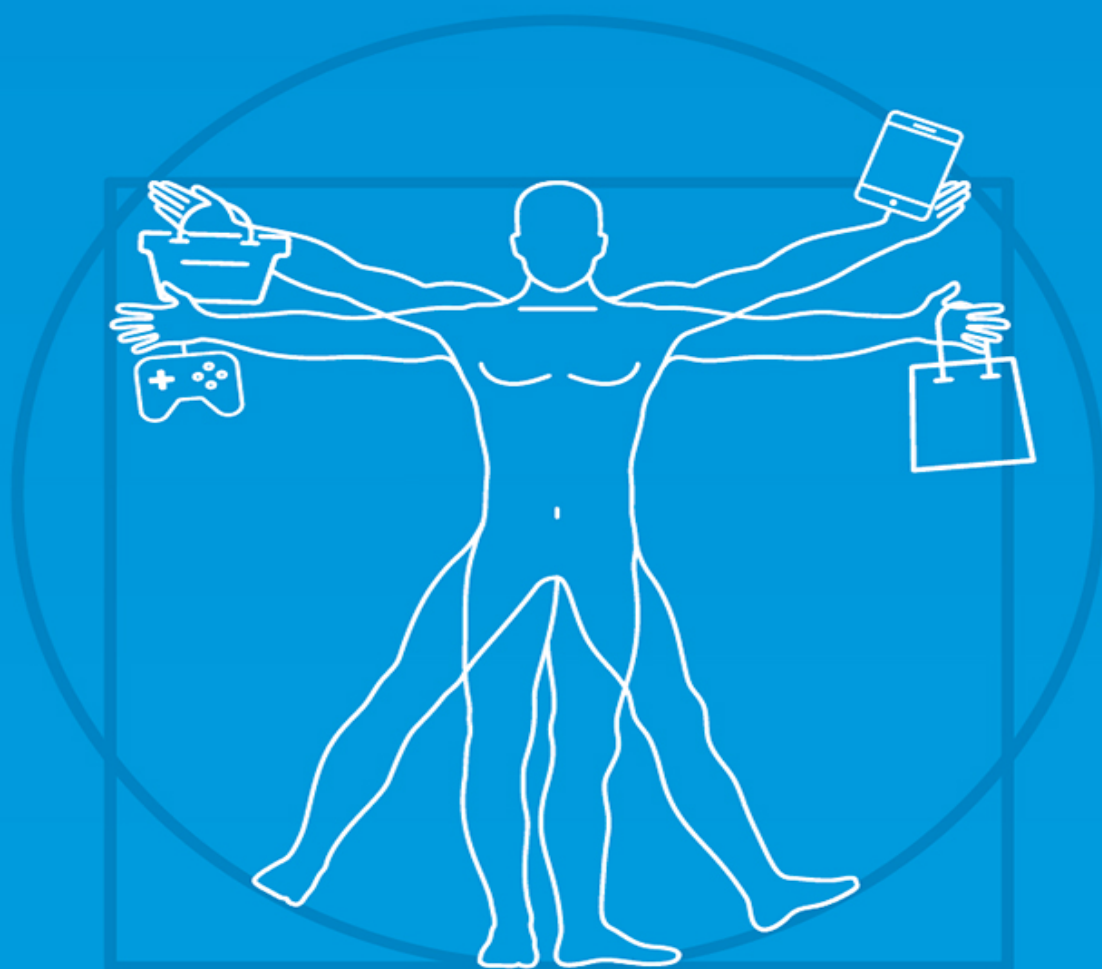

CONSUMENS

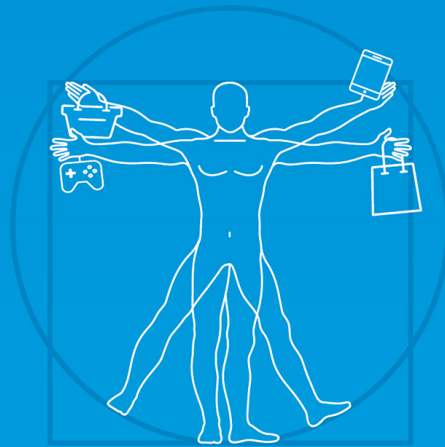
Een gelukkiger leven door
minder te consumeren



MARCO KUIJTEN

CONSUMENS

Een gelukkiger leven door
minder te consumeren



MARCO KUIJTEN

Consumens

Een gelukkiger leven door minder te consumeren

Marco Kuijten



Consumens

Een gelukkiger leven door minder te consumeren

Marco Kuijten

ISBN 978-90-6154-057-7

NUR 735

THEMA JBFZ

DOI 10.36254/978-90-6154-057-7

© 2023 Uitgeverij SWP Amsterdam

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (Postbus 3060, 2130 KB, www.reprorecht.nl) of contact op te nemen met Uitgeverij SWP voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

Voor het overnemen door een onderwijsinstelling van een gedeelte uit deze uitgave, in papieren vorm of digitaal (bijvoorbeeld voor plaatsing ervan op uw digitale leeromgeving of in een reader), kunt u zich richten tot: Stichting UvO, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, tel. (023) 870 02 12, www.stichting-uvo.nl UvO@cedar.nl.

Voor Saskia – jij maakt mij een beter mens

When you think of it, we really had it all, didn't we? We had it all...

Dr. Randall Mindy (Leonardo DiCaprio) in *Don't look up* (Netflix, 2021), enkele seconden voor de ingeslagen meteoriet al het leven op aarde uitvaagt.

MENS (DE; M,V; MEERVOUD: MENSEN)¹

1 wetenschappelijke naam: Homo sapiens (Latijn: verstandige of wijze mens)

CON·SU·MENT (DE; M,V; MEERVOUD: CONSUMENTEN)²

1 gebruiker = afnemer

2 (biologie) organisme dat zich met andere organismen voedt

CON·SU·MENS (DE; M,V; MEERVOUD: CONSUMENSEN)

1 wetenschappelijke naam: Homo consumentus (Latijn: verstandige of wijze afnemer)

Voorwoord

Het moment weet ik nog. Het moment waarop ik me écht zorgen begon te maken. De zomer van 2021. Hittegolven in West-Amerika en Canada. Bosbranden in Turkije en Griekenland. Overstromingen in het Verenigd Koninkrijk, Japan, Duitsland, België en zelfs in Nederland. Klimaatverandering was opeens heel echt en vooral héél dichtbij. Niet alleen geografisch, ook in de tijd. Klimaatverandering bleek nú te zijn. Wat zou dat betekenen voor de toekomst?

Daar gaf een reeks rapporten van het Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) in 2022 antwoord op: de toekomst zag er erg somber uit. Wetenschappers, die van nature vrij behoudend en voorzichtig zijn in hun uitspraken, lieten er geen twijfel over bestaan: wij als mensheid zijn een grens overgegaan. Actie, onmiddellijke actie, is vereist om erger te voorkomen. Ik vroeg me af wat voor toekomst mijn twee jonge kinderen tegemoet konden zien.

Persoonlijk worstelde ik met mijn rol en invloed op die toekomst. Ik had vragen die ik niet concreet kon maken noch kon beantwoorden, die toch aan me knaagden. Uiteindelijk was het misschien het gevoel of het besef dat je deel uitmaakt van iets groters. Dat ik geen individu ben, maar onderdeel van een mensheid. Van toekomstige generaties. Dat ik verder moet en kan kijken dan mijn eigen leven. Dat relativeert alles enorm, want wat is het belang van wat je nu doet? Alles wat je hier en nu doet, is heel klein en zinloos als je over de horizon van je eigen leven heen kijkt.

Tegelijkertijd brengt dit besef een enorme verantwoordelijkheid met zich mee. Je bent niet alleen verantwoordelijk voor je eigen leven en dat van je naasten; je bent verantwoordelijk voor de vele levens van de vele generaties

die nog gaan komen. Dat besef geeft heel veel perspectief en hoop voor het werken aan een mooiere toekomst. Het maakt dat je (kleine) acties nu, een grote uitwerking kunnen hebben in de toekomst.

Het daadwerkelijk ervaren wat klimaatverandering voor onze levens zou gaan betekenen, inspireerde me tot het schrijven van dit boek. Schijnbaar onsamenhangende ideeën die ik al langer had, vielen plots op hun plaats. Gedachten over de rol van consumenten en de veranderende economie. Over waar onze drang naar consumptie vandaan komt. En of die consumptiedrang te veranderen is. Sommige sociologen, antropologen en economen stellen dat consumeren is aangeleerd en dat het dus ook is af te leren is, maar wat als dat niet lukt? Of in ieder geval niet snel genoeg om het klimaat te kunnen redden? En wat zou er gebeuren met de economie als wij massaal zouden stoppen met consumeren?

In dit boek ga ik die vragen onderzoeken en beantwoorden en schets ik onze toekomst aan de hand van twee mogelijke scenario's.

Óf we consumeren digitaal en belasten de fysieke wereld daarmee minder dan via fysieke productie en consumptie. Misschien dat we in de digitale wereld kunnen consumeren wat we willen, maar dat heeft wel consequenties voor onze identiteit. Willen we die gevolgen aanvaarden? En gaat deze leefwijze werkelijk leiden tot een beter, een gelukkiger leven? Zal het genoeg zijn om het klimaat te redden?

Óf we stoppen met overmatig consumeren en gaan over op een levensstijl met minder consumptie. De resterende consumptie vervullen we zoveel mogelijk circulair en verantwoord met nul negatieve invloed op onze leefomgeving. Bedrijven kunnen consumenten helpen met deze *de-consumptie* en kunnen ervoor zorgen dat consumenten 'beter' consumeren. Zou een eenvoudiger leven met minder ook kunnen leiden tot een gelukkiger leven?

De twee scenario's in dit boek schetsen een beeld van hoe we de toekomst zouden kunnen invullen. Nog niet alle technieken zijn wellicht voorhanden, maar de ontwikkelingen gaan snel. Ik ben ervan overtuigd dat elementen uit

deze scenario's een rol zullen gaan spelen in onze gezamenlijke toekomst. Maar bovenal bieden ze hoop, omdat het een nieuwe economische realiteit teweeg kan brengen. Eén die ook van invloed zal zijn op onze verdere levens, onze maatschappij en onze wereld. Dat vereist wel dat we onze manier van leven en consumeren moeten veranderen, en ik nodig je uit om die verandering zelf ook door te maken – en dat begint met het lezen van dit boek!

Inhoud

Deel I De geschiedenis van het consumeren en de invloed op de mens

- 1 De geschiedenis van het consumeren
- 2 Consumptie als de pomp van onze economie
- 3 De consumens: hoe zie ik mezelf?
- 4 De consumens: hoe zien anderen mij?

Deel II De toekomst van het consumeren

- 5 Consumeren in de metaverse
- 6 De-consumptie
- 7 Wat kunnen we hier nu mee?
- 8 En de economie dan?

Deel III Hoop

- 9 Nawoord

Literatuur en bronnen

DEEL I

De geschiedenis van het consumeren en de invloed op de mens

Oh it's a mystery to me

We have a greed with which we have agreed

And when you think you have to want more than you need

Until you have it all you won't be free

(...)

Eddie Vedder, 'Society' / tekst Jerry Hannan

1 De geschiedenis van het consumeren

Consumption is the sole end and purpose of all production.

Adam Smith in An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations

In dit hoofdstuk wordt de historische ontwikkeling van het consumeren beschreven. De mens consumeert al zolang hij bestaat. Consumptie was en is nodig om te overleven. Maar de mate waarin we nu consumeren – veel meer dan nodig is – is iets van de laatste decennia. Er is geen moment in de tijd aan te wijzen waarop wij daadwerkelijk écht consument werden; geleidelijk aan hebben we steeds meer de rol van consument aangenomen.³ Tot in het extreme zelfs: het is tegenwoordig voor sommige mensen nagenoeg hun enige rol in onze maatschappij, waarbij het shoppen tot vrijetijdsbesteding is geworden.

In dit eerste hoofdstuk neem ik je mee in hoe onze rol van individu is veranderd in die van consument. In hoe onze consumptie in de loop der tijd is veranderd, met alle daaruit voortkomende negatieve effecten waar we nu tegenaan lopen. Het is goed om stil te staan bij de ontwikkeling van onze consumptie; het kan inzicht verschaffen in de oorzaken van hedendaagse problemen en oplossingen bieden voor deze vraagstukken. Daarnaast kan het zicht bieden op wat we ongemerkt normaal zijn gaan vinden. Alleen met kennis en begrip van het verleden is het mogelijk om aan een betere toekomst te werken.

De oude wereld – Moeder Aarde

Het idee van groei – ook onze huidige economie is daarop gebaseerd – is vanuit natuurhistorisch perspectief zo gek nog niet. Alles in de wereld om ons heen groeit. Kijk maar naar de natuur. Kijk naar jezelf. Overal waar je kijkt, zie je groei. Planten, bomen, dieren en mensen. Alles is in ontwikkeling. Het is dan ook niet zo vreemd om groei als iets normaal en vanzelfsprekends te zien.

Groei is een van de voorwaarden geweest voor de ontwikkeling van de mensheid. Door alles wat de aarde ons gaf, zijn wij in staat geweest om onszelf te ontwikkelen. En in de tijd dat we ons ontwikkelden van aapachtige tot de eerste primitieve volkeren, deden we dat met respect voor de aarde – bij enkele inheemse stammen zie je dit nog steeds (zie het kader *Een ander perspectief: hoe inheemse volkeren leven*). Door het regeneratieve karakter van de natuur – de natuur herstelt zichzelf – bleef zij ons voorzien van nieuwe bomen, dieren en planten; aan te wenden als voedsel, brandstof en onderdak, gereedschappen en instrumenten.

Een ander perspectief: hoe inheemse volkeren leven

Er zijn nog enkele inheemse stammen die niet of nauwelijks in aanraking zijn gekomen met de producten en verleidingen van de westerse wereld. In *Less is more* (2020) beschrijft de antropoloog Jason Hickel (1982-) hoe er in de tropische oerwouden ergens tussen Ecuador en Peru een stam volledig in harmonie met de natuur leeft, de Achuar. Er is iets opmerkelijks aan de Achuar; zij beschouwen de natuur om hen heen als levende wezens met een ziel (de *wakan*) en dus als een persoon (de *aents*). Een persoon met een bewustzijn, die communiceert, een persoon met emoties. De natuur om hen heen is als een familielid dat ze met respect behandelen. Voor de Achuar is het onderhouden van een goede relatie met de omgeving van levensbelang. Dat geldt evengoed voor ons. Wij zijn voor de kwaliteit van ons bestaan ook afhankelijk van onze relaties, onze vrienden en familie. Het is dan ook logisch dat we deze banden goed onderhouden, net zoals de Achuar.

De Achuar vormen zeker niet het enige inheemse volk dat nauw verbonden en in harmonie met de natuur leeft. Zo zijn er bijvoorbeeld de Chewong, die in de tropische bossen van Maleisië leven. Dit volk telt slechts driehonderd personen, maar hun gemeenschap omvat mede alle planten, dieren en rivieren in het bos. Ze beschouwen dit als ‘hun volk’ (*bi he*). In Nieuw-Guinea wonen de Bedamuni, die eveneens de natuur als hun directe naaste beschouwen: *When we see animals, we might think that they are just animals, but we know that they are really like human beings.*

Voor al deze volkeren geldt dat het onmogelijk is om een onderscheid te maken tussen mens en natuur; ze zijn verbonden en één.⁴

Mensen in vroeger tijden aanbaden de aardse goden. Ze brachten deze goden offers als dank voor hun giften. Er werd nooit meer genomen dan men op dat moment nodig had. Hierdoor had de aarde de mogelijkheid om zich te herstellen. De aarde werd gezien als een ‘moeder’ die voor de mensen zorgde. Onze Moeder Aarde. Men was haar dankbaar voor haar aardse giften:

De aarde werd tot de 17e eeuw gezien als iets levends, meestal in de vorm van Moeder Aarde. Net als inheemse volken elders in de wereld, geloofden de Europeanen dat de aarde een levend organisme was met levenschenkende krachten, maar ook met woede-aanvallen. Daarom rusten er grote taboes op handelingen die Moeder Aarde zouden verminken en ontheiligen.

Naomi Klein, schrijver en activiste⁵

Binnen primitieve volkeren en vroegere maatschappijen beschouwde de mens zichzelf als een onlosmakelijk deel van de levende wereld om zich heen. Wij waren een onderdeel van de levende wereld en dus behandelden we de levende wereld om ons heen met respect. Antropologen noemen deze

zienswijze ook wel *animisme*: alle levende wezens zijn verbonden met elkaar en delen in dezelfde geest of essentie.⁶

Het uitgangspunt van deze animistische levenswijze is dat je een balans moet onderhouden met je omgeving. Vroegere jagers jaagden natuurlijk ook, bijvoorbeeld op mammoeten, maar ze hechtten een intrinsieke waarde aan het dier dat ze vingen en waren dankbaar voor alles wat het hun leverde. Ze maakten gebruik van het gehele dier; het vlees diende als voedsel, de vacht werd aangewend voor kleding, botten en slagstanden werden verwerkt in wapens en gereedschappen. De vroegere mens maakte gebruik van de natuur, maar consumeerde zelden meer dan nodig was.

Omstreeks 1500 – de opkomst van het geloof en van nieuwe economische concepten

Het animisme was gedurende lange tijd de enige zienswijze die de mens kende. Er is ook niet één enkel punt in de geschiedenis aan te wijzen waarop dat veranderde; de verandering voltrok zich gradueel, onopzettelijk en was het gevolg van diverse ontwikkelingen. Eén daarvan was de opkomst van het geloof.

Het geloof en de geloofsgemeenschap vormden een nieuwe maatschappelijk verbond met een eigen verhaal. Het verhaal van een spirituele wereld met de goden die boven ons, stervelingen, stonden.⁷ Nu kenden we binnen het animisme ook goden en zagen we Moeder Aarde ook als iets verhevens. Maar binnen het animisme waren de natuur en daarbinnen de mens onderdeel van een groot en samenhangend geheel.

Met de opkomst van de verschillende godsdiensten, zoals het christendom, de islam, het jodendom en het hindoeïsme, was de wereld daarentegen niet langer een samenhangend geheel waarvan wij, mensen, deel uitmaakten. Het geloof verhief de goden boven de mensen en creëerde daarmee een hiërarchie. Er ontstonden zo twee werelden: de goddelijke, spirituele wereld, en de aardse, menselijke wereld. De opkomst van de grote religies was een van de oorzaken dat er een einde kwam aan het animistische

perspectief en zorgde voor de opkomst van een tweeledig perspectief: het *dualisme* – het goddelijke en het aardse.

Het was het christelijke geloof dat ons, mensen, aanspoorde om de aarde te beschouwen als iets wat je kon gebruiken en waarover je kon heersen. In Genesis 1:28 zegt God: *Wees vruchtbaar en word talrijk, bevolk de aarde en breng haar onder je gezag: heers over de vissen van de zee, over de vogels van de hemel en over alle dieren die op de aarde rondkruipen.* Je zou dit kunnen interpreteren als een Goddelijke goedkeuring dat de mens de aarde ziet als iets om naar believen aan te wenden. *Het is dan ook niet raar dat we er gewend aan zijn geraakt om de natuur te beschouwen als een door God gegeven provisiekast en dat het oké is om deze te plunderen.*⁸ Met de toenemende populariteit van het christendom in Europa werd het animisme steeds meer onderdrukt.⁹

Een tweede oorzaak voor de overgang naar het dualistische perspectief kwam voort uit het feit dat jagers-verzamelaars zich steeds vaker op vaste locaties vestigden en groenten en granen begonnen te verbouwen. Zo kwam de landbouw en de daaropvolgende ruilhandel tot stand. Er ontstonden nieuwe inrichtingsvormen voor maatschappijen en diverse soorten samenwerkingsverbanden. Dit was de basis van wat later het kapitalisme zou worden.¹⁰

Het kapitalisme was een nieuw economisch systeem dat omstreeks 1500 het dominante economische perspectief werd. Het kapitalisme in combinatie met het geloof veranderde de relatie van ons, mensen, met de aarde en het land en de rijke grondstoffen die ze ons bood. Er werden nieuwe markten aangeboord en het gebruik van het land om goederen te produceren om zo winst te maken, diende als een katalysator voor de groei van het kapitalistische systeem.¹¹

De aarde behoorde niet langer tot het goddelijke, en dus konden we de aarde gebruiken voor onze behoefte en noden, om geld te verdienen en winst te maken. Niet langer namen we van de aarde wat we nodig hadden; we konden nemen wat we wilden, zonder respect en eerbied voor de natuur,

omdat de aarde en de natuur niet tot het goddelijke maar tot het aardse behoorden.

Het kapitalisme ging uit van bezit en extractie; het werd normaal om stukken land te privatiseren, om land te ‘bezitten’ als eigendom. En zodra het land je eigendom was, kon je ermee doen wat je wilde.¹² Land kon je gebruiken als landbouwgrond, om de rijkdom aan grondstoffen eraan te onttrekken of als speculatieobject om geld mee te verdienen. Vanuit het kapitalistische perspectief was de natuur een middel om je maatschappelijke status te doen toenemen door je productiviteit en je bezit te vergroten.¹³

De grootste leugen waarop ons economisch model is gebaseerd: dat de natuur oneindig is, dat we altijd meer kunnen vinden van wat we nodig hebben, en dat als iets opdraakt, dit probleemloos vervangen kan worden door een andere hulpbron die we eindeloos kunnen winnen.

Naomi Klein, schrijver en activiste¹⁴

De 17e eeuw – de verlichting

In de 17e eeuw kwam het verlichtingsdenken in opkomst. Binnen de verlichting stonden de rede en vrijheid centraal. Het geloof speelde nog steeds een belangrijke rol in de maatschappij, maar er ontstond meer ruimte om te filosoferen over de wetenschap en om intellectuele discussies te voeren over het geloof.

Tijdens deze periode werd het dualisme meer *mainstream* en begonnen de dualistische ideeën enigszins te veranderen. Er was niet langer enkel sprake van een onderscheid tussen het aardse en het goddelijke; er werd nu ook onderscheid gemaakt tussen geest en materie. Het was de filosoof René Descartes (1596-1650) die stelde dat de mens uniek was omdat mensen een geest hadden, een ziel, en daardoor verbonden waren met God. *Ik denk, dus ik ben* is een bekende uitspraak die daaruit voortkomt. Omdat de mens in

staat is om te denken, ontsteeg hij het aardse en betrad hij het goddelijke domein.¹⁵

Volgens Descartes was het lichaam slechts materie, net zoals de natuur. Het goddelijke was de geest. Hiermee ontstond er een hiërarchische relatie waarbij de geest de materie (de natuur én het lichaam) beheerst en domineert. De geest heeft de macht en de controle om de natuur en het lichaam zo productief mogelijk in te zetten. Mensen werden vanuit deze zienswijze aangemoedigd om hun leven zo productief mogelijk in te richten. Hoe productiever men was, hoe beter, want dat getuigde van een goed ontwikkelde geest. Diegenen die daarin niet slaagden, vervielen vaak tot armoede en werden bestempeld als luie individuen met onderontwikkelde geesten.

Deze ideeën sloten prima aan bij de verdere ontwikkeling van het kapitalistische denken. Arbeid werd een product.¹⁶ Mensen met onderontwikkelde geesten waren daarom te beschouwen als productiemiddelen die je kon inzetten voor (zware) arbeid en uitbuiting. Het waren immers tóch maar onderontwikkelde geesten, en hun lichamen dienden slechts als gereedschap.

Er ontstonden verschillende klassen mensen: zij met (volgens henzelf) ontwikkelde geesten, die andere mensen en de natuur gebruikten om zichzelf te verrijken; en mensen met onderontwikkelde geesten die werden uitgebuit en slechts een leven leidden als ‘productiemiddel’. Hierdoor waren er grote verschillen in inkomsten en rijkdom en kenden samenlevingen de rijke, gegoede, ontwikkelde klasse, en de arme, luie onderontwikkelde klasse, die werd gezien als af te danken productiemiddelen.

18e eeuw – de industriële revolutie en opkomst van de middenklasse

Volgens de hedendaagse filosoof Alain de Botton (1969-) was het begin van de 18e eeuw de tijd van de grote transformatie: *Dankzij nieuwe technieken nam het rendement van de agrarische sector sterk toe [...] De daaruit*

*voortvloeiende mankracht en kapitaal werd ingezet voor handel en industrie. De uitvinding van de stoommachine en het machinale weefgetouw veranderde de arbeidsomstandigheden en de maatschappelijke vooruitzichten.*¹⁷ De opkomst van stoommachines maakte van menselijke arbeid een minder grote factor in het productieproces; tegelijkertijd zorgde het voor een toenemende productie. Men kon zogezegd méér produceren met mínder arbeid.

Deze toegenomen productie leidde ook tot de noodzaak om deze producten te kunnen afzetten. Deze afzetmarkt werd gevonden in een nieuw ontstane middenklasse in de samenleving. Een groep die profiteerde van de toegenomen productie en daarvoor zelf minder zware fysieke arbeid hoefde te leveren. Zij hadden een inkomen waarmee ze producten konden kopen die voorheen alleen voor de rijke bovenklasse beschikbaar waren.

Mensen gingen niet langer enkel consumeren uit noodzaak, maar ook vanuit andere motieven. Bijvoorbeeld om tot bepaalde maatschappelijke (sub)stromingen te behoren of om niet achterop te raken bij anderen met betrekking tot wat men droeg. Dit kwam onder andere tot uiting in wisselende modedcollecties per jaar: *Was de mode sinds mensenheugenis telkens decennialang hetzelfde gebleven, nu werd het mogelijk om elk jaar specifieke stijlen aan te wijzen.*¹⁸

Dit was voor velen het loskomen van een voorheen geldende realiteit, waarin ieder jaar even slecht was als het voorgaande. Een vorig leven dat werd gekenmerkt door noeste arbeid, armoede, weinig bezit, ondervoeding en lijden. Als gevolg van de industriële revolutie kon men deze manier van leven achter zich laten en zou ieder jaar beter worden dan het voorgaande.¹⁹

De 19e eeuw – de opkomst van de consument

Deze trend zette door in de 19e eeuw. Er werden steeds meer nieuwe uitvindingen gedaan en de resultaten van die ontdekkingen werden aan de massa te koop aangeboden in enorme warenhuizen die voor het eerst

werden geopend: *Ze boden gewone mensen producten aan die voorheen alleen voor vorsten waren weggelegd.*²⁰

Tot het midden van de 19e eeuw was de consument een marginale figuur in de economie, maar halverwege de 19e eeuw leek dat te veranderen.²¹ De middenklasse groeide verder en daardoor nam óók de rijkdom van de bovenklasse toe. Zij profiteerden als fabrikseigenaren van de vele producten die werden verkocht en dus werden consumenten gestimuleerd om meer te consumeren, meer te kopen. Het werd de periode van het kapitaal, waarin de aarde een voorraadkast was voor het produceren van producten voor de mens om te kunnen consumeren.²²

Tegelijkertijd met de toename van het aantal nieuwe producten groeide er nog iets anders. In *De democratie van Amerika* (1835) beschrijft diplomaat en politiek wetenschapper Alexis de Tocqueville (1805-1859) een toenemende mate van ongeluk onder de Amerikaanse bevolking. Hoe kon het dat een bevolking die zoveel had, tóch ongelukkig was? Volgens De Tocqueville waren de Amerikanen verslaafd geraakt aan het consumeren en wilden ze steeds meer. Niet omdat wat ze hadden niet voldoende was, maar omdat ze anderen zagen met producten die zij niet hadden, waardoor ze het gevoel kregen minder te hebben dan anderen; dat ‘gemis’ was de oorzaak van de ongelukkige Amerikaan.²³

Het was misschien wel voor het eerst dat er werd waargenomen dat meer consumptie niet per se leidde tot meer geluk (welzijn).²⁴ Terwijl consumptie in de 17e eeuw vooral zorgde voor een daadwerkelijke verbetering van het niveau van leven, was daar in de 19e eeuw geen sprake meer van. Sterker nog, het gebrek aan dat wat die anderen wel bezaten, zorgde voor een minder tevreden gevoel over het eigen leven. De donkere keerzijde van het consumentisme toonde zich.

De 20ste eeuw – de opkomst van het kapitalisme

Rond de eeuwwisseling ontstond er een nieuw industrieel kapitalisme. Omstreeks 1913 begon de economie daadwerkelijk te groeien als gevolg

van al die consumptie (in alle jaren daarvoor groeide de economie nauwelijks en kwam groei vooral voort uit een groeiende populatie).²⁵ Het kapitaal vierde hoogtij en er werden enorme fortuinen verdiend in nieuwe economische sectoren zoals de staal-, de spoorweg- en de olie-industrie. Door een groter wordende afhankelijkheid van consumptie voor economische groei was het essentieel dat men bleef consumeren. In 1929 werden er zelfs op presidentieel niveau adviezen gegeven over de noodzaak van adverteren ter stimulatie van de economie, president Herbert Hoover (VS) indachtig: *New wants that will make way for endlessly newer wants as fast as they are satisfied.*²⁶ Het was in het belang van de economie om continu nieuwe verlangens aan te wakkeren en zo de consumptie te stimuleren.

Op het moment dat de welvaart was gestegen tot een voor velen wenselijk niveau, waren bedrijven zo gewend en verslaafd geraakt aan groei dat er plannen bedacht moesten worden om nog meer te groeien, onder andere door diverse *shopping malls* te openen.²⁷ In deze *malls* werden mensen *getriggerd* om de mooiste en nieuwste producten te kopen. Het *shoppen* werd een vorm van vrijetijdsbesteding²⁸ en de *shopping mall* werd het toonbeeld van de consumptiecultuur en werd gezien als basis voor een goede economie: *Toen toenmalig president van de Verenigde Staten (VS) Franklin D. Roosevelt werd gevraagd hoe hij de Sovjetburgers op de hoogte zou stellen van de Amerikaanse verworvenheden, antwoordde hij: 'Door hun de catalogus van warenhuis Sears te laten zien'.*²⁹

Ondanks een florerende middenklasse nam de kloof tussen de armen en de rijken toe. Sommigen grepen hun kans en verwierven enorme rijkdommen, anderen grepen mis en raakten ontheemd van de samenleving en belandden in armoede. Deze ontwikkelingen werden gevolgd door een van de grootste economische crisissen aller tijden: de grote depressie van de jaren dertig. Door een enorme val van de beurskoersen stortte de economie in, verloren velen hun baan, pensioen, huis en spaargeld. De samenleving leek uiteen te vallen.

Grote inkomensverschillen in de maatschappij, het verlies van huizen, banen, pensioenen en weinig perspectief voor de nabije toekomst zorgden

voor veel woede en ontevredenheid onder de mensen. Deze onvrede bood een voedingsbodem voor de opkomst van populistische en nationalistische impulsen, wat uiteindelijk uitmondde in de Tweede Wereldoorlog.³⁰

In de Tweede Wereldoorlog werd er veel vernietigd. Heel veel. Steden, fabrieken, wegen, scholen en openbare gebouwen in grote delen van Europa werden verwoest. De wederopbouw, de periode ná de oorlog, was mede daarom een periode van enorme groei. Al het vernietigde moest worden herbouwd. Dit zorgde (opnieuw) voor een enorme economische impuls. De wederopbouw voorzag veel mensen van arbeid en een goed inkomen, en zo resulteerde de wederopbouw van de economie ook in een ‘individuele wederopbouw’.

Tijdens de Tweede Wereldoorlog hadden mensen veel verloren en men begon een nieuw bestaan op te bouwen met nieuwe spullen. En hiermee veranderde er iets in de manier waarop we consumeerden. Gedreven door economische groei en een nieuwe indicator die ons iets vertelde over de stand van de economie (het bruto binnenlands product of bbp, ‘uitgevonden’ door Simon Kuznets), veranderde de rol van het individu op het economisch toneel. In plaats van te consumeren, werden we consumenten. Terwijl consumptie voorheen een onderdeel was van onze identiteit, werd het nu onze identiteit.³¹ Economieën groeiden als nooit tevoren. Maar deze groei kon natuurlijk niet oneindig voortduren.

De stagflatie van de jaren zeventig

In de jaren zeventig van de vorige eeuw begon de economische groei terug te lopen en stegen de prijzen steeds harder, onder andere door de oliecrisis van 1973 en 1979. Door de duurder wordende olie werden veel producten duurder. Tegelijkertijd stegen de rentes op leningen, waardoor geld lenen duurder werd. Veel bedrijven kwamen in de problemen en ontslag van het personeel was vaak de enige optie om te overleven, met als gevolg toenemende werkloosheid. Vakbonden, die hun oorsprong vonden in de periode van de wederopbouw, wonnen aan populariteit³² en steeds vaker

begonnen werknemers zich te verenigen om zo een vuist te maken en fatsoenlijk werk en betere arbeidsvoorwaarden af te dwingen.

Om de economie (én de consumptie) weer aan te jagen, werd onder anderen door president Ronald Reagan (VS) en *prime minister* Margaret Thatcher (VK) ingegrepen. Er kwam minder overheidsbemoeienis, minder regulatie (vooral in de financiële sector) en staatsbedrijven werden geprivatiseerd, arbeidsmarkten werden flexibeler (met name het ontslagrecht werd aangepast) en de macht van de vakbonden werd teruggebracht (in reactie op de groei van het aantal leden ervan). Werknemers en overheden kregen een minder sterke rol in de economie, ten gunste van bedrijven. Hierdoor werd de economie vooral vormgegeven door het commerciële bedrijfsleven, dit was de opkomst van de (vrije)markteconomie.

De taak van de overheid in een vrijemarkteconomie was om bedrijven zo min mogelijk te belemmeren en zoveel mogelijk ruimte te geven om economische groei te realiseren. Dit zou volgens de heersende politieke elite goed zijn voor de maatschappij, omdat:

- 1 economische groei het algemeen welzijn bevordert;
- 2 markten een waarde toekennen aan producten en diensten (en de markt dus een 'eerlijke' prijs geeft aan producten en diensten);
- 3 iedereen een gelijke/eerlijke kans heeft in de vrije markt (en dus krijgt wat hij of zij verdient).³³

Kapitalisme versus de vrije markt

Het kapitalisme en de vrijemarkteconomie worden vaak met elkaar in verband gebracht en soms ook (ten onrechte) door elkaar gebruikt.

Wat zijn nu de kenmerken en verschillen van beide begrippen?

De basis voor het kapitalisme is het investeren van (privaat) geld met het idee winst te maken met deze investering. Er kan geïnvesteerd worden in grond, machines en productiemiddelen, en meestal wordt

loonarbeid gebruikt om deze middelen zo efficiënt mogelijk in te zetten en daarmee zo snel mogelijk, zo veel mogelijk winst te genereren.

Bij de vrijemarkteconomie zijn vraag en aanbod bepalend voor de prijs van een product. Productiemiddelen worden ingezet om aan deze vraag te voldoen – dat kunnen dus dezelfde productiemiddelen zijn die binnen het kapitalisme worden ingezet om rendement te behalen. De markt is vrij omdat deze niet of nauwelijks gereguleerd wordt door overheden en wetten, en zo kan een vrije markt de ‘echte’ waarde toekennen aan een product of dienst op basis van de behoefte eraan en het aanbod.

Het kapitalisme en de vrije markt hebben met elkaar te maken omdat het kapitalistische systeem een onderdeel is van de vrijemarkteconomie. Voor het kapitalisme is het vergaren van winst/rijkdom echter een doel op zich, terwijl de vrije markt meer nadruk legt op het grotere economische systeem van ruilhandel.

Met meer macht en minder verantwoordelijkheden tegenover de staat en medewerkers, konden bedrijven hard ingrijpen. Mensen werden ontslagen om zo efficiënter en winstgevender bedrijven te creëren. Bedrijven werden steeds machtiger en konden zich na reorganisaties en hervormingen weer richten op groei, onder andere door het consumentisme aan te jagen.³⁴ Zo begon de economie, onder leiding van het bedrijfsleven en in de context van een vrije markt, weer te groeien.

De opkomst van de aandeelhouder in de jaren negentig

De ideeën van Reagan en Thatcher uit de jaren zeventig werden door politici wereldwijd omarmd als het recept voor economisch succes. Het idee was simpel: geef bedrijven de macht en zij zorgen ervoor dat de economie groeit en dat iedereen profiteert van een groeiende economie omdat

bedrijven investeren in publieke zaken en werkgelegenheid. De veronderstelling was dat de rijkdom van bedrijven naar beneden zou 'sijpelen'; het zogeheten *trickle down*-effect.

Wereldleiders als Bill Clinton (VS), Tony Blair (VK) en Gerhard Schröder (DE) gingen eind jaren negentig verder met deze economische ideeën.³⁵ De uitspraak van Clinton tijdens zijn verkiezingscampagne is tekenend voor het denken van toen: *It's the economy, stupid!* Ofwel: iedereen is tevreden zolang het economisch goed gaat. En dat de economie is gegroeid, blijkt wel uit figuur 1.

