

ESSAY BUNDEL

De meerwaarde
van minderen

Gepubliceerd ter ere van het

25-jarig jubileum van Milieu Centraal



VOORWOORD

Om te voorkomen dat de aarde verder opwarmt, heeft de Nederlandse overheid als doel om CO₂-emissies in 2030 met 60 procent te reduceren. Om deze urgente én grote opgave te realiseren, zijn we allemaal aan zet. Overheid, bedrijven, en wij, mensen met een eigen leefstijl. Wij kunnen het verschil maken!

De CO₂-voetafdruk van ons als Nederlanders ligt beduidend hoger dan het Europese gemiddelde en ver boven het wereldwijde gemiddelde. Er is berekend dat met verandering van gedrag wereldwijd 40 tot 70 procent aan broeikasgasemissies kan worden voorkomen mits we ertoe in staat worden gesteld. Uit berekeningen van Milieu Centraal blijkt dat de Nederlandse consument met andere keuzes de CO₂-uitstoot per gemiddeld huishouden met 64 procent terug kan brengen. We kunnen onze voetafdruk meer dan halveren!

Wij kunnen dus een behoorlijke steen bijdragen aan het beteugelen van de opwarming van de aarde met wat we doen en laten. Dat kunnen we echter alleen bereiken als we minder consumeren: minder vliegen, minder vlees eten, minder fossiel autorijden, minder nieuwe spullen en kleding aanschaffen en minder energie verbruiken. Consuminderen is de ongemakkelijke waarheid en de grote olifant in de kamer. Enerzijds zeggen we dat de situatie urgent is, maar anderzijds kunnen we nog steeds onduurzame keuzes maken. Zo creëren we een schijnveiligheid!

Willen we dat we ons gedrag veranderen, dan zullen we, net als in crisiscommunicatie, duidelijk uit moeten spreken dat het anders moet. Dat betekent duidelijke taal, in onomwonden bewoordingen zeggen dat niet alles meer kan zoals we het gewend waren. Laten we er niet omheen draaien. We zitten in een klimaatcrisis. De gevolgen zijn overal zichtbaar, je kunt je ogen er niet meer voor sluiten. En in tijden van crisis wil je mensen beschermen voor mogelijk negatieve consequenties en ze serieus nemen.



Ik wil ons 25-jarig lustrum daarom aangrijpen om de dialoog in te luiden over de noodzaak tot consuminderen en een nieuwe sociale norm met elkaar neer te zetten. De afgelopen 30 jaar hebben we de CO₂-uitstoot in Nederland met zo'n 25 procent omlaag gebracht. Er is nog 28 jaar voor de overige 75 procent.

En de Nederlander is daar klaar voor, de overgrote meerderheid is zich bewust van de situatie en de gevolgen en snapt dat het zo niet langer kan. Voor twee op de drie Nederlanders mag het best wat minder. 'Minder' zal niet voor iedereen aantrekkelijk klinken. Maar kan minder ook meer zijn? Wat levert minderen ons op? We vroegen een aantal inspirerende denkers en kunstenaars om vanuit hun invalshoek te kijken naar de meerwaarde van minderen. Ik kan verklappen, er is hoop. Het is tijd dat we deze olifant in de kamer te lijf te gaan. Laten we daar vandaag mee beginnen!

Ika van de Pas
Directeur Milieu Centraal





ILLUSTRATIE DANIËL ROOZENDAAL

Daniël Roozendaal werkt zowel toegepast als autonoom aan zijn illustraties, die digitaal vervaardigd worden. Zijn specialiteit ligt bij het maken van portretten, ook muurschilderingen en ruimtelijk werk in de openbare ruimte behoren tot zijn competenties.

Daniël ervaart dat er op het gebied van consumeren geen rem aanwezig is. Veel lijkt onvoldoende, er wordt gezocht naar meer, groter en mooier. Het aanbod lijkt onuitputtelijk. De metafoor voor deze gedachte vond hij in het symbool van de hoorn des overvloeds uit de Griekse mythologie. Waar er in de mythologie geen prijs op deze overvloed staat, is dat voor ons wel zo. We snoepen steeds meer af van de levensduur van de aarde. De meest simpele en effectieve oplossing is minder te consumeren. Dit is verbeeld door een aantal vormen die uit de hoorn storten te verwijderen. De witte leegtes herinneren ons aan wat ons te doen staat: consuminderen.



