenwel met geen woord over de rol van de kerk. „Een vergetelheidje,” zegt de auteur. „De kerk hoort erbij, net als andere organisaties die met zingeving bezig zijn. De grote religies en levensbeschouwingen bevatten hefbomen om te komen tot andere dan louter materiële mensbeelden, omdat ze focussen op immateriële normen en waarden. Als je verblind bent door het consumentisme, is er weinig ruimte voor spiritualiteit. Pas als mensen botsen op hun eigen grenzen – tijdsdruk, werkdruk, spirituele leegte, het gevoel niet gelukkig te zijn – gaan ze op zoek naar zingeving. Religies kunnen daarom op hun manier onze marktgestuurde zingeving corrigeren.” (KV) 

Om onze ecologische voetafdruk te verkleinen, is volgens Geldolf dringend meer eco-efficiëntie nodig – minder grondstoffen en energie gebruiken –, maar ook een ‘ander ontwerp van alles wat we produceren’: „Met alleen eco-efficiëntie vernietigen en vergifigen we de aarde alleen maar trager. We moeten ook anders produceren volgens het ‘cradle to cradle’-principe van William McDonough en Michael Braungart. Nu bekijken we producten ‘van wieg tot graf’: we maken allemaal nieuwe producten met nieuwe grondstoffen, tot ze uiteindelijk afval worden. Met die nieuwe aanpak ‘van wieg tot wieg’ vormen producten aan het einde van hun levenscyclus opnieuw de grondstof voor nieuwe en evenwaardige producten. We moeten dus streven naar een gesloten kringloop: elk afvalproduct moet opnieuw een volwaardige grondstof worden.”

**Elke dag toont de reclame ons nieuwe producten in onze cultuur van ‘nooit genoeg’ en onverzadigbaarheid.**

**Dirk Geldolf geeft in zijn jongste boek**

***We consumeren ons kapot* een alternatief voor dat ongebreidelde consumentisme: ‘duurzaam hedonisme’ of de levenskunst om te genieten binnen de grenzen van een rechtvaardige en duurzame wereld.**

KATRIEN VERREYKEN

Maar duurzame ontwikkeling vereist niet alleen dat we efficiënter en ecologischer produceren, het rijkste deel van de wereld moet ook zijn consumptieniveau terugschroeven. We moeten opnieuw leren leven met grenzen, maar is dat haalbaar in een samenleving waar ‘the sky the limit is’?

Geldolf meent van wel: „In onze cultuur worden grenzen altijd als negatief gezien, omdat ze ons handelen zouden beperken. Ik pleit voor een positieve benadering van ‘grenzen’. Begrenzungen kunnen immers ook de ruimte scheppen om – intenser – te genieten. Een teveel aan speelgoed maakt dat kinderen zich verliezen in de overvloed. Pas door het aanbod te beperken, gaan ze meer gericht spelen. Een lekkere maaltijd smaakt beter met een lege maag, dan met een maag die al vol zit met tussendoortjes. Dat geldt ook voor de manier waarop we met tijd, verplaatsingen en kledij omgaan. De zondagsrust is een begrenzing om te kunnen genieten van een dagje zonder werk of consumptie. De wet op de geluidshinder die onze nachtrust waarborgt, stelt grenzen om te genieten van een welverdiende slaap.”

We moeten met andere woorden de notie ‘maat’ herontdekken. In het boek van Geldolf is het doel evenwel niet soberheid of ascese, maar ‘duurzaam hedonisme’: de levenskunst om te genieten binnen de grenzen van een rechtvaardige en duurzame wereld. „Ascese is voor veel mensen te hoog gegrepen,” weet Geldolf. „Dat is de extreme tegenpool van hyperconsumptie. Ascese kan voor bepaalde mensen – vaak in een religieuze context – zeker zingevend zijn, maar ik wil geen verhaal van inlevering brengen, maar van ‘anders genieten’. Ik neem daarmee een haalbare ‘mid-denpositie’ in, denk ik: we verkleinen de ecologische voetafdruk, maar laten ruimte voor genot. We moeten het uitzonderlijke van onze rijkdom opnieuw leren waarderen in plaats van voortdurend te snakken naar meer.”

## SCHAARSTE EIGENTIJDEN BENADEREN

Volgens Geldolf zijn er een zestal bouwstenen voor een eigentijdse benadering van schaarste: 1) ecologische grenzen erkennen, 2) solidariteit met alle aardbewoners – door een haalbaar consumptiepeil voor iedereen na te streven –, 3) de ontwikkelingskansen van volgende generaties niet hypothekeren, 4) levenskwaliteit als doel nemen en genieten van je rijkdom in plaats van te jagen op meer, 5) met schaarste leren leven en 6) een grotere vrijheid om levensstijlen te kiezen die niet uitsluitend door de markt worden bepaald.

