



wereldwijd? Wat betekent dat voor de consumptie van een land? Bringezu onderscheidt inputindicatoren (wat is er rechtsreeks en onrechtstreeks nodig aan grondstoffen) en outputindicatoren (welke emissies en reststoffen produceren we), maar ook verbruiksgegevens, balansen van materiaalgebruik en uitstoot, en indicatoren die de efficiëntie van het grondstofgebruik meten.

Op basis hiervan kunnen we de ecologische efficiëntie van landen beginnen te vergelijken. Nu al is duidelijk dat ons globaal materiaalverbruik niet duurzaam en niet houdbaar is. De welvaartsgroei gaat nog altijd samen met een grotere ecologische voetafdruk: de loskoppeling van meer welvaart met minder gebruik van grondstoffen is nog maar zeer beperkt gelukt. We verschuiven daarbij steeds meer milieulasten naar het buitenland, vooral naar het zuiden. Daar dragen ze de ecologische rugzak van onze welvaart en van de verbeteringen op milieuvlak bij ons. (zie ook Wolfgang Sachs in *Oikos* nr. 29, 2004, p 40-49).

Een dergelijke benadering leert ons de omvang van onze milieubelasting inzien en kan het begin zijn van metingen. Ze is bruikbaar om de efficiëntie van onze productie te verhogen en op termijn de milieu-impact te verminderen, met factor 4, 10 of welke factor ook. Tegelijk zien we dat een hogere relatieve efficiëntie nog steeds samengaat met een toenemende absolute milieubelasting. Het debat over economische groei, over ons stijgend consumptiepeil en over de houdbaarheid van onze rijkdom is niet te ontlopen. Dat is niet zozeer een verantwoordelijkheid van individuele consumenten, maar ook en vooral een politieke kwestie, stelt Bringezu (p. 110 en 153). Een nieuwe aardlanding of een nieuw evenwicht vereist een draagvlak bij de bevolking. Een betere kennis van de toestand is daarvoor één hefboom. Een politieke duiding en vertaling hiervan een andere. Maar zonder duidelijk meetbare doelstellingen die het beleid sturen, zal de rooibouw verder gaan.

Dirk Geldof

Het taboe van consumptiebeperking

Bespreking van 'A better choice of choice. *Quality of life, consumption and economic growth*' van Roger Levett, with Ian Christie, Michael Jacobs & Riki Therivel, 2003, London, Fabian Society, 86 p.

De Britse Fabian Society (www.fabian-society.org.uk) is een Britse linkse

denktank, met nauwe banden met de Labour-partij. In opdracht van de regeringscommissie voor duurzame ontwikkeling publiceerden zij een opmerkelijk boek over consumptie. De overheid moet zich meer richten op levenskwaliteit in plaats van eenzijdig te mikken op het vergroten van de consumptie en op economische groei, stelt het boek. Zo'n pleidooi voor minder en duurzame consumptie is



gedurfd. Nog interessanter is de politieke analyse. Hoe onderbouwen zijn hun uitgangspunt en wat zijn de beleidsalternatieven?

Consumptie en economische groei in vraag gesteld.

Het uitgangspunt van de auteurs is dat de (Britse) overheid in het streven naar duurzame ontwikkeling tot nu toe vooral eco-efficiëntie promootte: door betere technologie met minder energie en grondstoffen eenzelfde welvaart creëren. De factor-4 of factor-10 beweging bepleit innovaties die dezelfde welvaart mogelijk maken met slechts één vierde of op termijn zelfs maar één tiende van de huidige milieubelasting.

De effecten daarvan gaan evenwel teniet door verdere economische groei. De producten belasten minder het milieu, maar doordat we steeds meer produceren en consumeren, stijgt de globale milieubelasting desondanks toch. De milieu-winst is een nevenproduct van economische en technologische ontwikkeling aan de aanbodzijde, maar leidt niet automatisch tot een groenere groei. Het is een hype dat de nieuwe economie duurzamer zou zijn: de digitale economie bevat geen intrinsieke eigenschappen voor duurzame ontwikkeling. Evenmin is er enige garantie dat de druk van de markt om de commerciële productiviteit te verhogen, automatisch tot een hogere grondstoffenproductiviteit of tot een grotere eco-efficiëntie zou leiden.