CONSUMINDEREN IS BETEKENISVOL

Door Ellen van der Werff

De verwarming een graadje lager zetten, zorgt waarschijnlijk voor iets minder comfort in huis. Die prachtige nieuwe trui toch niet kopen, is misschien niet zo plezierig. Duurzame gedragingen zoals consuminderen kunnen dus ons welbevinden verminderen. Echter, ons welbevinden wordt niet enkel beïnvloed door plezier en comfort, oftewel door hedonische factoren. Ons welzijn bestaat ook uit eudaimonisch welzijn. Eudemonisme gaat over iets goeds doen, iets betekenisvols doen. De verwarming een graadje lager zetten, zorgt dus niet voor meer comfort en draagt op die manier niet bij aan ons welzijn. Het is echter wel een milieuvriendelijke gedraging en kan daarom betekenisvol zijn en een goed gevoel geven. Op die manier kan de verwarming een graadje lager zetten bijdragen aan ons welzijn.

Consuminderen kan dus een goed gevoel geven en zo aan ons welzijn bijdragen. Dit is vooral het geval als mensen het milieu ook belangrijk vinden. Onderzoek laat echter keer op keer zien dat de meeste mensen het milieu belangrijk vinden. Daarnaast is het belangrijk dat mensen een gevoel van autonomie hebben met betrekking tot het gedrag. Als je er dus bijvoorbeeld zelf voor hebt gekozen om de auto niet meer te gebruiken om naar het werk te rijden, dan kan dit gedrag een goed gevoel geven. Wanneer het echter moest van je baas, dan geeft het je mogelijk niet zo'n goed gevoel als je de auto laat staan.

Milieuvriendelijk gedrag, zoals consuminderen, geeft mensen dus een goed gevoel. Een goed gevoel krijgen omdat je iets goeds doet wordt in de literatuur ook wel het warm glow effect genoemd. Danny Taufik en collega's wilden in hun onderzoek testen of het warm glow effect er daadwerkelijk voor zorgt dat mensen een warm gevoel krijgen. Hij liet deelnemers naar het lab komen. In dit lab kon hij de temperatuur precies constant op 19 graden Celsius houden.



Vervolgens vroeg hij de deelnemers om een CO₂-calculator in te vullen, waarbij ze moesten aangeven welke milieuge dragingen ze wel en niet doen. Na het invullen kregen de deelnemers feedback over hun milieuge drag. Deelnemers kregen willekeurig of de boodschap dat ze milieuvriendelijker zijn dan de meeste mensen of ze kregen de boodschap dat ze milieuvriendelijker zijn dan de meeste mensen. Na deze feedback vroeg hij aan de deelnemers hoe warm ze dachten dat het in de kamer was. De groep die te horen had gekregen dat ze relatief milieuvriendelijk waren ervaarde de ruimte gemiddeld ruim een graad warmer dan de groep die te horen kreeg dat ze relatief milieuvriendelijker waren. Dit verschil was statistisch significant. Dit onderzoek laat dus zien dat wanneer mensen denken dat ze relatief milieuvriendelijk zijn ze zich daadwerkelijk wat warmer voelen. Het warm glow effect lijkt dus echt voor een warm gevoel te zorgen. Iets goeds voor het milieu doen zorgt dus voor een goed en warm gevoel. Bovendien anticiperen mensen op dit gevoel en motiveert het ze om zich milieuvriendelijk te gedragen.

Een ander belangrijk motief voor mensen om milieuvriendelijk te handelen is dat ze in lijn willen handelen met hun identiteit. Voor milieuvriendelijk gedrag is de milieu zelfidentiteit een belangrijke voorspeller. Des te sterker de milieu zelfidentiteit, des te meer mensen zichzelf als milieuvriendelijk persoon zien. Een sterke milieu zelfidentiteit hangt samen met veel verschillende milieuvriendelijke gedragingen, zoals afval scheiden, energie besparen, minder vlees eten et cetera. Deze identiteit is deels stabiel, maar kan ook worden veranderd door gedrag uit het verleden. In een serie experimenten hebben we gevonden dat als je mensen herinnert aan hun milieuvriendelijke gedrag uit het verleden hun milieu zelfidentiteit sterker wordt. Bijvoorbeeld, als je mensen vraagt of ze weleens met de fiets gaan in plaats van met de auto en of ze de lichten uitdoen als ze een kamer verlaten, dan zullen de meeste mensen aangeven dat ze dat doen. Op die manier realiseren mensen zich dat ze milieuvriendelijk handelen en wordt hun milieu zelfidentiteit versterkt. Daardoor gaan ze vervolgens ook meer ander milieuvriendelijk gedrag doen. Het werkt echter ook de andere kant op. Als je mensen vraagt of ze altijd de biologische optie kiezen of altijd voor de meeste milieuvriendelijke optie gaan, dan zullen veel mensen aangeven dat ze dat niet doen.