„Ons concept van vrijheid is erg verengd tot vrijheid om te mogen consumeren,” vindt Geldolf. „De individuele keuzevrijheid van de consument is heilig verklaard. We kunnen ons amper nog het goede leven voorstellen als een leven waarin je weinig of geen geld uitgeeft. Het is vandaag ‘not done’ bewust te kiezen om minder te werken of geen rij-



Dirk Geldolf.


bewijs te halen, en dus bezwijken we onder de sociale druk. We moeten daarom opnieuw werk maken van een ruimere en rijkere notie van vrijheid.”

Een teveel aan keuzevrijheid maakt ons bovendien ongelukkig en gestresseerd, leert het boek. „De toename van keuzes leidt zelden tot het gevoel dat we daar beter door worden,” ontdekte Geldolf. „Mensen lopen gigantisch verloren op de geliberaliseerde markt. Die is alleen maar goed voor de sterksten die goed keuzes kunnen maken. Ik ben niet tegen keuzevrijheid, maar ‘trop’ is ‘trop’. Om niet verloren te lopen in het teveel aan keuzemogelijkheden, stelt de Amerikaanse psycholoog Barry Schwartz voor dat we zo weinig mogelijk aandacht besteden aan triviale keuzes – zoals de keuze van ontbijtgranen, wasmiddelen, kledij, telefonie –, en ons vooral focussen op de fundamentele keuzes, zoals ‘welke tijd besteed ik aan de kinderen, en welke aan het werk?’”

## BURGER WORDT CONSUMENT

Als consument, als burger en als mens kijken we anders tegen consumptie en haar grenzen aan. Als burger hebben we een maatschappelijke rol en een democratische verantwoordelijkheid tegenover elkaar en de volgende generaties. Maar in onze maatschappij van hyperconsumptie dreigt de consument de burger te verdringen. „We willen als con-

sument zo goedkoop en ongehinderd mogelijk consumeren, dat we als burger niet willen weten hoe de prijs zo laag kan zijn,” illustreert Geldolf.

De kloof tussen burger en consument verkleinen is een voorwaarde om de impact van de consumptie te verkleinen, maar hoe doe je dat? „Als je van mensen ethisch gedrag verwacht in hun aankopen, dan moeten de markt en het beleid die keuzes ook ondersteunen,” vindt Geldolf. „De overheid moet van duurzame consumptie geen niche maken, maar de beste koop. Zo vergroot je de vrijheid om voor duurzame en eerlijke producten te kiezen bij consumenten met lagere inkomens. Mijn boek is tevens een pleidooi tegen de kunstmatige veroudering. De duurzaamheid van producten wordt voortdurend kunstmatig verkort. Een gsm of een computer mogen maar maximum een paar jaar meegaan. Het is noodzakelijk die ontsparingen van de markt bij te sturen. Overheid, producenten en consumenten hebben allemaal hun rol in het duurzamer maken van productie en consumptie.” 

INFO

**DIRK GELDOLF**, *We consumeren ons kapot*, Houtekiet, Antwerpen, 200 blz., € 17,95. Bestellen kan via [www.tertio.be](http://www.tertio.be).

## Partijen bevorderen consumptie

Volgens groene jongen Dirk Geldolf geven de grote politieke ideologische stromingen – liberalen, socialisten en christendemocraten – geen van alle een gedegen antwoord op hoe we met onze schijnbaar oneindige behoeften moeten omgaan. „De meeste liberalen weigeren de negatieve elementen van schaarste te erkennen,” meent Geldolf. „Ze zien schaarste als vruchtbaar, als stimulans, als motor van verdere groei en ontwikkeling. De socialisten benaderden schaarste traditiegetrouw vanuit de ongelijke verdeling van rijkdom. Het bieftuksocialisme vanaf de jaren 1960 en 1970 zette alles in op verhoging en gelijkere verdeling van de koopkracht. Hoe groter de taart, hoe gemakkelijker te verdelen. De christendemocraten staan economisch voor een liberaal groeimodel, maar individueel staan ze terughoudend ten aanzien van persoonlijke verrijking en trekken ze de kaart van de zwaksten. Toch blijven doorgedreven pleidooien voor een aanpak van de vermogens zeldzaam.” (KV) 