Bijgevolg is het uitgangspunt verkeerd dat hogere productiviteit goed zou zijn voor het milieu. Om tot duurzame ontwikkeling te komen, kunnen we niet anders dan ook economische groei en consumptie ter discussie te stellen.

Duurzame ontwikkeling kan enkel wanneer het rijkste deel van de wereld haar consumptieniveau terugschreeft.

Waarom de consumptie beperken taboe is.

Consumptie ter discussie stellen is echter een taboe in de mainstream politieke discussie. De auteurs geven hier voor vier redenen. Ten eerste hebben we problemen met de definitie van noden en behoeften. Wat voor de ene groep een nood is (bv. een gsm, een computer), is voor een andere groep absolute luxe. Bovendien consumeren we steeds minder om onmiddellijke noden te bevredigen (voedsel om te overleven, kleding tegen de kou, ...). Consumptie is uitgegroeid tot een waarde op zich, waarmee we ons eigen imago samenstellen, waarmee we signalen uitzenden.

Ten tweede hebben we de keuzevrijheid van de consument heilig verklaard. Het boek vecht het uitgangspunt aan dat economische groei per definitie goed is omdat het de keuzemogelijkheden van consumenten en hun individueel nut zou vergroten. Integendeel, groei van het Bruto Nationaal Product leidt tegenwoordig vaak tot een afname van welzijn. Dat dit moeilijk bespreekbaar is, heeft alles te maken met de scheiding tussen privé en publiek domein. De overheid mag het publiek domein regelen (bv. via verkeers- en andere reglementen), maar heeft veel minder legitimiteit in het privé-domein. Consumptie wordt aanzien als een zaak van dat privé-domein: iedere burger vindt als consument dat zij of hij mag kopen wat zij of hij wil. Politici die consumptie willen sturen, krijgen al snel het verwijt van paternalisme. Het is echter niet vol te houden dat consumptie een privézaak is. Ook hier heeft de overheid een regulerende taak: van



wapenverkoop koppelen aan vergunningen tot leeftijdsvoorwaarden voor alcohol of pornografie tot hygiënische voorschriften voor voeding.

Ten derde hebben we (te) weinig alternatieven ontwikkeld voor vrijheid die niet via de markt verlopen. Tenslotte is het beleidsdenken over levenskwaliteit onderontwikkeld, zeker aan de consumptiekant. Denken over levenskwaliteit en sociale noden is per definitie normatief, wat wringt in deze zogeheten post-ideologische tijden. Bovendien geraakt veel literatuur over levenskwaliteit amper voorbij slogans en platitudes.

Deze vier redenen leiden er toe dat consumptie in vraag stellen taboe is en dat alternatieven voor consumptie allesbehalve aantrekkelijk lijken. Wie consumptie in vraag stelt, wil keuzevrijheid beperken of terug naar collectivistische regimes. In het dominante denken gaan keuze, groei, vrijheid, consumptie en levenskwaliteit hand in hand. Daartegenover hebben we nood aan een positief beeld van welzijn dat niet op consumptie is gebaseerd.

Grenzen aan (de voordelen van) consumptie

In het derde hoofdstuk analyseren de auteurs kritisch de relatie tussen consumptie en welzijn. Eén van de basisuitgangspunten van de moderne economie is dat onze behoeften eindeloos zijn. Dit uitgangspunt klopt echter niet, zoals blijkt uit de voedselmetafoor. We kunnen eten om de honger te stillen. Vervolgens eten we nog verder omwille van de smaak, onze goesting of het gezelschap. Op zeker moment zal verder eten ons welzijn echter niet langer vergroten, maar maakt het ons ziek. Met Wolfgang Sachs schetsen de auteurs hoe teveel con-

sumptie ook een verborgen prijs heeft en zeer veel tijd kost: om het geld ervoor te verdienen, om de keuze te maken en de aankopen te doen, om onze consumptiegoederen ook te gebruiken.