Op die manier realiseren ze zich dat ze vaak niet milieuvriendelijk handelen. Hun milieu zelfidentiteit wordt verzwakt en daardoor gaan ze vervolgens ook minder ander milieuvriendelijk gedrag vertonen. Het is dus belangrijk om vooral te benadrukken dat mensen al veel milieuvriendelijk gedrag vertonen zodat hun identiteit versterkt kan worden en ze ook ander milieuvriendelijk gedrag gaan doen. Daarbij is het echter wel belangrijk dat dit gedrag echt iets over hun identiteit zegt. Een kleine gemakkelijke gedraging zal iemands identiteit niet versterken, maar vele gedragingen of een hele moeilijke of unieke gedraging zal dat wel kunnen doen.

Tot slot is het een belangrijk motief voor mensen om samen iets te doen. Er zijn vele gezamenlijke initiatieven op het gebied van duurzaamheid. Bijvoorbeeld Buurkracht waarbij buurtbewoners gezamenlijk energie gaan besparen. Onderzoek van Lise Jans, Linda Steg en Daniel Sloot laat zien dat sommige mensen vanwege duurzaamheid aansluiten bij zo'n initiatief. Echter, veel mensen doen mee aan een dergelijk initiatief omdat ze het prettig vinden om samen met anderen aan de slag te gaan. Wat je dan vervolgens ziet, is dat lidmaatschap van zo'n initiatief duurzaam gedrag stimuleert bovenop de persoonlijke motieven van mensen. Hoe sterker mensen zich identificeren met een dergelijk initiatief des te meer duurzaam gedrag ze vertonen. Dit onderzoek suggereert dat vooral mensen die het milieu wat minder belangrijk vinden gemotiveerd kunnen worden tot duurzaam gedrag door samen met anderen aan de slag te gaan.

Duurzaam gedrag zoals consuminderen kan dus zorgen voor een goed gevoel en op die manier bijdragen aan ons welzijn. Mensen anticiperen deze gevoelens en dit motiveert ze om duurzaam te handelen. Om consuminderen te stimuleren, zouden deze positieve gevoelens dus benadrukt kunnen worden. Bovendien is het belangrijk dat mensen dan zelf de keuze kunnen maken om dit duurzame gedrag te vertonen. Een andere manier om duurzaam gedrag te stimuleren, is door mensen te herinneren aan hun milieuvriendelijke gedrag. Benadruk dus wat mensen al doen aan milieuvriendelijk gedrag in plaats van te benadrukken wat er nog niet goed gaat. Op die manier kan de milieu zelfidentiteit worden versterkt, waardoor mensen nog meer milieuvriendelijk gedrag vertonen.



Tot slot helpt het om gezamenlijke initiatieven op te zetten gericht op duurzaam gedrag, dit kan vooral mensen aanspreken die het milieu iets minder belangrijk vinden.

Over Ellen van der Werff

Ellen van der Werff is omgevingspsycholoog en werkt als universitair hoofddocent aan de Rijksuniversiteit Groningen. Zij maakt deel uit van de onderzoeksgroep Environmental Psychology. Ze houdt zich bezig met omgevingspsychologie en de sociaal-psychologische processen die van invloed zijn op (on)duurzaam gedrag.





ILLUSTRATIE LILY ODETTE

Het werk van illustrator en print designer Lily Odette is te herkennen aan een levendig kleurgebruik, folkloristische invloeden en haar handgeschilderde manier van werken.

Voor het thema 'de meerwaarde van minderen' beeldde Lily de mens uit als weegschaal. Om de klimaatdoelen te halen, moet de aarde zwaarder gaan wegen dan ons eigen consumptiegedrag. Deze afweging is voor veel mensen lastig te maken en kan voelen als een innerlijke strijd.