De vrijemarktideeën en het belang van bedrijven voor de economie en de maatschappij kwamen passend tot uiting in een uitspraak van Nobelprijswinnaar Milton Friedman (1912-2006). Hij stelde dat *het enige doel van bedrijven is om zoveel mogelijk aandeelhouderswaarde te creëren*. Bedrijven die veel aandeelhouderswaarde weten te creëren, doen het immers goed en leveren een bijdrage aan economische groei en daarmee aan de maatschappij.

Het heden: de Indiase apenval

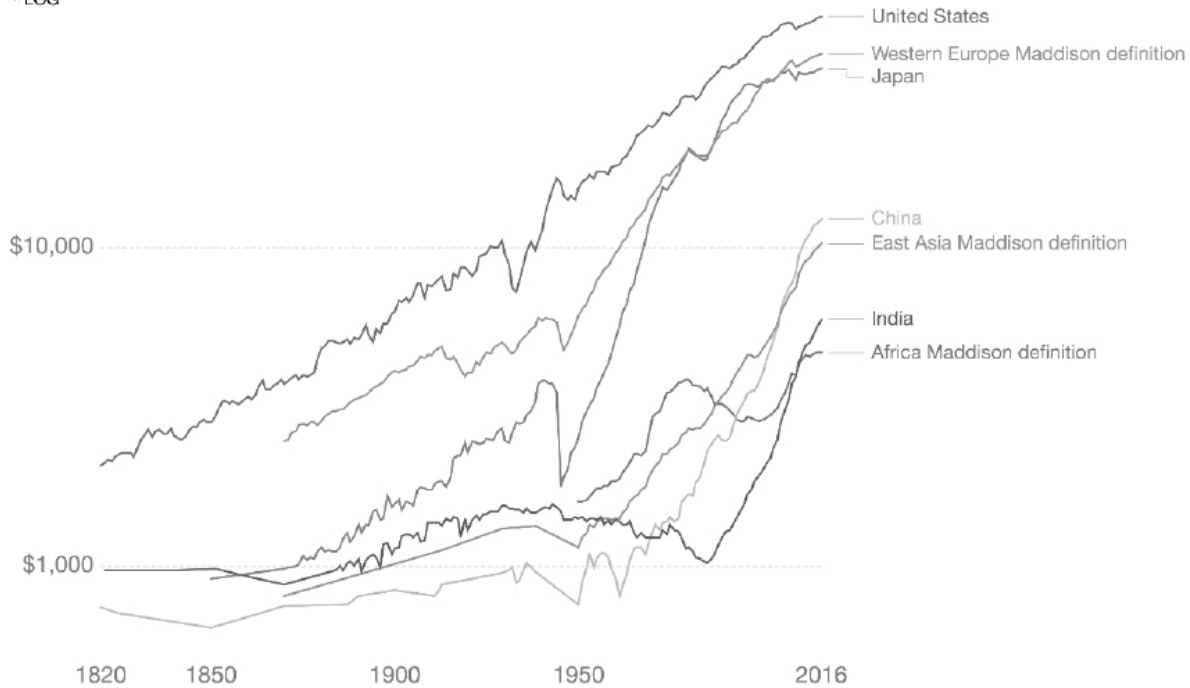
In India gebruikt men een ingenieuze apenval. De val is enorm eenvoudig en tevens zeer effectief. In een uitgeholde kokosnoot wordt een balletje rijst gestopt. De rijst is alleen te pakken door een kleine opening in de schil van de kokosnoot. Zodra de aap zijn knuistje om het balletje rijst vouwt, is dat te groot om door de opening in de schil terug te bewegen. Zijn instinct zegt hem het balletje te blijven vasthouden, omdat dat de belofte van een lekker hapje is. Maar door het balletje rijst vast te houden, zit de aap vast in de kokosnoot en is hij de gevangene van zijn eigen instinct. Wij, mensen, zijn als consumenten óók gevangen in een apenval. Wij zijn als de aap; met onze handen omklemmen we het consumeren en durven we niet los te laten. We zijn bang dan iets te verliezen, terwijl we juist door het consumeren iets verliezen: onze vrijheid.³⁶

GDP per capita

Real GDP per capita is measured using US\$, inflation adjusted at prices of 2011. Multiple benchmarks allow cross-country income comparisons.

LOG

Our World
in Data



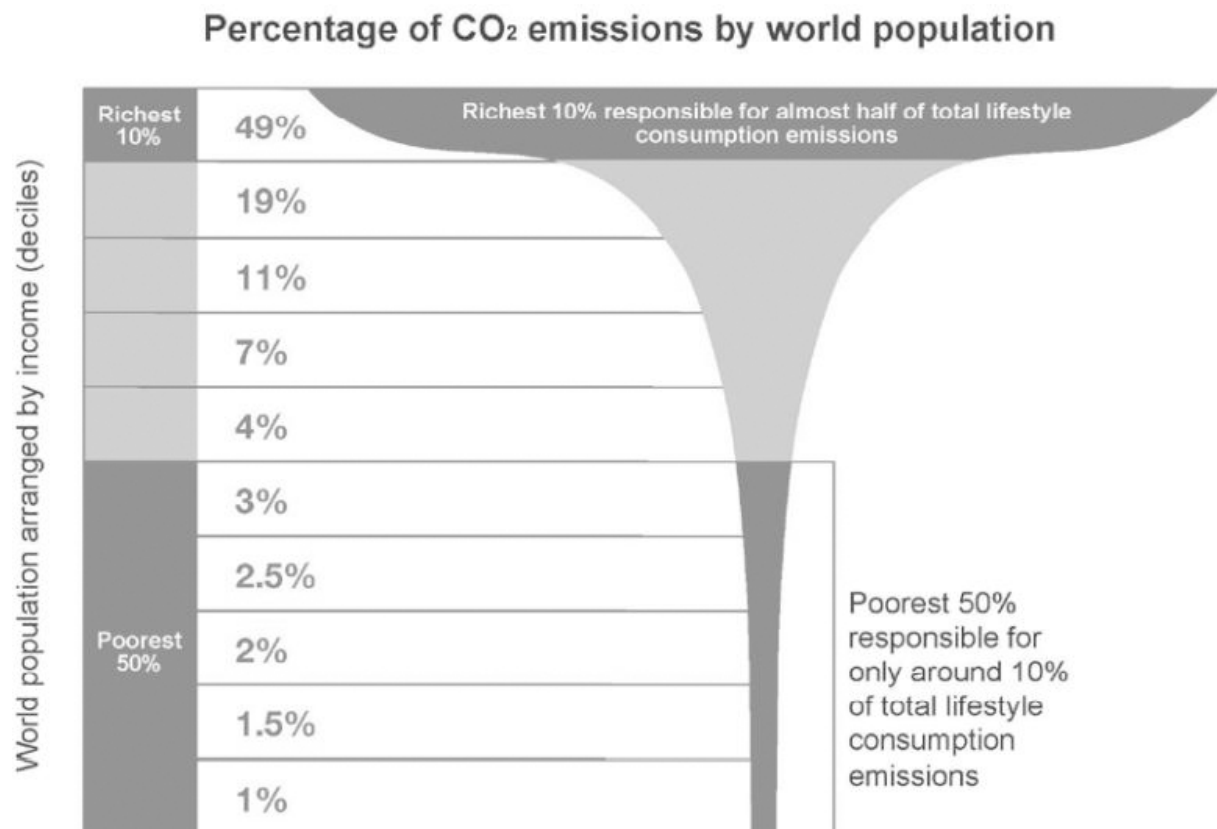
Figuur 1: de groei van de economie³⁷

Dat heeft iets dubbels, want de vrije markt lijkt juist heel veel waarde te hechten aan de vrijheid van het individu. Mensen worden continu aangemoedigd om het maximale uit zichzelf te halen en persoonlijke geluuksmomenten aaneen te rijgen. Daar hoort het aanschaffen van spullen bij. Want marketeers weten hoe eenvoudig het is om de wensen van het individu te manipuleren; met de juiste prikkels weten ze ons tot zowat iedere aankoop te verleiden. Hoe vrij zijn we werkelijk onder deze continue stroom van manipulatie?³⁸

Om de samenleving duurzaam te veranderen, is het om te beginnen nodig dat we ons niet langer de hele dag laten manipuleren om spullen te kopen die onze leefwereld om zeep helpen. Dat is makkelijker gezegd dan gedaan in een wereld waarin vrijwel de gehele informatievoorziening drijft op reclamegeld. Reclame is werkelijk overal.

Sander Heijne, journalist³⁹

En nu? Inmiddels heerst de illusie van de oneindige groei. We denken dat we onze economieën oneindig kunnen laten groeien door een groei van consumptie. Maar oneindige groei en onbeperkte consumptie is niet mogelijk. Dat gaat ten koste van de wereld. We consumeren méér en sneller dan de natuur kan herstellen om ons van nieuwe grondstoffen te voorzien. Door onze consumptie creëren we een enorme hoeveelheid afval en veel productieprocessen zijn uitermate vervuilend voor onze leefomgeving. Het consumentisme vernietigt onze leefwereld. Naomi Klein (1970-) stelt: *Het komt erop neer dat een ecologische crisis die haar wortels heeft in overconsumptie van natuurlijke hulpbronnen, niet alleen maar moet worden aangepakt door de efficiëntie van onze economie te verbeteren, maar ook door de materiële goederen die de rijkste 20 procent consumeert te beperken.*⁴⁰ Figuur 2 illustreert dit mooi. Het is goed je te realiseren dat wij in de westerse wereld behoren tot die rijkste 20 procent. Dat zijn niet alleen de superrijken met hun mega-jachten; een modale Nederlander behoort tot de rijkste 3,5 procent van de wereld⁴¹. Wereldwijd is er zoveel armoede dat je niet altijd beseft hoe rijk wij hier in Nederland/West-Europa zijn.



Figuur 2: CO₂-uitstoot rijk versus arm⁴²

We moeten gaan kijken wat we meer kunnen zijn dan enkel consument. Want zolang we onszelf in de eerste plaats als consument zien en bedrijven ons ook zo benaderen⁴³, bevinden we ons op een doodlopende weg. De mens wordt immers steeds vaker geconfronteerd met de kwetsbaarheid van de aarde; en we zien hoe Moeder Aarde ons ‘straf’ en terugslaat met klimaatrampen en pandemieën.⁴⁴

We talk about pollution and climate change as externalities because we believe what happens to nature is fundamentally external to the concerns of humanity [...] we see humans as fundamentally separate from the rest of the living community.

Capitalism has set itself at war against life itself.

Jason Hickel, economisch antropoloog⁴⁵

We moeten onszelf de vraag stellen of we met al die consumptie en economische groei daadwerkelijk kunnen spreken van vooruitgang. Is het vooruitgang als we de natuur en de aarde verbruiken en vernietigen om meer spullen te kunnen maken die we vervolgens afdanken?

Het vraagstuk wat vooruitgang behelst, is eerder geformuleerd door de filosoof Jean-Jacques Rousseau (1712-1778). Rousseau schetst de ontwikkeling van barbaarse tijden naar de grote industrieën als een verhaal van achteruitgang. Want we zijn, volgens Rousseau, met al die ontwikkeling afgedwaald van de bevoorrechte toestand waarin we voorheen leefden. Een eenvoudig leven, maar met de kans om onze behoeften te bepalen naar aanleiding van een levenswijze die paste bij ons karakter. De filosoof stelt dat toen mensen in de, technologisch gezien, achterlijke prehistorie in bossen leefden en nog nooit een winkel waren binnengegaan of een krant hadden gelezen, ze zichzelf beter begrepen. Ze voelden zich daarmee als vanzelf aangetrokken tot dat wat essentieel is voor een vervuld

bestaan: liefde voor het gezin, respect voor de natuur, ontzag voor de schoonheid van het universum, belangstelling voor anderen en een voorkeur voor muziek en eenvoudige verstrooiing.⁴⁶ Een houding die sterk verbonden is aan het eerder beschreven animistische perspectief.

Het vraagt een grondige transformatie van de economie en van onze rol als consument om een ecologische crisis te kunnen afwenden.⁴⁷ Daarom kijken we in het volgende hoofdstuk naar de rol van consumptie binnen de economie. We maken het verband tussen de economie en het consumeren concreet. Daarbij hebben we ook oog voor andere actoren in onze economie: bedrijven en overheden.

Waarom de economie moet groeien I: de productivity trap⁴⁸

Om kosten te drukken, winsten te laten toenemen en nieuwe markten te betreden, zijn bedrijven continu bezig met het vergroten van hun *efficiency* en productiviteit. Het gevolg van deze groei in productiviteit is dat minder mensen dezelfde hoeveelheid werk kunnen verzetten en er dus minder personeel nodig is om eenzelfde hoeveelheid producten te maken of arbeid te verrichten. Dat betekent dat zonder economische groei er meer mensen werkloos zouden worden. Om grote werkloosheid te voorkomen, zijn overheden dus genoodzaakt om economieën te laten groeien en bedrijven te helpen deze groei te realiseren. Bedrijven zijn daarmee ‘gevangen’ in een val van het vergroten van de productiviteit om de groei te kunnen bijbenen; de zogeheten *productivity trap*.

2 Consumptie als de pomp van onze economie

You would have to be an idiot or an economist to believe in infinite growth

Onbekend

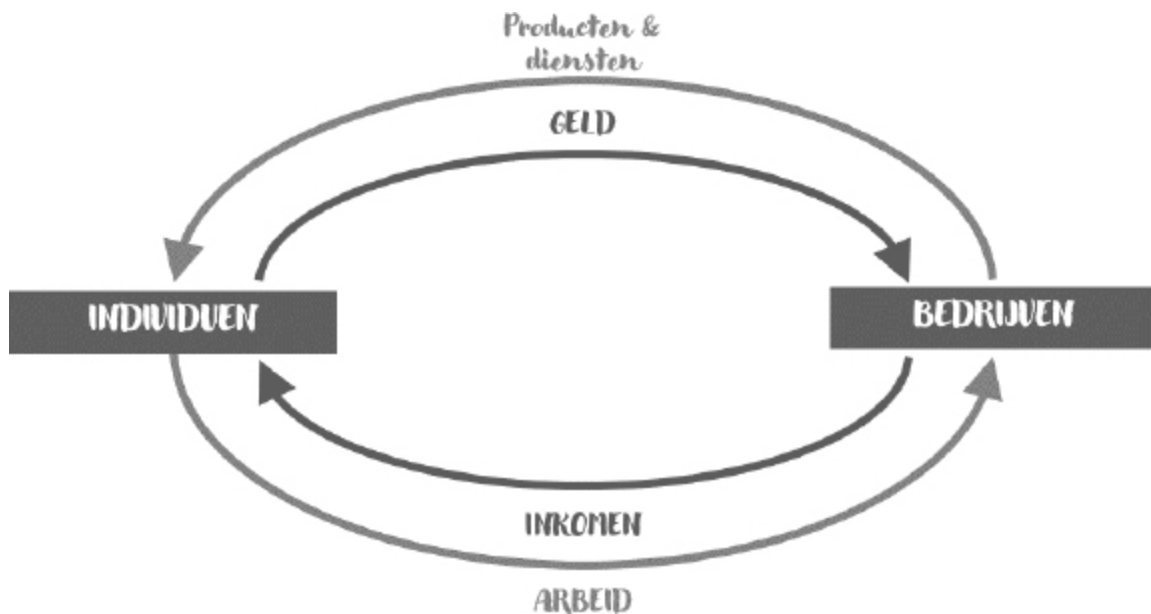
In dit hoofdstuk kijken we naar de rol van consumenten en bedrijven in onze economie. De consument heeft een heel belangrijke rol; hij vormt de pomp van onze economie. Aan de hand van het circular flow-model zien we hoe dat werkt. Waarom zijn consumenten geneigd om steeds meer te consumeren? Komt dat uit henzelf? Of zijn er andere krachten aan het werk? Laten individuen zich verleiden of manipuleren om steeds meer te kopen? En is consumptie er alleen om de economie te laten groeien? Genoeg vragen – laten we de rol van consumptie binnen onze economie hier nader beschouwen.

Het circular flow-model

De gedachte is vaak dat economie een abstract en complex iets is – wat het ook is – terwijl de manier waarop onze economie werkt eigenlijk heel simpel is. Dit wordt inzichtelijk door het *circular flow*-model, ontwikkeld door de econoom Richard Cantillon (1680-1734) en later bewerkt door velen, onder wie de invloedrijke econoom John Maynard Keynes (1883-1946). We beschrijven hier het in figuur 3 weergegeven model.

Bedrijven zijn afhankelijk van arbeid om producten en diensten te realiseren. Voor deze arbeid hebben ze mensen (individueen) nodig die voor hen willen werken. Dat doen mensen natuurlijk niet voor niets; daar staat loon tegenover, dat individuen een inkomen biedt. Met deze ruil van arbeid

voor inkomen hebben mensen vervolgens de middelen (het geld) om de producten en diensten te kopen die bedrijven leveren. Daarmee is het systeem rond. Mensen werken voor geld en van dat geld kopen ze producten of diensten, waardoor het bedrijf nog meer kan produceren en er dus meer vraag is naar arbeid. Hoe harder er wordt gewerkt, hoe meer geld er wordt verdiend, waardoor er nog meer kan worden gekocht.



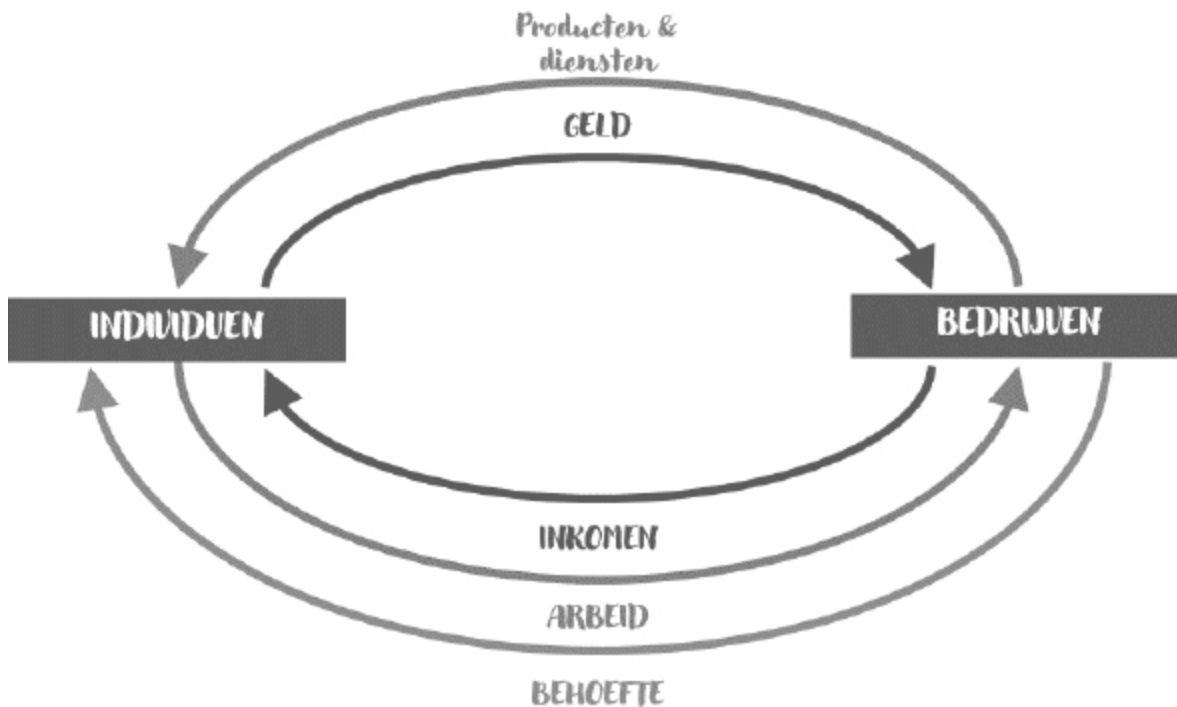
Figuur 3: het *circular flow*-model

Je voelt misschien al aan dat er iets merkwaardigs is aan dit systeem – het houdt zichzelf in stand. Zolang mensen spullen kopen, hebben ze geld nodig, en om dat geld te krijgen, moeten ze werken, waardoor de producten ook gemaakt kunnen worden. Het systeem *lijkt* in balans omdat steeds dezelfde hoeveelheid inkomen en geld circuleert in het systeem. Er lijkt niets uit het systeem te verdwijnen als het er eenmaal in zit. Maar het systeem kan wel groeien, zichzelf versterken. Dat gaat als volgt:

meer arbeid = meer inkomen = meer kopen = meer produceren = meer verkopen = meer arbeid

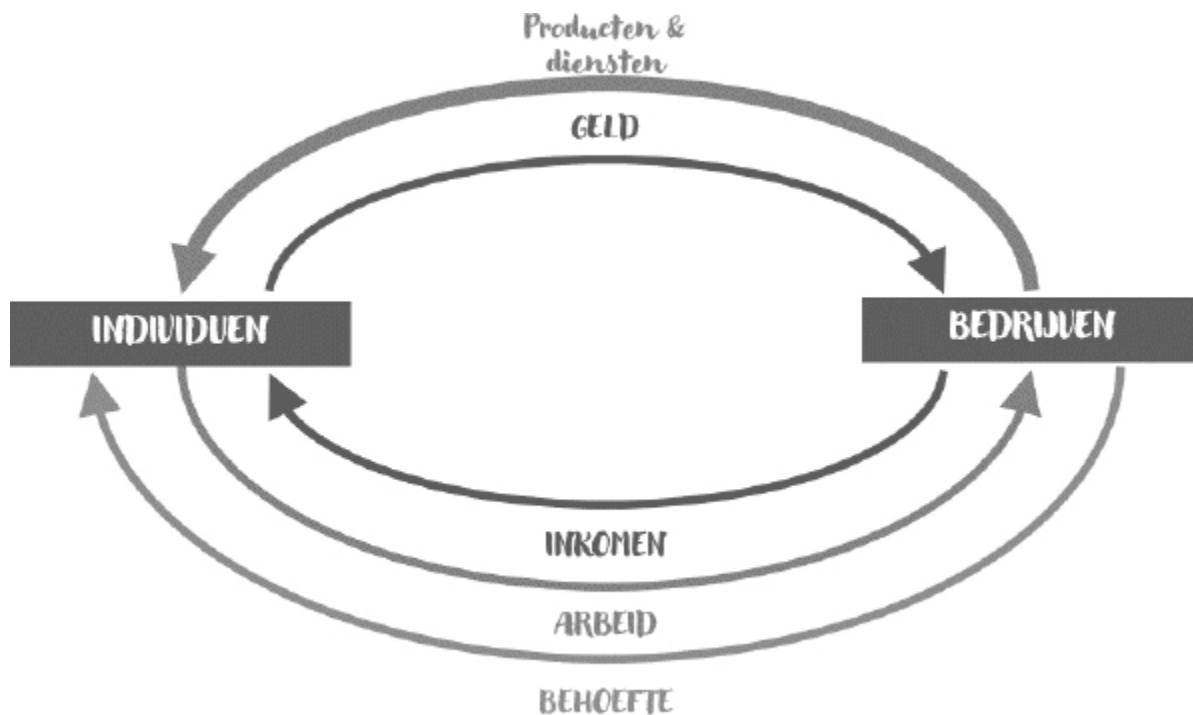
Laten we dit integreren in het *circular flow*-model. Om alle spullen te verkopen die bedrijven produceren, moeten deze producten ook

daadwerkelijk gekocht worden. Dat gaat niet vanzelf. Bedrijven hebben eigenlijk een pijl toegevoegd aan het systeem. Zoals we in het vorige hoofdstuk hebben gezien, wakkeren bedrijven de behoefte aan om spullen te kopen. Anders kunnen ze de geproduceerde producten niet afzetten. In figuur 4 is weergegeven hoe dat eruitziet.



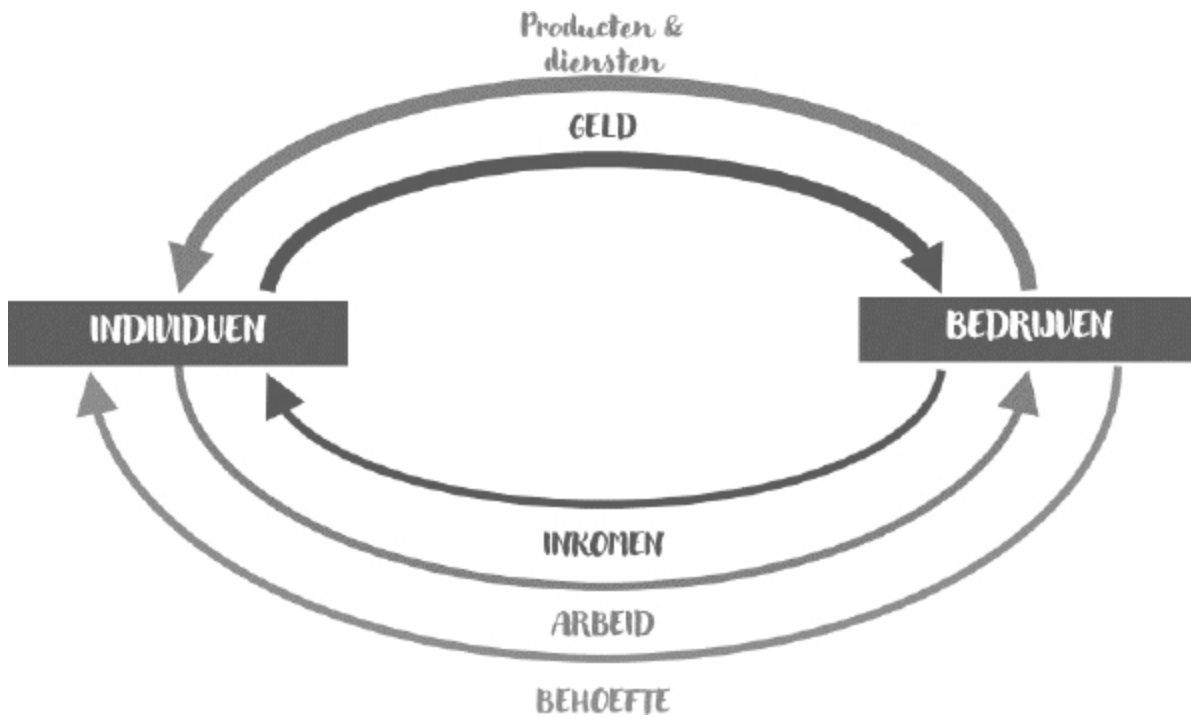
Figuur 4: toevoeging van de gecreëerde behoefte aan het *circular flow*-model

Door de behoeften bij mensen aan te wakkeren, creëren bedrijven extra vraag voor de door hen geproduceerde spullen. Hierdoor worden er meer producten en diensten afgenomen en kunnen bedrijven groeien. Door het doen toenemen van de behoefte, is het systeem echter niet langer in balans. Om het evenwicht te herstellen, moet er aan de bovenzijde van het model iets toegevoegd worden om de behoefte te compenseren. Dit betekent dat de pijl 'producten & diensten' groter wordt; door het aanwakkeren van behoeften gaan individuen meer kopen. Dat zien we in figuur 5.



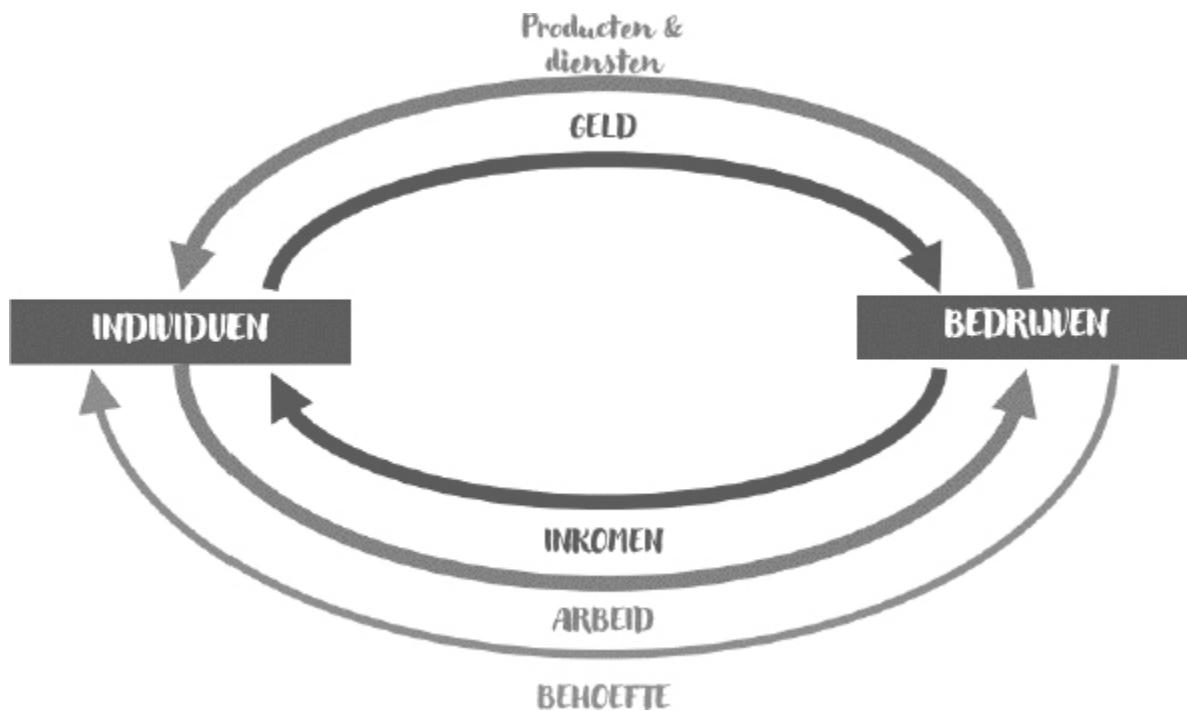
Figuur 5: hoe individuen meer kopen door de gecreëerde behoefte

Moderne bedrijven zijn heel goed geworden in het aanwakkeren van begeerte en behoefte.⁴⁹ Bedrijven kunnen mensen door reclame en advertenties het gevoel geven dat er spullen ontbreken in hun leven. Spullen die hen gelukkig zullen maken, terwijl een leven zonder deze spullen ongetwijfeld ongelukkig zal zijn. Maar deze extra producten en diensten krijg je niet zomaar; er moet voor betaald worden, er is geld voor nodig. Zie figuur 6.



Figuur 6: meer kopen, is meer geld betalen aan bedrijven

Nu heeft het individu een probleem. Er is behoefte aan producten en diensten maar het ontbreekt aan voldoende geld daarvoor. Hoe die extra financiële middelen te verwerven? Door extra arbeid te leveren en zo meer inkomen te verkrijgen – zoals weergegeven in figuur 7.



Figuur 7: meer geld is meer arbeid, dus harder werken

Zolang bedrijven bij consumenten behoefte blijven aanwakkeren, mensen meer gaan kopen en dus meer gaan werken, blijft het systeem zichzelf verder versterken. Het is een oneindige race, maar wel een die een zwaar beslag legt op de aarde en op ons welzijn. We richten ons als westerse samenleving op een niet te stillen ‘consumptie-honger’, waarbij we de aarde verbruiken om spullen te maken om deze vervolgens te kopen. Daarvoor moeten we ook nog eens heel hard werken. Wie wint er in dit systeem? Niet de aarde die verbruikt wordt. Noch het individu dat steeds harder moet werken om in de aangewakkerde behoefte te voorzien. Winnaar in dit systeem lijkt het bedrijf te zijn dat profiteert van steeds meer verkopen.

We zijn materialistisch geworden en consumeren omdat we ons daartoe laten aanzetten door krachten sterker dan onszelf: commerciële bedrijven, marketing en reclame.⁵⁰ Reclame die ons ongelukkiger maakt door het aanwakkeren van niet te bevredigen verlangens.⁵¹ We kopen omdat ons wordt verteld te kopen en lijken geen intrinsieke waarde toe te kennen aan de producten die we gebruiken. We consumeren onbewust. We stellen

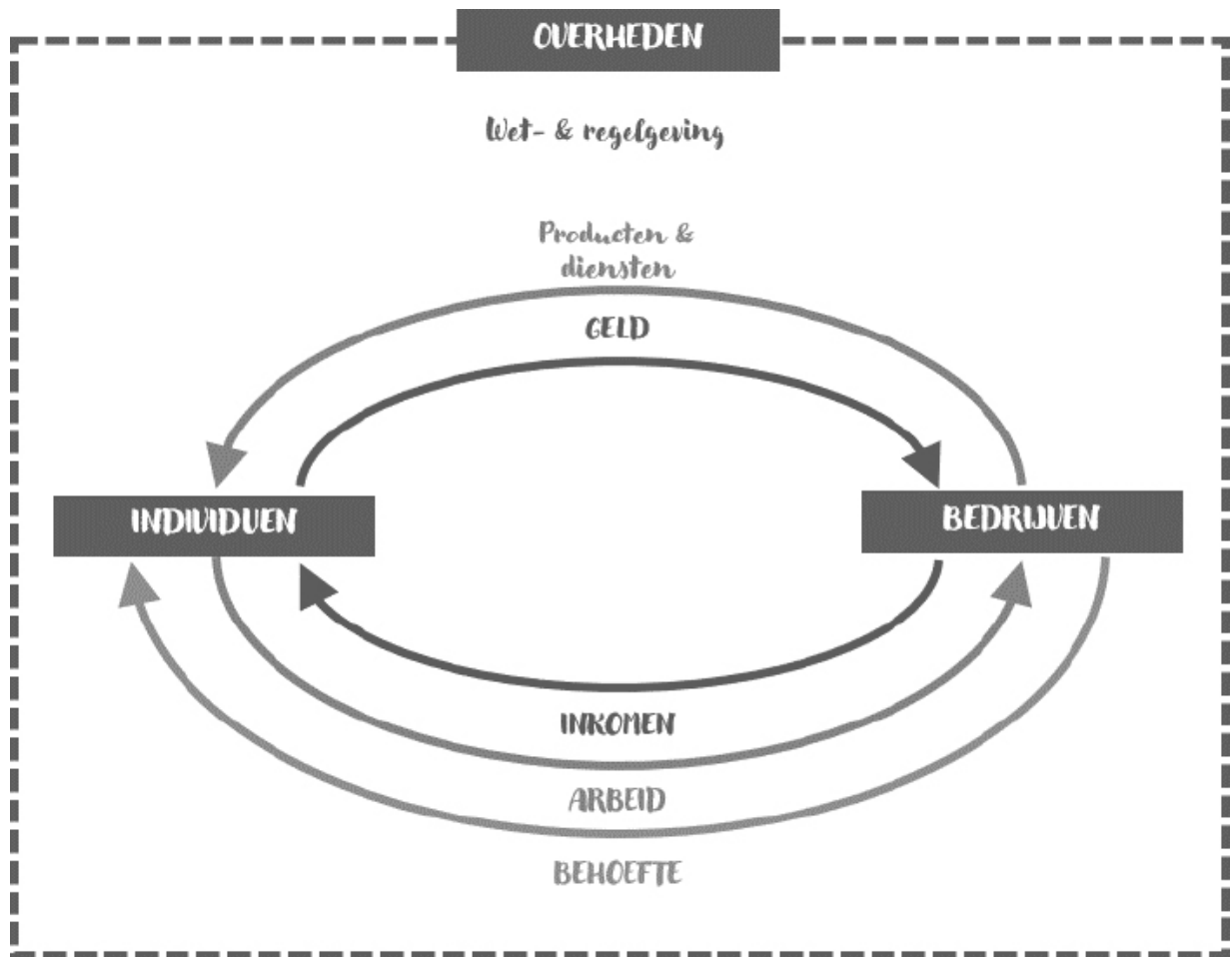
onzelf onvoldoende de vraag waar onze spullen vandaan komen en hoe deze worden geproduceerd. We kunnen makkelijk afdanken wat we consumeren, omdat we onwetend zijn over de herkomst ervan en er geen verbondenheid mee voelen.

De westerse mens van tegenwoordig lijkt de natuur en dat wat ze biedt steeds vaker terug te brengen tot productiegoederen en een commerciële waarde.⁵² Denk bijvoorbeeld aan de vleesindustrie, waar kippen, koeien en varkens niet als dieren worden behandeld maar als grondstoffen in een productieproces die zo efficiënt mogelijk ingezet moeten worden. Dit gaat door tot op ons bord; een stukje vlees is zo bewerkt dat het niet meer herkenbaar is als het dier waarvan het afkomstig is. Het dier is een volledig geanonimiseerde grondstof geworden; we hebben geen enkele connectie met de oorsprong ervan.

De manier waarop wij, sinds het kolonialisme, omgaan met mensen en grondstoffen is een oorzaak van klimaatverandering. Aan ons consumptiepatroon ligt de uitbuiting van de planeet en grote groepen mensen ten grondslag.