Kortom, zowel op individueel vlak als voor de samenleving zijn er grenzen aan consumptie. Wanneer we die overschrijden, neemt ons welzijn niet langer toe. Soms daalt het zelfs. Mensen worden depressief temidden van teveel goederen, 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 er van te genieten (zie ook Geldof, 2001; 2002). Kortom, economische groei produceert ongewenste neveneffecten. We moeten de vraag blijven stellen of meer consumptie altijd meer welzijn betekent. Zo is er niets zo goed voor het bruto nationaal product als een echtscheiding: mensen hebben opeens behoefte aan twee huizen, twee wasmachines, microgolfovens...

Kunnen we dan geen groei in kwaliteit nastreven, zonder een groei in kwantiteit? De slogan 'less is more' vindt echter op weinig gebieden ingang. Toch is het een cruciale idee, omdat het een ander soort bevrediging van onze behoeften naar voor schuift. Wie consumptie anders wil invullen, moet echter stilstaan bij de functies ervan. Mensen definiëren zichzelf steeds meer door wat ze consumeren. Consumptie groeide uit tot een manier om ons uit te drukken en hangt nauw samen met onze identiteit.

Wanneer kunnen we van een bevrediging van behoeften spreken? De eerste functie van consumptie is 'subsistence' of consumptie van levensnoodzakelijke dingen. Genoeg eten of



kleding hebben is dan voldoende; het is bijna een feest. Consumptie levert ten tweede ook ervaringen op. Hier is de notie van behoeftebevrediging al moeilijker. Een overvloed aan ervaringen leidt tot gewenning. Tegenover het heilig maken van overvloed pleiten de auteurs hier voor een vorm van matigheid. Ten derde zorgt consumptie er voor dat we ergens bijhoren (*belonging*). Dit is niet nieuw; alleen is de lat steeds hoger komen te liggen wat je allemaal moet hebben om er vandaag nog 'bij te horen'. Tenslotte zorgt consumptie er mee voor dat we onszelf opnieuw uitvinden, dat we bij de tijd blijven (*self-actualisation*). Hier is behoeftebevrediging moeilijker: het hangt er van af hoeveel nieuwe doelen we voor onszelf naar voor blijven schuiven.

Absolute versus relatieve rijkdom.

Roger Levett en zijn collega's gaan vervolgens (hoofdstuk 4) in op het verschil tussen absolute en relatieve rijkdom. Zij vertrekken van de 'Easterlin paradox': rijke mensen zijn gelukkiger dan arme, maar dezelfde rijke mensen worden meestal niet gelukkiger als hun rijkdom toeneemt. Hoe mensen zichzelf zien op de maatschappelijke ladder is crucialer als de absolute evolutie van hun rijkdom. Vele advertenties en marketing is 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 ervan en om het effect op mensen hun posities. De focus verschuift naar wat we nog niet hebben.

Welke keuze bieden de keuzepakketten?

Cruciaal is dat we ons beeld over keuzevrijheid bijstellen, aldus Levett (hoofdstuk 5). We krijgen zogenaamd

steeds meer keuzemogelijkheden: we kunnen kiezen tussen tientallen dezelfde soorten tandpasta of abonnementsformules voor de telefoon. Maar meer triviale keuzes gaan samen met een vermindering van belangrijke keuzemogelijkheden. We kunnen kiezen tussen weinig duurzame opties, waar duurzame opties inzake voedsel, mobiliteit, energie of andere vaak niet of amper voorhanden zijn. Daarom is verandering van consumptiepatronen niet alleen een zaak van de individuele consument of van individuele zelfbeperking. 'Groen consumentisme maakt weinig verschil. We hebben collectieve actie nodig om de keuzemogelijkheden zelf te veranderen', stellen de auteurs. Met deze politisering van het probleem en de vraag om structurele maatregelen verschillen zij van auteurs als De Geus, zoals ik al stelde in Oikos nr.29.