DE 'KROKODIL-THEORIE' VAN HET INSTITUUT VOOR VERWONDERING

Door Mondo Leone

Een krokodil schijnt alleen beweging te zien. Als iets niet beweegt, dan ziet de krokodil het simpelweg niet. Dat geldt trouwens ook voor een kikker. Een kikker hapt bij wijze van spreken een vlieg zo uit de lucht, maar als je precies dezelfde vlieg dood voor hem neer legt, dan ziet hij hem niet. Dus een kikker in een doos met dode vliegen komt om van de honger.

Maar zo zijn wij ook hè? Als iets niet verandert in je omgeving, dan neem je het niet meer waar. Daarom is het een goed idee om af en toe zelf van perspectief te veranderen. Dan zie je je omgeving weer.

Het is een theorie. Ik weet het niet zeker van de krokodil, maar bij een kikker is dit - alleen beweging zien - wel degelijk het geval. Plus... hoe kan ik weten hoe een krokodil kijkt? Ik weet niet eens hoe een ander mens waarneemt. Ik ben bijvoorbeeld kleurenblind. Jij weet waarschijnlijk niet hoe dat precies is. Maar ik weet wel dat heel veel mensen heel slecht kijken.

Het is een theorie, maar bij mij werkt dit. Door bijvoorbeeld op details te letten. Stil te staan bij dingen waar je normaal gesproken aan voorbij loopt. Je te verwonderen. Stil te staan bij dingen waar je normaal gesproken aan voorbij loopt, je te verwonderen en vervolgens op avontuur te gaan.

Over Mondo Leone

Filmmaker, muzikant en verteller Leon Giesen, artiestennaam Mondo Leone, staat als geen ander stil bij zaken waar veel mensen vaak aan voorbij gaan. Hij onderzoekt en ontdekt. Voor hem zit de meerwaarde in het zien van kleine dingen, om stil te staan en je te verwonderen en van perspectief te veranderen.

Mondo Leone creëerde een verticale reis, deze is online te bekijken op: mondoleone.nl/verticale-reis.



DE BETEKENISECONOMIE: HET GOEDE LEVEN IS GOED SAMEN LEVEN

Door Kees Klomp

Laat ik het maar meteen eerlijk zeggen; ik was heel slecht in economie op de middelbare school. Ik kan me nog goed herinneren dat mijn economieleraar de allereerste les begon met de mededeling dat economie een sociale wetenschap was en over mensen ging. Vervolgens kreeg ik in de jaren daarna louter abstracte en afstandelijke modellen en mathematische berekeningen voor mijn kiezen. Ik vond het een verschrikkelijk vak.

Mijn verbazing was dan ook groot toen ik tijdens het eerste jaar van de studie politicologie aan de Universiteit van Amsterdam het vak politieke theorie kreeg. In de hoorcolleges doken allerlei economen op. Mensen als Adam Smith, John Stuart Mill, Karl Marx, John Maynard Keynes, Milton Friedman en Elinor Ostrom bleken helemaal geen kille rekenmeesters te zijn, maar mensen met uitgesproken ideeën over de inrichting van de samenleving; mensen met heel verschillende visies op wat een goed leven is en hoe we dat goede leven moeten organiseren. Ik was meteen verliefd. Mijn haat-liefde-verhouding met economie is sindsdien geboren en houdt tot op de dag van vandaag stand.

De economie is een extreem dominante factor in onze huidige, moderne samenleving. We kunnen wat mij betreft zelfs zonder overdrijving stellen dat we in een totaal vereconomiseerde samenleving leven; ons totale doen en laten is doorspekt met economische beginselen. De gevolgen daarvan zijn groot. De huidige polycrisis - een verweven geheel van verschillende ecologische crises (onder andere klimaatverandering, ineenstorting van biodiversiteit), sociale crises (onder andere welvaartsongelijkheid, politieke polarisatie) en individuele crises (onder andere depressiviteit en burn-out) - heeft een expliciet economische oorzaak. De polycrisis is een gevolg van het (groei)denken en doen wat in het huidige economische systeem de norm vormt.



Willen we die polycrisis oplossen, dan moeten we dus iets doen aan de oorzaak; dan moeten we een economische systeemverandering bewerkstelligen. We zien nu een enorme hoeveelheid interventies worden losgelaten op de maatschappelijke problematiek, maar dit is in alle gevallen louter symptoombestrijding. Er wordt geprobeerd om verandering te bewerkstelligen zonder echte, wezenlijke veranderingen door te voeren. Dat is een volstrekt kansloze exercitie. Neem bijvoorbeeld alle initiatieven die nu onder de noemer groene groei plaatsvinden. De aanname is dat we economische groei kunnen bewerkstelligen door deze - middels allerlei technologische innovatie - los te koppelen van ecologische voetafdruk. Wetenschappelijk gezien is deze zogenaamde decoupling echter op drijfzand gebouwd. Er is tot nu toe geen enkel bewijs dat dit mogelijk is. We proberen het probleem dus op te lossen met dat wat het probleem veroorzaakt. Het komt akelig dicht in de buurt van Einsteins beschrijving van waanzin.