Lisa Meddens, Fossilvrij NL⁵³

Het beeld van het *circular flow*-model dat ik eerder heb geschetst, is goedbeschouwd niet helemaal compleet. Bedrijven en individuen kunnen niet zomaar hun gang gaan. Er is ook regulering en wetgeving die bepaalt wat bedrijven en individuen mogen en moeten. De overheid maakt ook deel uit van het *circular flow*-model; ze ‘overziet’ het geheel en reguleert dit met wet- en regelgeving. Zie figuur 8.



Figuur 8: de overheid speelt ook een rol in het *circular flow*-model

De Game of Thrones van individuen, overheden en bedrijven

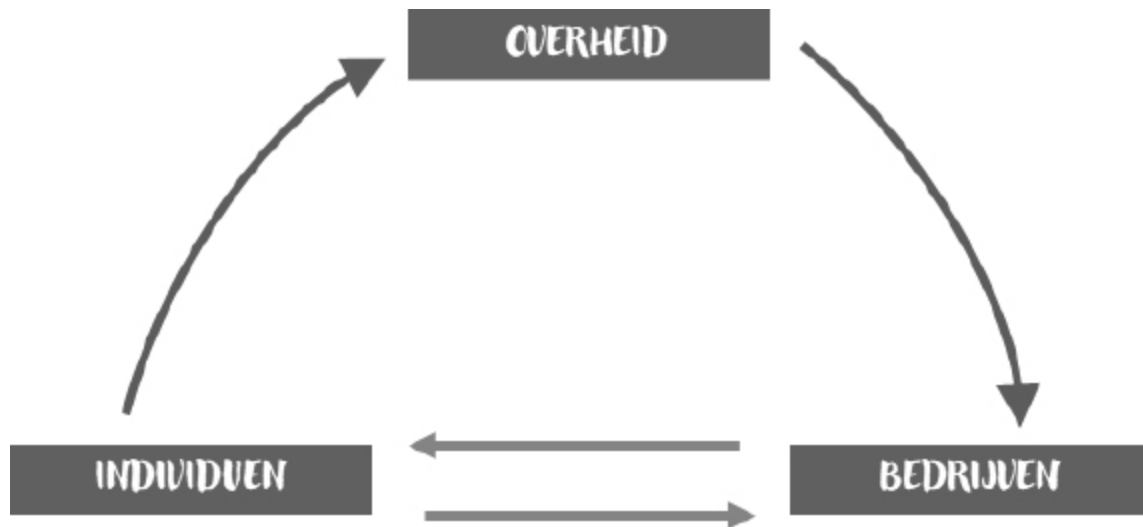
De drie partijen – individuen, overheden en bedrijven – uit het *circular flow*-model strijden eigenlijk continu met elkaar om welke belangen het grootst zijn en wie wie ter verantwoording moet en mag roepen. Het lijkt wel op de *Game of Thrones*, waarbij wordt gestreden om de troon van de macht. In eerste instantie lijkt er voor het individu slechts een bijrol te zijn weggelegd in deze strijd. Hoe kan het individu op tegen grootmachten als overheden en bedrijven? Niet, lijkt het. Maar het individu is misschien wel de *underdog* van het verhaal. Degene die het verdere verloop van het verhaal zal gaan bepalen.

*Waarom de economie moet groeien II: lenen en investeren*⁵⁴

Binnen de economie investeren bedrijven in bijvoorbeeld nieuwe machines en gebouwen. Vaak wordt het geld hiervoor geleend bij een bank. Nu lijkt het misschien alsof de bank die lening financiert uit bijvoorbeeld de spaartegoeden van klanten die hun spaargeld bij de bank onderbrengen. Maar dat is in de praktijk niet het geval. Banken hebben het geld vaak niet om al die leningen te kunnen financieren. Wat ze doen, is geld creëren. Uit het niets! Ze maken geld en lenen dat geld aan bedrijven om te investeren.

Bedrijven betalen deze leningen uiteindelijk weer terug. Daarmee is het verhaal van de noodzaak van groei echter nog niet compleet, want bedrijven moeten ook rente betalen over de lening. Bedrijven moeten dus groeien om niet alleen de lening terug te betalen, maar óók de rente. Op basis van niet-bestaand geld wordt er een noodzaak gecreëerd om de economie te laten groeien.

In zijn boek *Een beter milieu begint niet bij jezelf* (2020) pleit journalist Jaap Tielbeke (1990-) voor verandering vanuit het bedrijfsleven en de politiek. Willen we echt een beter milieu, dan heeft het aanpassen van ons consumentengedrag volgens hem slechts in beperkte mate zin. Maar als individuen alleen kijken naar de bedrijven als vervuilers en naar de politiek als vertrekpunt voor verandering, dan ontslaan ze zichzelf van de plicht om te veranderen. Dat zou immers betekenen dat de consument niets te verwijten valt en dat verandering niet vanuit die hoek hoeft te komen. Terwijl de consument binnen de driehoek van individuen, overheden en bedrijven misschien wel de krachtigste stem heeft. Zie figuur 9.



Figuur 9: het samenspel van individuen, overheden en bedrijven

De rol van het individu in het systeem

Het individu heeft enorm veel macht binnen het systeem. Niet alleen omdat alle individuen tezamen een enorm collectief vormen. Ook hun rol binnen de driehoek van individuen, overheden en bedrijven maakt dat ze veel invloed kunnen uitoefenen op zowel de overheid als het bedrijfsleven.

Alle individuen tezamen vormen de burgers die allereerst overheden kiezen. Wat burgers belangrijk vinden, komt tot uiting in hun bestuurskeuze. Als milieu een gewichtig thema is, dan komt dat naar voren in de gekozen partijen bij de Tweede Kamer-verkiezingen. Door beleid, regulering en subsidies stimuleren overheden bepaald gedrag bij bedrijven of dwingen ze dit af. Individuen kiezen direct hun volksvertegenwoordiging en hebben door ons democratische kiessysteem direct invloed op het beleid dat overheden voor het bedrijfsleven opstellen. Dit zie je bijvoorbeeld terug in het kabinet-Rutte IV (2022). Nog nooit eerder was er zoveel geld beschikbaar vanuit de overheid om te investeren in het milieu – in Rutte IV is er zelfs een minister voor Klimaat en Energie. Blijkbaar vinden mensen het milieu belangrijk, wat tot uiting komt in dat waarin de overheid gaat investeren. Dat is niet alleen in Nederland zo. Ook in andere landen zie je een toenemend bewustzijn wat betreft klimaatverandering en een groter budget dat beschikbaar wordt gesteld voor het milieu.

Verandering komt altijd van een vastberaden minderheid die ergens voor durft te staan.

Mark van Baal, oprichter van Follow This⁵⁵

Daarnaast is er een wisselwerking tussen bedrijven en individuen – vandaar de twee pijlen in beide richtingen in figuur 9. Bedrijven verhouden zich, zoals we in het *circular flow*-model hebben gezien, als volgt tot individuen: zij leveren producten en diensten en wij zorgen voor arbeid. Individuen hebben bedrijven nodig om in hun behoefte te voorzien. En andersom hebben bedrijven mensen nodig. Als consument én als werknemer.

Door het koopgedrag (of het uitblijven daarvan) kunnen consumenten een krachtig signaal afgeven aan bedrijven wat de wensen en behoeften zijn van het individu in de maatschappij. In de afgelopen jaren is een duidelijke ontwikkeling te zien in het koopgedrag van consumenten: men wil graag duurzamer, eerlijker producten en past het koopgedrag daar ook op aan.⁵⁶ Een steeds groter wordende groep bewuste consumenten houdt rekening met wat zij kopen en bij welke bedrijven ze dat doen.

Niet alleen in het koopgedrag, ook met betrekking tot het soort arbeid dat het individu wil leveren, zien we een verandering. Jongeren vinden het, naast salaris, heel belangrijk om van betekenis te kunnen zijn in hun werk.⁵⁷ Ze willen dus niet meer zomaar arbeid leveren aan het eerste het beste bedrijf; ze verwachten van een bedrijf dat het betrokken, sociaal en milieubewust handelt. Bedrijven die hier niet aan voldoen, lopen dus een hoop potentieel talent mis in de vorm van betrokken medewerkers.

CONSUMENT HEEFT SLAGKRACHT

Finale bestedingen van het wereldwijde bbp



Figuur 10: de rol van consumenten in onze economie⁵⁸

In figuur 10 is te zien dat consumenten een veel grotere invloed hebben met hun koopgedrag dan wellicht gedacht. Ook in het IPCC-rapport uit 2022 over klimaatverandering wordt de grote rol én de bereidheid van de consumenten om hun gedrag aan te passen expliciet benoemd.⁵⁹ We denken dat de macht bij de bedrijven ligt, maar bedrijven die leveren aan andere bedrijven zijn onderdeel van de keten die uiteindelijk levert aan de eindconsument. Die heeft daarmee meer macht en invloed op het economische systeem dan mogelijk verondersteld.

Individen versus consumenten

In het *circular flow*-model hebben we gezien dat bedrijven behoeften aanwakkeren; de keuze is echter aan individuen of ze deze behoeften ook gaan vervullen. Wij kunnen er zelf, als individu, voor kiezen of we consument worden. Daarom is het belangrijk om het verschil tussen individuen en consumenten te duiden.

Een individu is pas een consument als diegene iets koopt. Voor veel bedrijven zijn individuen geen personen maar consumenten die een bijdrage leveren aan de omzet of de groei in hun marktaandeel.⁶⁰ Voor veel bedrijven telt enkel het realiseren van kortetermijndoelen. Dergelijke

bedrijven houden geen rekening met het welbevinden van het individu en zijn, aangezien de verkoop bijdraagt aan de bedrijfsdoelstellingen, in staat om producten te verkopen die niet goed zijn voor het individu, zoals tabaksproducten of rommelhypotheken.⁶¹ Bedrijven kiezen niet voor de belangen van de consumenten maar voor de bedrijfsdoelstellingen.

Wij, individuen, moeten ons ervan bewust zijn dat wij in eerste instantie een individu zijn. Als wij niet willen dat bedrijven dingen doen die slecht zijn voor ons of voor de wereld, dan is het krachtigste wat we kunnen doen niet tot consument te verworden. Laat ik dit toelichten met een voorbeeld; een bedrijf dat groot, enorm groot, is geworden met het verkopen van de overproductie van andere bedrijven.

Het witte logo met dikgedrukte blauwe letters is in bijna meer dan 400 Nederlandse gemeenten te vinden. In Europa zijn meer dan 1700 winkels van dit bedrijf, in onder andere Duitsland, Frankrijk, Tsjechië en Oostenrijk.⁶² We hebben het hier over de Action. Het verdienmodel van de Action is eenvoudig: zij verkopen tegen bodemprijzen verschillende producten die initieel niet werden verkocht in supermarkten, woon-, klus- en kledingzaken. Ze kopen restanten op tegen bodemprijzen, en kunnen deze daarom ook tegen dergelijke prijzen verkopen. Het assortiment van de Action wisselt dan ook wekelijks; het ligt er maar net aan welke restproducten ze hebben kunnen kopen bij producenten.

Door de lage prijzen is de Action populair bij de consument; er is altijd wel een koopje te vinden. Mensen gaan zelfs naar de Action om te kijken wat er te koop is; niet omdat ze iets nodig hebben, maar omdat het wordt aangeboden. De Action en de klanten ervan houden zo het systeem van overproductie in stand. Zolang fabrikanten te veel of verkeerde producten produceren en zij deze alsnog kunnen verkopen, passen ze hun productie niet aan. Het gevolg: bedrijven blijven te veel producten maken waaraan eigenlijk geen behoefte is.

Niet alleen zorgt de Action ervoor dat de overproductie wordt verkocht en er geen signaal aan de fabrikanten en producenten wordt afgegeven dat ze te veel produceren. Ze wakkeren ook de kooplust aan van consumenten om

producten te kopen waar initieel geen behoefte aan was. Bezoekers van de Action waren misschien niet op zoek naar een tuinlantaarntje op zonne-energie, een canvasdoek met print of een *sixpack* shampoo voor 4 euro. Toen ze deze artikelen in de winkel zagen liggen, zijn ze toch tot aankoop overgegaan. Goedbeschouwd geeft de Action hiermee een signaal af aan fabrikanten en producenten om juist nóg meer te gaan produceren; zij zorgen wel voor de verkoop.

Het verhaal van de Action doet mij denken aan iets wat juist de andere zijde belicht. Het verhaal over een Inuit-volk in het Hoge Noorden. Een volk dat leefde in kleine gemeenschappen die rondtrokken en leefden van wat de natuur bood. Ze jaagden op wilde dieren en vingen vis om voedsel te verkrijgen. De vachten van de door hen gevangen dieren gebruikten ze voor kleding en om doek voor tenten van te maken. Toen ze in contact kwamen met handelaren, boden die de Inuit verse groenten en verschillende producten aan in ruil voor de vachten, die de handelaren vervolgens voor een goede prijs konden verkopen – in geld hadden de Inuit geen interesse; daar hadden ze niets aan op de vlaktes waar zij leefden.

De handelaren waren zo tevreden met deze ruilhandel dat ze op een gegeven méér groente en fruit gaven in ruil voor een enkele vacht. Ze hoopten nóg meer vachten te krijgen van de Inuit, omdat ze er – vanuit handelaarsperspectief – een betere prijs voor kregen. De handelaren kregen echter niet méér maar mínder vachten. Waarom? Omdat de behoefte van de Inuit niet groter was dan dat wat ze kregen. Ze hadden geen behoefte aan nóg meer groente en fruit; de hoeveelheid die ze kregen uit de ruilhandel was voldoende voor hen. Ze ruilden zoveel vachten als ze nodig hadden tegen hun behoefte aan groente en fruit. Op het moment dat de handelaren meer gaven voor een enkele vacht, hoefden de Inuit dus minder vachten te leveren. In plaats van dat ze steeds meer wilden hebben, zoals de handelaren, waren de Inuit tevreden als ze ruilden en verwierven wat ze nodig hadden.

Individueel hebben de mensen de macht om verandering teweeg te brengen. Met ons koopgedrag, of het uitblijven daarvan, kunnen we een duidelijk signaal afgeven aan bedrijven dat we iets niet langer willen. Maar zolang er wordt

gekocht, wordt het systeem van méér produceren in stand gehouden. Als wij als individu geen consument worden, dan worden we minder afhankelijk van bedrijven en perken we daarmee hun macht in en leggen we druk op het bedrijfsleven om te veranderen.

Als we willen dat bedrijven “vergroenen”, is het aan de consumenten om een signaal af te geven. De wereld verbeteren doe je in je winkelwagentje [...] een individu kan wel degelijk het verschil maken, zeker als dat individu zich, samen met anderen, inspant voor collectieve verandering.

Jaap Tielbeke, journalist⁶³

Het individu als collectief

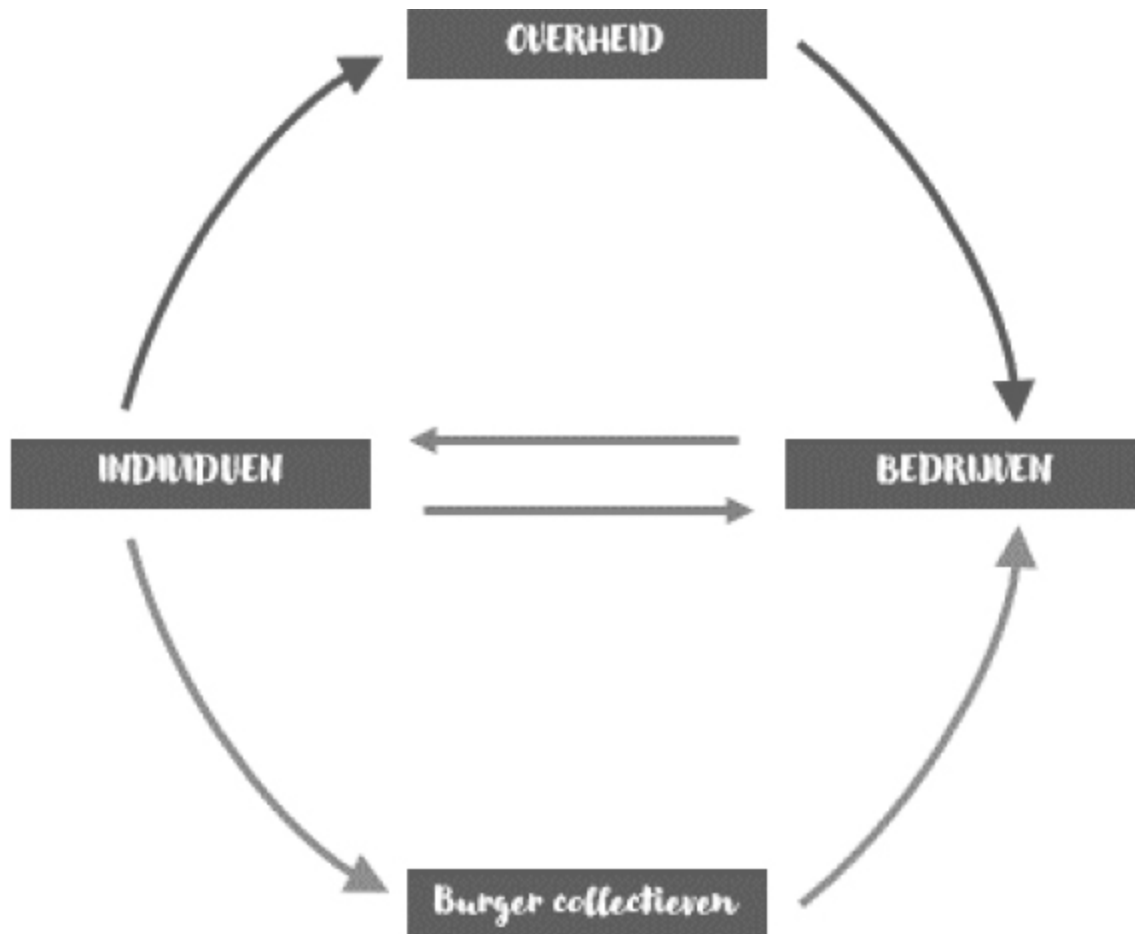
Begin 2021 trok er een koudefront over Nederland. In een weekend tijd veranderende ons land in een wit, besneeuwd paradijs. Wat er vervolgens gebeurde, is een mooie metafoer voor de macht die we hebben als individuen in relatie tot de overheid.

Als je de straat op wilde gaan, bewoog je je door een dik pak sneeuw dat in sommige gevallen ook glad werd. En wat zag je gebeuren? Mensen gingen aan het vegen. De stoep voor hun huis en het pad naar hun voordeur. Die stoep voor het huis is niet van hen. Die is van de gemeente. Tóch maakten de mensen dat gemeentelijke trottoir schoon, omdat ze wisten dat de gemeente het niet zou doen. Ze namen hun eigen verantwoordelijkheid. En zo zag je na een dag dat je door de hele wijk kon lopen over een vrijwel begaanbare stoep, zonder dat de gemeente (overheid) daarin een rol had gespeeld. Ieder nam zijn verantwoordelijkheid en droeg zorg voor een gemeenschappelijk stukje straat, waardoor we gezamenlijk een sneeuwvrije stoep hadden in de wijk. Zonder dat het direct een burgercollectief werd, waren er burgers die (onbewust) samenwerkten en hun verantwoordelijkheid namen – een groep die tezamen iets voor elkaar wist te krijgen. Dergelijke burgercollectieven zijn enorm belangrijk voor de

toekomst. Grote groepen individuen die, al dan niet gecoördineerd, samenwerken, kunnen iets wezenlijks tot stand brengen.

Natuurlijk had de overheid in de vorm van lokale gemeenten ook een rol. Die moest het grote, zware werk doen. De échte inspanning leveren: de straten vrijmaken en -houden van sneeuw. De aanpak van de klimaatcrisis zie ik in eenzelfde lijn. Overheden doen het zware, grote werk en ieder van ons levert een eigen bijdrage. Al die individuele stukjes dragen bij aan het geheel. Samen met onze medeburgers en overheden kunnen we het probleem – de sneeuw in ons dorp of de klimaatcrisis – zo gaan oplossen.

Jaap Tielbeke geeft in zijn boek *Een beter milieu begint niet bij jezelf* nog een aantal vormen van collectieven die actie ondernemen om zo invloed op overheden en bedrijven uit te oefenen. Naar zijn idee begint verandering niet bij het individu zelf, maar bij het collectief. Als voorbeelden noemt hij de zaak-Urgenda (de rechtszaak waarin de Nederlandse overheid is aangeklaagd en veroordeeld omdat ze voor haar burgers te weinig doet aan klimaatverandering), activistische aandeelhouders (Follow This, het burgercollectief dat grootschalig aandelen van Shell koopt en zo via aandeelhoudersvergaderingen invloed op de strategische koers van Shell probeert uit te oefenen) en burgercollectieven zoals Fossielvrij NL, Extinction Rebellion of Code Rood. In figuur 11 is te zien wat de rol van burgercollectieven zijn binnen het systeem.



Figuur 11: de rol van burgers in collectieven

Bedrijven zijn er namelijk heel goed in om de verantwoordelijkheid voor verandering bij de consument neer te leggen. Zolang de consument de producten afneemt, doen de bedrijven niets verkeerd. Zo stelt Shell geen vervuiler te zijn die grote concentraties CO₂-uitstoot; het concern voorziet slechts in een consumentenbehoefte (benzine) en het is de consument die met zijn auto voor de uitstoot zorgt. De consument is de vervuiler⁶⁴ – dat klopt slechts ten dele, want de olie-industrie wakkert de vraag aan en houdt deze in stand door steeds nieuwe markten te zoeken voor hun producten.⁶⁵ En al heeft onze individuele uitstoot niet zo heel veel invloed; met alle consumenten bij elkaar vormen we ook op dat vlak een enorm collectief. Zo komt de globale CO₂-uitstoot voor 64 procent voort uit particuliere consumptie.⁶⁶ Uitstoot die wordt veroorzaakt door de producten die wij kopen en gebruiken. Hiermee zorgen wij als consumenten voor de uitstoot

die de olie-industrie creëert. En daarmee houden wij een industrie in stand waarbij twintig fossiele brandstofbedrijven verantwoordelijk zijn voor 35 procent van de totale broeikasuitstoot.⁶⁷ Als consumenten dragen wij bij aan de uitstoot van deze mega-vervuilers door de producten die zij produceren en die wij kopen.

Om te voorkomen dat bedrijven onze natuurlijke bronnen uitputten voor de productie van consumentengoederen, moeten deze bedrijven veranderen. Dat gaan zij niet uit zichzelf doen. Hun drijfveer is winst maken. Spullen produceren en verkopen. Vandaar dat de rol van de consument als collectief zo belangrijk is. Naomi Klein bevestigt dit: *als afzonderlijk individu kun je niets doen, samen, als georganiseerde beweging, hebben we onnoemelijk veel macht.*⁶⁸ We moeten als collectief alleen groots durven denken en de grote vervuilers en slechte overheden durven aanpakken.

Uiteindelijk moeten we wellicht constateren dat niemand het alleen kan. Niemand kan alleen verandering teweegbrengen en niemand is alleen. We zijn allemaal onderdeel van een grotere groep en we hebben elkaar nodig om verandering te realiseren. Voor alle partijen in het systeem van overheden, bedrijven en burgers speelt consumptie een belangrijke rol. Bedrijven bestaan bij de gratie van consumptie; overheden kunnen met hun beleid gewenste consumptie sturen en wij als individuen kunnen kritisch kijken naar onze eigen consumptie.

Deze verandering zal lastig zijn. Het individu is wijsgemaakt vooralsnog te moeten consumeren en consument te zijn. Economen hebben vastgesteld dat er zaken zijn die niet essentieel zijn voor ons bestaan maar die we wel als zodanig beschouwen.⁶⁹ Dat zijn de spullen die we kopen omdat we denken dat we ze nodig hebben – een misverstand! Dat is niet wat er ontbreekt in onze levens, wat ons ongelukkig maakt; het is slechts een idee, we denken dat we iets missen. Maar klopt dat ook? Ontbreekt het ons daadwerkelijk ergens aan op materieel vlak? Zouden we écht gelukkiger leven als we over de spullen beschikken die we denken te missen? Met andere woorden: zou meer consumeren ook daadwerkelijk tot meer geluk leiden?

In een consumptiecultuur geeft wat we consumeren uiting aan onze waarden en identiteit.⁷⁰ Consumenten wordt wijsgemaakt dat iemands spullen bepalen wie iemand is. Men voelt zich minder als anderen iets hebben wat zij niet hebben en waarover ze wel graag zouden beschikken. Maar onze spullen bepalen natuurlijk niet onze identiteit. Onze consumptie bepaalt niet onze identiteit. In het volgende hoofdstuk kijken we naar wat wél bepalend is voor onze identiteit en bezien we hoe we niet langer hoeven te consumeren om ons welzijn te doen toenemen.

3 De consumens: hoe zie ik mezelf?

Het leven van de mens bestaat niet uit de overvloed die hij bezit.

Lucas, discipel van Jezus⁷¹

We zijn allemaal individuen met een eigen identiteit. Het woord ‘individu’ komt van het Latijnse ‘dividere’, dat ‘verdelen’ of ‘scheiden’ betekent. De letterlijke betekenis is ‘niet-deelbaar’. Een individu is niet deelbaar en daardoor uniek: er is slechts één exemplaar van. Maar dat wil niet zeggen dat we alleen zijn. Als unieke personen hebben we toch veel overeenkomsten. We vinden het belangrijk om deel uit te maken van een groep en we vergelijken onszelf met de groep waartoe we willen behoren. We willen erbij horen. Hoe wij ons voelen, wordt bepaald door onze relatieve status; hoe we onszelf verhouden tot anderen.⁷² We laten onszelf daarbij beïnvloeden door de ideeën en meningen van anderen. Hoe vrij zijn we als individu daadwerkelijk in de keuzes die we maken?

In dit en het volgende hoofdstuk kijken we waarom we onszelf vergelijken met anderen, wat daar de consequenties van zijn en waarom dat leidt tot consumptie. Daartoe beschouwen we twee aspecten: hoe kijken we naar onszelf (dit hoofdstuk) en hoe willen we dat anderen ons zien (het volgende hoofdstuk)? Dat zijn twee zijden van dezelfde medaille; het gaat om hoe we onszelf verhouden tot anderen en ons laten beïnvloeden door anderen.

Hoe zie ik mezelf?

‘We kopen al decennia meer spullen (die we niet nodig hebben)’ kopt nu.nl op 28 november 2020.⁷³ Vlak na de koopmanie van Black Friday wordt er

in meerdere landen een oproep gedaan om even helemaal niets te kopen. Als protest tegen de consumptiecultuur. We zijn ons bewust van de schadelijke effecten van onze consumptie. De vraag die zich opdringt, luidt: waar komt die drang naar consumeren toch vandaan?

In de vorige hoofdstukken hebben we gezien dat bedrijven behoeften aanwakkeren waardoor wij producten en diensten kopen – het concept van Black Friday is hier een goed voorbeeld van. Door bedrijven worden wij verleid om te consumeren.⁷⁴ We weten niet beter dan dat we consument zijn, dat het in de ‘menselijke natuur’ zit om te consumeren.

Maar er bestaat niet zoiets als de menselijke natuur; die wordt gevormd door in onze hersenen aangemaakte verbindingen, *shortcuts* om informatie tot ons te nemen, te verwerken en keuzes te maken.⁷⁵ Onze hersenen maken het ons makkelijk door niet bij iedere beslissing die we nemen uitgebreid te hoeven stilstaan en afwegingen te hoeven maken. Sommige beslissingen nemen we zo vaak dat het niet nodig is om daar langdurig over na te denken. Neem bijvoorbeeld de route die je aflegt naar school of naar het werk. Vaak ben je je niet eens bewust van alle handelingen die je daarvoor verricht en de route die je volgt; je doet dit zo vaak dat het als vanzelf gaat. Dit is een voorbeeld van zo’n shortcut; handelingen die vanzelf gaan omdat we die zo vaak hebben verricht dat onze hersenen hiervoor verbindingen hebben gemaakt.⁷⁶

Deze verbindingen zijn, indien aangemaakt, zo diepgeworteld dat we ze als vanzelfsprekend beschouwen. Sommigen zien de uitkomsten van deze verbindingen als een vorm van vrije wil; het is de keuze van onze geest. Het geeft er blijk van dat wij zelf keuzes maken en beslissingen nemen. Maar de vrije wil bestaat niet; het zijn gewoon aangeleerde en diepgewortelde routines.⁷⁷

Zo is ons ook verteld dat consumeren ons gelukkiger zal maken en is daarvoor een shortcut ontstaan. Reclame, social media en onze naasten laten ons zien dat het kopen van spullen leidt tot meer geluk: *Als ik dit product koop, dan ben ik net zo gelukkig als die persoon of Zonder dat product kan ik niet gelukkig zijn.*⁷⁸ Maar het animistische perspectief – zie

hoofdstuk 1 – geeft aanwijzingen dat het helemaal niet in onze natuur zit om zoveel mogelijk te consumeren, om onze consumptie te maximaliseren.

Bedrijven hebben de shortcut aangemaakt dat consumptie gelukkig maakt en wij houden dat in stand. Waarom? Wellicht omdat het als een ‘nobe leugen’ te zien is, zoals de Griekse filosoof Plato (428-348 v.Chr.) het noemde. Een leugen, iets wat niet waar is, waarvan veel mensen ook weten dat het niet waar is, maar wat toch wordt ‘geloofd’ omdat dit de ‘burgerlijke harmonie’ in stand houdt.⁷⁹

Een ‘nobe leugen’ is dat consumeren gelukkig maakt. Maar we bemerken al jaren dat dit niet het geval is. We moeten beseffen dat we om de economie te laten groeien, als individu ook moeten groeien in termen van arbeid, loon en materieel. Dat gaat ten koste van onze persoonlijke groei en ontwikkeling.

Er zijn tijden geweest dat we minder consumeerden en gelukkiger waren.⁸⁰ De meest gelukkige landen ter wereld zijn niet die waarin de consumptie en de economische groei het grootst of het hoogst zijn: zie het kader *Rijk versus een rijk leven*. Het lijkt erop dat men niet langer gelooft in de leugen dat consumptie gelukkig maakt. Maar wat gaat, zonder deze leugen, burgerlijke harmonie ons geven?

*Rijk versus een rijk leven*⁸¹

Landen met een hoge welvaart, afgemeten aan het bruto binnenlands product (bbp), zoals de VS en de meeste landen in West-Europa, zijn niet per se de landen waar men ook het gelukkigst is. Het zijn evenmin de landen waar men het gezondst is. Neem bijvoorbeeld een relatief arm land, afgemeten aan het bbp, zoals Costa Rica. De gemiddelde Costa Ricaan heeft 80 procent minder inkomen dan de gemiddelde Amerikaan. Ondanks deze lagere levensstandaard is de levensverwachting in Costa Rica hoger dan in de VS. Hetzelfde geldt voor Japan, Zuid-Korea en Portugal. Alle kennen ze een lager

welvaartsniveau, afgemeten aan het bbp, maar een hogere levensverwachting.

Ook wat betreft andere aspecten staat een hoger welvaartsniveau niet per se gelijk aan een beter leven. In Finland is het bbp zo'n 25 procent lager dan in de VS, maar het Finse onderwijssysteem is een van de beste ter wereld, evenals dat in Estland en in Polen. Deze landen laten zien dat niet economische groei het belangrijkste is, maar dat het gaat om hoe je economische opbrengsten investeert en distribueert.⁸²

De rol van bezit

Als we onszelf vergelijken met vorige generaties, dan zijn we ontzettend rijk. De welvaart is omvangrijker dan ooit. Terwijl het omstreeks 1950 bijzonder was als je een fiets bezat en het als een uitzondering gold als je een televisie of een auto had, is dat tegenwoordig vanzelfsprekend. Als we nog verder teruggaan in de tijd, worden de verschillen tussen vroeger en nu nóg groter. We hebben meer voedsel, meer kennis en meer spullen dan ooit. Onze levensverwachting is enorm gestegen, en de economische kansen zijn voor de meesten van ons toegenomen. Het is opvallend dat al deze verworvenheden nauwelijks hebben geleid tot een toename in welzijn⁸³, iets wat zich laat verklaren door een toenemende angst voor gebrek. Want als er meer is, kan de angst om iets niet te hebben, iets te verliezen of ergens een tekort aan te hebben ook toenemen. Angst voor een gebrek aan status, bezit, succes, inkomen en aanzien.⁸⁴

Dat is wat we nu zien gebeuren. De rijkdom en de welvaart die we nu kennen, zorgt eerder voor meer angst dan voor meer geluk. Angst voor uitsluiting of achterblijven ten opzichte van de rest. Dat komt omdat we onszelf niet vergelijken met vorige generaties, maar met de mensen om ons heen: *We zullen onze voorspoed alleen erkennen als we minstens zoveel hebben als de mensen met wie we opgroeien, werken, bevriend zijn en ons in het openbare leven identificeren.*⁸⁵

Het is alsof we moeite hebben om gelukkig te zijn. Ook al geven de omstandigheden waarin we ons bevinden daar wel aanleiding toe. Aangezien het door ons ervaren geluk wordt bepaald door onze verwachtingen, hebben we in nog betere omstandigheden nog hogere verwachtingen. Zo zijn we zelfs bij enorme welvaart nog steeds ongelukkig en ontevreden.⁸⁶

We kunnen jaloers zijn op een situatie of een bezitting die ons alleen maar ongelukkig zou maken. En we kunnen ambities hebben die niets te maken hebben met onze werkelijke behoeften [...] waarbij we ons moeten afvragen of hetgeen we willen daadwerkelijk is wat we nodig hebben en of wat we vrezen werkelijk is waar we bang voor moeten zijn.

Alain de Botton, filosoof en schrijver⁸⁷

We zijn onze identiteit steeds meer gaan ontlenen aan wat we bezitten en aan wat we consumeren.⁸⁸ Onze spullen lijken onze identiteit te bepalen. Maar onze bezittingen bepalen niet wie we zijn. We hebben een eigen identiteit, waaraan we uiting kunnen geven door onze bezittingen zoals kleding, maar dat hoeft niet. Bezittingen kunnen een manifestatie of een uiting zijn van onze identiteit, net zoals ons gedrag en onze acties dat kunnen zijn. Bezittingen, of een ontbreken daarvan, bepalen nooit wie we zijn. Zie figuur 12.



Figuur 12: spullen bepalen niet onze identiteit, we bepalen zelf wie we willen zijn en worden niet gekenmerkt door onze bezittingen

De rol van referentiegroepen

Het gevoel dat het niet hebben van iets tot minder geluk zal leiden, komt tot stand doordat we onszelf voortdurend vergelijken met een referentiegroep; onze vrienden, familie, medestudenten of collega's. Mensen die we als onze gelijken beschouwen.⁸⁹ We kunnen denken dat we ongevoelig zijn voor reclames en de rolmodellen daarin, maar we zijn zeker niet ongevoelig voor de ideeën van en vergelijkingen met onze referentiegroepen. We vinden het belangrijk wat onze vrienden en familie van ons vinden. Via de producten die we kopen, kunnen we ons identificeren met de mensen uit reclames, op social media of uit onze referentiegroep.

In zijn manifest *Capitalist Realism. Is there no alternative?* (2009) noemt auteur Mark Fisher (1968-2017) deze ontwikkeling *depressive hedonia*: een staat waarin jongeren en, breder, mensen in het algemeen, alleen nog in staat lijken te zijn geluksmomenten aaneen te rijgen.⁹⁰ Men heeft het gevoel, volgens Fisher, iets te missen in het leven, een leegte, en is zoekende om die op te vullen. Hierbij worden geluk en zingeving vooral gezocht binnen de regels van het kapitalistische systeem, en dus in het consumeren. Hierdoor verwacht men consumeren met geluk.

Dit is een voorbeeld van de eerdergenoemde shortcut die onze hersenen hebben gecreëerd: het geluk van anderen komt voort uit de levens die zij leiden en de spullen die zij hebben; wanneer wijzelf daar ook over beschikken, dan zien anderen ons ook zo en worden we 'geaccepteerd' door de groep en zijn wij net zo gelukkig als zij. We zien (ogenschijnlijk) gelukkige mensen in combinatie met een bepaalde leefstijl of bepaalde producten, waarbij er verbanden worden gelegd die er niet zijn. Het heeft de schijn van een causaal effect; oorzaak en gevolg.

Maar zo ligt het niet. Mensen zijn niet gelukkig door wat ze in materiële zin hebben. Ze worden niet geaccepteerd als gevolg van dat wat ze bezitten. Mensen houden van andere mensen door wie ze zijn. Deze shortcut leidt ertoe dat we meer kopen dan we nodig hebben. Willen we minder gaan consumeren en gelukkiger worden, dan moeten we de shortcuts in ons onderbewustzijn actief gaan vervangen door nieuwe verbindingen.