Levett en zijn collega's gaan echter te ver in het afwijzen van groen, duurzaam, ethisch of bewust consumeren. Hierop inzetten is voor hen geen optie, omdat het teveel tijd en inspanning vraagt van individuen en omdat het de meerderheid van de mensen machteloos maakt en demotiveert: zij hebben geen tijd of geld voor bewuste consumptiekeuzes. Bovendien zijn alternatieven vaak duurder en is de strategie bijgevolg ineffectief omdat slechts een kleine minderheid er gebruik van kan maken. Dit is wel erg kort door de bocht. Vormen van fair trade, labels of ethische beleggingsfondsen zijn vaak voorlopers. Vanuit een niche de markt sturen ze deze vaak ook effectief bij. Zowel Levett als De Geus denken teveel in *of/of*-termen: consumptie duurzamer maken vereist structurele maatregelen (bijvoorbeeld geloofwaardige en zichtbare eco-kortingen en ecotaxen, stimuleren van echte keuzes door te zorgen voor een



minstens evenwaardig aanbod van groene energie, biovoedsel, duurzame mobiliteit, ...). Maar het vereist evenzeer een bewustere consument die waar zij of hij de keuze heeft, ook de gevolgen van die keuze als burger mee bekijkt en niet enkel vanuit een kortetermijn egoïsme consumeert.

Duurzamer consumeren, beter leven

In hoofdstuk 6 schetsen Levett en co (erg beknopt) de relatie tussen consumptie en tijd, met een wat oppervlakkig pleidooi voor meer langzame en kwalitatieve levensstijlen. De beleidsvraag wordt terug opgepikt in het 7^{de} hoofdstuk. Een nieuwe invulling van de notie van 'keuze' is voor de auteurs niet het einde, maar juist het begin van het debat. Dat vereist een andere politiek, die niet alleen de onmiddellijke wensen van mensen wil bevredigen, maar die werkt aan structurele veranderingen op middellange termijn. Levett verwijt karikaturaal de groene beweging dat zij duurzame keuzes onaantrekkelijk hebben gemaakt: mensen moeten aanschuiven in kleine winkeltjes voor onbetaalbare verschrompelde appeltjes. De groene beweging zou meer milieukwaliteit koppelen aan minder welzijn. Levett verwerpt deze piste in pleit voor meer milieukwaliteit mét meer welzijn, door mensen meer échte keuzemogelijkheden te geven. Dat vereist voor hem ook goede openbare diensten, goed onderhouden publieke pleinen, ...

Na een vernieuwende analyse valt men hier terug in oude tegenstellingen en oude retoriek. Het groene verhaal is al lang voorbij de kneuterigheid en draait er om kwalitatieve alternatieven te bieden. Anders leven zal beter leven moeten zijn om mensen te overtuigen. We moeten dus aantrekkelijke

alternatieven voorstellen waar mogelijk.

Gevolgen voor het beleid

Het boek eindigt met vier beleidsprincipes voor meer collectieve maatregelen om duurzaamheid te bevorderen. Er is vooreerst nood aan een breed maatschappelijk debat over de gewenste ontwikkeling van onze economie. Daarbij moet ten tweede klassieke economische groei geen automatisch doel zijn. Meer keuze moet een middel zijn, geen doel, dus betekent meer keuze vooral andere keuzeopties. Dat vereist collectieve keuzes, meer dan individuele. Daarom is ten slotte ook meer overheidssturing en tussenkomst noodzakelijk om te komen tot minder consumptie en meer levenskwaliteit, met expliciete objectieven en beleidsdoelstellingen. Het slot is onmiddellijk bruikbaar als kritiek op het Vlaamse regeerakkoord: 'overheden moeten 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.'

Dit alles maakt het rapport een opmerkelijke publicatie voor een Labour-denktank. Wanneer we afstand nemen van de verouderde karikatuur van groene voorstellen, dan maken de auteurs een analyse waarbij men radicaal tot andere en meer consumptiepatronen wil komen om onze economie duurzamer te maken. Het is voor een politieke denktank een ongemeen scherp analysekader voor een groene productpolitiek. Moesten de Belgische zusterpartijen van Labour dergelijke analyses overnemen, waren we een belangrijke stap vooruit. Maar ook Groen! kan zich inspireren aan een



debat over hoe we andere levensstijlen en consumptiekeuzes kunnen stimuleren. Want tussen het oude paternalisme en het nieuwe liberalisme moeten we moderne hefboomen vinden

om duurzame keuzes van consumenten structureel mogelijk te maken en cultureel gedragen.

Dirk Geldof