Willen we de crisis oplossen, dan moeten we bij de bron beginnen. Bij het verhaal. Economie is immers ideologie. Per definitie. Het was de econoom E.F. Schumacher die dit meta perspectief op economie muntte met de term meta-economics: 'Economics is a derived science which accepts instructions from meta economics. As the instructions are changed, so changes the content of economics. The study of economics is too narrow and too fragmentary to lead to valid insights, unless complemented and completed by a study of meta-economics'. (Schumacher, 1973). In plaats van ons te richten op de marginale symptoombestrijding, zullen we ons moeten richten op fundamentele systeemverandering. En dat kan. Prima zelfs. In tegenstelling namelijk tot de indruk die in het economie onderwijs wordt gewekt, is economie namelijk niets anders dan een setje afspraken op basis waarvan we het menselijke, materiële huishouden met elkaar managen. Als we de afspraken veranderen, dan veranderen de regels. Een economie is ontworpen en dus kunnen we die ook herontwerpen.

Dat is wat Betekeniseconomie in essentie is. Het is een nieuw model voor het herontwerpen van onze economie; een model om een economie in te richten die wel toekomstperspectief heeft.



Ons huidige economische systeem drijft ons immers aantoonbaar naar de existentiële afgrond. Dit herontwerp staat expliciet in dienst van het beantwoorden van de eerdergenoemde polycrisis en dus het creëren van existentieel-veilige omstandigheden; dit in tegenstelling tot de existentieel-onveilige omstandigheden die nu heersen.

De economische kernvraag is in Betekeniseconomie niet langer hoe we middelen zo efficiënt mogelijk kunnen alloceren om de menselijke materiële behoeften zo optimaal mogelijk te bevredigen, maar hoe we middelen kunnen inzetten om al het leven op aarde zo optimaal mogelijk te laten floreren. De mens bestaat bij gratie van een co-existentie met al het andere leven op aarde. We kunnen het onmogelijk over ons menselijke, materiële levensbestaan hebben zonder het over het natuurlijke, existentiële levensbestaan te hebben. De kwaliteit van ons levensbestaan is onlosmakelijk gekoppeld aan de kwaliteit van het levensbestaan. We moeten - kortom - het levende, grotere, verweven geheel als basis nemen. Niet de mens. De economie moet expliciet heringericht worden op basis van samenleven: zorgt een bepaalde economische beslissing voor samenlevensversterking of voor samenlevensvernietiging?

Over Kees Klomp

Kees Klomp is lector Betekeniseconomie aan de Hogeschool Rotterdam en houdt zich bezig met het onderzoeken en ontwikkelen van economische systeemverandering. Daarnaast is hij ondernemer, adviseur, TEDx-spreker en auteur.

JIJ? IK?

Door Boban Braspenning

Wanneer op een drukke straat een tiener op een fiets door een auto wordt aangereden, verstijven we eerder dan dat we in actie komen. We zijn dan vooral erg goed in het schaapachtig aankijken van elkaar. Wie grijpt er in?! Jij? Ik? Jij? Ik? - Ik? Nee, ik kan niet. Ik moet nog een column schrijven voor Milieu Centraal. Ik pak mijn pen en papier.

Ondertussen vliegt de motorkap van de auto in brand. Er komen meer mensen bij. Wie grijpt er in? Jij? Ik? Jij? Jij! Nee, jij kan niet. Jij leest deze column. Er ontstaat een rookwolk. Er klinken o's en a's. Het aantal ramptoeristen neemt toe.

Slechts een handjevol mensen komt in actie. Ze bellen 112, helpen de gewonde tiener en proberen de bejaarde bestuurder uit de auto te tillen. Het zijn de mensen die immuun zijn voor het bystander-effect. Het zijn de mensen die meer fight dan flight of freeze in zich hebben. Die niet als schaapachtige omstanders psychologisch tot stilstand worden gedwongen, vanwege de grootte van de groep, maar zich geroepen voelen te hulp te schieten. Dat zijn de helden.