En dat is niet eenvoudig, want door de social media krijgen we steeds meer toegang tot steeds meer en diversere groepen die we als onze referentiegroepen beschouwen. Woonde je vroeger in een dorp met een paar honderd of misschien duizend inwoners, dan was je referentiegroep vrij klein en homogeen. Er waren waarschijnlijk weinig verschillen tussen de mensen uit de gemeenschap. Daardoor was het makkelijk om ‘bij de groep’ te horen en onderdeel te zijn van de (referentie)groep. Het was in dat opzicht dan ook eenvoudiger om in het verleden gelukkig te zijn, omdat het makkelijker en haalbaarder was om tot de referentiegroepen te behoren; om dezelfde levensstandaard te realiseren als de mensen om je heen. Het was, kortom, makkelijk om jezelf onderdeel te voelen van de gemeenschap.

Tegenwoordig is de hele wereld je referentiekader. Binnen dat kader worden ook nog eens de beste versies van eenieder getoond; niemand deelt zijn momenten van zwakte, lelijkheid of verdriet op social media: *Het gevoel dat we iets anders zouden kunnen zijn dan wat we zijn – een gevoel dat wordt ingegeven door de grotere prestaties van hen die we als onze gelijken beschouwen – leidt tot onzekerheid en wrevel.*⁹¹ Door onszelf met anderen te vergelijken, worden de eigen imperfecties uitvergroot en dat leidt tot een minder tevreden zijn met jezelf.

De Britse filosofe Heather Widdows (1972-) noemt dit het *looking glass self*. Je legt een vergrootglas op je eigen echte, fysieke, identiteit en vergelijkt dat beeld met een digitaal online imago van anderen, dat vaak door een filter wordt gepresenteerd. Maar in de echte wereld heb je geen filter dat het leven mooier of leuker maakt.⁹² De digitale versie zal altijd beter en mooier zijn omdat die niet echt is. Het echte leven, je fysieke persoon, is daardoor per definitie minder mooi of minder perfect dan de online versie. Het wordt daardoor nagenoeg onmogelijk om geen negatief zelfbeeld te ontwikkelen op basis van deze online spiegel. Maar als we ons ‘zijn’ laten bepalen door social media, reclame en onrealistische referentiegroepen, dan verliezen we onze eigen, werkelijke, identiteit uit het oog. De grote schare aan referentiegroepen waarmee we tegenwoordig in contact staan, maken het erg lastig om jezelf niet continu te vergelijken met de beste versies die anderen mensen van zichzelf tonen via social media.

Maar het continu vergelijken met anderen belemmert ons om echt gelukkig te worden op basis van wie we zelf zijn.

Vervreemding van je identiteit

Het kijken naar en vergelijken met anderen kent nog een gevaar. Het zorgt voor vervreemding van jezelf.⁹³ Technologie heeft ons doen vervreemden van ons eigen lichaam. We zijn meer bezig met de online wereld en het vergelijken met deze online referentiegroepen, dan met wat er gebeurt in de fysieke wereld om ons heen. Het is makkelijker om te praten met iemand aan de andere kant van de wereld, dan met iemand aan de andere kant van de tafel.⁹⁴ We verliezen onze identiteit. Dat wat ons uniek maakt; onze natuur. Deze loskoppeling van onze natuur draagt bij aan depressies en andere problemen.⁹⁵

Vandaar dat je in de hedendaagse maatschappij een toename ziet van verschillende ‘welvaartziekten’ als depressies.⁹⁶ Dit is niet alleen te verklaren door de covid-19-pandemie. Diverse experts leggen de oorzaken voor onze slechte mentale gezondheid ook bij gevoelens van leegte die voortkomen uit een onterecht gelegde relatie tussen welvaart en welbevinden.⁹⁷ Ook heeft onderzoek aangetoond dat er een correlatie bestaat tussen het kapitalistische model en een toename van mentale aandoeningen.⁹⁸ Ons huidige kapitalistische economische systeem maakt ons massaal ongelukkig. We moeten beseffen dat geluk niet verkrijgbaar is via geld en spullen. Maar dat is ons lang wel verteld door de economie. Langzaam begint het besef in te dalen dat we niet gelukkig zijn geworden door alles wat we bezitten; we raken erdoor in de war en worden zoekenden. Wie zijn wij? Hoe kunnen we werken aan ons geluk? Het ontbreekt ons aan kennis en inzicht in onze eigen identiteit. Van jezelf vervreemd raken, is een reëel probleem dat steeds groter wordt in de hedendaagse maatschappij.

Mensen hebben miljoenen jaren geleefd zonder kerken en natiestaten – die een nationale verbondenheid gaven aan mensen – dus waarschijnlijk

kunnen ze in de 21ste eeuw ook zonder dat wel een heel gelukkig leven leiden. Ze kunnen echter geen gelukkig leven leiden als ze het contact met hun eigen ik verliezen. Als je je niet thuis voelt in je eigen lichaam, zul je je in de wereld ook nooit thuis voelen.

Yuval Noah Harari, geschiedkundige⁹⁹

We leven in een samenleving waarin de nadruk ligt op uiterlijkheden, status, prestaties en bezit. Dit leidt ertoe dat mensen vooral kijken naar wat anderen belangrijk vinden en niet naar wat ze zelf van belang achten. We moeten op zoek naar het beste wat we uit onszelf kunnen halen en niet naar wat we aan anderen willen laten zien.¹⁰⁰

Wie ben je zelf? Kijk eens bewust naar je spullen. Wat heb je dat je niet gebruikt en dat je hebt gekocht omdat anderen het hadden? Of kijk eens in je kledingkast: welke kleding weerspiegelt wie je echt bent? Wat heb je omdat je het echt mooi vindt, en wat heb je gekocht maar draag je eigenlijk nooit? Heb je dat misschien gekocht omdat anderen het mooi vinden, maar jij niet? Of omdat de reclame je een verhaal vertelde dat je aansprak?

De Amerikaanse schrijver en filosoof Henry David Thoreau (1817-1862) stelde: *De meeste luxe en veel zogenaamd comfort in het leven is niet alleen overbodig, maar vormt zelfs ronduit een obstakel voor de verheffing der mensheid.*¹⁰¹ Hiermee bedoelde hij dat meer bezit ons doet afdwalen van wie wij als mens zijn. Het belemmert onze persoonlijke ontwikkeling. Hiermee raken we nog meer vervreemd van onszelf. Uit diverse wetenschappelijke onderzoeken blijkt hetzelfde: materialisme maakt mentaal ongezond.¹⁰²

Maar vervreemding is niet iets waarvoor je je hoeft te schamen. Het is iets wat ons is overkomen, wat erin is geslopen. Het geldt voor velen van ons, zonder dat we ons ervan bewust zijn. Maar we kunnen dit veranderen en op zoek gaan naar onze identiteit.

Het is niet normaal dat we weten wat we willen. Dat is een enorme en uitzonderlijke psychologische prestatie.

Abraham Maslow, psycholoog¹⁰³

Daarom moeten we de manier waarop consumptie onze levens bepaalt, gaan veranderen. Niet alleen uit noodzaak voor de aanstaande ecologische crisis; ook gezien de persoonlijke identiteitscrisis waarmee velen tegenwoordig kampen. We moeten écht gaan werken aan het vergroten van ons welzijn. Een goede ecologie draagt bij aan ons welbevinden, maar dat is niet het enige. We moeten ook weten wie we zijn en tevreden zijn met wie we zijn. Op zoek naar een andere manier om ons leven in te richten en ons leven te leiden. Waardoor we wel echt gelukkig worden.

Maar voordat we dat gaan doen, kijken we eerst naar de andere kant van de medaille: we vergelijken onszelf met anderen, evenals andersom. Anderen vergelijken zichzelf ook met ons. Wij vormen zelf ook een referentiekader voor anderen. Laten we de keerzijde van die medaille wat verder verkennen.

4 De consumens: hoe zien anderen mij?

'We are persuaded to spend money we don't have on things we don't need to create impressions that won't last on people we don't care about.'

Tim Jackson, econoom

Zoals wij onszelf vergelijken met anderen, zo vergelijken anderen zich met ons. Wij vormen zelf ook een referentiekader. Daarom vind je het ook belangrijk dat anderen een goed, positief beeld van je hebben. Bewust of onbewust streef je status na, want door het verkrijgen daarvan kun je aan anderen laten zien dat je succesvol bent. En dat heeft zo zijn voordelen, want mensen willen graag geïdentificeerd worden met succes en dus gaan ze graag met succesvolle mensen om.

In dit hoofdstuk gaan we dieper in op hoe status, en daaruit voortvloeiend je consumptie, je rol in de maatschappij bepaalt en invloed heeft op hoe anderen je zien. Werk en een succesvolle carrière spelen daarbij een belangrijke rol, want ze beïnvloeden onze identiteit en daarmee ook ons levensgeluk.

Waarom we graag succesvol willen overkomen op anderen

We willen graag dat anderen ons succes zien. Als we bepaalde maatschappelijke of professionele ambities niet waarmaken en tentoonspreiden, dan kunnen anderen mogelijk het idee hebben dat we hebben gefaald. In onze wereld, waarin de economie dicteert, is economisch succes synoniem aan maatschappelijk succes. Het is per slot van rekening een van de uitgangspunten van de vrijemarkteconomie (zie hoofdstuk 1, *De*

opkomst van de aandeelhouder in de jaren negentig, punt 3: in een markteconomie heeft iedereen een gelijke kans en krijgt ieder wat hem of haar toekomt).

Dit is wellicht een van de redenen waarom status in de hedendaagse maatschappij wordt ontleend aan geld. Wie veel geld heeft, heeft veel status en maatschappelijk aanzien. Willen we dat anderen tegen ons opkijken, dan is economisch succesvol zijn een van de beste manieren om dat te realiseren. Met rijkdom is het mogelijk spullen te kopen die een reflectie zijn van iemands maatschappelijke succes. Grote auto's, dure huizen, merkkleding, sieraden en horloges. We willen graag laten zien dat we veel geld hebben, succesvol zijn en wensen daarmee status en aanzien van anderen te verkrijgen.

Het idee dat een succesvol leven goed en nastrevenswaardig is, past prima binnen de denkbeelden van een *meritocratie*. Een meritocratie is een maatschappij waarin mensen worden afgerekend op de prestaties die ze leveren. Denk bijvoorbeeld aan topsporters die veel aanzien verkrijgen door hun prestaties. Hetzelfde geldt voor anderen die grote prestaties leveren, zoals succesvolle zakenmensen, filmsterren, muzikanten en kunstenaars. Zij hebben allemaal hun status verkregen door hun uitzonderlijke prestaties.

Binnen een meritocratie leeft de gedachte dat er voor wie hard werkt, grootse prestaties in het verschiep liggen en daarmee ook grote verdiensten, maatschappelijk aanzien en financieel succes. Velen willen ook graag gezien worden als succesvol en zo aanzien verwerven. Dus werken we daar hard voor. Want het tegengestelde geldt óók in een meritocratie: een gebrek aan of weinig geld, levert over het algemeen weinig status en aanzien van anderen op. Er zijn maar weinig mensen die opkijken tegen de arme bijstandsmoeder of de gepensioneerde die leeft van een AOW. Daarmee vormen geld en rijkdom een mes dat aan twee kanten snijdt.

In een meritocratie zijn degenen die niet succesvol zijn, de mensen die simpelweg niet hard genoeg hebben gewerkt om hun talenten te ontwikkelen om zo aanzienlijke prestaties te kunnen leveren. Het is de niet-succesvolle in de maatschappij aan zichzelf te wijten geen succes te hebben.

Dus kun je, volgens de meritocratische principes, best op niet-succesvolle mensen neerkijken. Het meritocratische perspectief heeft niet alleen invloed op hoe anderen je zien, maar ook op hoe je jezelf ziet.

In *De theorie van de nietsdoende klasse* (1899) beschrijft de Amerikaanse econoom en socioloog Thorstein Veblen (1857-1929) dat het ontbreken van of een gebrek aan status kan leiden tot lagere zelfachting. Want wie niet gerespecteerd wordt door zijn medemens, daalt ook in zijn eigen achting. Als anderen ons een *loser* vinden, dan gaan we dat zelf ook geloven. Om dat te voorkomen, streven we naar aanzien, te verkrijgen door anderen te imponeren met de door ons verworven rijkdom. Dat hoeft niet per se de duurste horloges of de snelste sportauto's te betreffen: het gaat erom waarover de mensen om je heen beschikken.

In *De economie van de overvloed* (1958) stelt de Canadees-Amerikaanse econoom J.K. Galbraith (1908-2006) dat mensen arm zijn als ze achterblijven bij de rest van de gemeenschap. Als zij zich niet evenveel kunnen veroorloven als anderen, dan weten zij blijkbaar geen fatsoenlijk bestaan op te bouwen. Deze zogeheten achterblijvers kunnen daarom als onfatsoenlijk worden gezien: *Het is deze opvatting [dat fatsoen met rijkdom, en onfatsoen met armoede in verband moet worden gebracht] waarop de aanklacht van een groep critici tegen het moderne statusideaal is gebaseerd.*¹⁰⁴

De Britse socioloog Michael Young (1915-2002) noemde de meritocratie een recept voor sociale disharmonie.¹⁰⁵ De mensen die succesvol zijn in het leven voelen zichzelf verantwoordelijk voor hun succes en houden degenen die niet succesvol zijn ook zelf verantwoordelijk voor hun falen. Dergelijke personen hoef je dus niet te helpen, noch hoef je medelijden met hen te hebben.¹⁰⁶ De gemeenschapszin verdwijnt daardoor en de maatschappij geraakt in disharmonie: we raken maatschappelijk verdeeld.

Dit is ook precies wat je ziet gebeuren in veel hedendaagse maatschappijen. De kloof tussen arm en rijk wordt steeds groter – de Franse econoom Thomas Piketty (1971-) heeft uitgebreid onderzoek hiernaar gedaan.¹⁰⁷ Ook in Nederland is deze ongelijkheid groot en wordt het besteedbaar inkomen

van de middenklasse steeds kleiner.¹⁰⁸ Er is sprake van polarisatie tussen links en rechts. Er wordt in hokjes gedacht en als je niet voor ons bent, dan ben je tegen ons. De sociale disharmonie die Young benoemt, zie je terug in onze samenleving en ze neemt toe.

De druk om te presteren en succesvol te zijn, is de afgelopen jaren enorm toegenomen. Het maakt ons immers tot een fatsoenlijk mens.¹⁰⁹ Een voorwaarde voor zelfachting is respect van anderen, dat we verkrijgen door te imponeren met de rijkdom en de spullen die we bezitten. Rijkdom is daarmee de grondslag geworden voor enig aanzien in de maatschappij.¹¹⁰ Consumptie is het uithangbord geworden om onze rijkdom tentoon te spreiden en zo maatschappelijk aanzien, respect en enige zelfachting te verwerven.

Onbewust bepaalt dit ook onze identiteit. Als je maatschappelijke acceptatie wordt bepaald door economisch succes en het tentoonspreiden hiervan door je bezittingen, kun je dan wel zijn wie je wil zijn? Of moet je iemand anders zijn om maatschappelijk geaccepteerd te worden? Moet je bijvoorbeeld streven naar een (economisch) succesvolle carrière maar wordt je daarvoor geacht werk te verrichten waarvan je zelf denkt dat het onzinnig is? Een *bullshit job*, zoals de Amerikaanse antropoloog David Graeber (1961-2020) het noemt. Velen van ons worden 'gedwongen' om dergelijke carrières te vervullen om maatschappelijk gezien te kunnen blijven.¹¹¹ Als maatschappelijk succes mede wordt bepaald door economisch succes, is er weinig ruimte om binnen je werk invulling te geven aan je identiteit, omdat dit niet altijd hoeft te leiden tot economisch succes.

Dat is toch vreemd? Dat we hard moeten werken in *bullshit jobs* om (dure) spullen te kunnen kopen om zo respect van anderen en zelfachting te verkrijgen. Het voelt een beetje *fake*, een beetje gemaakt. Alsof de spullen die we kopen om indruk te maken op anderen, van invloed is op wie wij zelf zijn. In het vorige hoofdstuk beschreef ik hoe spullen en bezittingen niet je identiteit bepalen; maar je bezittingen zouden evenmin moeten bepalen in welke mate je respect of achting verkrijgt.

Vooraf aan jongeren legt deze meritocratie een grote druk op om te presteren: als je geen goede opleiding volgt met een goede baan in het verschiet, dan kun je niet succesvol worden – en dat heb je dan geheel aan jezelf te wijten.¹¹² Veel jongeren ervaren al op jonge leeftijd een enorme drang om te presteren.¹¹³ De druk om succesvol te zijn, zorgt ervoor dat jongeren op middelbare scholen al kampen met stress, depressies en suïcidale gedachten.

Tegenwoordig zijn er zoveel mensen die in beslag worden genomen door kunstmatige verlangens. We grijpen naar denkbeeldige strohalmen. We werken steeds harder en raken vaak enorm gestrest, maar waarom eigenlijk? Zodat we advocaten en zakenmensen kunnen worden? Zodat we veel geld kunnen verdienen om een groot huis of een mooie auto te kunnen kopen? Maar daarmee nog geen geluk of gezondheid?

Wim ‘the iceman’ Hof¹¹⁴

Veel jongeren zoeken naar manieren om hun (potentiële) succes nu al te uiten om te tonen dat zij een veelbelovend traject volgen. Een goede opleiding, merkkleding en de nieuwste smartphone – manieren om te laten zien dat je succesvol bent of dat in ieder geval gaat worden. Jongeren ontlenen hun status en identiteit aan de spullen die ze tentoon kunnen spreiden. Maar het legt ook een druk op hen om al die dure producten te kopen en te consumeren.

Dat, in combinatie met een grote hoeveelheid online rolmodellen die perfecte levens lijken te leiden, maakt het voor veel jongeren moeilijk om enig gevoel van zelfachting en een positief zelfbeeld te ontwikkelen. Hoe kunnen we deze, door onszelf en door de maatschappij opgelegde, druk doorbreken en weer respect ontwikkelen voor onszelf en voor elkaar? Voor een antwoord op deze vraag kijken we naar wanneer je succesvol bent; wat is de rol van werk en een carrière?

De top bereiken valt (bijna) altijd tegen

Wat maakt dat we succes nastreven? De Nederlandse filosoof Bas Haring (1968-) stelt in zijn boek *Voor een echt succesvol leven. Een pleidooi voor het onsuccesvolle leven* (2007) dat we als mensen de overtuiging hebben iets te moeten bereiken in het leven. Dat we succesvol moeten zijn. Maar waarom hebben we die overtuiging? Waarom vinden we het belangrijker om succesvol te zijn dan om, bijvoorbeeld, lekker in ons vel te zitten?¹¹⁵ Volgens hem hoeven we helemaal niet succesvol te zijn om betekenisvol te zijn. Een succesvolle carrière is niet gelijk te stellen aan een succesvol leven.

Het succes van succesvol zijn, komt volgens Haring voort uit het feit dat succes nu eenmaal goede reclame voor zichzelf maakt. We zien in de media succesvolle mensen, en niet degenen die minder succesvol zijn en de top niet hebben behaald. Dat wil echter niet zeggen dat het leven van deze succesvolle mensen van meer waarde of van meer betekenis is. De top bereiken, is hard werken en vraagt om offers.¹¹⁶

Succesvol zijn, betekent misschien wel de top bereiken. Het betekent tegelijkertijd ook minder vrije tijd, minder tijd voor ontspanning, minder tijd voor geliefden, vrienden en familie, minder tijd voor jezelf en minder tijd voor persoonlijke ontwikkeling. Minder tijd, kortom, voor een gelukkig en ontspannen leven.¹¹⁷ Door de gegeven ambities is dat waaraan het velen van ons écht ontbreekt vrije tijd.¹¹⁸ Zelfontplooiing. We zien veel mensen die de top bereiken en stellen onszelf wellicht ook dat doel, zonder de vraag de stellen of het bereiken daarvan niet zal tegenvallen wanneer we terugblikken op de daarvoor gebrachte offers:

Je hoeft niets te bereiken, je hoeft niets na te laten [...] zo kan de mens die geen enkele betekenis heeft voor de loop der dingen een prima mens zijn.

Bas Haring, filosoof¹¹⁹

We streven een succesvolle carrière na omwille van erkenning en status. We volgen 'goede' voorbeelden van succesvolle mensen, maar wat biedt dat

ons? Wat levert erkenning en status op? Daarbij moeten we ons goed realiseren dat echt succesvol zijn, deelname vergt aan een *ratrace* waarbij slechts enkelen de top halen. Het merendeel zal wel hard werken om echt succesvol te worden maar zal daar niet in slagen. Rechtvaardigen de gedane inspanningen de kans om de top te bereiken? Of is die kans zo klein dat je ook de inspanning daartoe niet zou hoeven aanvaarden? Even los van wat de top je mogelijk zou brengen, is het nastrevenswaard? We denken misschien dat we succesvol zijn als we met onze carrières iets bereiken, realiseren of achterlaten. Maar zoals Yuval Harari (1976-) stelt: *Wat laten we daadwerkelijk achter? [...] als we niets tastbaars kunnen achterlaten, zou het dan misschien genoeg zijn als we de wereld gewoon een klein beetje beter maken?*¹²⁰

Want er zijn ook mensen die de top of een succesvolle carrière helemaal niet nastreven én een gelukkig en zinvol leven leiden. Deze groep is alleen minder zichtbaar, bijvoorbeeld in de media, waardoor zij minder als inspiratiebron dienen: *Diegene met een voldaan leven die niet de top bereikt, zien we niet en derhalve kan hij niet als voorbeeld dienen. Maar dat wil niet zeggen dat zijn manier van leven/werken minder is dan diegene die wél de top bereikt.*¹²¹

In plaats van de meest succesvollen in onze samenleving als voorbeeld te nemen, kun je ook kijken naar diegenen die niet per se een succesvolle carrière hebben. Je kunt kijken naar échte voorbeelden in je directe omgeving in plaats van naar anonieme voorbeelden in de media. Misschien zelfs zo dichtbij dat je niet verder kijkt dan je eigen persoon. Jij als individu. Wat zou het voor jezelf betekenen om succesvol te zijn? Om een betekenisvol leven te leiden? Vragen die zich wellicht niet zo eenvoudig laten beantwoorden, maar die wel het overdenken waard zijn. Ze kunnen richting geven aan je leven. Bijvoorbeeld in het soort werk dat je gaat doen.

Wie een mens wil zijn, moet een non-conformist zijn [...] wat ik doen moet, is het enige wat me bezighoudt, niet wat mensen denken.

Ralph Waldo Emerson, filosoof en publicist¹²²

De betekenis van deugdelijk werk in onze levens

Misschien denk je nu wel: *Leuk Marco, al dat gepraat over succesvolle carrières en managers en advocaten met topsalarissen, maar veel mensen hebben productiebanen en werken gewoon om überhaupt rond te komen. Die streven helemaal geen carrière en status na.* Dat klopt. Veel mensen hebben een baan zonder status en zonder perspectief op een succesvolle carrière. Neem de kassamedewerker, degenen die in anonieme productiehallen hun werk doen, de pakketbezorgers. Zij streven zelf misschien geen carrière na, of kunnen dat niet, maar ze zijn wel onderdeel van het systeem waarin een carrière belangrijk wordt geacht.

Het carrière- en statusstelsel heeft namelijk ook invloed op degenen die niet meedoen met deze *ratrace*. Ze worden, geheel in lijn met het dualistische gedachtegoed, uitgebuit door het systeem en verworden tot productiemiddelen die je zo goedkoop mogelijk, zo efficiënt mogelijk inzet. (Denk bijvoorbeeld aan het bagagepersoneel op Schiphol dat al jarenlang wordt uitgebuit en onder hoge druk en onder zware arbeidsomstandigheden moet werken.¹²³)

We hebben eerder in dit hoofdstuk gezien dat je zelfachting afneemt als je geen respect ontvangt van anderen. Om toch enige maatschappelijke achting te verkrijgen, proberen mensen in deze groep status te verwerven door wat ze consumeren. Onderzoek toont aan dat economische ongelijkheid consumptiedrang aanjaagt, vooral gericht op status. Simpel gezegd: ongelijkheid bevordert consumptie en materialisme.¹²⁴ Als ons werk ons geen geluk en status biedt, dan proberen we dat te verwerven door wat we consumeren en het tentoonspreiden daarvan.

Het belangrijkste wat men tegen het moderne hogestatus-ideaal kan inbrengen, is dat het zich schuldig maakt aan een enorme vertekening van prioriteiten: het stelt de verwerving van materieel bezit voor als de hoogst haalbare vorm van succes, terwijl dat bij een waarachtiger, breder kijk op onszelf slechts een van de vele dingen zou moeten zijn die de richting van ons leven bepalen.

Het lijkt erop dat we collectief zijn gaan geloven dat een zinvol bestaan alleen een succesvolle carrière en de aanschaf van dure spullen kan behelzen. Een succesvolle carrière staat immers gelijk aan iemand die hard heeft gewerkt om zijn of haar talenten te ontplooien en die door dit succes een wezenlijke bijdrage levert aan de economie door wat hij of zij consumeert ter tentoonspreiding van zijn succes. Door onze arbeid én door alles wat we kunnen consumeren dankzij het inkomen verkregen uit arbeid, leveren we een positieve bijdrage aan de maatschappij. We leven zinvol.

Je voelt wellicht wel aan dat dit niet per se de betekenis is van een zinvol bestaan. Hard werken, carrière maken en consumeren, is niet wat je bestaan zin geeft. Evenmin zou dit van invloed moeten zijn op iemands maatschappelijke status. Werk zou niet moeten draaien om het inkomen dat je ermee verwerft, dat vervolgens consumeren mogelijk maakt. Werk en carrière zou je zingeving moeten bieden; zingeving is het doel, niet de arbeid of de carrière als zodanig. De goede baan of de succesvolle carrière lijkt echter het doel te zijn geworden. Het maakt mensen tot wie ze zijn. Iemand is zijn of haar werk: *Er wordt zozeer van uitgegaan dat onze beroepskeuze onze identiteit bepaalt, dat we van mensen die we ontmoeten niet in de eerste plaats willen weten waar ze vandaan komen of wie hun ouders zijn, maar vooral wat ze doen. Vanuit de gedachte dat de weg naar een zinvol bestaan noodzakelijkerwijs door de poort van arbeid leidt.*¹²⁶

Overigens kan de betekenis van een succesvolle carrière al op relatief korte termijn op losse schroeven komen te staan. We staan er misschien niet al te vaak bij stil, maar we bevinden ons aan de vooravond van een nieuwe technische revolutie. Dit keer zijn het niet de stoommachines – er zal een revolutie plaatsvinden op het vlak van robotisering, *virtual reality* (VR) en *artificial intelligence* (AI).

Net als in het verleden, zal ook deze revolutie veel werk overbodig maken, in die zin dat het overgenomen kan worden door robots en AI. Yuval Harari stelt in *21 lessen voor de 21ste eeuw* (2018) dat deze revolutie echter anders

zal zijn dan eerdere revoluties, waarbij er voor iedere baan die verdween ten minste één nieuwe baan bij kwam. Ten tijde van de industriële revolutie werden fysieke banen overgenomen door machines en konden mensen zich gaan richten op het cognitieve werk. Of, anders gezegd: men ging minder met de handen en meer met het hoofd werken. AI streeft qua intelligentie en intuïtie echter op veel vlakken de mens al voorbij. Als robots het fysieke werk gaan doen en AI het (cognitieve) denkwerk overneemt, wat blijft er dan voor ons, mensen, over qua werk?¹²⁷

Als het zover komt, dan zal de mens op zoek moeten gaan naar een andere invulling of betekenis van zinvol werk. Wat betekent een carrière dan nog? Wat is dan maatschappelijk gezien ‘succesvol werk’? Werk zal ook in de toekomst belangrijk zijn voor ons als individu, maar werk is niet per se een succesvolle maatschappelijke carrière of een royaal betaalde baan. Door werk kun je een zinvol bestaan leiden, een positieve maatschappelijke bijdrage leveren. Het gaat om het werk dat je doet.

Veel mensen halen zingeving en geluk vaak niet uit hun carrière, maar uit het ‘werk’ dat ze ernaast doen. Betekenisvol werk is vaak onbetaald, zoals een goede vriend zijn door de tijd te nemen om naar iemand te luisteren en diegene te helpen met zijn problemen, een jeugdelftal trainen bij de plaatselijke voetbalclub of jonge kinderen opvoeden. Dat soort werk is belangrijk en maakt je leven zinvol. Volgens paus Johannes Paulus II (1920-2005) wordt de mens door te werken volmaakt en méér mens. Door betekenisvol werk levert de mens een bijdrage aan het gemeenschappelijk goed en daarmee ook aan zijn eigen ontwikkeling.¹²⁸

Een carrière zou niet moeten gaan over hoeveel we kunnen verdienen en kunnen consumeren door onze baan. In plaats daarvan moeten we gaan kijken naar hoe werk een maatschappelijke impact kan hebben door de directe positieve effecten ervan op de maatschappij. Volgens de Duitse filosoof Georg Hegel (1770-1831) beloont de arbeidsmarkt niet alleen met salaris, maar ook met publieke erkenning van ieders werk als een bijdrage aan het algemeen welzijn.¹²⁹ Werk, en niet noodzakelijkerwijs een succesvolle carrière, kan daarmee óók een systeem van erkenning zijn; niet enkel erkenning in de vorm van salaris, maar publieke erkenning. Zinvol

werk kan maatschappelijk aanzien en zelfachting bieden. We kunnen ons goed voelen en gewaardeerd worden door anderen voor het soort werk dat we verrichten. Zinvol werk. Maar waarom zouden we wachten tot de volgende technologische revolutie om dit soort werk te waarderen voor wat het is?

We zijn pas een volledig mens als we een bijdrage leveren aan het algemeen welzijn.

Michael Sandel, politiek filosoof¹³⁰

Werk kan daarmee bijdragen aan je geluk. Aan je welzijn. Je kunt tevreden zijn met wie je bent door de betekenis die je hebt voor anderen. Daar ontleen je zelfachting aan. Je werkt niet voor het geld, voor een succesvolle carrière, voor status. Je werkt voor je eigen ontwikkeling, om van betekenis te zijn voor anderen. Doe wat goed is voor jezelf en voor anderen, en als je dat doet dan voel je je vanzelf ook goed. Dan heb je geen behoefte aan status of aanzien van anderen. Zinvol werk kan ook een vervanging zijn voor het zinloos kopen van spullen, op zoek naar geluk. Want geluk vind je niet in de spullen die je koopt, maar wel in de betekenis die je kunt hebben binnen de levens van anderen.

We hebben in de voorgaande hoofdstukken kunnen lezen hoe groot de impact van consumptie is geworden op ons leven. We ontleen onze identiteit aan onze consumptie, we zoeken naar andermans bevestiging en naar aanzien door onze consumptie en we kijken naar onze carrière als een middel om onze consumptie te maximaliseren en zo bij te dragen aan de economische productiviteit.

Van burger en lid van een gemeenschap zijn we geworden tot individu en consument. Tot een pion van (grote) bedrijven die de consument enkel zien als een middel om hun groei te kunnen realiseren. Consumptie is alom heersend geworden in onze levens. Laten we daarom in het volgende deel

eens kijken hoe onze levens er ook uit kunnen zien als we het perspectief van consumenten veranderen.

Daartoe beschouwen we twee mogelijke, radicale, toekomstscenario's met betrekking tot consumenten: 'digitale consumptie' (hoofdstuk 5) en 'de-consumeren' (hoofdstuk 6). De scenario's zijn, wellicht wat extreme, voorbeelden van hoe de toekomst eruit zou kunnen zien. Ze verschillen wezenlijk van perspectief en bieden een heel verschillend toekomstbeeld. Graag daag ik de lezer uit om na te denken over de consequenties van dergelijke scenario's op onze toekomst. Op jouw toekomst. Om je gedachten te prikkelen ter beschouwing van alternatieve vormen van consumptie. Ga je mee naar de toekomst?

DEEL II

De toekomst van het consumeren

(...)

When you want more than you have

You think you need

And when you think more than you want

Your thoughts begin to bleed

(...)

Eddie Vedder, 'Society' / tekst Jerry Hannan

5 Consumenten in de metaverse

Vanaf 2020 leek er een kentering te komen in de macht van de grote techbedrijven uit Silicon Valley over mensen. Na de faliekante mislukking van de ondervraging van Mark Zuckerberg door het Amerikaanse Congres – ‘Maar als het gebruiken van Facebook gratis is voor consumenten, hoe verdient u dan geld met Facebook?’ aldus een prominent Congreslid aan Mark Zuckerberg – en verdere schandalen rond platformen – onder anderen klokkenluider Frances Haugen, die tienduizenden pagina’s publiceerde waaruit bleek dat Facebook actief bewust bijdroeg aan haatzaaien en het negatief manipuleren van het zelfbeeld van tieners¹³¹, maar ook de manipulatie rond de presidentsverkiezingen in Amerika van 2016¹³², het TikTok-schandaal waarbij gegevens van miljoenen minderjarigen werden verzameld en verhandeld¹³³, en ga zo maar door – werd er in 2021 eindelijk werk gemaakt van regulering van de grote socialmediaplatformen. Eerst begon de wetgeving vooral kleinschalig en op nationaal niveau¹³⁴, vervolgens vond er al snel uitbreiding plaats naar mondiale afspraken over het wat en hoe van socialmediaplatformen.

Door verdere internationale afspraken en de ban op platformen over landsgrenzen heen – zo kwamen er in Amerika diverse bans voor het gebruik van TikTok en waren China en Rusland niet gecharmeerd van westerse platformen zoals Facebook en Google binnen hun landsgrenzen¹³⁵ – werd het voor techbedrijven steeds lastiger om op grote schaal mondiaal voet aan de grond te krijgen. Door een beperkte mondiale groei van de platformen en steeds verdere lokale restricties met betrekking tot wat de platformen wel en niet mochten, ontbrak de aanwas van nieuwe gebruikers. De koersval van Meta, waarbij het bedrijf in één dag tijd 25 procent van zijn waarde verloor¹³⁶, was slechts een voorproefje van wat de techsector te wachten zou staan. Steeds strengere wetgeving in combinatie met

terugtrekkende gebruikers en daaropvolgend de adverteerders¹³⁷, bracht de macht van de techbedrijven sterk terug.

In 2027, onder leiding van Rutte V, werd voor het eerst in Nederland een minister van Technologie & Digitalisering aangesteld. Zo kon Nederland binnen de EU meepraten met andere landen als Duitsland en Frankrijk over internationale afspraken omtrent technologische ontwikkelingen en de macht en regelgeving van de online platformen. Hiermee werd de macht van de grote techbedrijven nog verder teruggebracht en verdween de machtige lobby ervan binnen de politiek. Er kwam steeds meer consensus dat iets belangrijks als online beveiliging, privacy en persoonsgegevens niet in handen van de markt en de commercie behoorde te zijn en daarentegen overheidsregulatie vereiste.

Online platformen werden steeds vaker lokaal in plaats van mondiaal, met een sterke regulering door overheden. De technieken uit het verleden werden verder ontwikkeld door internationale teams onder leiding van de EU, die ervoor zorgde dat de technieken en online mogelijkheden tot bloei kwamen zonder dat daar een directe en machtige commerciële partij achter zat.¹³⁸ Hiermee werd geleerd van fouten uit het verleden (de eerdergenoemde manipulatie en winstgedreven houding van de bedrijven) en werd een beter en socialer internet ontwikkeld.

Zo werd de ontwikkeling van de metaverse, waarmee Mark Zuckerberg in 2020 van start ging, losgekoppeld van een commerciële organisatie als Meta. En de techniek ervan kwam in handen van een internationaal verbond van technici en wetenschappers die binnen een internationaal collectief met onder andere Amerika, de EU, Australië en het VK samen deze techniek verder ontwikkelde. Deze samenwerkingsverbanden maakten het mogelijk om kennis uit te wisselen en snel grote technologische ontwikkelingen te realiseren. Er werd namelijk al snel ingezien dat de metaverse potentie had in relatie tot de steeds alarmerender klimaatcrisis. Zou online consumeren een alternatief kunnen bieden voor het terugbrengen van de uitstoot en de steeds schaarser wordende grondstoffen? De corona-pandemie van 2019 had laten zien dat mensen vanuit hun huis veel konden binnen een digitale omgeving: werken, leren,

sporten, maar dat er tegelijkertijd veel problemen ontstonden door deze digitale realiteit, zoals depressies, eenzaamheid en andere mentale aandoeningen.

Konden de wetenschappers een manier ontwikkelen om de voordelen van het digitale leven te behouden (minder reizen, minder uitstoot, minder productie en minder fysieke consumptie) en tegelijk de kwalijke negatieve neveneffecten te doen verbleken (eenzaamheid, depressies, verwijderd raken van de gemeenschap)? Het internationale samenwerkingsverband geloofde dat de oplossing lag in een interactiever en realistischer online wereld die werd gereguleerd, beveiligd en bewaakt door lokale overheden.

Op globaal niveau hadden de ontwikkelde technieken eveneens een grote uitwerking. Arme, onderontwikkelde landen kregen vanuit het collectief de middelen en mogelijkheid om deze technieken ook te gebruiken. Mensen die voorheen weinig tot geen toegang hadden tot onderwijs, kennis en goed werk, kregen ineens dezelfde middelen tot hun beschikking als de voorheen rijke, westerse, landen. Het gevolg was een meer egalitaire (maar veelal online) wereld waarin iedereen toegang had tot hetzelfde onderwijs en hetzelfde, gelijkwaardige werk.

Een ander voordeel van de metaverse was dat individuen meer ruimte kregen voor zelfexpressie en het verkennen van de eigen identiteit. Dit had vooral een groot effect op jongeren uit de LGBTQ+-gemeenschap, die binnen de metaverse veilig konden ontdekken wie ze waren. Doordat de metaverse door overheden werd gereguleerd, vond er geen discriminatie of bedreiging van minderheden plaats, waardoor deze gemeenschap kon experimenteren met haar (online) identiteit. Zo kon je makkelijk je avatar veranderen, van man in vrouw in genderneutraal persoon en andersom.

Doordat overheden de metaverse 'bewaakten', werd, gecombineerd met de lessen uit de corona-pandemie, de metaverse een plek waar je je niet ontheemd voelde en waar het juist mogelijk was je te verbinden met andere groepen. Omdat mensen steeds meer tijd online doorbrachten, werd hun online identiteit steeds belangrijker en werd er ook in toenemende mate online geconsumeerd om die online identiteit vorm te geven. Digitale

kleding werd steeds populairder en het duurde dan ook niet lang voordat digitale modetrends gemeengoed werden. Deze ontwikkeling lag in het verlengde van de fast-fashion-industrie, waarbij modecollecties en trends elkaar steeds sneller opvolgden. Niet ieder kwartaal, of twee keer per kwartaal, heerste er een nieuwe modetrend; deze volgden elkaar zo snel op dat er wekelijks en soms zelfs op dagelijkse basis een nieuwe modetrend kon ontstaan.

Omdat deze fast fashion digitaal was, had het niet de verwoestende uitwerking op het klimaat die de fysieke fast-fashion-industrie wel had; geen goedkope kleding die op onverantwoorde wijze werd geproduceerd en voor veel vervuiling en afval zorgde. (Als je de totale kledingindustrie als land zou zien, dan zou het de 15e economie van de wereld zijn qua economische omvang met een werkkraft ongeveer gelijk aan het aantal inwoners van de VS.)¹³⁹

Niet alleen de kledingindustrie werd door het digitale leven beïnvloed. Ook andere consumptiegoederen werden gedigitaliseerd. Zelfs reizen werd vervuild door digitale alternatieven.¹⁴⁰ Waarom zou je uren in een vervuilende ijzeren vogel naar de andere kant van de wereld vliegen als je binnen enkele seconden kon afreizen naar verre wereldoorden, en zelfs naar andere planeten of niet-bestaande, virtuele steden?

De term ‘hybride leven’ werd in 2029 gemeengoed. Men leefde zowel online als fysiek en wist daartussen een goede balans te vinden. Want hoewel er veel voordelen waren aan online leven en consumeren, hadden mensen eveneens behoefte aan écht. Echt contact en echt alle zintuigen doen prikkelen. Echte interactie met anderen in een wereld zonder extreme prikkels en veel ruis. Mensen zochten elkaar op in het echt, en bij voorkeur in natuurlijke omgevingen. Waarschijnlijk ook een gevolg van de covid-19-pandemie, toen mensen meer gingen wandelen en het buitengebied in trokken en daarvan de positieve werking ervaarden.¹⁴¹

Omdat het leven zich voor een groot deel online afspeelde – online consumeren, werken, professionele contacten – werd de behoefte aan een

echte, fysieke tegenhanger steeds groter. Hoe kon men bewuster leven in de fysieke wereld?

Wat is een metaverse?

Voordat we dieper ingaan op de kansen, mogelijkheden en gevolgen van voorgaand scenario, heeft het begrip ‘metaverse’ toelichting. De metaverse, het ‘metaversum’, is een online wereld die eigenlijk al bestaat, maar die in de toekomst nog prominenter vorm zal krijgen. De metaverse is een digitale, alternatieve wereld die we kunnen betreden met *augmented reality*- en *virtual reality*- ofwel AR- en VR-technieken. Het is het internet, maar dan niet een internet dat je bekijkt vanaf je scherm, maar een internet dat je betreedt en waar je onderdeel van wordt.¹⁴²

De filmindustrie kent al verscheidene variaties op de metaverse. Denk aan films als *The Matrix* (1999), *Avatar* (2009), *Tron* (2010), *Her* (2013) en *Ready Player One* (2018). Maar ook in tv-series komt de metaverse al vaak tot leven (onder meer in diverse afleveringen van *Black Mirror*), evenals in verschillende boeken. Het leven in een alternatieve, virtuele werkelijkheid spreekt blijkbaar enorm tot de verbeelding. Vaak zien we hoe de scheidslijn tussen de echte en de virtuele of online wereld vervaagt, en wordt aan de hoofdpersoon – en daarmee impliciet ook aan de kijker of lezer – de vraag gesteld in welke ‘werkelijkheid’ hij of zij écht wil leven. Bijvoorbeeld aan Neo, de protagonist uit *The Matrix*, die moet kiezen tussen een rode of een blauwe pil en die daarmee de keuze maakt tussen een leven in *the matrix* en een leven in de echte wereld.

Een metaverse die we echt betreden met AR/VR-technieken is niet de eerste online wereld die we kennen. Een van de eerste variaties op de metaverse was bijvoorbeeld de in 2003 gelanceerde online wereld *Second Life*. Een digitale wereld waarin je vrij kon rondbewegen en anderen kon ontmoeten. Er was hierbij nog niet echt sprake van een metaverse, omdat je niet werkelijk deelnam aan de virtuele wereld; je was er geen onderdeel van, want je beschouwde de online wereld nog altijd via het beeldscherm.

Dit toont een wezenlijk onderscheid tussen de metaverse en de online wereld: door techniek wordt de online wereld tot leven gebracht en kun je deze ook betreden. Het is misschien het makkelijkst te vergelijken met een *videogame* die je speelt met een VR-bril. In plaats van het spel te spelen via je beeldscherm, kun je deelnemen aan het spel en de virtuele wereld betreden met VR-techniek. Je bent niet langer beperkt door wat het scherm je laat zien; je kunt helemaal rondom kijken en bewegen. Je bent ook niet alleen in de virtuele wereld; je kunt daar anderen ontmoeten en met hen interacteren.

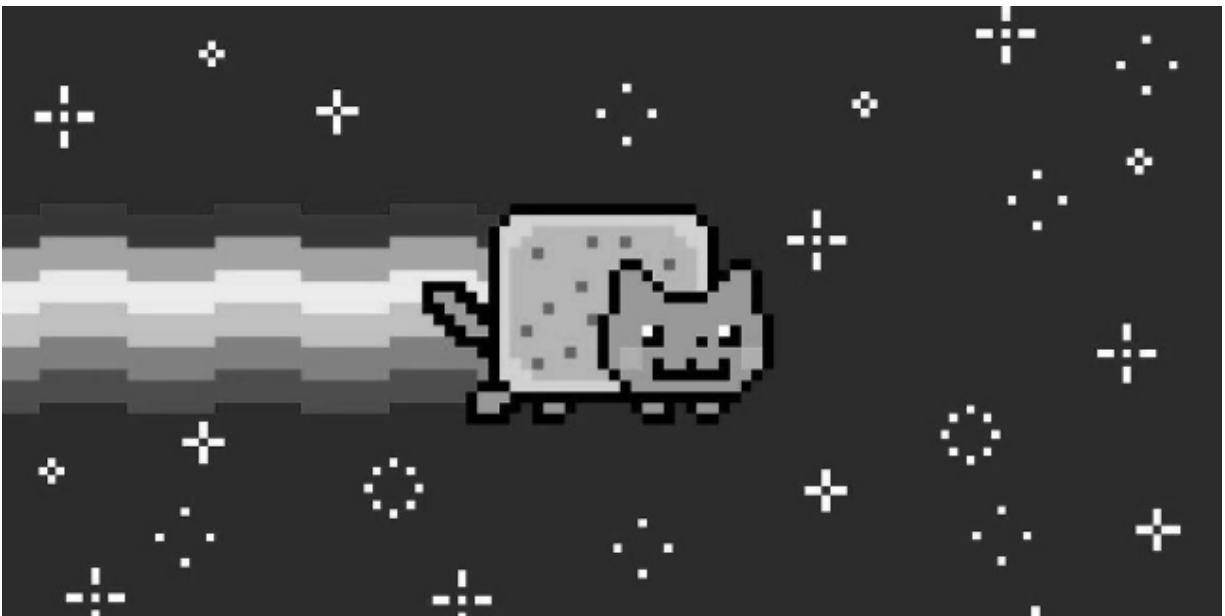
Het is dan ook niet meer dan logisch dat diverse games – bijvoorbeeld *Fortnite* en *Call of Duty*, waarbij spelers een virtuele wereld betreden en met elkaar strijden om te overleven – uitgebreide werelden hebben weten te creëren die gebruikers betreden middels hun *avatar*. Want kenmerkend aan een metaverse is het hebben van een zogeheten avatar; een digitale weerspiegeling van je persoon in de virtuele wereld. Een digitale versie van jezelf. Maar als een deel van jezelf gaat leven in een digitale wereld, wat betekent dat dan voor je identiteit en voor wat je consumeert?

Consumeren in de metaverse

Stel dat we niet loskomen van ons consumeren. Consumptie ligt ten grondslag aan de groei van onze economie. We kunnen de aarde echter niet onbeperkt uitbuiten en uitputten. Met steeds schaarser wordende grondstoffen en de steeds schadelijker effecten van het consumeren op het klimaat, wordt het ook steeds duidelijker dat we niet langer kunnen blijven consumeren zoals we dat nu doen. Maar hoe veranderen we ons gedrag dan? Zou de metaverse een oplossing kunnen bieden om alternatieve vormen van consumptie te ontwikkelen? Zou de digitalisering van onze consumptie in de metaverse kunnen bijdragen aan de oplossing voor klimaatverandering?

Laten we vooropstellen dat digitalisering van consumptie nu al plaatsvindt. Ook zonder metaverse consumeren we al steeds meer en steeds vaker online/digitaal. De metaverse zal dit nog versterken, maar de ontwikkeling

is al gaande. Veel fysieke consumptiegoederen zijn al gedigitaliseerd. Denk bijvoorbeeld aan hoe cd's zijn verdwenen en hoe we nu muziek online *streamen* via platformen als Spotify en Apple Music. Hoe dvd's zijn vervangen door diensten als Netflix, Amazon Prime en HBO. Ook onze financiën worden steeds digitaler. Niet alleen bankkantoren verdwijnen ten behoeve van online bankdiensten, ook digitale valuta als bitcoins zijn sterk in opkomst. Daarnaast wordt er steeds vaker geïnvesteerd in kunst – digitale kunst, wel te verstaan. *Non fungible tokens* (NFT's) zijn unieke digitale codes die de eigenaar ervan het recht geeft op, of het bezit weergeeft van, een digitaal iets.¹⁴³ Zoals digitale kunst. Zo werd de eerste tweet van Twitter-oprichter Jack Dorsey als NFT verkocht voor maar liefst \$2,9 miljoen¹⁴⁴ en bracht een *meme* van de *rainbow kitty* \$600.000 op¹⁴⁵ (zie figuur 13).



Figuur 13: rainbow kitty¹⁴⁶

Ook in games wordt al veel geld gespendeerd aan digitale accessoires en producten. Zo hebben spelers van het populaire spel *Fortnite* in 2019 voor meer dan \$1,8 miljard uitgegeven aan *in-game purchases*.¹⁴⁷ Denk hierbij aan digitale accessoires als kleding en wapens voor je avatar. Ook mode is langzaam aan het digitaliseren: zo is er in 2019 een digitale jurk verkocht voor \$9.500.¹⁴⁸

De metaverse is niet iets van een verre toekomst en evenmin is het een sciencefiction-verhaal uit Hollywood-films. We zien nu al voorbeelden van hoe de grenzen tussen de digitale wereld en de fysieke wereld vervagen en in elkaar overvloeien. En als deze ontwikkeling verder doorzet en het merendeel van onze consumptie digitaliseert? Wat betekent dat dan voor ons als mens en wat zijn de gevolgen voor de economie en de aarde? Laten we die twee aspecten eens verder verkennen.

*De impact van de metaverse op je identiteit*¹⁴⁹

Het leven in de metaverse biedt voor onze identiteit zowel voor- als nadelen. Een van de belangrijkste voordelen zal zijn dat de metaverse, mits goed georganiseerd, een veilige plek kan zijn waar je volop de ruimte hebt om te experimenteren met wie je bent en hieraan invulling kunt geven door de virtuele personalisatie van je avatar. Het verkennen van wie je bent, met daarbij alle extra mogelijkheden van de metaverse, biedt een enorm scala aan opties voor zelfexpressie.

Mensen kunnen hun avatar zo aanpassen dat deze reflecteert wie ze willen zijn, waarbij zij kunnen kijken of de reacties van anderen aansluiten bij wat ze willen uitstralen. Doordat de avatar makkelijk is aan te passen en je binnen de metaverse makkelijk naar andere virtuele ‘gebieden’ kunt gaan, is het makkelijk om te experimenteren met je identiteit, met verschillende mogelijkheden tot zelfexpressie. Je kunt op zoek gaan naar wie je bent en wat je gelukkig maakt.

Hierin schuilt natuurlijk ook het gevaar dat de digitale wereld aantrekkelijker kan zijn dan de werkelijkheid. Als mensen nu al te veel tijd gericht zijn op hun smartphone, hoe zal dat dan zijn als we daadwerkelijk een digitale wereld kunnen betreden? Wordt de huidige identiteitscrisis als gevolg van social media in de metaverse nog vele malen groter? Of helpt het ons juist om op zoek te gaan naar onze identiteit?

Het eerder, in hoofdstuk 3, genoemde *looking glass self*, waarbij je je echte, fysieke, persoon vergelijkt met de digitale wereld, wordt dan mogelijk een

groter probleem: hoe kijken we naar onszelf in de ‘echte’ wereld als we zoveel tijd verkeren in de digitale wereld van onbeperkte mogelijkheden en opties? Raken we nog verder vervreemd van onze eigen lichamen en van wie we zijn? Misschien bevalt onze digitale versie ons zoveel beter dan onze fysieke versie dat we liever in de metaverse blijven.

Wordt de metaverse een vorm van escapisme en vluchten we daarmee weg van de werkelijkheid, waarmee we niet alleen afscheid nemen van de slechte of lelijke dingen van het echte leven, maar ook van het mooie dat het leven bijzonder maakt? Menselijk contact, interactie, het volledige gebruik van je hele lichaam en alle zintuigen. Het gevaar nog verder van jezelf te vervreemden, is reëel in de metaverse – zie figuur 14.



Figuur 14: leiden te veel mogelijkheden voor zelfexpressie tot een identiteitscrisis?

Daarnaast zijn er meerdere referentiegroepen waartoe je je kunt verhouden en is het ook makkelijker om deze te vinden. Dit kan veilige digitale communes of gebieden opleveren om samen te komen met deze gelijkgestemden. Het is makkelijker om anderen te vinden met

vergelijkbare ideeën en gedachten. Het is daardoor ook makkelijker om in een ‘bubbel’ van gelijkgestemden te geraken, waarin je ideeën en opvattingen nooit worden betwist en waarbij je ook niet wordt uitgedaagd om na te denken over andere perspectieven. In plaats van mensen te verenigen, is het dan ook goed mogelijk dat de metaverse kan leiden tot een verdere tweedeling en polarisatie binnen onze samenleving.

Daarentegen kan de metaverse de maatschappij ook gelijkjer, meer egalitair maken door maatschappelijke en sociale klassen heen. Mensen in momenteel ontwikkelingslanden zouden in de metaverse tot volledige ontwikkeling kunnen komen, niet langer gehinderd door beperkte middelen of beperkende omstandigheden, met dezelfde mogelijkheden als de rest van de wereld. Als iedereen toegang krijgt tot alle middelen om zichzelf volledig te ontwikkelen, wat voor moois zou daar dan uit kunnen voortkomen? Geniale mensen die nu beperkt worden in hun ontwikkeling zouden daar niet langer last van hebben. Wie weet wat voor ideeën deze onontdekte genieën kunnen voortbrengen.

Bezit in de digitale wereld zal niet langer een middel zijn om je identiteit of maatschappelijke status aan te ontleen. Ook wat dit betreft, kan de metaverse voor een meer egalitaire wereld zorgen. In een digitale wereld maakt het immers niet uit of je één product, twee of twee miljoen producten vervaardigt. Het ‘maken’ van additionele producten kost niets extra. Door de mogelijkheden die NFT’s bieden, kunnen ontwikkelaars zelf profiteren van het door hen gemaakte. Grote techbedrijven verliezen hun macht omdat deze wordt gedecentraliseerd en, samen met het eigendomsrecht, bij het individu zelf komt te liggen.

Digitale productie en consumptie is daarmee niet langer iets van schaarste en van vraag en aanbod. Mensen kunnen makkelijk zelf hun eigen producten ontwikkelen, bijvoorbeeld hun digitale kleding. Het gemak, de eenvoud en de ruime mogelijkheden om iets te produceren of – beter gezegd – te ontwikkelen in de digitale wereld, maakt dat bezit niet langer iets hoeft te zijn waaraan je je maatschappelijke positie of je identiteit ontleent. In principe zou alles voor iedereen beschikbaar kunnen zijn. Wat je hebt of niet hebt, is dan niet iets wat status biedt.

Ook hierin schuilt tegelijkertijd het gevaar dat mensen nog meer moeite hebben met wie ze zijn. Als alles mogelijk is, hebben we dan niet te veel keuzes en te veel opties? Levert deze keuzestress ons misschien meer na- dan voordelen op? Vervallen we binnen de metaverse dan wellicht in een zwart gat van eindeloos consumeren?¹⁵⁰

Uiteindelijk zal de invloed van een (gedeeltelijk) leven in de metaverse op onze identiteit nu moeilijk te voorspellen zijn. Er zijn zoveel aspecten die de uitkomst ervan bepalen. Denk bijvoorbeeld aan de rol van grote techbedrijven en de macht die zij nu hebben. Als zij hun diensten uitbreiden naar de metaverse en nóg meer data over ons verzamelen en zo nóg meer over ons weten, in hoeverre kunnen we dan nog spreken van een vrije wil? Wat betekent een eigen identiteit dan nog? In een dergelijk scenario lijkt de metaverse eerder een negatieve dan een positieve ontwikkeling voor ons als mensen. De problemen waar we nu tegenaan lopen met moderne technologie (privacy, dataverzameling, verslaving, vervreemding van de realiteit) worden dan nog vele malen groter, en de macht van dergelijke partijen over de samenleving en de politiek wordt vele malen sterker.

Zorgen we echter voor goede wetgeving en regulering van de techreuzen in de metaverse, dan zou het een mooie plek kunnen worden waar de genoemde voordelen groter zijn dan de eventuele nadelen. Nu al wordt er gepleit voor regulatie en wetgeving in de metaverse. In een artikel uit *Wired* waarschuwen tech-experts Ryan Gill en Toby Tremayne al dat de eerste contouren van de metaverse binnen de muren van de heersende machtsblokken worden vormgegeven.¹⁵¹ Als we te lang wachten, zullen zij bepalen hoe de metaverse vorm krijgt.

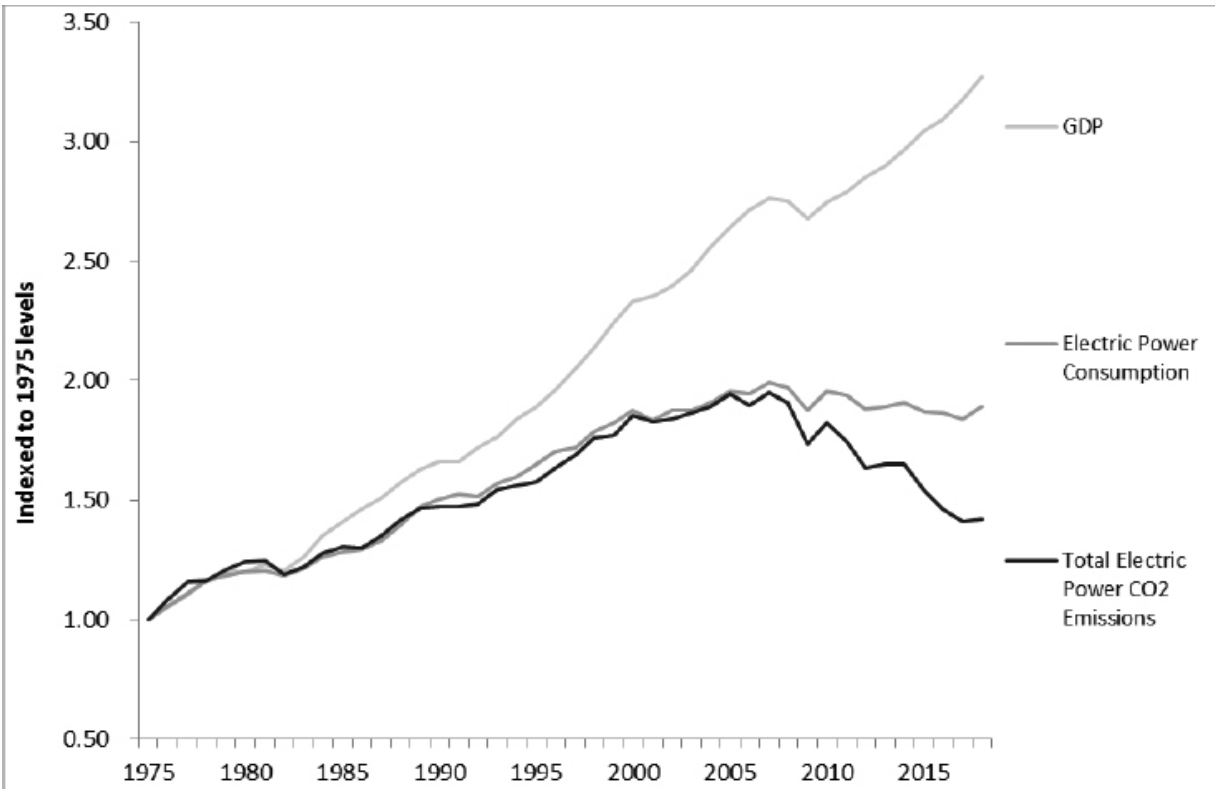
De impact van de metaverse op onze economie en de aarde

Veel van onze consumptie is enorm schadelijk voor onze planeet. Productie vereist grondstoffen en geeft veel uitstoot en levert uiteindelijk afval op. Wat nu als al die nadelige effecten er niet waren bij het produceren en consumeren van producten en diensten omdat deze digitaal zouden zijn? We zouden ons grondstofverbruik enorm kunnen terugbrengen. Laten we wel

vooropstellen dat digitale consumptie óók schadelijke effecten heeft voor het milieu en voor ons grondstof- en energieverbruik. Denk bijvoorbeeld aan datacenters die enorm veel energie verbruiken; zo is de benodigde energie voor het *minen* van bitcoins en andere cryptomunten aanzienlijk en is die hoeveelheid vergelijkbaar met de energie die landen als Zweden of Argentinië op jaarbasis verbruiken¹⁵².

Uit onderzoek blijkt echter dat het energieverbruik in geval van digitale productie/consumptie nog altijd lager ligt dan bij fysieke productie/consumptie.¹⁵³ In figuur 15 is te zien hoe de economie, gemeten in bbp, in de afgelopen jaren is gegroeid, terwijl het energieverbruik minder hard is gestegen – de term hiervoor is ‘ontkoppeling’: het loskoppelen van energieverbruik en economische productie. Een mogelijke oorzaak hiervoor is dat we efficiënter zijn omgegaan met energie én dat we als samenleving steeds verder digitaliseren en dus minder energie nodig hebben voor onze productie en consumptie.

Daarbij moet wel de kanttekening geplaatst worden dat deze ontkoppeling in de praktijk vaak niet absoluut maar relatief is. Dat wil zeggen dat de economische groei nog steeds om energie vraagt, ook al wordt die groei minder energie-intensief. Tel daarbij op dat de economie en de consumptie momenteel zó hard groeien dat we zelfs met een efficiënter energieverbruik netto steeds méér energie verbruiken. Zoveel zelfs dat duurzame energiebronnen niet voldoende zijn om in deze groei te voorzien en we steeds meer fossiele brandstoffen aanwenden. Dus zelfs met hernieuwbare energiebronnen verbruiken we meer fossiele brandstoffen en creëren we meer uitstoot dan goed is voor de aarde.



Figuur 15: ont koppeling: een groeiende economie en een minder hard gestegen energieverbruik¹⁵⁴

Niet alleen productie en consumptie worden schoner; ook de uitstoot van reizen neemt wellicht af. Dit kan gaan om woon-werk-verkeer. Als mensen elkaar digitaal ontmoeten, zullen ze minder vaak met de auto naar hun werk hoeven te reizen. En dit geldt bijvoorbeeld ook voor vliegen: waarom zou je gaan vliegen als je virtueel overal naartoe kunt, zelfs naar de maan?¹⁵⁵

AR kan ook helpen om duurzamer consumentenkeuzes te maken. Er zijn nu al experimenten gaande waarbij consumenten, middels AR, de milieupact zien van de producten die ze kopen. De ene pastasaus is misschien goedkoop maar bevat palmolie, waarbij een beeld wordt getoond van een gekapt Amazonebos. De andere saus is misschien iets duurder maar bevat geen palmolie, waarbij dus ook geen schokkende beelden worden getoond van gekapte oerwouden. Iets vergelijkbaars gebeurt in geval van een biefstukje – er worden dan verbleekte koraalriffen getoond, gezien de grote impact van de vleesindustrie op klimaatopwarming en daarmee op de gezondheid van de riffen – of een vleesvervanger – in dit geval worden kleurrijke, gezonde koraalriffen getoond. De eerste resultaten van deze

experimenten laten zien dat consumenten 88 procent duurzame producten kopen.¹⁵⁶

Het idee van een metaverse en een nieuwe economie gebaseerd op een digitale wereld, lijkt verregaand gedacht maar is dat misschien niet. Het is makkelijk om deze ontwikkeling weg te wuiven als sciencefiction. In het verleden zijn er echter vaker digitale ontwikkelingen geweest die ogenschijnlijk klein en onbelangrijk leken, waarvan later bleek dat ze een enorme uitwerking hadden op de wereld. Denk aan de opkomst van de digitale fotografie, de mobiele telefoon, daaropvolgend de smartphone, en de platformeconomie. Zo bleef de muziekindustrie vasthouden aan fysieke geluidsdragers (cd's) en werd deze overtroefd door Napstar en later iTunes en Spotify. Of de reissector die overvallen werd door platformen als Airbnb en Booking.com. Het is niet de bedoeling dat deze voorbeelden dienen als waarschuwing voor digitale alternatieven; ze zijn bedoeld als inspiratie, hoe nieuwe businessmodellen en digitalisering van producten ontwikkeld kunnen worden om deze nieuwe economie mede vorm te geven.

A fundamentally new economic system is the only way to save the planet

Naomi Klein, activiste¹⁵⁷

Zoals Naomi Klein betoogt, zullen we op zoek moeten naar een fundamenteel andere benadering van de economie. Voor onze economie en de wereld kan de metaverse een uitkomst bieden om een radicaal nieuw economisch systeem te ontwikkelen teneinde het klimaat te (doen) herstellen. Het ontwikkelen van en leven in de metaverse kent zekere kanttekeningen – en een economie gebaseerd op diensten in plaats van producten is nog steeds schadelijk voor het milieu¹⁵⁸ – maar een virtuele wereld kan ons ook *carte blanche* geven om een nieuw economisch systeem daadwerkelijk vorm te geven. Want ondanks de overduidelijke noodzaak voor verandering om het klimaat te kunnen redden, lijkt er in de praktijk nog maar weinig echte verandering plaats te vinden. Ontwikkelingen en veranderingen gaan langzaam, en we komen maar lastig los van bestaande denkbeelden en structuren. Van onze rol als consument.

De metaverse kan dat alles bieden. Tegelijkertijd wordt de metaverse ook nog gekenmerkt door veel van het oude economische denken. Bezit, digitaal of fysiek, bepaalt wie we zijn. En grote bedrijven die als doel hebben om zoveel mogelijk te verkopen, hebben de macht over ons als individu door ons te zien als consument. Ongeacht of we nu digitaal of fysiek consumeren. Mits goed georganiseerd en met goede regulatie, kan de metaverse opties bieden voor een andere toekomst. Maar hoe groot achten we de kans op deze utopische versie van de metaverse met de kennis en ervaringen waarover we nu beschikken?

Daarbij kun je je afvragen of de metaverse voor ons als individu een positieve ontwikkeling is. Geeft het voldoende handelingsperspectief voor het oplossen van de identiteitscrisis waar velen tegenwoordig tegenaan lopen? Zal het gaan bijdragen aan ons welbevinden en geluk? Of maakt het de problemen van ontheemding en gevoelens van leegte alleen maar groter? Zoals eerder betoogd, in hoofdstuk 3, moeten we op zoek naar wie wijzelf écht zijn. Op zoek naar manieren om ons leven zo in te richten dat het bijdraagt aan ons geluk.

De metaverse biedt mogelijk een gedeeltelijke oplossing voor de aanstaande ecologische crisis, maar wellicht niet voor onze identiteitscrisis. In het volgende hoofdstuk kijken we naar een ander toekomstscenario. Een scenario dat misschien meer perspectief biedt dan de metaverse.

6 De-consumptie

Het hybride leven vraagt wat van de mens. Online werken en socializen is geweldig, maar de corona-pandemie heeft doen inzien dat we eveneens behoefte hebben aan echt. Echte contacten. Echte ervaringen. Een echte fysieke wereld met interactie en het gebruik van al onze zintuigen.

Daardoor zijn we ons bewust geworden van de waarde van de aarde en het klimaat. We merken dat we deze prachtige wereld en haar natuur nodig hebben om onszelf een heel mens te voelen. Om ons mentaal en fysiek gezond te voelen. We zijn de wereld en haar schoonheid meer gaan waarderen, waardoor er grote stappen zijn gezet om het klimaat en daarmee onze leefomgeving ten goede te veranderen.

Het begon met de Russische invasie in Oekraïne in 2022. Dit bleek in retrospectief een kantelpunt voor een andere manier van leven. Door de, in eerste instantie, hogere olie- en gasprijzen gingen mensen om financiële redenen bewust minder gas en olie verbruiken. De thermostaat een graadje lager en iets minder vaak de auto pakken, was slechts het begin. Maar wel een belangrijk begin: we merkten dat we met iets minder ook best uit de voeten konden en een prettig leven konden leiden. Iets minder maakte ons niet per se iets minder gelukkig. Integendeel.

Een verdere escalatie van het conflict, wat uiteindelijk resulteerde in een gehele stop op de ex- en import van olie en gas uit Rusland eind 2022, maakte dat de energietransitie in West-Europa enorm versnelde. Wat eerst, tenminste op korte termijn, onmogelijk leek, bleek alsnog heel snel te realiseren. West-Europa verduurzaamde de energieopwekking en eind jaren twintig van de 21ste eeuw was heel West-Europa overgeschakeld op hernieuwbare energie, op enkele kerncentrales na die op korte termijn ook zouden verdwijnen.

Maar de oorlog in Oekraïne had niet alleen gevolgen voor de import van energie uit het Oosten. Ook andere grondstoffen, met name graan en zonnebloemolie, bleken schaars en waren beperkt beschikbaar. In navolging van de invasie in Oekraïne, werd door het conflict tussen China en Taiwan – dit leidde tot schaarste in computerchips, aangezien Taiwan destijds verantwoordelijk was voor meer dan helft van de productie van alle chips wereldwijd¹⁵⁹ – pijnlijk duidelijk hoezeer onze supply chains waren georganiseerd. Hoe wij voor de meeste van onze spullen afhankelijk waren van andere landen.

Mensen en overheden begonnen zich af te vragen hoe de supply chains waren opgebouwd en hoe ze als land ervoor konden zorgen dat ze minder afhankelijk zouden zijn van andere landen, zodat ze konden voorzien in de eigen behoefte en (voedsel)productie. Terwijl het voorheen nog heel logisch leek dat je het hele jaar door seizoensproducten, die ook nog eens de halve wereld over waren gereisd, in de supermarkt kon kopen, heerste nu het besef dat dit helemaal niet logisch was. Voedselproductie werd lokaler en seizoensgebonden en werd vaak georganiseerd in kleine, private collectieven die over de gehele wereld verschenen.¹⁶⁰

Het ging niet alleen over de productie van graan, groenten en vruchten, maar ook over de consumptie van vlees. Het besef drong door dat we bijna 80 procent van onze landbouwgrond gebruikten voor voedsel gebaseerd op dierlijke producten, terwijl ons voedsel qua calorieën (83 procent) en proteïne (63 procent) voornamelijk plantaardige bronnen omvat.¹⁶¹ Natuurlijk wisten we al langer dat een groot deel van onze grond werd verbruikt voor intensieve veeteelt terwijl dat helemaal niet logisch was, maar de voedselcrisis ten gevolge van de Oekraïne-oorlog maakte dat het consumentengedrag daadwerkelijk veranderde. In 2022 was het voor het eerst dat vlees duurder was dan plantaardige alternatieven.¹⁶² En na de oproep van paus Franciscus om te stoppen met het eten van vlees omdat dit zelfdestructief zou zijn¹⁶³, stapten consumenten langzaam steeds vaker over op een volledig plantaardig dieet; in 2027 was er niemand meer die vlees of vis at.

Het land dat is vrijgekomen door het wegvallen van de intensieve veeteelt, is teruggegeven aan de natuur. In 2020 werden hierin al initiatieven genomen door Schotland.¹⁶⁴ Steeds meer landen volgden, om zo CO₂ af te vangen uit de atmosfeer. Andere initiatieven kwamen onder andere uit Italië en Panama, die de bescherming van ecosystemen en dieren opnamen in de grondwet.¹⁶⁵

Na het in 2027 losbreken en smelten van de Thwaites-gletsjer en de daaropvolgende overstroming van diverse kuststeden in Amerika en Europa¹⁶⁶, volgden de eerste eco-terreuracties. Een groep anonieme activisten die enorm betrokken waren bij het klimaat, konden niet langer toekijken en begonnen met terroristische acties. Eerst waren het kleine, redelijk ongecoördineerde, aanslagen op ogenschijnlijk willekeurige doelen, zoals diverse commerciële en vervuilende bedrijven. Later werden de acties doelgerichter, gecoördineerder en heftiger; tot aan het neerhalen van vliegtuigen en het laten zinken van containerschepen toe.¹⁶⁷

Het initiatief, dat begon met een kleine club mensen die zich kantte tegen het uitbuiten van de aarde met alle daaruit volgende klimaatrampen, begon steeds serieuzer vormen te krijgen. De terreurgroep groeide in omvang en het aantal acties nam toe. Acties die eerst enkel gericht leken op het commerciële bedrijfsleven strekten zich verder uit en de rijken der aarde werden eveneens doelwit van de aanslagen van deze eco-terroristen. Het deed de westerse consumenten beseffen dat zij zelf misschien een mogelijk volgend doelwit konden vormen en zij begonnen massaal hun reis- en koopgedrag aan te passen.

De veranderende manier van consumeren kwam niet alleen voort uit angst voor de eco-terroristen; het besef nam toe dat een toekomstbestendige wereld een radicale koerswijziging vereiste in de manier van leven. Activisme kwam niet alleen voort uit de radicale hoek. Er kwam ook een nieuwe generatie activisten, schrijvers, mediamakers en artiesten op die op een constructieve en positieve manier van de 21ste eeuw een mooie eeuw wilde maken, vaak met het oog op de toekomst van hun kinderen. In Nederland waren onder anderen Jelle Mommers, Michiel Scholte, Marnix

Kluiters, Jaap Tielbeke, Ruben Jacobs, Kees Klomp, Kaj Morel en Sander Heijne voorvechters van een meer duurzame, meer egalitaire en meer milieuvriendelijke wijze van leven. Internationaal kwamen namen als Jason Hickel, Anand Giridharadas, George Monbiot, Christiana Figueres en Tom Rivett-Carnac naar voren, om met verhalen van hoop en optimisme mensen aan te sporen het heft in eigen hand te nemen en zelf te gaan werken aan een betere toekomst. Ja, er was veel verloren gegaan, verkondigde deze generatie ‘inspiristen’, maar er was ook nog veel te redden en te winnen. Door nu te handelen, was de toekomst nog veilig te stellen.

Consumenten consumeerden steeds minder fysiek, deels doordat grondstoffen en producten steeds duurder en schaarser werden ten gevolge van klimaatrampen wereldwijd (mislukte oogsten en vernielde fabrieken waardoor tekorten ontstonden en prijzen stegen). Maar ook omdat we eindelijk eerlijke prijzen gingen rekenen voor de producten die we kochten.¹⁶⁸ Niet langer was milieuvervuiling een externaliteit die economen buiten de kostprijs van een product lieten. Milieuvervuiling en andere schadelijke effecten van productie en consumptie werden opgenomen in de daadwerkelijke prijs. ‘Slechte’ producten werden daardoor simpelweg zo duur dat er weinig animo meer was om deze te kopen. Zo zorgde de marktwerking van de economie, in een laatste stuiptrekking van het oude economische paradigma, er nog eenmaal voor dat de prijs van producten en diensten door de markt werd bepaald voordat het true pricing-mechanisme in werking trad en er enkel nog ‘eerlijke’ prijzen werden gevraagd en betaald voor producten en diensten.