'Wat goed dat er iemand in actie komt!' - zegt iemand die over mijn schouder meeleest.

'Precies!', zegt een tweede meelezer. 'Het bystander-effect. Interessant zeg!', vult iemand aan. 'Ook dat fight-flight-freeze, treffend', zegt een vierde. 'Hoe gaat het verder?!' Ik ben verbaasd en schrijf door.

De helden worden wanhopig, er staan nu zoveel mensen dat de ambulance er maar moeilijk door kan. Ze roepen dat de mensen opzij moeten. Zien ze niet wat er aan de hand is?!

Wie grijpt er in? Jij? Ik? Mensen om mij heen?! Ik kijk ongerust om mij heen. 'Niet stoppen met schrijven!', schreeuwen ze. Ik schrijf door.

De brandweer kan er niet langs. Er klinken sirenes, getoeter en geschreeuw! Mijn pen houdt de gebeurtenissen nauwelijks nog bij. Het vuur wordt hoger en hoger, de rook wordt zwarter en zwarter. Het aantal omstanders alsmear groter! 'En toen?! En toen?! EN TOEN?!'

Mijn hand verkrampst.
Er klinkt een knal!
De auto ontploft.

...

Maar de column,
Die is af.

Over Boban Braspenning

Cabaretier en schrijver Boban Braspenning won het 35^e Groninger Studenten Cabaret Festival en is afgestudeerd econoom en ethicus. In 2022 en 2023 speelde hij zijn eerste avondvullende programma Boompje Beestje. Boban houdt zijn publiek een scherpe spiegel voor, één waar hij zelf soms maar moeilijk in kan kijken.



DE MEERWAARDE VAN MINDEREN

Door Marc Davidson

Van een filosoof verwacht u natuurlijk dat ik begin over oude Grieken en in die verwachting wil ik u niet teleurstellen. Dit lustrum van Milieu Centraal staat in het teken van de meerwaarde van minderen. En laat er nu net een oude Griekse filosoof zijn die precies daarover heel zinnige dingen heeft gezegd. Die filosoof is Epicurus die ongeveer 2300 jaar geleden leefde. Hij gaf de volgende goede raad: als je een vriend welvarend wil maken, geef hem dan niet meer geld, maar verminder zijn verlangens. Welvarender worden door minder te willen in plaats van meer te hebben. In die woorden zitten twee inzichten. Ten eerste dat je geluk zowel afhangt van wat je hebt als van wat je verlangt. En ten tweede dat het makkelijker is om je verlangens te beteugelen dan met meer geld je verlangens te bevredigen. Want, zoals Epicurus ook stelde, verlangens zijn onbegrensd. Er is geen limiet aan wat wij kunnen willen. Hebben Jeff Bezos, Elon Musk en Richard Branson genoeg miljarden? Aan hun gedrag te zien blijktbaar nog niet.

Natuurlijk is er ook het gezegde 'geld maakt niet gelukkig, maar gebrek aan geld wel ongelukkig'. Het is makkelijk te pleiten voor het beteugelen van je verlangens als je geen zorgen hoeft te maken om een dak boven je hoofd, je energierekening en voldoende eten op tafel. Dat is waar. Als ik het heb over de meerwaarde van minderen, dan heb ik het niet over minderen ten opzichte van basisbehoeften. Maar voor de meeste mensen - ik heb het dus niet alleen over de beruchte 1% - bestaat consumptie uit veel meer dan het voorzien in onze basisbehoeften. Tot onze basisbehoeften behoren geen vlieg-reizen, geen grote auto's en geen nieuwste versies van de iPhone of MacBookPro, ook al willen reclames ons anders doen geloven. Dus als Epicurus stelt dat we makkelijker gelukkig worden door onze verlangens te beteugelen dan door proberen rijker te worden, denk dan aan dergelijke luxegoederen.



Maar we worden toch gelukkig van verre vliegreizen, grote auto's en de nieuwste versies van de iPhone of MacBookPro? We worden toch gelukkiger als we een salarisverhoging krijgen waardoor we meer kunnen consumeren? Ja en nee. Ja, in de zin dat ik individueel er tijdelijk gelukkiger van wordt. Maar nee, omdat we als maatschappij er niet gelukkiger van worden. Dat wordt ook wel de Easterlin-paradox genoemd. De econoom Easterlin nam in de jaren tachtig van de vorige eeuw waar dat hoewel Westerse landen elk jaar rijker werden, het aantal mensen niet toenam dat zichzelf erg gelukkig noemde. Individueel werden mensen wel gelukkiger als ze rijker werden, maar landen werden niet gelukkiger als de gemiddelde rijkdom toenam. Tenminste, in geïndustrialiseerde landen als het gemiddelde inkomen al boven een bepaald punt lag. Want als de welvaart in een ontwikkelingsland toeneemt, neemt het gemiddelde geluk wel degelijk toe.

Wat is daarvan de verklaring? Eén verklaring is dat een groot deel van onze consumptie bestaat uit positionele goederen. Dat zijn goederen waarvan de waarde afhangt van hoe de goederen zich verhouden tot wat anderen hebben. Mensen ontlenen status en plezier aan het hebben van de nieuwste iPhone. Niet vanwege wat die mobiele telefoon kan, want dat is meestal nauwelijks meer dan de oude versie, maar omdat het de nieuwste is en anderen die niet hebben. Vandaar dat op het moment dat iemand met een nieuwere versie dan de mijne binnenloopt, mijn plezier afneemt in mijn eigen mobiel hoewel die mobiel nog hetzelfde kan als enkele minuten geleden. Met dergelijke positionele goederen positioneren we ons op de sociale ladder. Misschien hoeven we niet zo nodig op de hoogste trede te zitten, zoals de Jeff Bezossen en Elon Musken onder ons, maar we willen in ieder geval niet onder doen voor hen die wij als onze gelijken zien. We moeten mee in de consumptieve ratrace. En er is veel meer positionele consumptie dan u waarschijnlijk wil toegeven of waarvan u bewust bent: van kleding en parfum tot het merk elektrische fiets en vakantiebestemming.

Het probleem met positionele consumptie is dat het een zero-sum-game is. Op de sociale ladder staat het aantal treden immers vast. Als één iemand hoger op de sociale ladder klimt, moet noodzakelijk iemand anders een trede naar beneden.



Vandaar dat iemand met een salarisverhoging wel degelijk gelukkiger kan worden. Maar een land dat zijn inkomen ziet stijgen, wordt niet gelukkiger. Zie het als een apenrots. Een individuele aap wordt misschien gelukkiger met een hoger plekje op de rots. Maar als er een reus langskomt die de hele rots honderd meter optilt, wordt geen aap daar gelukkiger van. Er verandert immers niets aan hun onderlinge posities. Vandaar dat landen ook niet gelukkiger worden als het gemiddelde inkomen stijgt.

Maar hoe kunnen we dan wel gelukkiger worden? Allereerst door ons bewust te worden van onze positionele consumptie. Als we inzien welk onzinnig spel we aan het spelen zijn, waarvan we met zijn allen niet gelukkiger worden, maar waarmee we wel het milieu behoorlijk verpesten, dan verdampt die behoefte misschien een beetje. En dan kunnen we ons richten op andere zaken in het leven. Zaken waarvan we wel gelukkiger worden zonder dat anderen daarvan minder gelukkig worden. Zaken die geen zero-sum-game zijn. Zaken zoals goede relaties, vriendschap en zingeving.

Hoe komt het dat we zo gefocust zijn op positionele consumptie? Dat komt doordat we in de moderne tijd, sinds de Verlichting, heel erg bezig zijn met persoonlijke identiteit. En die identiteit ontleen we aan wat we consumeren. Daarmee tonen we anderen wie wij zijn. Maar wat sinds de Verlichting uit beeld is geraakt, is de waarde van zaken die ons persoonlijke ik overstijgen. Zaken die ons als individu overstijgen, zaken die zelftranscendent zijn. Ieder mens heeft de fundamentele behoefte om zich onderdeel te zien van en bij te dragen aan zaken die groter zijn dan jezelf. Om een zinvol leven te leiden. Daarvoor hoef je niet meteen een religieus perspectief in te nemen. Voor de meeste mensen bieden familie en tradities de grote raamwerken waarin wij ons ingebed voelen. Of in mijn geval de filosofische traditie waaraan ik graag een voetnoot zou toevoegen. Maar voor weer iemand anders is het ondersteuning van de lokale sportvereniging of een natuurorganisatie.

Maar waar het om gaat, is dat voor het geluk dat wij ontleen aan verbondenheid, het geluk dat wij ervaren van betekenis te kunnen hechten aan ons leven, wij geen hoge consumptie nodig hebben.