Consumptie was niet langer een middel om je identiteit vorm te geven. Meer en meer kopen en consumeren werd in plaats van een manier om status te verwerven iets waarvoor je in de maatschappij werd verketterd. Consumeerde je veel, dan was je een despoot die bijdroeg aan klimaatverandering. Dan behoorde je tot de groep mensen die van de wereld een slechtere plaats maakte. Consumeren geschiedde digitaal, en fysieke productie werd zoveel mogelijk beperkt. Men ging over op voluntary simplicity, een manier om een bewuster, simpeler leven te leiden dat niet langer draaide om bezit maar om persoonlijke ontwikkeling, hobby’s en elkaars gezelschap, wat geluk en plezier bracht.¹⁶⁹

Wat fysiek geconsumeerd werd, kreeg zo verantwoord mogelijk vorm met een zo klein mogelijke impact; spullen werden gedeeld, waren makkelijk te repareren – zelfs grote merken gingen hierin mee¹⁷⁰ – en veelal alles werd circulair, zodat dat wat er werd geconsumeerd als basis kon dienen voor nieuwe producten. Dat begon in eerste instantie klein bij een aantal disruptieve spelers. In Nederland was dat bijvoorbeeld Pieter Pot, die verpakkingsvrije producten leverde, maar door het enorme succes en de positieve uitwerking ervan werd dit al snel overgenomen door de gevestigde orde.¹⁷¹ Goede ideeën en initiatieven gingen snel van klein naar massaal en invloedrijk.

Het idee van ‘minder’ had niet alleen zijn weerslag op de consumptie maar ook op arbeid. Als we minder consumeerden, dan hoefden we ook niet zo hard te werken voor een royaal salaris om al die consumptie te kunnen financieren. Internationaal was er in 2019 al geëxperimenteerd met de vierdaagse werkweek.¹⁷² Later volgden meer bedrijven en landen, waaronder Spanje, Nieuw-Zeeland, Duitsland en IJsland¹⁷³, met experimenten rond een vierdaagse werkweek. In 2031 werd wereldwijd de vierdaagse werkweek standaard voor alle werknemers, nadat post-growth-economen aangaven dat minder werken dé route is naar een economie die niet langer draait om groei.¹⁷⁴ De vrijgekomen tijd waarover mensen nu beschikten, werd vooral besteed aan het gezin en de familie. Jonge ouders hadden meer tijd voor de opvoeding van hun kinderen, het was mogelijk zorg te bieden aan familieleden en er werd meer tijd gestoken in de ontwikkeling van lokale gemeenschappen en het werken aan de eigen (mentale) gezondheid.

Ondanks de voelbare effecten van de klimaatverandering, waarvoor we te laat actie hadden ondernomen om die teniet te doen, was men gelukkig. Gelukkig met minder, gelukkig met elkaar. Hadden we eindelijk een manier van leven gevonden die werkelijk bijdroeg aan ons welzijn?

Andere vormen van productie (en consumptie)

Dit scenario heeft in de basis een wezenlijk andere insteek dan het eerder geschetste ‘metaverse-scenario’, dat uitgaat van een toekomst gebaseerd op technologische ontwikkelingen. Veel toekomstscenario’s gaan hiervan uit als basis voor verandering.¹⁷⁵ In deze scenario’s is alle hoop gevestigd op mogelijke technologische oplossingen die de problemen waar we nu voor staan in één klap oplossen zodat we verder kunnen gaan met *business as usual*. Technologie kan ons veel bieden, en wie weet welke ontdekkingen we in de toekomst nog doen. Het is echter ook riskant om uit te gaan van deze mogelijkheid; een oplossing blijft misschien ook wel uit.

In het hiervoor geschetste scenario staat daarentegen een veranderende houding en veranderend gedrag van ons, mensen, centraal. Een collectieve gedragsverandering die leidt tot wijziging van het systeem. Het loslaten van het kapitalistische systeem en de hang naar groei, en het omarmen van een systeem waarin men genoeg neemt met minder.

In een artikel uit *Trouw* van Alexandra van Ditmars, *De staat heeft een klimaatplicht. Bedrijven als Shell hebben een klimaatplicht. En wij dan?*¹⁷⁶, pleit de journalist ervoor dat de consument in het bestrijden van klimaatverandering eigen verantwoordelijkheid neemt. Ook burgers moeten een bijdrage leveren aan de aanpak van de klimaatcrisis. Ook ABN AMRO stelt dat zonder het aanpassen van het koop-, eet- en reisgedrag van de consument echte verduurzaming zal uitblijven.¹⁷⁷ Zoals eerder aangegeven, hebben alle partijen uit de driehoek burger/individu, overheden en organisaties een belangrijke rol bij het aanpakken en oplossen van het klimaatprobleem.

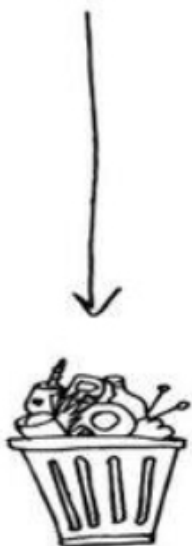
Uit onderzoek blijkt dat gemiddeld zo’n 70 procent van de mensen uit landen met midden- en hogere inkomens gelooft dat overconsumptie een belangrijke oorzaak is van klimaatverandering, en dat we dus minder moeten kopen.¹⁷⁸ Om onze toenemende consumptiedrift te illustreren: de populatie in de VS is nu 60 procent omvangrijker dan in 1970, en de consumentenuitgaven zijn met 400 procent gestegen.¹⁷⁹ In de voorgaande hoofdstukken is herhaaldelijk naar voren gekomen dat onze consumptie de grootste oorzaak is van de klimaatproblematiek en dat een wezenlijke herziening van de kapitalistische economie en onze rol als consument

noodzakelijk is. De metaverse biedt potentieel voor een andere manier van consumeren, maar daarin schuilt het gevaar van het oude kapitalistische denken: meer is beter en groei is noodzakelijk. Wellicht ligt de oplossing voor ons geluk en onze ecologie niet zozeer in anders consumeren, maar gewoon in minder consumeren.

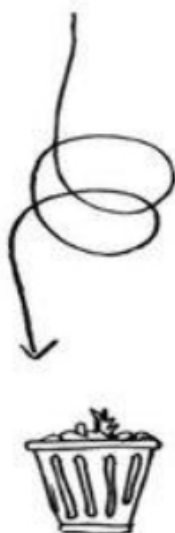
Er zijn momenteel veel ontwikkelingen gaande om onze consumptie aan te passen en te 'verbeteren'. Denk hierbij aan het circulair maken van onze productie. In plaats van grondstoffen te gebruiken en die uiteindelijk te beschouwen als afval, dienen ze als grondstof voor nieuwe productie (zie figuur 16). Bij recycling wordt afval ook gebruikt als grondstof, maar moeten er eveneens grondstoffen aan worden toegevoegd. Recycling betekent altijd afwaardering van de grondstof en enig afval, wat bij een circulair productieproces niet het geval is. Er zijn al veel bedrijven bezig met de transitie naar circulaire productieprocessen, zoals vloertegelproducent Tarkett, studio Wae, kledingbedrijven als Mud Jeans en Schijvens, en qua voedingsmiddelen Pieter Pot.

Ook grote bedrijven die voorheen sterk leunden op de verkoop van nieuwe producten, zijn zoekende naar manieren om bewuster te produceren en te consumeren. Zo gaat bijvoorbeeld Apple onderdelen verkopen aan consumenten zodat ze hun eigen iPhone kunnen repareren.¹⁸⁰ Apple! Het bedrijf dat ieder jaar met een nieuwe uitvoering van de iPhone komt en daarmee consumenten stimuleert om steeds een nieuw exemplaar te kopen terwijl het huidige nog prima in orde is, gaat consumenten helpen om langer met hun smartphone te doen.

LINEAR ECONOMY



RECYCLING ECONOMY



CIRCULAR ECONOMY



Figuur 16: geen afval meer in een circulaire economie¹⁸¹

Planned obsolescence

Het is al langere tijd bekend dat bedrijven bewust producten produceren die van mindere kwaliteit zijn. Producten die in plaats van tien jaar slechts vier jaar meegaan. De techniek is erop gericht producten te verbeteren, om de levensduur ervan te vergroten. Maar veel bedrijven leunen sterk op het verkopen van vervangingsaankopen. Omdat het oude product kapot is gegaan, achterhaald is of uit de mode is geraakt. Op deze manier kunnen bedrijven vaker producten verkopen en zo hun omzet en winst vergroten. Er is zelfs een term voor: *planned obsolescence*, dat zoveel betekent als ‘geplande veroudering’. We maken en kopen spullen die bewust van mindere kwaliteit zijn, waardoor we meer grondstoffen en arbeid nodig hebben om steeds weer nieuwe producten te maken.

Het is ook mogelijk om producten te maken die lang meegaan. Kwalitatief goede producten, van deugdelijke materialen, en indien

nodig reparabel. Producten die misschien iets duurder zijn omdat de productie- en materiaalkosten hoger zijn, maar die niet afgedankt worden omdat ze stukgaan, goedkoop zijn en weinig waarde of betekenis voor ons hebben. Producten die van ons zijn en bij ons horen. Iedereen heeft wel een sleetse mantel of broek waarvan het moeilijk afscheid nemen is. Of een vintagehorloge of -sieraad van een opa of een oma. Een product dat is gebruikt en getekend, én uniek is. Iets met emotie, met een verhaal, met herinneringen. Zou het niet mooi zijn minder spullen te hebben, en dat wát we hebben kwalitatief beter en meer bijzonder zou zijn?

De vraag is of het aanpassen van onze productieprocessen van lineair naar circulair voldoende is. Experts, waaronder onderzoeker, filosoof en docent Paul van der Lecq, stelt dat: *Een transitie naar een circulaire economie die gericht blijft op commerciële kansen, is gedoemd te mislukken. Dit omdat deze wijze van denken te dicht bij de oude economie ligt.*¹⁸² Zoals steeds naar voren komt, is het noodzakelijk om het kapitalistische denken los te laten en op een wezenlijk andere manier onze economie en consumptie in te vullen: *Sustainable development won't solve environmental crises, say these experts. It's simpler than that.*¹⁸³ We moeten gewoon consuminderen. Ten behoeve van ons mentale welbevinden en de ecologie. Uit diverse onderzoeken blijkt dat minder consumeren, minder materialistisch zijn, positief bijdraagt aan ons (mentale) welzijn.¹⁸⁴

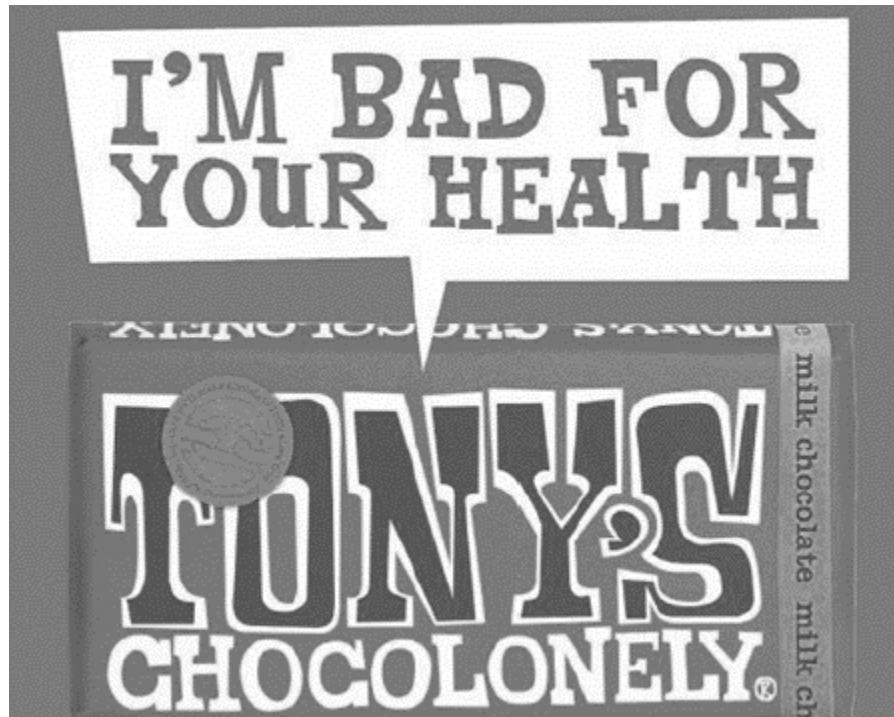
Dergelijke circulaire initiatieven blijven echter nodig. Grondstoffen worden schaarser en circulariteit draagt positief bij aan de aanpak van het klimaatprobleem. Maar om dit vraagstuk op te lossen, hebben we niet alleen de productie aan te passen; we moeten gewoonweg minder produceren en consumeren. Het is tijd voor de-consumptie.

Wat is de-consumptie?

Green growth doesn't exist – less of everything is the only way to avert catastrophe.

Organisaties doen nu al aan de-marketing: promoten om bepaalde spullen minder te kopen en te gebruiken. Denk bijvoorbeeld aan de Postbus 51-spotjes zoals de stoppen-met-roken-campagnes of de dranklo-campagne om bewuster om te gaan met alcoholgebruik. Of bedrijven die consumenten actief aansturen minder van bepaalde producten te kopen, zoals de oproep van Tony's Chocolonely om bewuster en minder te consumeren (zie figuur 17) of de *Don't buy this jacket*-reclamecampagne van outdoor-merk Patagonia. Ook Levi's – *Buy better, wear longer* – en G-star – *Wear your denim to the end* – adverteren om minder jeans te kopen. Als commerciële bedrijven adverteren met alternatieve vormen van productie en consumptie, dan weet je dat er iets gaande is en dat verandering aanstaande is.

De-marketing kan leiden tot de-consumptie. Maar wat is de-consumeren? Het komt simpelweg aan op minder consumeren. Als we onze consumptie deels vervangen door digitale consumptie in de metaverse en ook daadwerkelijk minder consumeren, dan heeft dat een bijzonder positieve invloed op de aarde. Bewuster consumptie, zoals eerdergenoemde circulaire initiatieven, vermindert onze invloed op het klimaat drastisch. Daarnaast volgt daaruit *a way of life* waarbinnen wie we zijn niet wordt bepaald door wat we consumeren en bezitten.



Figuur 17: minder chocolade eten, aanbevolen door chocolademaker Tony

A lower consumption lifestyle – you avoid a lots of problems, you don't have to worry about what to wear, whether your car is up-to-date, whether your house is up-to-date

anoniem, uit *The day the world stops shopping*¹⁸⁶

De volgende uitspraak heeft mij aan het denken gezet: *It is easier to imagine the end of the world than the end of capitalism.*¹⁸⁷ De waarheid hiervan kwam naar voren tijdens een les waarin een student betwistte of elektrisch rijden een goede oplossing zou zijn voor het klimaatprobleem. Want, zo wierp hij op: 'Al die auto's moeten wel accu's hebben en de grondstoffen daarvan zijn schaars en moeten ook uit de grond gehaald worden. Dat is enorm vervuילend.' Toen ik daarop vroeg of het nodig was dat iedereen een auto bezit en we de samenleving misschien met minder wagens konden inrichten, reageerde de student: 'Ja meneer, maar zo werkt de economie toch niet?' Het kapitalistische denken, denken in termen van

bezit en het maximaliseren van consumptie, wordt niet betwist. Dat is iets wat we ons niet kunnen voorstellen.

Maar in een VN-rapport uit juni 2021 wordt gesteld dat het omwisselen van een benzineauto voor een Tesla ons (lees: de mensheid) niet gaat redden als het aankomt op klimaatverandering: *We need transformational change operating on processes and behaviours at all levels: individual, communities, business, institutions and governments.*¹⁸⁸ We moeten echt gaan wennen en werken aan een wereld waarin minder consumptie de norm is. We moeten af van onze groeiverslaving en onze onstilbare consumptiehonger, en we moeten kijken op welke wijze we een zinvoller invulling aan ons leven kunnen geven dan via consumeren.

Mark Fisher beschrijft in zijn boek *Capitalist Realism. Is there no alternative?* (2009) meerdere malen hoe belangrijk de rol van cultuur, familie, relaties, symboliek en rituelen is als tegenhanger van het kapitalistische denken.¹⁸⁹ Daarbij refereert hij impliciet aan het animistische perspectief, waarin de mens onderdeel is van een groot verweven geheel. We zijn een radertje in de machine van het bestaan en staan niet boven de natuur of boven andere wezens. Cultuur, families en relaties kunnen ons inzicht geven in onze rol in het grotere geheel. Ze kunnen bijdragen aan ons welbevinden. Want als consumeren niet leidt tot geluk en tot verbetering van ons welzijn, wat kan dat dan wel?

The family becomes an increasingly important place of respite from the pressures of a world in which instability is a constant.

Mark Fischer, schrijver¹⁹⁰

Een nieuwe vorm van consumeren en leven

In deel I van dit boek is beschreven hoe consumptie onze levens beïnvloedt. Hoe we onze identiteit ontleen aan onze consumptie (hoofdstuk 3), hoe we naar andermans bevestiging en naar aanzien zoeken door onze consumptie

en hoe we kijken naar onze carrière als een middel om status te verwerven door te consumeren en bij te dragen aan de economische productiviteit (hoofdstuk 4).

Is er een mogelijkheid om al die negatieve aspecten van consumptie teniet te doen en – beter nog – de kwaliteit van onze levens te verbeteren? Volgens mij wel – door te beseffen dat we een aantal basisbehoeften momenteel hebben uitbesteed aan de markt en het bedrijfsleven. Het vervullen van onze basisbehoeften is daarmee gekoppeld aan het economische groeiparadigma en dus aan consumptie. Het gaat erom het vervullen van onze basisbehoeften los te weken van het economische domein en weer terug te leggen bij het individu. Jij bent zelf verantwoordelijk en in staat om in je eigen basisbehoeften te voorzien. Hoe? Daartoe gaan we eerst kijken wat die basisbehoeften inhouden.

Basisbehoeften zijn aspecten van het menselijk leven, en de mate van vervulling ervan geeft richting aan het ervaren welzijn. Binnen de zelfdeterminatietheorie onderscheiden Edward Deci en Richard Ryan drie psychologische basisbehoeften¹⁹¹:

- 1 Autonomie: jezelf mogen zijn en de vrijheid voelen je eigen keuzes te maken. Het verband te zien tussen je eigen handelen en de invloed ervan op je omgeving. Als mens kun je dus je eigen beslissingen nemen en zie je ook de consequenties daarvan. In de huidige economie ervaren we wellicht minder autonomie omdat we continu worden verleid en gestimuleerd om producten te kopen. Het aanwakken van behoeften is een belangrijk onderdeel van onze hedendaagse economie, terwijl onze gevoelens van autonomie erdoor zijn afgenomen.

Maar het gebrek aan autonomie is omvangrijker dan dit. We zien dat mensen ook binnen de politiek en binnen organisaties niet langer autonomie ervaren. Onze ‘gekozen’ leiders maken beslissingen waar wij niet altijd achter staan en we ervaren onmacht om dat zelf te beïnvloeden.

Om autonomie te ervaren, moeten we beseffen dat we de baas zijn over onze eigen levens. We maken zelf onze keuzes. Ondanks dat we worden

verleid en soms zelfs worden gemanipuleerd met slinkse marketingtrucjes, zijn wij uiteindelijk degenen die bepalen of we daarin meegaan. Ook politiek gezien, hebben we uiteindelijk zelf invloed op hoe wij wensen dat onze lokale gemeenschappen en de landelijke politiek worden vormgegeven.

Bewustwording van de door jou wel (of juist niet) gemaakte keuzes is daarom van belang. Probeer dingen niet onbewust te doen; maak dus bewuste keuzes en denk na over de uitwerking ervan voor jou en je omgeving, nu én op de lange termijn.

- 2 Verbondenheid: het verlangen naar verbinding en harmonieuze relaties. De mens is niet individualistisch en is altijd onderdeel van een gemeenschap geweest. Sterker nog, vroeger kon je in je eentje niet overleven; daartoe was het nodig deel uit te maken van een gemeenschap.

In onze maatschappij zijn we echter steeds individualistischer geworden. We denken wel in contact te staan met anderen via social media en onze smartphones, maar écht contact en diepgaande relaties met anderen nemen juist af door deze exponentiële groei van oppervlakkige relaties. Alles wat we doen, lijken we te doen in de bubbel in onze eigen, kleine wereld. Zelfs iets simpels als televisiekijken. Terwijl we vroeger met het hele gezin samen voor de tv zaten, kijken we tegenwoordig afzonderlijk van elkaar op een eigen smartphone of op onze eigen kamer. We leven totaal gescheiden van elkaar. Ga eens met het openbaar vervoer, kijk eens rond in de trein of de bus, en je ziet in de dagelijkse praktijk hoe we als mensen totaal langs elkaar heen leven. We zien elkaar niet eens meer. Consumptie maakt je individualistisch en afhankelijk van techniek.

Hoe kunnen we ons verbonden voelen als we zo losstaan van anderen?
Als we zo individualistisch zijn?

Begin er eens mee in contact te treden met de directe mensen om je heen. Niet via social media of via andere mediums, maar via échte gesprekken en fysieke aanwezigheid.

- 3 Competentie: goed zijn in iets en daarin ook door anderen erkend worden. We willen ergens goed in zijn en ons daarin kunnen ontwikkelen. Zien we dat we voortgang boeken, dan worden we

tevreder over onszelf. We zetten stappen, maken ontwikkeling door en ervaren (mini)succesjes. De uitdaging maakt dat we ons willen ontwikkelen, het slagen is onze beloning.

In onze huidige maatschappij en economie is het echter steeds lastiger om jezelf als competent te zien. Zoals eerder vermeld, zijn de druk en de noodzaak om te presteren steeds belangrijker om maatschappelijke acceptatie te verkrijgen. Een markteconomie waarin is bepaald dat we die economie ieder jaar met 3 procent moeten laten groeien, legt een enorme druk op ons als mens; 3 procent economische groei betekent dat onze prestaties, onze inspanningen en onze productie ook ieder jaar moeten groeien. De aarde kan die exponentiële groei niet aan en wij, mensen, kunnen dat evenmin. Er worden te hoge eisen gesteld, en in plaats van succes zullen we falen ervaren.

Daarbij ligt de lat voor jongeren nu al enorm hoog, terwijl hun professionele carrière nog moet beginnen. Geen wonder dat jongeren nu al massaal kampen met angsten, depressies en *burn-outs*.¹⁹² Nog voor hun professionele leven moeten ze al voldoen aan onmogelijk hoge eisen, waarbij ze op voorhand al weten te zullen falen.

Hoe kunnen we ons weer competent voelen? Door competentie, ergens goed in zijn, niet langer te koppelen aan een professie of een carrière. Competentie kan zich ook bewegen op persoonlijk of relationeel vlak; het hoeft niet gekoppeld te zijn aan werk. We kunnen in een heleboel zaken goed zijn, onszelf uitdagen, succes behalen en ons ontwikkelen.

Indien de drie basisbehoeften – autonomie, verbondenheid, competentie – zijn vervuld, dan ervaren we welzijn en kunnen we werken aan het vergroten daarvan.

*Het verhaal van de visser, van Paulo Coelho*¹⁹³

Er was eens een zakenman die op het strand zat vlak bij een Braziliaans dorpje. Daar gezeten, zag hij een visser met een klein bootje naar het strand roeien met als vangst een paar flinke vissen. De zakenman was onder de indruk van de vangst van de visser en vroeg

hem hoelang hij erover had gedaan om de vissen te vangen. *Oh, niet zo lang*, antwoorde de visser.

Waarom heb je dan niet langer gevestigd en meer vissen gevangen? vroeg de zakenman vervolgens?

Omdat dit genoeg is om mijn familie te voeden, antwoordde de visser.

Maar wat doe je dan de rest van de dag?

De visser antwoordde: *Meestal ga ik na het vissen met mijn kinderen spelen. In de middag doe ik een dutje en 's avonds ga ik met mijn vrienden wat drinken in het dorp – we spelen wat gitaar en zingen en dansen.*

De zakenman deed de visser een suggestie: *Ik heb een doctoraal in business-management. Ik kan je helpen om succesvoller te worden. Als je vanaf nu langer vist dan vang je meer vis, die je kunt verkopen en waarmee je geld kunt verdienen. Als je maar genoeg vis verkoopt, kun je meer boten kopen en mensen inhuren die ook vis voor je vangen. Je kunt je eigen bedrijf starten en wellicht zelfs de vissen gaan verhandelen. Je kunt een hoofdkantoor nemen in de stad en een franchise van bedrijven starten.*

De visser antwoordde: *En dan?*

Dan kun je in je villa leven als een koning. Je kunt je bedrijf naar de beurs brengen, en aandelen uitgeven. Je zult rijk worden!

En dan?

Dan? Dan kun je met pensioen. Dan kun je in een huis aan het strand wonen. 's Ochtends vroeg wakker worden, wat vissen en spelen met je kinderen. Je hebt tijd voor je vrouw en je vrienden en kunt met hen wat drinken en 's nachts dansen en zingen.

De visser was verward: *Maar dat doe ik nu toch al allemaal?*

Instant-behoeftebevrediging en langetermijn-ontbering

Instant gratification = long term deprivation. Oftewel, instant-behoeftebevrediging zorgt voor behoeftebevrediging op de korte termijn. We lijken gelukkig, maar op de lange termijn ervaren we gemis, ontbering en armoede. Als mens worden we armer als we alleen onze kortetermijnbehoeften vervullen door spullen te kopen. We ontwikkelen ons dan niet als mens en zijn voortdurend op zoek naar de volgende *high*.

Dit ligt in de lijn van het begrip *depressive hedonia* van Mark Fisher. We zijn gewend geraakt aan instant-behoeftebevrediging. We kijken direct een heel seizoen van een serie op Netflix en als iets ons niet bevalt, dan gaan we direct door naar de volgende reeks. We bestellen onze boodschappen bij flitskoeriers en binnen tien minuten worden de boodschappen bezorgd. Dit lijkt ons leven beter en makkelijker te maken – een misverstand.

We missen de moeite, de investering om iets op te bouwen. Juist die geleverde moeite maakt iets ook de moeite waard. Prefab-maaltijden en -producten anderszins vervreemden ons steeds meer van hoe producten worden gemaakt en maakt veel tot wegwerpproduct. Noch moeite, noch inspanning, noch verbinding met het product. Vergelijk de situatie met de flitskoeriers eens met het beheren van een eigen groentetuintje. Zelf groenten kweken of zelf oogsten vraagt veel werk, inspanning en tijd, maar je hebt dan wel een product dat je zelf hebt helpen groeien. Een product waarmee je een band hebt opgebouwd, waarvan je ziet hoeveel tijd, energie en moeite het kost om het tot wording te laten komen. En hierdoor ook een product dat je waardeert voor wat het is.

De wereld en het klimaat vragen ons op een andere manier te gaan consumeren. Niet alleen duurzamer, in de vorm van circulaire productie en consumptie, maar ook bewuster en minder. ‘Minder’ klinkt wellicht niet aantrekkelijk, vanuit de gedachte dat we er mogelijk iets mee verliezen. Dat we iets kwijtraken. Het is niet aantrekkelijk om ons gedrag te veranderen. Maar volgens mij is minder consumeren hét wenkende alternatief. Doen we dat niet, dan betekent dat niet een beetje verliezen en een beetje minderen, dat betekent dat we alles verliezen.

Mijn hoop is echter dat we niet eerst onze wereld hoeven te zien instorten. Dat we ons gedrag kunnen aanpassen zonder eerst alles te verliezen. Minder consumptie kan ons veel brengen. Niet alleen op ecologisch vlak, ook voor onze mentale gezondheid en ons maatschappelijk welzijn. In het volgende hoofdstuk bekijken we wat minder consumptie kan teweegbrengen. Daarbij kijken we niet enkel naar minder consumeren; we trekken ook lessen uit de voorgaande hoofdstukken. De kennis en ervaring die het verleden ons heeft gebracht, kan behulpzaam zijn de toekomst vorm te geven.

7 Wat kunnen we hier nu mee?

*It is clear we need both individual and systematic change.*¹⁹⁴

In het voorgaande is nogal wat geschreven over de rol van consumptie en de invloed ervan op onze identiteit en ons welzijn. In dit hoofdstuk formuleer ik een aantal richtlijnen voor het dagelijks leven waarmee je kunt werken aan een gelukkiger leven met minder (afhankelijkheid van) consumptie. Dat doe ik door de basisbehoeften voor ons welzijn (autonomie, betrokken relaties, competentie) samen te brengen met kennis over de rol van consumptie in onze levens. De richtlijnen bieden geen garantie voor een gelukkig leven, maar door ze in de praktijk te brengen, zul je hopelijk wel een verschil ervaren. Met de garantie dat ze een positief effect hebben op de wereld.

Wat kunnen we leren van het animistische perspectief? (hoofdstuk 1)

Wat biedt het animistische perspectief ons? Allereerst het besef dat we slechts een deeltje van het grote geheel zijn. Dan heb ik het niet over onze rol binnen het economische systeem, maar in de wereld en de natuur. We voelen ons misschien een soort goden – we zijn het niet. Wij zijn niet meer dan de planten, de dieren en de natuur om ons heen. Niet meer dan andere mensen op deze wereld. Dit merken we nu de natuur ‘terugslaat’ en we de macht en de kracht van Moeder Aarde ervaren. Wij zijn net zo afhankelijk van haar als zij van ons.

Wat kunnen we doen om onszelf onderdeel te voelen van het grotere geheel? Om terug te keren naar het animistische perspectief? Treed in contact met de natuur en de aarde. Trek eens de natuur in en beleef deze

bewust. Dat klinkt misschien wat zweverig; hiermee bedoel ik niet dat je bomen moet gaan omarmen. De natuur is niet iets abstracts of iets wat ver weg is (en wat we daarom kunnen gebruiken en verbruiken omdat het anoniem is voor velen van ons). De natuur is alles om ons heen – planten, dieren en mensen. Alles! Alles om ons heen is natuur, wij zijn natuur. Wij vormen er een onderdeel van. We staan er niet boven, we vormen slechts een deeltje in het grotere geheel. Besef dat en waardeer je relaties met anderen. Je verbinding met de natuur, met dieren, met de mensen om je heen. Streef zinvolle en betekenisvolle relaties na met elkaar en met de producten waarover je beschikt en die je consumeert.

1 Besef dat je een onderdeel bent van het grotere geheel en treed in contact met de natuur

De mensen in het verleden, die leefden ten tijde van het animistische perspectief, hechtten veel waarde aan wat ze consumeerden. Als ze een dier vingen en de verschillende delen ervan aanwendden voor voedsel of om kleding van te vervaardigen, dan respecteerden en eerden ze dat dier. Ze hadden rituelen om dat te doen. Ook Mark Fisher beschrijft regelmatig de kracht van tradities en rituelen. Ze brengen ons in contact. Met onze voorouders, omdat we dezelfde rituelen uitvoeren als zij deden. En met het leven. Met het grotere geheel waar wij deel van uitmaken. Hecht waarde aan rituelen, want rituelen geven betekenis aan het handelen. Door rituelen denk je na over wat je doet. Je wordt je bewust van je handelen. Kies voor welke aspecten van je leven je rituelen wenselijk vindt. Dat kunnen ochtendrituelen zijn om bewust de dag te beginnen of te eindigen (bijvoorbeeld door dank uit te spreken voor de mooie, leuke of spannende dingen die je die dag hebt verwezenlijkt), of door bewuste handelingen te verrichten bij het (voor)bereiden van de maaltijd, zodat je je bewust bent van wat je eet. Bepaal zelf wat voor jou van waarde is en waarvoor je rituelen wilt invoeren.

2 Hecht waarde aan rituelen

*Wat kunnen we leren van de rol van consumptie binnen onze economie?
(hoofdstuk 2)*

De belangrijkste les is dat ons leven niet wordt bepaald door onze rol als consument. We zijn vooralsnog individu en burger – niet consument. Onze rol in de maatschappij is meer dan het consumeren van dat waartoe bedrijven ons aansporen het te kopen. Wij zijn er niet om de economie te dienen, de economie dient ons.

We zijn als individu onderdeel van het systeem en hebben daarmee invloed op dat systeem. We kunnen onze overheden en volksvertegenwoordigers kiezen en zo invloed uitoefenen op het beleid dat we verwachten binnen onze politiek. We kunnen onze stem laten horen door wat we wel en wat we niet kopen. Door wat we van bedrijven verwachten. We kunnen krachtige collectieven vormen die macht hebben en invloed kunnen uitoefenen op het systeem.¹⁹⁵

3 Wees je bewust van je rol van individu (niet van consument) en van je macht binnen het systeem

*Wat kunnen we leren van de rol van consumeren binnen onze identiteit?
(hoofdstuk 3)*

We hebben vooral gekeken naar hoe wij onze identiteit ontleen aan de spullen die we kopen, bezitten en consumeren. Maar onze bezittingen bepalen niet onze identiteit. Verkoop spullen die je niet nodig hebt. De vroegere jager-verzamelaar had uit noodzaak weinig bezittingen. Het was niet praktisch om dat allemaal mee te nemen terwijl je door het land trok, het was alleen maar ballast. Ook al trekken we nu niet meer door het land en zijn we gevestigd in huizen in dorpen en steden, mentaal vormen onze bezittingen ook ballast. In sommige gevallen betreft dit het benodigde onderhoud (een auto kost niet alleen geld om aan te schaffen en ermee te rijden, periodiek onderhoud geeft ook veel kosten; iets wat geldt voor meer waarover we beschikken); in andere gevallen ervaren we dit door de

keuzestress als we voor onze overvolle kledingkast staan en moeten beslissen wat we zullen dragen. Al onze bezittingen zorgen voor fysieke en mentale overbelasting van de (mentale) ruimte die we hebben.

Koop daarom eens een tijdje niets of in ieder geval minder. Ervaar autonomie omdat je je niet laat aansporen door bedrijven om spullen te kopen. Laat bedrijven niet bepalen wie je bent door te kopen wat zij willen dat je koopt. Ervaar autonomie door te kopen wat je wilt kopen en nodig hebt. Koop bewust en alleen dat waaraan je echt behoefte hebt. Een makkelijke manier om te ervaren of je iets echt nodig hebt of iets echt graag wilt, is uitstel van aanschaf. Koop niet direct iets als je denkt het nodig te hebben, maar denk er minimaal een week over na voordat je tot aanschaf overgaat. Heb je na een week nog steeds het idee dat je het móét kopen? Of was de behoefte wellicht aangewakkerd door reclame en betreft het geen intrinsieke behoefte of noodzaak? Kom je na een week tot de constatering dat je het tóch niet nodig vindt om het aan te schaffen?

Zorg ervoor dat er ook minder kans is om je te laten verleiden. Onderzoek onder CEO's in Amerika heeft aangetoond dat 85 procent van hen vond dat als gevolg van adverteren mensen spullen kochten die ze niet nodig hadden.¹⁹⁶ We worden continu blootgesteld aan een enorme stroom advertenties en berichten die onze latente behoefte aanwakkeren of behoeften creëren die we eigenlijk niet hebben. Meld je af voor alle nieuwsbrieven. Plaats *ad blockers* op je desktop en smartphone. Verwijder socialmedia-apps van je telefoon of zorg er in ieder geval voor dat je niet te veel tijd doorbrengt op deze apps, want het is primair een advertentiekanaal en niet zozeer een medium om je in contact te brengen met anderen. Je denkt misschien immuun te zijn voor advertenties en promotiecampagnes, maar onderbewust hebben deze reclame-uitingen effect op hoe je naar jezelf kijkt. Hoe je het ook wendt of keert: reclame werkt (we weten alleen niet precies hoe).

4 Laat je niet verleiden en stop met consumeren om je identiteit eraan te ontlennen

Wat kunnen we leren van onze invloed op anderen? (hoofdstuk 4)

We hebben gezien dat we een referentiekader zijn voor anderen. We streven status na door indruk te maken op anderen met dure producten en merken. Maar status of grootse prestaties zijn geen voorwaarde om erkenning te krijgen en zelfachting te ervaren. Je bepaalt zelf wat je rol is in de maatschappij en waarvoor je erkend wilt worden. Status nastreven, maakt je niet gelukkig. Kijk eerder naar wat je met anderen verbindt dan naar de verschillen. In de verbinding zit de kracht om samen te komen.

Kijk naar wat voor persoon je wilt zijn. En voor wie je er wilt zijn. Welk referentiekader – in de vorm van voor jou écht belangrijke personen – is voor jou van wezenlijk belang? En wat vinden personen binnen dat referentiekader belangrijk aan jou? In Afrika heb je de term *ubuntu*: ik ben, omdat wij zijn. Iemand identificeert zich door de relaties met anderen. Jij bent niet het individu als zodanig, maar je vriendschappen, je relaties en de gemeenschappen waar je deel van uitmaakt. Wat voeg je toe aan die relaties? Aan de gemeenschap? Welke aspecten van jou worden gewaardeerd? Je zult merken dat het hierbij zelden gaat om wat je hebt of bezit, en wel om wie je bent en wat je kwaliteiten zijn.

Ervaar competentie door deze kwaliteiten te ontwikkelen en zo van betekenis te zijn voor mensen die voor jou belangrijk zijn. Een ouder kan een nog betere ouder worden; een vriend kan een nog betere vriend worden door beter te luisteren. Dat geldt ook op professioneel vlak. Niemand wordt gelukkig van hard werken om veel geld te verdienen; van welke betekenis kun je voor anderen zijn door hen te helpen via je werk? Door anderen zichzelf te laten ontwikkelen en hen competentie te laten ervaren? Werk aan en investeer in het opbouwen van betrokken relaties.

5 Ontwikkel je kwaliteiten voor diegenen die voor jou belangrijk zijn

Raak betrokken bij je (lokale) gemeenschap, bij de (lokale) politiek en geef vorm aan je betrokkenheid bij de wereld. Help anderen om zich te

ontwikkelen.¹⁹⁷ Je hoeft vaak niet eens zelf het initiatief te nemen; er zijn al veel lokale activiteiten waaraan je kunt deelnemen.¹⁹⁸ Participatie in je lokale gemeenschap kan ook iets kleins zijn, zoals het opruimen van zwerfafval. Kom je een blikje tegen op straat? Raap het op en gooi het in de prullenbak. Een gereede kans dat je je meteen een stuk beter voelt over jezelf. Daarnaast helpt het om je lokale gemeenschap mooier te maken. Help anderen – help elkaar. Wend aan waar je goed in bent, je competentie – niet alleen ten behoeve van je gemeenschap, ook om aan je eigen ontwikkeling te werken.

Vanuit ieders eigen rol, sterkte en persoonlijkheid (zie figuur 18) kunnen we allemaal bijdragen aan een ontwikkeling of een verandering. Zo vind ik het leuk om te lezen, me te verdiepen in economisch-maatschappelijke vraagstukken en na te denken over alternatieve toekomst. Ik kan me vinden in de rol van *verteller* en *visionair*, maar anderen gaan liever zelf aan de slag en doen dingen. Weer anderen faciliteren of organiseren bij voorkeur. We kunnen allen vanuit onze eigen kracht bijdragen aan de verandering. Jouw goede idee of initiatief kan groeien en invloedrijk zijn.

Beschouw je bijdrage als het plaatsen van een steen in de rivier. Hierdoor zal de loop van de rivier niet wezenlijk veranderen, wel een heel klein beetje. Hoe meer mensen een steen in de rivier plaatsen, hoe meer de loop zal veranderen. Als we met velen zijn, die allen een steen in de rivier plaatsen, kunnen we zelfs de koers van de gehele rivier verleggen. Zo zal het ook zijn met onze bijdrage aan de positieve verandering die we teweeg willen brengen.

6 Raak vanuit je eigen kracht betrokken bij je lokale gemeenschap

Wever	Ik zie verbindingen tussen mensen, plaatsen en organisaties, ideeën en bewegingen.
Uitvinder	Ik innoveer, pionier en vind dingen uit. Ik neem risico's en stel mijn richting bij als het nodig is.
Hulpverlener	Ik pak gemeenschappelijke crisissen aan door de leiding te nemen en de middelen, netwerken en berichten te

	organiseren.
Visionair	Ik verbeeld en creëer de stoutmoedigste dromen, hoop en mogelijkheden en herinner ons aan de richting die we op willen.
Bouwer	Ik ontwikkel, organiseer en implementeer ideeën, praktijken, mensen en middelen in dienst van een gezamenlijk idee.
Verzorger	Ik voed en verzorg mensen om me heen door het creëren en onderhouden van een gemeenschap van zorg, geluk en verbinding.
Disruptor	Ik neem risicovolle of oncomfortabele actie, om de status quo op te schudden, om bewustwording te creëren en kracht op te bouwen.
Genezer	Ik herken en geef aandacht aan langdurige en huidige trauma's die veroorzaakt worden door onderdrukkende systemen, instanties, beleid of gebruiken.
Verteller	Ik vorm en deel de verhalen, culturen en ervaringen, geschiedenis en mogelijkheden van onze gemeenschap door kunst, muziek, media en beweging.
Gids	Ik geef les, advies en coach met behulp van door mij verkregen ervaring en wijsheid.

Figuur 18: rollen die je kunt innemen

*Wat kunnen we leren van het nastreven van status en een goede carrière?
(hoofdstuk 4)*

Streef geen carrière na omwille van een royaal salaris, streef een carrière na met betekenis. Voor je eigen leven en voor de levens van anderen. Je hoeft niet 50 of 60 uur per week te werken om vervolgens je geluk te halen uit de aankoop van een kostbaar horloge, merkkleding of een dure auto. Geluk kent een andere bron, die ook bereikbaar is zonder aanzienlijke financiële middelen. Sterker nog: geluk komt juist voort uit het niet nastreven van een succesvolle carrière; denk maar aan het verhaal van de visser (zie hoofdstuk 6). Hij was gelukkig omdat hij het leven leidde dat hij wenste, en niet omdat hij iets nastreefde wat hem ongelukkig zou maken. Werk moet iets

zijn wat je doet omwille van het plezier dat je eraan beleeft en de voldoening die het je biedt.¹⁹⁹

Door betekenisvol werk na te streven, kun je doen waar je goed in bent (je competentie vergroten) en kun je bouwen aan duurzame, betrokken relaties. Je werkt niet langer voor het salaris, maar voor je welzijn. Dit kan versterkt worden omdat we niet meer hoeven te werken om te kopen om status te verkrijgen. We hebben minder behoefte aan geld omdat we minder nodig hebben, dus kunnen we doen wat ons gelukkig maakt. In plaats van werk te doen dat ons ongelukkig maakt, kunnen we ons op betekenisvol werk richten, kunnen we een gelukkig leven leiden en houden we tijd over voor onze relaties en het ontwikkelen van onszelf.

7 Streef geen royaal salaris of een commerciële carrière na; doe waar je goed in bent en wat je gelukkig maakt

Wat kunnen we leren van consumenten in de toekomst? (hoofdstuk 5 en 6)

Consumeer bewust. Kun je een deel van je consumptie digitaliseren? Kun je iets wat je nodig hebt ook lenen, huren of delen? Je hoeft niet altijd iets te bezitten om er gebruik van te kunnen maken. Dat wat je uiteindelijk fysiek consumeert, consumeer dat bewust. Denk na over duurzame, circulaire alternatieven. Want realiseer je goed dat je zodra je geld uitgeeft waarschijnlijk ook een negatieve impact hebt op het milieu; geef je minder geld uit, dan is je uitstoot en je negatieve impact op het milieu kleiner.²⁰⁰

Zoals eerder vermeld, heeft Apple lang gewerkt met het model van vervanging. Ieder jaar kwam er een nieuwe iPhone uit en oudere modellen werden traag, moeilijk om te *updaten* en waren duur om te repareren, indien nodig. Het is pas recentelijk dat Apple het repareren van toestellen mogelijk maakt. Producten maken die kort meegaan en moeilijk te repareren zijn, passen binnen het idee van een economie gebaseerd op groei. Want in geval van niet-reparabele producten moeten we nieuwe kopen, en dat is goed voor de (groei van de) economie. Stimuleer deze groei-economie niet langer;

koop producten die langer meegaan, reparabel zijn, verantwoord zijn geproduceerd en uiteindelijk te vermaken zijn tot nieuwe producten. Stimuleer niet de wegwerp- en vervangeconomie, maar de circulaire, duurzame repareer-economie.

Treed in contact met wat je consumeert. Wees je bewust van de nodige tijd, energie, arbeid, grondstoffen en zo meer om het product te vervaardigen. Bouw een relatie op met wat je consumeert en waardeer de historie, de ervaringen en de herinneringen die je hebt aan producten waarvan je een langere periode gebruikmaakt. In Japan noemen ze dit *wabi-sabi*, dat zoveel betekent als het waarderen van een product dat door veroudering en gebruik imperfecties vertoont die het tegelijkertijd uniek maken, terwijl de schoonheid ervan juist is gelegen in die unieke tekenen van gebruik.

Een andere manier om in contact te komen met wat je consumeert, is door zelf iets te maken (een tafel in elkaar zetten, een blouse borduren of iets repareren). Ervaar hoe het is om iets te produceren en raak verbonden met wat je produceert en consumeert. Een gerede kans dat je anders omgaat met wat je zelf maakt en dit minder snel afdankt.

Zo is bijvoorbeeld de helft van het jaarlijks geproduceerde voedsel in principe afval, omdat het wordt weggegooid.²⁰¹ Je zult voedsel niet zomaar weggooien als je zelf tijd, moeite en energie hebt gestoken in het laten groeien ervan. Dit kan bijvoorbeeld bij Herenboeren, een concept waarbij je samen met anderen en een boer verantwoordelijk bent voor je eigen boerderij en dus je eigen groente en fruit kunt kweken.²⁰² Een courgette is dan niet gewoon een consumptieartikel dat je kunt aanwenden en afdanken als het dreigt te bederven, maar een product dat *jij* hebt helpen groeien en waarvoor *jij* moeite hebt gedaan en inspanning hebt verricht. Een gerede kans dat die courgette je meer waard is en je beter zal smaken dan welk exemplaar dan ook dat je in de winkel koopt.

8 Treed in contact met wat je consumeert, en consumeer bewust, verantwoord en circulair

Samenvattend de richtlijnen op een rij:

- 1 Besef dat je een onderdeel bent van het grotere geheel en treed in contact met de natuur
- 2 Hecht waarde aan rituelen
- 3 Wees je bewust van je rol van individu (niet van consument) en van je macht binnen het systeem
- 4 Laat je niet verleiden en stop met consumeren om je identiteit eraan te ontleneren
- 5 Ontwikkel je kwaliteiten voor diegenen die voor jou belangrijk zijn
- 6 Raak vanuit je eigen kracht betrokken bij je lokale gemeenschap
- 7 Streef geen royaal salaris of commerciële carrière na; doe waar je goed in bent en wat je gelukkig maakt
- 8 Treed in contact met wat je consumeert, en consumeer bewust, verantwoord en circulair

Volgens mij helpen deze richtlijnen je om een gelukkiger leven te leiden. Ondanks dat het geen wondermiddeltjes zijn en je leven er evenmin radicaal door zal veranderen, denk ik dat ze in ieder geval kunnen bijdragen aan een goed, rijk, verbonden en gelukkig leven. Richt je op dat waar jij je goed bij voelt en geef er invulling aan op een manier die bij je past. De voorgaande opsomming is vooral bedoeld je ervan bewust te maken dat je niet bent wat je consumeert, dat je meer bent dan een consument, en dat je zelf kunt werken aan het vergroten van je welzijn en geluk en dat je daarmee ook de aarde kunt helpen.

8 En de economie dan?

Wat heeft een gelukkig mens nodig? Niets, omdat hij gelukkig is.

Wim 'the iceman' Hof

Leuk verhaal Marco, maar we kunnen toch niet opeens zomaar met z'n allen stoppen met consumeren!? Dan stort de economie toch volledig in? En daaropvolgend de samenleving. Dat wordt toch chaos?!

Ik snap dat je dat mogelijk denkt, maar klopt het ook? Naar mijn idee zijn we juist in deze, aan groei verslaafde, economie en samenleving op een doodlopende weg beland. Mensen werken zichzelf naar een burn-out toe, zijn ongelukkig en compenseren dat door spullen te kopen die ze niet nodig hebben. Ondertussen putten we de aarde uit tot op het punt van onherstelbare schade en daadwerkelijk het einde tegemoet gaan van de beschaving zoals we die kennen. De beweging naar een leven met minder is volgens mij juist een levenswijze die ons kan gaan redden. Dé manier! (Daarbij blijkt uit een modelsimulatie van de Canadese economie dat de economie helemaal niet hoeft in te storten als we minder gaan consumeren, mits overheden en beleidsmakers aan de juiste knoppen draaien.²⁰³)

Juist door op zoek te gaan naar een andere invulling van wat een goed leven betekent, wat een succesvolle carrière inhoudt, kunnen we ons werk en ons leven op zo'n manier inrichten dat we voor zowel de aarde als onszelf een mooie toekomst tegemoet gaan.

In het voorgaande hoofdstuk is beschreven hoe we kunnen loskomen van onze rol als consument. Laten we in dit hoofdstuk bekijken wat dat betekent voor de inrichting van onze economie. Want zoals ik eerder schetste, moet de economie ons dienen en niet andersom. De bestaande economische

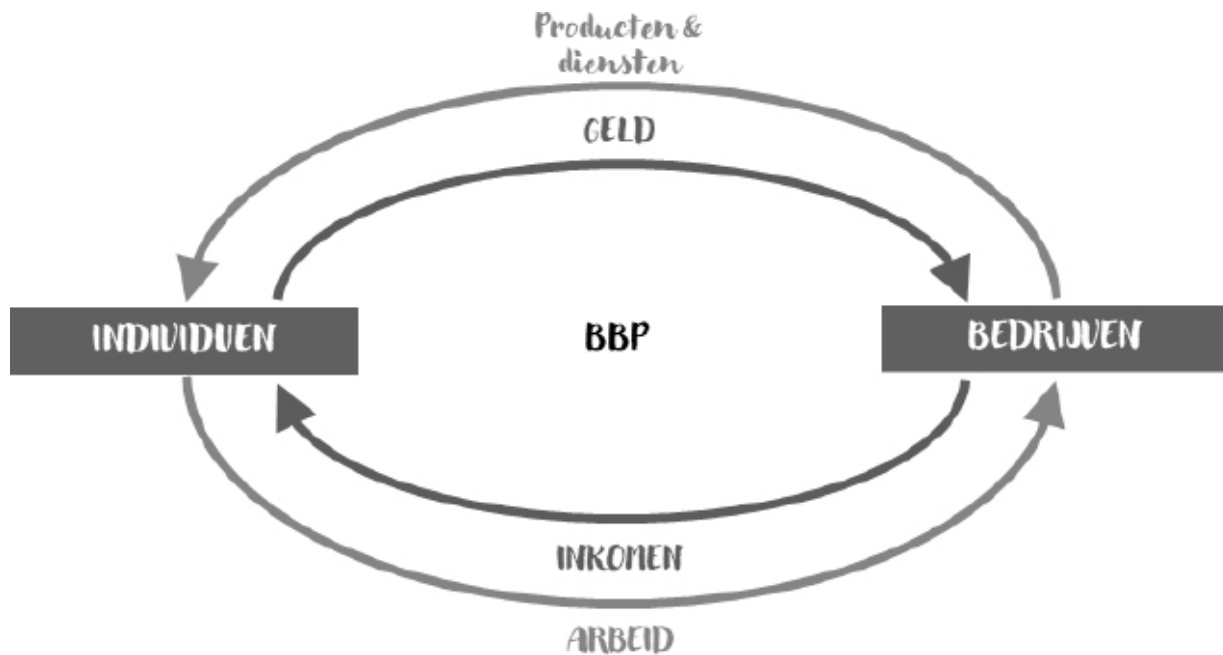
machten komen naar verwachting niet met de benodigde verandering omdat ze het oude maar moeilijk kunnen loslaten. De verandering moet uit onze hoek komen. De maatschappij. Voor een beeld van deze economie gaan we nog eenmaal terug naar het circular flow-model uit hoofdstuk 2; dit biedt een goede basis voor verdere uitbreiding van wat er in de voorgaande hoofdstukken is beschreven.

De economie is dood, leve de economie

Zoals de inleiding van dit boek zegt, moeten we niet naar de economie of de politiek kijken voor oplossingen. Die hebben zij niet voor de aankomende klimaatcrisis, noch voor onze persoonlijke identiteitscrisis. Zij vormen – mede – de oorzaak van deze crisissen. Dit zullen sommige politici, beleidsmakers en economen zelfs erkennen, maar ze zullen niet met de noodzakelijke veranderingen en vernieuwingen komen om deze op te lossen. Zittende spelers binnen de economie en de overheid zullen hun macht niet willen opgeven en zullen niet kunnen loskomen van de bestaande structuren. Verandering begint niet bij hen maar bij ons. Als we het juk van ons consument-zijn kunnen afwerpen, dan zorgen wij voor de verandering van onze economie en maatschappij. Een nieuwe economie is dan een gevolg van de verandering en niet het beginpunt ervan.

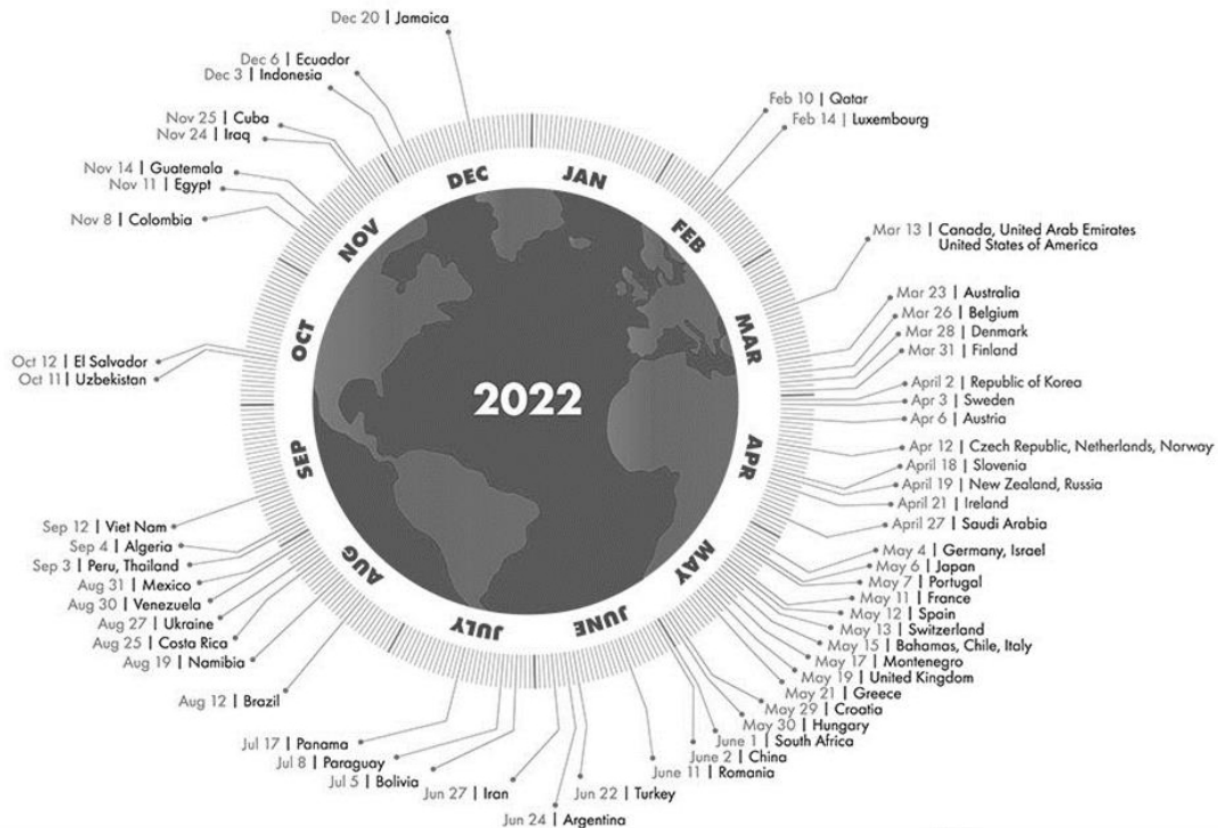
In het vorige hoofdstuk hebben we kunnen zien wat de rol van de consument wordt in de toekomst. Als individuen minder gaan consumeren en meer tijd besteden aan persoonlijke ontwikkeling en aan persoonlijke, betrokken relaties, dan moeten we ook hieraan afmeten of onze economie ‘succesvol’ is of ‘groeit’.

Binnen de oude economie en in het *circular flow*-model betekent groei van de economie groei van het bruto binnenlands product (bbp). Het bbp als maatstaf voor groei, met binnen de EU de afspraak om onze economieën jaarlijks met 3 procent te laten groeien, waaraan consumenten bijdragen door te produceren en te consumeren. Dit staat centraal in het *circular flow*-model, zoals weergegeven in figuur 18.



Figuur 18: het bbp als maatstaf voor de groei van de economie

Maar groei van het bbp en van onze economie is onhoudbaar. Voor de beeldvorming: als we blijven vasthouden aan 3 procent groei per jaar, dus groei op groei, dan moet onze economie in 2050 vijf keer zo groot zijn als nu en aan het einde van deze eeuw maar liefst twintig (!) keer zo groot.²⁰⁴ Dat betekent twintig maal zoveel productie, arbeid, grondstoffen, energie enzovoort. Dat kan natuurlijk niet. We verbruiken nu op jaarbasis al meer dan de aarde kan geven: in figuur 19 zie je per land wanneer ze hun jaarbudget aan natuurlijke en planetaire grondstoffen hebben verbruikt. Hoe eerder in het jaar de zogeheten *overshoot day* valt, hoe meer het land beslag legt op de toekomstige generaties qua verbruik en uitstoot. Bedenk maar eens hoe dit plaatje eruit zou zien met een twintig keer zo grote economie...



Figuur 19: moment in het jaar (2022) waarop een land zijn ‘jaarbudget’ heeft verbruikt qua planetaire en natuurlijke grondstoffen²⁰⁵

Komen we los van consumptie, van onze groei-economie, dan komen we los van het bbp als indicator voor hoe het gaat met onze economie. Iets wat in de jaren dertig van de vorige eeuw eigenlijk al bekend was onder zowel bbp-‘uitvinder’ Simon Kuznets, die stelde dat het bbp een te eenzijdig en onrealistisch beeld gaf van de staat van een land, als toenmalig presidentskandidaat J.F. Kennedy, die over het bbp zei: *Too much and for too long, we seemed to have surrendered personal excellence and community values in the mere accumulation of material things.*²⁰⁶ Het bbp werkt niet, heeft nooit gewerkt en zal nooit werken als maatstaf voor het goede leven. Maar hoe meten we dan wel of we het ‘goed doen’ als samenleving?

Geluk dat bestaat ten koste van anderen kan van alles zijn, maar nooit geluk.

In de nieuwe economie kijken we niet langer naar economische groei als indicator voor vooruitgang. Dat geeft een heel eenzijdig beeld omdat het alleen kijkt naar economische vooruitgang, naar de gecreëerde welvaart – en zelfs daarvoor is het geen goede indicator. Het leven draait om meer dan welvaart, het gaat óók – of juist – om *welzijn*.

Willen we loskomen van de groei-economie, de vrije markt, het kapitalisme, dan moeten we andere indicatoren opstellen voor wat we belangrijk achten in de nieuwe economie. Aspecten als gezondheid, kwaliteit van onderwijs, van leven, vrije tijd, tijd voor relaties, gevoel van veiligheid en geluk.

Verheugend is dat er al heel veel van dergelijke indicatoren en alternatieven zijn om de vooruitgang van onze samenleving te meten. Zo is er de *Genuine Progress Indicator* (GPI), die niet alleen het bbp meet maar ook kijkt naar de negatieve gevolgen van economische groei, zoals criminaliteit, vervuiling en grondstofverbruik.²⁰⁸ Er zijn inmiddels verschillende alternatieven voor het bbp met een bredere kijk op groei en welvaart, waarin ook andere aspecten in ogenschouw worden genomen:²⁰⁹

- 1 Human Development Index (HDI): kijkt naar levensverwachting, gemiddeld aantal jaren onderwijs en bruto nationaal product (bnp) per hoofd van de bevolking.
- 2 Genuine Progress Indicator (GPI): kijkt naar sociale en ecologische factoren die buiten het bbp vallen en bepaalt het netto-resultaat van economische opbrengsten en negatieve aspecten van die groei.
- 3 Thriving Places Index (TPI): kijkt naar aspecten als mentale en fysieke gezondheid van mensen maar ook naar opleiding, werk en ‘groene’ infrastructuur van lokale economieën.
- 4 Green GDP: vermindert het bbp met de ecologische schade die voortkomt uit de economische productie.
- 5 Better Life Index (BLI): kijkt naar elf factoren, waaronder inkomen, gemeenschappen, onderwijs, wonen, maatschappelijke betrokkenheid.

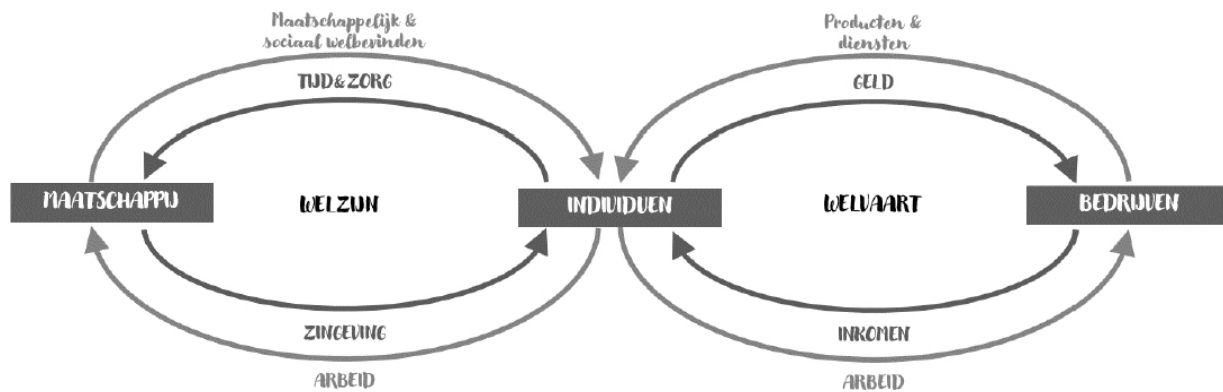
- 6 Inclusive Wealth Index (IWI): kijkt niet alleen naar economische productie van een land, maar ook hoe deze tot stand komt door menselijke en natuurlijke (hulp)bronnen.
- 7 Genuine Savings Indicator (GSI): kijkt naar investeringen in publieke zaken en goederen en de sociale kosten van vervuiling.

Als we andere indicatoren dan enkel economische groei opnemen om onze vooruitgang als mensheid te meten, dan kijken we naar aspecten die iets zeggen over welzijn en welbevinden. Voor de inrichting van onze economieën betekent dit dat bedrijven meer en andersoortige zaken kunnen nastreven dan financiële winst. Klinkt zoiets ongeloofwaardig? In Nieuw-Zeeland doen ze het al; daar is sinds 2019 het bbp geen indicator meer voor de staat van het land en werken ze met andere indicatoren. Ook Schotland en IJsland hebben plannen om te kijken naar de hiervoor genoemde indicatoren in plaats van met het bbp te werken.²¹⁰

En dat is ook niet zo gek van Nieuw-Zeeland, Schotland en IJsland. Kijken we bijvoorbeeld naar de scores van de *Happy Planet Index* – deze meet welzijn, levensverwachting en ecologische voetafdruk – dan zijn de ‘beste’ landen ter wereld niet per se de landen met de grootste economieën. De meest ontwikkelde (westerse) economieën zouden niet eens de top-20 halen; de VS staat bijvoorbeeld 108e van 140 landen en Canada 85e. En landen zoals Costa Rica (1e), Columbia (3e) en Ecuador (5e) scoren alle goed op deze wezenlijke indicatoren, zonder enorme economieën.²¹¹

Welzijn in plaats van welvaart als centrale drijver van onze economie

Als individu hebben wij beperkte tijd. Hoe verdelen we die? Vooralsnog besteden we onze tijd vooral aan het laten groeien van het bbp door het produceren en consumeren van goederen en diensten, zoals weergegeven in het *circular flow*-model. Als we minder tijd besteden aan de welvaartsgroei, kunnen we meer tijd besteden aan het verhogen van ons welzijn.



Figuur 20: welvaart én welzijn binnen het *circular flow*-model

In het nieuwe *circular flow*-model hebben we een extra actor nodig naast de bedrijven, overheden en individuen: de maatschappij. De maatschappij dient hier breed geïnterpreteerd te worden; het betreft ook onze leefomgeving, onze ecologie: de natuur.

Willen we voortvarend zijn als maatschappij en als mensheid, dan moeten we niet alleen economische groei nastreven, maar ook de groei van ons welbevinden en het herstel van de natuur. In de voorgaande hoofdstukken is duidelijk geworden dat het beteugelen van onze consumptiedrift belangrijk is voor een duurzame en leefbare toekomst. De snelste manier voor consumptie-beperking is minder werken. Minder werken betekent immers minder inkomen, en zonder geld valt er niets te kopen.

minder inkomen = minder consumptie

En minder werken heeft meer positieve gevolgen. Het betekent ook dat we meer tijd overhouden. Tijd voor onszelf en tijd voor anderen. Tijd om te investeren in ons welzijn.

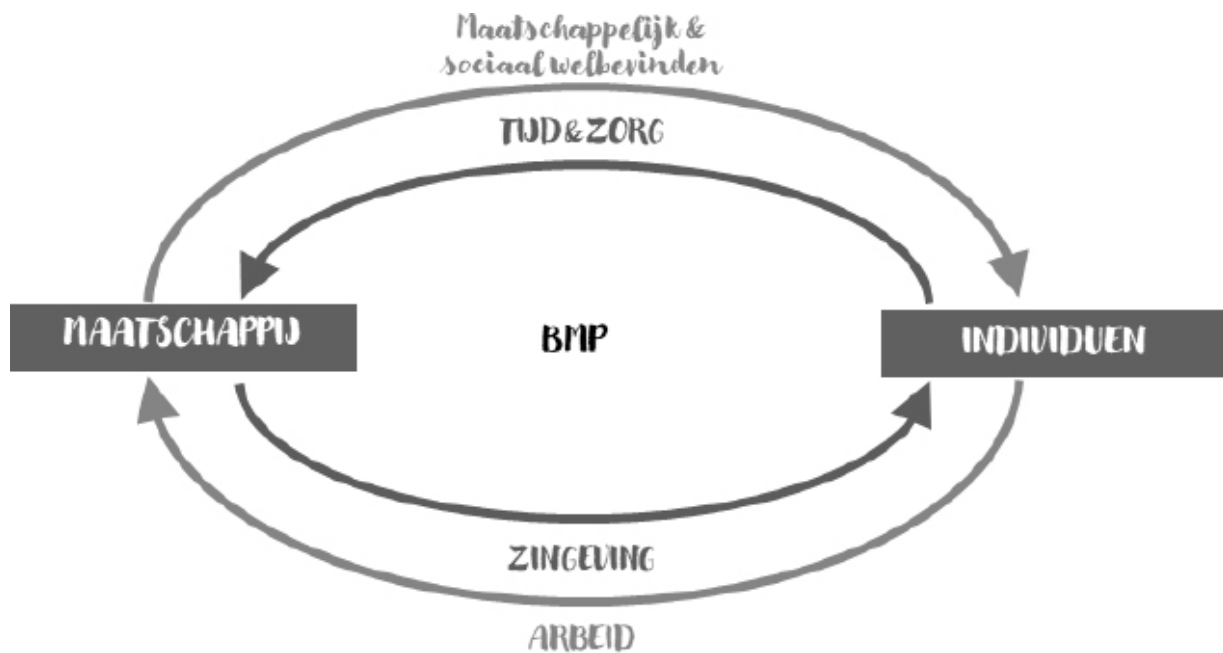
Bas Haring stelt in zijn boek *Waarom melk duurder is dan cola* (2017) dat mensen, ondanks alle technologische ontwikkelingen zoals robotisering, waarschijnlijk gewoon 40 uur per week blijven werken.²¹² Simpelweg omdat dat de tijdsduur is die overblijft als je de tijd voor slapen, voor ontspanning, voor sociale contacten en voor hobby's aftrekt van de totale

hoeveelheid tijd in een week. Ik ben het hier deels mee eens. Ik denk wel dat we 40 uur of meer per week blijven werken, daarbij het begrip van wat arbeid is, oprekkend. Ik denk niet dat we 40 uur per week gaan werken voor bedrijven en bazen; we gaan óók werken voor onze maatschappij. Zinvol werk, zoals beschreven in hoofdstuk 4.

Met andere woorden: we gaan niet meer 40 uur werken voor loon; we gaan werken voor het vergroten van ons welzijn. We werken misschien zelfs wel meer uren, maar we produceren minder en verbruiken minder energie en grondstoffen. We doen daarentegen meer zinvol en sociaal werk en halen daar voldoening uit.²¹³ We werken niet om in onze eigen materialistische behoefte te voorzien, maar ten behoeve van onze collectieve belangen.²¹⁴ We werken niet voor het individu, maar mét en vóór het collectief. Zo werken jonge ouders in Nederland nu vaak nog beiden en wordt de zorg van de kinderen uitbesteed. Wat als we de zorg voor onze kinderen zelf kunnen realiseren in plaats deze uit te besteden? In Scandinavische landen is dit heel normaal; voor jonge ouders is voorzien in ruime ouderschapsverloven om er voor de opvoeding van hun kinderen te kunnen zijn.²¹⁵

We gaan minder arbeid leveren aan bedrijven en meer aan de gemeenschap en de maatschappij. In deze economie breiden we de activiteiten die we als ‘baan’ beschouwen uit: ouders die voor hun kinderen zorgen, zorg voor de gemeenschap, zorg voor mensen met problemen en minderbedeelden, zorg voor de natuur, zorg voor onszelf. Allemaal activiteiten die we nu niet als arbeid erkennen en die geen onderdeel vormen van het bbp, maar die wel bijdragen aan het welzijn van de gemeenschap en aan ons eigen welbevinden.

Wellicht moeten we een omslag maken om ons te realiseren dat het vergroten van het welzijn binnen onze lokale gemeenschappen een van de belangrijkste taken is omdat dit een direct gevolg heeft voor het vergroten van ons geluk. Laten we in de nieuwe economie en het nieuwe *circular flow*-model ook kijken naar het bruto maatschappelijk product (bmp) zie figuur 21.



Figuur 21: bruto maatschappelijk product (bmp)

In het *circular flow*-model fungeert het bbp als maatstaf; bij het bmp kijken we naar de tijd en de zorg die we besteden aan het vergroten van maatschappelijk welzijn. Dit draagt bij aan het welbevinden van het individu. Arbeid die we leveren aan de maatschappij draagt bij aan de zingeving die we ervaren in onze levens. Het bmp ‘meet’ ons geluk en onze gezondheid. Het gaat om het bevorderen van onderlinge solidariteit, het creëren en verdiepen van betrokken relaties.

Groei staat dan niet langer gelijk aan economische groei, maar aan de som van groei van het bbp en het bmp. De groei van een land kan dan voortkomen uit een groei in het bmp. Groei in welbevinden en welzijn. Als economische groei de maatschappij schaadt, dan zal het bmp negatief zijn en wordt er netto dus geen groei gerealiseerd. Kunnen we wel nog spreken van groei als de som van het bbp en het bmp negatief is?