Als wij aan het eind van ons leven terugblikken, zal onze tevredenheid over ons leven niet worden bepaald door het aantal versies van de iPhone dat wij hebben kunnen bemachtigen of hoe ver onze vliegreizen ons hebben gebracht. Dan wordt onze tevredenheid bepaald door of wij van betekenis hebben kunnen zijn voor wat wij ten diepste waardevol vinden, zoals onze familie, vrienden, de natuur, vooruitgang van het menselijk project, FC Utrecht of wat dan ook. Als wij ons bewust worden van wat werkelijk van waarde voor ons is. Als wij ons kunnen losmaken van het idee dat onze identiteit wordt bepaald door hoe onze consumptie zich verhoudt tot de consumptie van onze burens, dan zien we ook in dat we eerder gelukkiger zullen worden door onze verlangens te beteugelen dan door rijker te worden, zoals Epicurus al stelde. Dan zullen we ook de meerwaarde inzien van consuminderen. En dan heb ik het nog geeneens gehad over de meerwaarde voor natuur, milieu en planeet. Is het ook waarschijnlijk dat we Epicurus' raad ter harte gaan nemen? Dat hangt ervan af of de neoliberale wind die al decennia over de wereld woedt wat gaat luwen. Volgens de ideologie van het neoliberalisme is competitie het beste ordeningsprincipe voor de maatschappij. Die verheerlijking van competitie bevordert individualisme en positionele consumptie, en verblindt juist voor de waarde van zaken die het individu overstijgen. Ik hoop daarom dat de komende jaren de slinger weer de andere kant op beweegt, men de leegte van het individualisme gaat inzien en de waarde herontdekt van zaken die het individu overstijgen. Vanaf dat moment zal ook de meerwaarde van consuminderen weer een vanzelfsprekendheid worden.

Over Marc Davidson

Marc Davidson is hoogleraar Filosofie van duurzaamheid en milieu aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Davidson publiceert in wetenschappelijke tijdschriften, maar schrijft ook regelmatig opiniestukken voor kranten. Davidson richt zich voornamelijk op de morele vraag hoe wij zouden moeten handelen in het licht van de duurzaamheids- en milieuproblematiek.





ILLUSTRATIE MAARTJE VAN DEN NOORT

Maartje maakt haar schilderijen, tekeningen, wandschilderingen en wandkleden vanuit de gedachte dat het allemaal 'schetsen' zijn. Zoekend naar gelaagdheid in kleur, een kloppende compositie en met gebruik van een heldere lijnvoering komt ze tot haar kenmerkende stijl. Haar onderwerp vindt zich voornamelijk in de florale wereld. En dan voornamelijk die van dichtbij huis.

In een zoektocht naar schoonheid, eenvoud en leven met minder ruis focust Maartje zich op dat wat zich in haar nabijheid bevindt. Een grasje tussen de tegels van de stoep, een muurbloem of een tak met elzenpropjes die over hangt tijdens een wandeling, dit zijn de dingen die zij graag een podium geeft in haar werk. Door haar aandacht hierop te richten, bewijst ze aan zichzelf dat het grote avontuur zich voornamelijk voltrekt in de persoonlijke ruimte.



COLOFON

Deze essaybundel is uitgegeven ter ere van het 25-jarig jubileum van Milieu Centraal. De inhoud van de bijdrages in deze bundel valt niet onder de verantwoordelijkheid van Milieu Centraal. De bijdrages zijn met de grootst mogelijke zorgvuldigheid geselecteerd.

Met dank aan: Boban Braspenning, Marc Davidson, Leon Giessen, Kees Klomp en Ellen van der Werff.

Illustraties: Maartje van den Noort, Lily Odette en Daniël Rozenboom.

OVER MILIEU CENTRAAL

Milieu Centraal is het kenniscentrum voor duurzaam leven en geeft consumenten praktische tips en adviezen voor iedere duurzame stap: van afval scheiden tot zonnepanelen kopen. Een externe wetenschappelijke adviesraad is onderdeel van de kwaliteitsborging. Milieu Centraal bereikt via haar websites en sociale media dagelijks 20.000 tot 30.000 consumenten en werkt samen met maatschappelijke organisaties, bedrijven, overheid en media.

Milieu Centraal

Nicolaas Beetsstraat 2A, 3511 HE Utrecht

info@milieucentraal.nl, milieucentraal.nl

© Milieu Centraal 2023.