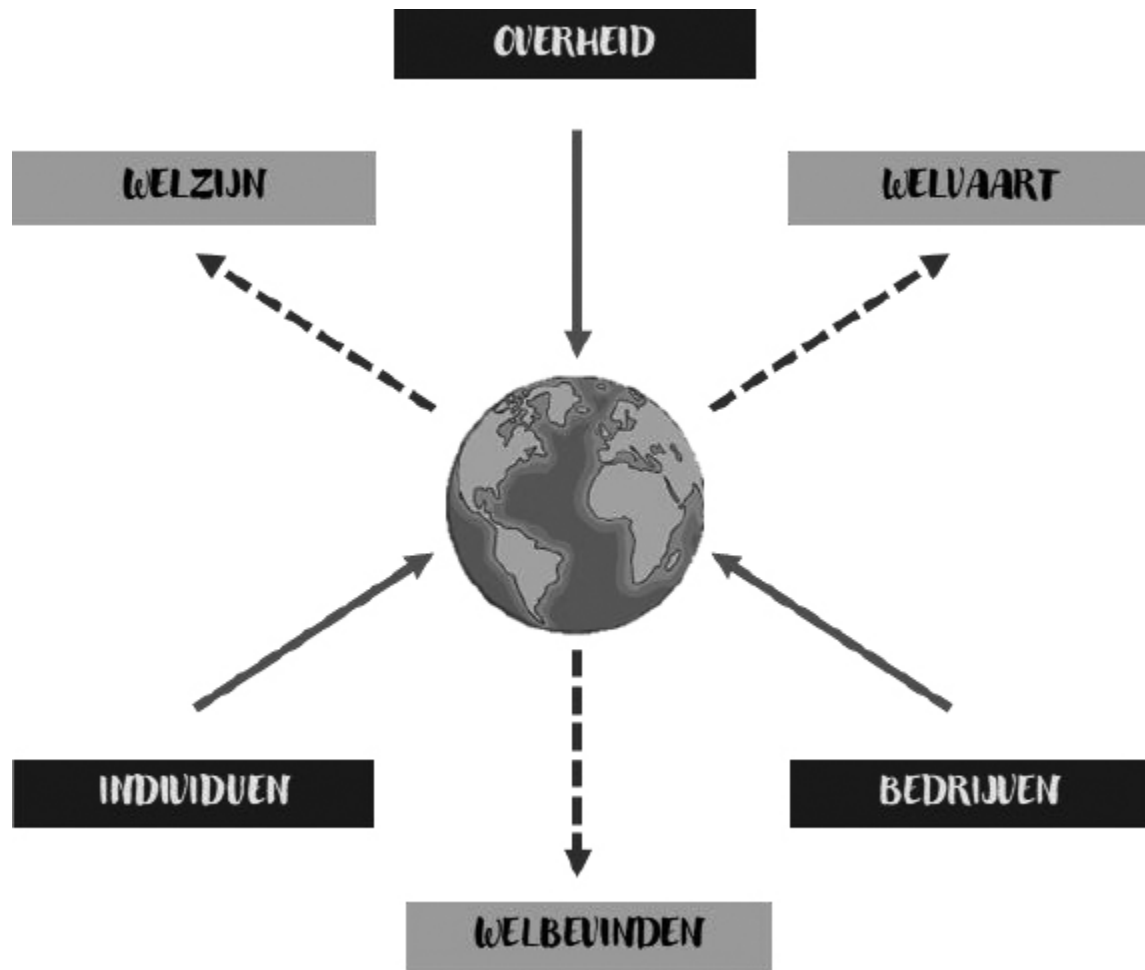
In dit systeem kunnen we nog heel lang groeien. Economische groei kent beperkingen, en op dat vlak lopen we tegen de grenzen aan van wat mogelijk is. Groei van het bmp is daarentegen in principe oneindig. Hoe mooi zou het zijn als landen streven naar maximaal geluk van hun bevolking en zo de groei van het bmp optimaliseren!

De politiek kan burgers helpen om minder te consumeren. De overheid kan consumptie en kapitaal zwaarder belasten, bijvoorbeeld door verhoging van de btw op luxegoederen en belastingverhoging op vermogen. Deze opbrengsten kunnen de verminderende opbrengsten van een lagere consumptie compenseren.²¹⁶ Tegelijkertijd kunnen belastingen op leen- en reparatiediensten verlaagd worden om mensen te stimuleren meer te delen en vaker producten te repareren.

Naast kortere werkweken, kunnen overheden ook gratis publieke voorzieningen aanbieden (bijvoorbeeld gratis openbaar vervoer, gratis gezondheidszorg)²¹⁷; extreme rijkdom beteugelen, een eerlijker inkomensverdeling en minder sociale ongelijkheid²¹⁸; belastingverhoging op schadelijke activiteiten en/of ondernemingen (tabaksindustrie, fastfood, vliegtuigmaatschappijen²¹⁹); en beperking van grondstofverbruik en -extractie.²²⁰ Overheidsinterventies kunnen mensen helpen bij de benodigde gedragsverandering: genoeg nemen met wat toereikend is.²²¹

Natuurlijk zullen er ook bedrijven zijn die niet passen bij en overleven in deze nieuwe economie. Maar zeg eens eerlijk: Kunnen we niet best toe met wat minder op geld en groei beluste bedrijven? Zouden we het erg vinden als Apple, Amazon en Alibaba geen miljarden winst maken? Want wie zou daar eigenlijk last van hebben? Bijna niemand toch? Terwijl we allemaal last hebben van het verliezen van onze ecologie en ons welzijn.

Als bedrijven, overheden en wij als individuen ons gaan inzetten voor (het behoud van) onze planeet, dan profiteren we daar allemaal van. Sterker nog: nu daarop inzetten, is noodzakelijk om te voorkomen dat er kritieke kantelpunten overschreden worden en klimaatverandering onomkeerbaar wordt. Voorvechter van de betekenis-economie, Kees Klomp (1968-), maakt een onderscheid tussen welzijn, welvaart en welbevinden. Collectief werken aan behoud van de aarde zal ons op alle drie onderdelen veel brengen. Een betere gemeenschap en een maatschappij die bijdraagt aan ons welzijn; een betere werk-privé-balans en goede leefomstandigheden dragen bij aan ons welbevinden; en een goede levensstandaard voor iedereen draagt bij aan onze welvaart, zie figuur 22.²²²



Figuur 22: investeren in onze aarde voor meer welvaart, welvaart en welbevinden

Bouw mee aan een kathedraal

Toen ik het manuscript van dit boek inleverde bij de uitgever, kwam hij terug met feedback – het waren leuke ideeën die ik beschreef, maar de praktijk is toch weerbarstiger. Hij noemde zijn eigen bedrijf als voorbeeld, en hoe hij dit moet laten groeien omdat de kosten stijgen en zijn personeel ieder jaar een hoger salaris behoeft. Natuurlijk klopt dat. Dat is het systeem waar we in zitten. Maar besef goed dat wij het systeem zijn! Als wij willen dat er een ander systeem komt, dan kan dat alleen als we zelf afstand nemen van het oude.

Zo kan mijn uitgever wellicht kijken of er in plaats van loonstijging ook draagvlak is voor werktijdverkorting – diverse bedrijven experimenteren al

met een vierdaagse werkweek voor hetzelfde loon, veel van die bedrijven worden efficiënter in hun werkwijze en het personeel is vaak meer tevreden met de betere werk-privé-balans. In plaats van mee te gaan met kostenstijgingen voor materiaal kan er ook gekeken worden naar andere manieren om het product te verkopen of te distribueren. In de basis zijn boeken gewoon verhalen die verteld worden, en er zijn vele manieren om verhalen te vertellen, zoals *podcasts*, *e-books* en online clips.

Dat geldt ook voor mezelf. Ik vind het belangrijk om dit verhaal te vertellen. Dat het een publiek bereikt. Dat het impact kan hebben. Ik schrijf dit boek niet om er geld mee te verdienen (en dat doe ik dus ook niet). Ik kies ervoor om het laagdrempelig uit te geven, digitaal en goedkoop, omdat ik het belangrijker vind dat het toegankelijk is en wordt gelezen dan dat er een kostbaar *glossy hardcover*-exemplaar ligt. Ook dat heeft consequenties voor de kosten voor de uitgever en het risico bij het uitgeven van boeken.

Als we willen loskomen van de oude, onhoudbare, op oneindige groei gebaseerde economie, dan vereist dat ook verandering in ons handelen. Durven loslaten wat we nu doen, en denken in nieuwe mogelijkheden. Ja, verandering zal niet makkelijk zijn. Vooral in het begin, wanneer het is alsof je de enige bent die afstand neemt van het systeem. Je lijkt en voelt je misschien een buitenstaander. Maar dat ben je zeker niet. Er is een groeiend collectief dat op zoek is naar andere en nieuwe manieren. Zo kan in het gegeven voorbeeld mijn uitgever lid zijn van een netwerkclub en zo andere bedrijven inspireren en motiveren om anders te gaan werken. Medewerkers die meer tevreden zijn met hun nieuwe werk-privé-balans kunnen anderen vertellen over hun ervaringen en zo andere bedrijven inspireren om over te gaan op een vierdaagse werkweek.

In *Deep Economy* (2007) beschrijft journalist Bill McKibben (1960-) bedrijven en organisaties die deze werk- en zienswijze hanteren.²²³ Hij noemt dit *deep economy*. Het gaat over bedrijven die minder streven naar kwantiteit en eerder kijken naar kwaliteit. Die streven naar menselijk geluk en welzijn, en die het streven naar duurzaamheid minstens zo belangrijk vinden.²²⁴ Bedrijven die deel uitmaken van de gemeenschap en daarom ook het beste voorhebben met de gemeenschap. Dat is een heel ander

perspectief dan dat van veel hedendaagse bedrijven die groei en winstmaximalisatie nastreven. Ramsey Nasr beschrijft in *De fundamente* mooi hoe deze bedrijven naar de gemeenschap kijken: *Streven naar winst kan niet zonder verlies. Het kapitalisme werkt niet als een gesloten systeem waarvan iedereen profiteert. Het werkt alleen via verlies aan de onderkant; daar zit de brandstof voor het systeem. Uitbuiting, onderbetaling, mishandeling, ongeletterdheid, vervuiling, ontbossing, plundering en vernietiging van de aarde vormen de motor van het vrijemarktprincipe.*²²⁵ Dit is het systeem! Dit is waar wij afstand van kunnen nemen.

Dat is geen eenvoudige opgave. Vooral omdat we in het hier en nu leven. Wat we nu doen, is belangrijk voor de nu zichtbare resultaten, maar we staan te weinig stil bij de resultaten op lange termijn. ‘Kathedraal denken’ kan daarbij helpen. Het bouwen van kathedralen duurde vroeger tientallen en soms meer dan honderd jaren. Sommige bouwvakkers die meehielpen aan deze grootse bouwwerken, zouden nooit het eindresultaat zien. Maar het besef dat ze bouwden aan iets groters, er deel van uitmaakten én er een bijdrage aan leverden, maakte hen gemotiveerd voor en trots op hun werk. Betrokkenen wisten dat het eindresultaat belangrijk was en dat zij daarin een rol hadden. Wij kunnen ook kathedraal denken en aan iets – een betere wereld – bouwen, mogelijk zonder dat wij het eindresultaat zelf zullen ervaren. Wij kunnen desondanks met een vervullende motivatie aan de droom bijdragen.

We staan aan de vooravond van een nieuwe periode. Een tijd van maatschappelijke en economische veranderingen, gevoed door technologische ontwikkeling en een groeiend besef van de kwetsbaarheid van de aarde en de noodzaak tot verandering. Alle actoren uit het systeem spelen een belangrijke rol. Overheden moeten duurzaam gedrag reguleren en stimuleren onder bedrijven en consumenten. Ze moeten van de metaverse een *common* maken; een gemeenschapsgoed, en niet iets waar de macht en de verantwoordelijkheid bij enkele grote techbedrijven ligt.²²⁶ Consumenten moeten afstand nemen van het systeem; status, carrières en consumptie dienen ze niet langer als doel en zaligmakend te beschouwen. Bedrijven moeten winst maken niet langer als primair doel stellen. Ze dienen groei niet langer als uitgangspunt te hebben.²²⁷ Met z’n allen

bouwen we aan de kathedraal van de toekomst. Misschien dat we niet allemaal het eindresultaat zullen zien, maar we kunnen er wel allemaal aan bijdragen.

[...] we can now experience a golden age if the potential of technology is harnessed for sustainable growth and overall global development. [...] need for an active government that creates a policy framework that makes the most of the ICT revolution for both businesses and society.

Carlota Perez, *innovation thinker*²²⁸

DEEL III

Hoop

Society, have mercy on me

I hope you're not angry if I disagree

Society, crazy indeed

I hope you're not lonely

Without me (...)

Eddie Vedder, 'Society' / tekst Jerry Hannan

9 Nawoord

Dit verhaal begon ik met het benoemen van mijn zorgen over de toekomst van de wereld. Wellicht verloren hoop op een mooi perspectief voor mijn kinderen. Het is makkelijk om de hoop te verliezen. De alarmerende gevolgen van klimaatverandering zijn nu al zichtbaar. De prognoses lijken regelrechte horrorscenario's uit een Hollywood-film. We zien nu al dat het voor sommige dier- en plantsoorten inmiddels te laat is om actie te ondernemen.

Maar dat er al iets verloren is gegaan en dat de toekomst er soms somber uit kan zien, wil niet zeggen dat we niet iets moeten proberen. Dat we geen hoop meer hoeven te hebben op een mooie toekomst. We hebben nu nog een kans om in te grijpen, om te redden wat er nog wel te redden valt. Dat kan beginnen bij jezelf en hoe jij je leven leeft.

Soms is of voelt het alsof dat wat we doen iets kleins of onbelangrijks is. Dat is het niet. Alles wat we doen, raakt de levens van anderen en brengt kettingreacties teweeg. Alles wat jij nu doet, doet ertoe voor de toekomst. Jouw rol is wellicht groter dan je zelf denkt of kunt overzien. Dat iets klein voelt, wil niet zeggen dat je niet hoeft te handelen. Volsta met het besef dat je invloed hebt. Dat je meebouwt aan een kathedraal. Durf te dromen van een toekomst waarin jij en je eventuele (klein)kinderen mooi kunnen leven. Vecht ervoor om die toekomst te realiseren! Ik ben ervan overtuigd dat we daartoe in staat zijn. En niet alleen dat – ik weet ook zeker dat als we daarvoor gaan, we zelf ook een gelukkiger leven kunnen leiden.

Ja, we leven in de donkere tijden. Maar dat betekent niet dat we bij de pakken neer moeten gaan zitten. We hebben geen hoop nodig om tot actie te komen, het is eerder andersom: in de actie zit de hoop. Door je in te zetten

*voor een betere wereld, samen met anderen, creëer je hoop, creëer je
mogelijkheidszin én menselijke verbintenis.*

Ruben Jacobs, schrijver²²⁹

Literatuur en bronnen

- ¹ https://nl.wikipedia.org/wiki/Mens_geraadpleegd_op_4-2-2021
- ² https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/consument#.YBvOxZeSmUl_geraadpleegd_op_4-2-2021
- ³ MacKinnon, J.B. *The day the world stops shopping* (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 19
- ⁴ Harvey, G. *The handbook of contemporary animism* (2014), uit Hickel, J. *Less is more* (2020), Penguin Random House UK, ISBN 9781786091215, p. 259-261
- ⁵ Merchant, C., *The death of nature* (1980) in Klein, N., *Brand!* (2019), de Geus, ISBN 978904454227, p. 72
- ⁶ Hickel, J. *Less is more* (2020) Penguin Random House UK, ISBN 9781786091215, p. 63-64
- ⁷ Hickel, J. *Less is more* (2020) Penguin Random House UK, ISBN 9781786091215, p. 64
- ⁸ Klein, N., *Brand!* (2019), de Geus, ISBN 978904454227, p. 209
- ⁹ Hickel, J. *Less is more* (2020) Penguin Random House UK, ISBN 9781786091215, p. 66
- ¹⁰ Hickel, J. *Less is more* (2020) Penguin Random House UK, ISBN 9781786091215, p. 66, 67
- ¹¹ Morris, W., Hyndman, H., *A summary of the principles of socialism* (1884). Te raadplegen via: <https://www.marxists.org/archive/morris/works/1884/principles/index.htm>. Morris en Morris, W., *Development of modern society* (1890). Te raadplegen via: <https://www.marxists.org/archive/morris/works/1890/development.htm>
- ¹² Hickel, J. *Less is more* (2020) Penguin Random House UK, ISBN 9781786091215, p. 71
- ¹³ Hickel, J. *Less is more* (2020) Penguin Random House UK, ISBN 9781786091215, p. 67
- ¹⁴ Klein, N., *Brand!* (2019), de Geus, ISBN 978904454227, p. 93
- ¹⁵ Hickel, J. *Less is more* (2020) Penguin Random House UK, ISBN 9781786091215, p. 71 en ook *Reclaim education! This educationalist encourages young people to take control of their own learning - Re-story* geraadpleegd op 09-05-2022
- ¹⁶ Hickel, J. *Less is more* (2020) Penguin Random House UK, ISBN 9781786091215, p. 74, 75
- ¹⁷ de Botton, A., *Statusangst* (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 43
- ¹⁸ de Botton, A., *Statusangst* (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 43
- ¹⁹ de Botton, A., *Statusangst* (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 44
- ²⁰ de Botton, A., *Statusangst* (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 43, 44
- ²¹ Trentman, F., *How humans became 'consumers': a history* (2016)
- ²² Moore, J.W., *Gaan de groene vlaggen wapperen?* (2018), *De Groene Amsterdammer*, nr. 27 in Tielbeke, J., *Een beter milieu begint niet bij jezelf* (2020), DASMAG Uitgevers, ISBN 9789493168664, p. 45, 46

- 23 Tocqueville, A. De la démocratie en Amérique (1835) uit de Botton, A., Statusangst (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 61
- 24 GDP and Wellbeing, USA 1950-97 | Download Scientific Diagram (researchgate.net) geraadpleegd op 22-12-2021
- 25 MacKinnon, J.B., The day the world stops shopping (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 83
- 26 Gore, A. The future: six drivers of global change (2013) New York: Random House p. 159
- 27 de Botton, A., Statusangst (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 52
- 28 MacKinnon, J.B., The day the world stops shopping (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 52
- 29 de Botton, A., Statusangst (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 52
- 30 Giridharadas, A., Waarom superrijken de wereld niet zullen veranderen (2019), Volt, ISBN 9789041714152, p. 191 en Collier, P., The future of capitalism (2018), Penguin Books, ISBN 9780141987255
- 31 MacKinnon, J.B., The day the world stops shopping, (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 186
- 32 Pyrrho, A., Van kapitalisme naar een duurzame economie (2015), Brave New Book, ISBN 9789402167151, p. 81
- 33 Sandel, M. J., De Tirannie van Verdienste. Over de toekomst van de democratie (2020), Ten Have, ISBN 9789025907501, p. 90
- 34 Klein, N., Brand! (2019), de Geus, ISBN 978904454227, p. 101
- 35 Sandel, M.J., De Tirannie van Verdienste. Over de toekomst van de democratie (2020), Ten Have, ISBN 9789025907501, p. 32
- 36 Figueres, C. & Rivett-Carnac, T., The Future we Choose (2020), Manilla Press, ISBN 9781786580375, p. 114
- 37 Seven charts that show the world is actually becoming a better place (theconversation.com) geraadpleegd op 04-04-2022
- 38 Sander Heijne, Made for change (2021) lezing, Triodos bank te vinden via: Triodos x PDZ #7 : Made for Change-lezing: Sander Heijne - Pakhuis de Zwijger
- 39 Sander Heijne, Made for change (2021) lezing Triodos Bank, te vinden via: Triodos x PDZ #7 : Made for Change-lezing: Sander Heijne - Pakhuis de Zwijger
- 40 Klein, N., Brand! (2019), de Geus, ISBN 978904454227, p. 102
- 41 Een modale Nederlander behoort tot de rijkste 3,5 procent van de wereld. Waarom geven we toch zo weinig aan goede doelen? - De Correspondent geraadpleegd 04-11-2022
- 42 mb-extreme-carbon-inequality-021215-en.pdf (oxfam.org) geraadpleegd op 04-04-2022
- 43 How the world embraced consumerism - BBC Future geraadpleegd op 19-04-2022
- 44 Tielbeke, J., Een beter milieu begint niet bij jezelf (2020), DASMAG Uitgevers, ISBN 9789493168664, p. 204
- 45 Hickel, J. Less is more (2020) Penguin Random House UK, ISBN 9781786091215, p. 79, 80
- 46 de Botton, A., Statusangst (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 218
- 47 Tielbeke, J., Een beter milieu begint niet bij jezelf (2020), DASMAG Uitgevers, ISBN 9789493168664, p. 102

- ⁴⁸ Jackson, T. & Victor, P. Productivity and work in the ‘green economy’: Some theoretical reflections and empirical tests (2011), Environmental Innovation and Societal Transitions, Volume 1, Issue 1, 2011, Pages 101-108,
- ⁴⁹ de Botton, A., Statusangst (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 72
- ⁵⁰ MacKinnon, J.B., The day the world stops shopping, (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 123
- ⁵¹ Torres, N., Advertising makes us unhappy (2020), Harvard Business Review, jan-feb 2020, te raadplegen via Advertising Makes Us Unhappy (hbr.org)
- ⁵² Tielbeke, J., Een beter milieu begint niet bij jezelf (2020), DASMAG Uitgevers, ISBN 9789493168664, p. 47
- ⁵³ Tielbeke, J., Een beter milieu begint niet bij jezelf (2020), DASMAG Uitgevers, ISBN 9789493168664, p. 194
- ⁵⁴ Waarom de economie moet blijven groeien (volgens economen) (duurzaamnieuws.nl) geraadpleegd op 26-05-2022
- ⁵⁵ Tielbeke, J., Een beter milieu begint niet bij jezelf (2020), DASMAG Uitgevers, ISBN 9789493168664
- ⁵⁶ 20-06_9880_Sustainability-in-CPR_Final_Web.pdf (capgemini.com) geraadpleegd op 23-12-2021
- ⁵⁷ Onderzoek: dit zoeken jongeren in een baan | YoungCapital geraadpleegd op 04-04-2022
- ⁵⁸ VN, UNEP, afbeelding Babette Porcelijn, het happy 2050 scenario, think big act now, van (1) Dag 1: goede voornemens als consument | LinkedIn geraadpleegd op 12-01-2022
- ⁵⁹ Haast in klimaatstrijd: olie-, kolen- en gasverbruik moet binnen 8 jaar gehalveerd | NU - Het laatste nieuws het eerst op NU.nl geraadpleegd op 05-04-2022
- ⁶⁰ How the world embraced consumerism - BBC Future geraadpleegd op 19-04-2022
- ⁶¹ Holbrook, M.B., Introduction to Consumer Value’ in Consumer Value: a Framework for Analysis and Research (1999), ed. London Routledge, p. 1-28
- ⁶² https://www.action.com/globalassets/images/company-images/manuals-pdf-etc/factsheets/action_factsheet_nl.pdf geraadpleegd op 03-02-2021
- ⁶³ Tielbeke, J., Een beter milieu begint niet bij jezelf (2020), DASMAG Uitgevers, ISBN 9789493168664, p. 54, 206
- ⁶⁴ De Kruijff, I., topman Shell: ik pomp alles op wat ik kan oppompen (2016), Nieuwsuur 04-02-2016
- ⁶⁵ Voor meer info luister naar de podcast Fossil fuel energy is supply driven instead of demand driven van de podcastreeks An upstream conversation with Amy Westervelt
- ⁶⁶ Oxfam Media Briefing, Extreme carbon inequality (2015), p. 3, 4 te raadplegen via: mb-extreme-carbon-inequality-021215-en.pdf (oxfam.org)
- ⁶⁷ Heede, R., revealed: the 20 firms behind a third of all carbon emissions (2019), the Guardian te raadplegen via: Revealed: the 20 firms behind a third of all carbon emissions | Climate crisis | The Guardian
- ⁶⁸ Klein, N., Brand! (2019), de Geus, ISBN 978904454227, p. 150, 151
- ⁶⁹ MacKinnon, J.B., The day the world stops shopping, (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 22
- ⁷⁰ MacKinnon, J.B., The day the world stops shopping, (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 22
- ⁷¹ de Botton, A., Statusangst (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 286

- ⁷² Torres, N. Advertising makes us unhappy (2020), Harvard Business Review, jan-feb 2020, te raadplegen via Advertising Makes Us Unhappy (hbr.org)
- ⁷³ We kopen al decennia meer spullen (die we niet nodig hebben) | NU - Het laatste nieuws het eerst op NU.nl geraadpleegd op 29-11-2020
- ⁷⁴ MacKinnon, J.B., The day the world stops shopping (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 123
- ⁷⁵ Harari, Y.N.H., 21 lessen voor de 21ste eeuw (2018), Thomas Rap, ISBN 9789400404984, p. 39
- ⁷⁶ Miltenburg, van D., De holistische reis (2019), ASPEKT, ISBN 9789463384063
- ⁷⁷ Harari, Y.N.H., 21 lessen voor de 21ste eeuw (2018), Thomas Rap, ISBN 9789400404984, p. 39
- ⁷⁸ MacKinnon, J.B., The day the world stops shopping (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 114
- ⁷⁹ Sandel, M.J., De Tirannie van Verdienste. Over de toekomst van de democratie (2020), Ten Have, ISBN 9789025907501
- ⁸⁰ Klein, N., Brand! (2019), de Geus, ISBN 978904454227, p. 139
- ⁸¹ Dit kader is gebaseerd op Hickel, J., Less is more (2020) Penguin Random House UK, ISBN 9781786091215, p. 177-179
- ⁸² Wilkinson, R. & Pickett, K., The spirit level: why equality is better for everyone (2010), Penguin Books
- ⁸³ Zie o.a. <https://worldhappiness.report/> of <https://www.brabantkennis.nl/longread/zijn-we-wel-gelukkig/index.html> beide geraadpleegd op 26-02-2021
- ⁸⁴ de Botton, A., Statusangst (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 53
- ⁸⁵ de Botton, A., Statusangst (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 54
- ⁸⁶ Harari, Y.N.H., 21 lessen voor de 21ste eeuw (2018), Thomas Rap, ISBN 9789400404984, p. 65
- ⁸⁷ de Botton, A., Statusangst (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 136
- ⁸⁸ Ekins, Paul, The sustainable consumer society: a contradiction in terms? (1991), International Environmental Affairs, herfstnummer en Figueres, C. & Rivett-Carnac, T., The Future we Choose (2020), Manilla Press, ISBN 9781786580375, p. 114 en Klein, N., Brand! (2019), de Geus, ISBN 978904454227, p. 139
- ⁸⁹ de Botton, A., Statusangst (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 53
- ⁹⁰ Fisher, M., Capitalist Realism. Is there no alternative? (2009), Zero Books, ISBN 9781846943171, p. 21
- ⁹¹ de Botton, A., Statusangst (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 54
- ⁹² Tegenlicht uitzending Perfect me - VPRO Tegenlicht - VPRO
- ⁹³ Tegenlicht uitzending Perfect me - VPRO Tegenlicht - VPRO
- ⁹⁴ Harari, Y.N.H., 21 lessen voor de 21ste eeuw (2018), Thomas Rap, ISBN 9789400404984, p. 117
- ⁹⁵ Hof, W., De Wim Hof Methode (2020), Kosmos, ISBN 9789021578415, p. 26 en Harari, Y.N.H., 21 lessen voor de 21ste eeuw (2018), Thomas Rap, ISBN 9789400404984
- ⁹⁶ Monitor Mentale gezondheid en Middelengebruik Studenten hoger onderwijs - Trimbos-instituut geraadpleegd op 12-05-2022
- ⁹⁷ Denys, D. & Woertman, L. in een radio-uitzending Dit is de dag Radio1, 3-09-2021 uit Klomp, K., De betekenis economie. De Waarde van Verweven Leven (2021), Lectorale rede Hogeschool Rotterdam, ISBN 978949012240

- ⁹⁸ James, O., *The selfish capitalist* (2008) in Fisher, M., *Capitalist Realism. Is there no alternative?* (2009), Zero Books, ISBN 9781846943171, p. 19, 36
- ⁹⁹ Harari, Y.N.H., *21 lessen voor de 21ste eeuw* (2018), Thomas Rap, ISBN 9789400404984, p. 118, 119
- ¹⁰⁰ Hof, W., *De Wim Hof Methode* (2020), Kosmos, ISBN 9789021578415, p. 105
- ¹⁰¹ de Botton, A., *Statusangst* (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 305
- ¹⁰² MacKinnon, J.B., *The day the world stops shopping*, (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, H9
- ¹⁰³ Deci, E.L. & Ryan, R.M., *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior* (1985), New York: Plenum
- ¹⁰⁴ Galbraith, J.K., *De economie van de overvloed* (1958) uit de Botton, A., *Statusangst* (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 211, 212
- ¹⁰⁵ Young, M., *The Rise of the Meritocracy* (1958) in Sandel, M.J., *De Tirannie van Verdienste. Over de toekomst van de democratie* (2020), Ten Have, ISBN 9789025907501, p. 46
- ¹⁰⁶ Sandel, M.J., *De Tirannie van Verdienste. Over de toekomst van de democratie* (2020), Ten Have, ISBN 9789025907501, p. 25
- ¹⁰⁷ Piketty, T., *Capital* (2013), Harvard University Press, ISBN 9780674980822
- ¹⁰⁸ *Besteedbaar inkomen van huishoudens staat al bijna veertig jaar vrijwel stil* - RaboResearch (rabobank.com)
- ¹⁰⁹ de Botton, A., *Statusangst* (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 211
- ¹¹⁰ de Botton, A., *Statusangst* (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 210
- ¹¹¹ Mair, S., Druckman, A. & Jackson, T., *A tale of two utopia's* (2020), *Ecological Economics* 173, 106653, H4.2
- ¹¹² Sandel, M.J., *De Tirannie van Verdienste. Over de toekomst van de democratie* (2020), Ten Have, ISBN 9789025907501, p. 25
- ¹¹³ Sandel, M.J., *De Tirannie van Verdienste. Over de toekomst van de democratie* (2020), Ten Have, ISBN 9789025907501, p. 244-246
- ¹¹⁴ Hof, W., *De Wim Hof Methode* (2020), Kosmos, ISBN 9789021578415, p. 77
- ¹¹⁵ Haring, B., *Voor een echt succesvol leven* (2007), van Nijgh en Ditmar, ISBN 9789038804224, p. 12, 13
- ¹¹⁶ Haring, B., *Voor een echt succesvol leven* (2007), van Nijgh en Ditmar, ISBN 9789038804224, p. 119
- ¹¹⁷ Haring, B., *Voor een echt succesvol leven* (2007), van Nijgh en Ditmar, ISBN 9789038804224, p. 116
- ¹¹⁸ MacKinnon, J.B., *The day the world stops shopping* (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 49
- ¹¹⁹ Haring, B., *Voor een echt succesvol leven* (2007), van Nijgh en Ditmar, ISBN 9789038804224, p. 19
- ¹²⁰ Harari, Y.N.H., *21 lessen voor de 21ste eeuw* (2018), Thomas Rap, ISBN 9789400404984, p. 340, 341
- ¹²¹ Haring, B., *Voor een echt succesvol leven* (2007), van Nijgh en Ditmar, ISBN 9789038804224, p. 120, 121
- ¹²² Emerson, R.W., *Self Reliance* (1841) in de Botton, A., *Statusangst* (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 315

- ¹²³ <https://www.bnnvara.nl/joop/artikelen/schiphol-liet-baggagepersoneel-letterlijk-kapotwerken>
- ¹²⁴ MacKinnon, J.B., *The day the world stops shopping* (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 103
- ¹²⁵ de Botton, A., *Statusangst* (2004), Atlas Contact, ISBN 9789046705346, p. 226
- ¹²⁶ de Botton, A., *Ode aan de arbeid* (2009), Atlas Contact, ISBN 9789046705315, p. 113
- ¹²⁷ Harari, Y.N.H., *21 lessen voor de 21ste eeuw* (2009), Thomas Rap, ISBN 9789400404984, p. 39, 40
- ¹²⁸ Sandel, M.J., *De Tirannie van Verdienste. Over de toekomst van de democratie* (2009), Ten Have, ISBN 9789025907501, p. 283, 284
- ¹²⁹ Sandel, M.J., *De Tirannie van Verdienste. Over de toekomst van de democratie* (2009), Ten Have, ISBN 9789025907501, p. 284
- ¹³⁰ Sandel, M.J., *De Tirannie van Verdienste. Over de toekomst van de democratie* (2009), Ten Have, ISBN 9789025907501, p. 286
- ¹³¹ Facebook whistleblower Frances Hau-gen calls for urgent external regulation | Facebook | The Guardian geraadpleegd op 18-02-2022
- ¹³² Wired, 15-11-2016 Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency | WIRED
- ¹³³ Acht Amerikaanse staten starten onderzoek naar invloed TikTok op kinderen | NU - Het laatste nieuws het eerst op NU.nl geraadpleegd op 17-03-2022
- ¹³⁴ <https://www.nu.nl/tech/6174614/deze-maatregelen-nemen-verschillende-landen-tegen-grote-techbedrijven.html> geraadpleegd op 12-1-2022
- ¹³⁵ Internet Censorship 2022: A Global Map of Internet Restrictions - Comparitech geraadpleegd op 12-01-2022
- ¹³⁶ Facebook Parent Meta Lost \$230 Billion Today, Biggest One-Day Market Wipeout in History (thewrap.com) geraadpleegd op 18-02-2022
- ¹³⁷ O.a. Lush quits Facebook, Instagram, TikTok and Snapchat over safety concerns | Retail industry | The Guardian & Patagonia stops advertising on Facebook due to 'hate speech' | Daily Mail Online
- ¹³⁸ Wired 07-07-21 We need to kick Big Tech out of the Metaverse | WIRED UK
- ¹³⁹ MacKinnon, J.B., *The day the world stops shopping* (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 25
- ¹⁴⁰ Breda, van N. TedX talk te raadplegen via: <http://bit.ly/TEDxNickinVR>
- ¹⁴¹ Meeste Nederlanders zijn tijdens coronacrisis meer gaan wandelen | Nederlands Dagblad
- ¹⁴² O.a. The Metaverse Is Coming And It's A Very Big Deal (forbes.com) en What Is the Metaverse? - The New York Times (nytimes.com) en What is the metaverse? Microsoft, Facebook want to build next version of the Internet. - The Washington Post allen geraadpleegd op 18-02-2022
- ¹⁴³ NFTs, explained: what they are, and why they're suddenly worth millions - The Verge geraadpleegd op 22-09-2021
- ¹⁴⁴ Jack Dorsey sells his first tweet ever as an NFT for over \$2.9 million (cnbc.com) geraadpleegd op 18-02-2022
- ¹⁴⁵ Why an Animated Flying Cat With a Pop-Tart Body Sold for Almost \$600,000 - The New York Times (nytimes.com) geraadpleegd op 18-02-2022
- ¹⁴⁶ Why would you pay \$600,000 for a rainbow cat meme? Welcome to the world of NFTs - Arabian Business geraadpleegd op 18-02-2022
- ¹⁴⁷ How Does Fortnite Make Money? (investopedia.com) geraadpleegd op 18-02-2022

- 148 Is digitale mode de oplossing voor fast fashion? - VPRO Tegenlicht - VPRO geraadpleegd op 22-09-2021
- 149 Gebaseerd op o.a. The digital economy - Pros and Cons - Economics Help geraadpleegd op 9-03-2022 en op What about the dark side of the metaverse? | LinkedIn geraadpleegd op 9-03-2022
- 150 Facebook Understands the Metaverse All Too Well - The Atlantic geraadpleegd op 9-03-2022
- 151 Wired 07-07-21 We need to kick Big Tech out of the Metaverse | WIRED UK
- 152 Bitcoin mining consumes more energy than Malaysia and Sweden in 1 year - Scandasia geraadpleegd 04-11-2022
- 153 The Metaverse and (near-)infinite economic growth (substack.com) geraadpleegd op 12-01-2022
- 154 U.S. Power in 2018: The Good, The Better, and The Gassy | AltEnergyMag geraadpleegd op 04-11-2022
- 155 <http://bit.ly/TEDxNickinVR>
- 156 Fossen, H., Pastasaus met of zonder palmolie? De virtuele supermarkt toont het milieu effect van voedingskeuzen (2021), De Volkskrant, 20-08-2021, <https://www.volkskrant.nl/wetenschap/pastasaus-met-of-zonder-palmolie-de-virtuele-supermarkt-toont-het-milieu-effect-van-voedingskeuzen~b1cf2e2a/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>, geraadpleegd op 20-10-2021
- 157 Naomi Klein: A new economic system is the only way to save society and the planet (scoop.me)
- 158 Hickel, J., What does degrowth mean? a few points of clarification (2021). Globalizations, 18(7), 1105-1111. <https://doi.org/10.1080/14747731.2020.1812222>
- 159 Taiwan dominates the world's supply of computer chips – no wonder the US is worried (theconversation.com)
- 160 Bijvoorbeeld Herenboeren in Nederland, zie Herenboeren – Samen duurzaam voedsel produceren
- 161 Rijn, van M. & Burgt, van den R., Explore the big picture (2021), Pearson Benelux, ISBN 9789043040150, p. 115, 116
- 162 Veganisten en vegetariërs zijn voor het eerst goedkoper uit dan vleesliefhebbers (volkskrant.nl)
- 163 Pope tells young people that eating meat is part of a 'self-destructive trend' | Euronews
- 164 30% of Scotland's land to be protected for nature - gov.scot (www.gov.scot) geraadpleegd op 12-01-2022
- 165 #GNvdD: Bescherming dieren en ecosystemen nu in Italiaanse grondwet - Animals Today geraadpleegd op 19-02-2022 en Panama brings in new law granting nature the 'right to exist' | Euronews geraadpleegd op 15-04-2022
- 166 Doomsday-gletsjer in Antarctica kan binnen tien jaar instorten - New Scientist en Nieuw onderzoek maakt zorgen over de gevaarlijkste gletsjer op Antarctica alleen maar groter (scientias.nl) beiden geraadpleegd op 06-04-2022
- 167 Geïnspireerd op Robinson, K.S., Ministry for the Future (2020), Orbit Books, ISBN 9780356508832
- 168 Haque, U. Why Everything is Suddenly Getting More Expensive — And Why It Won't Stop (2021) geraadpleegd op 06-04-2022
- 169 Pangarkar, A., Shukla, P. & Charles, R., Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies (2021), Journal of Business Research, 127 (April), 167-178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033>
- 170 Apple gaat volgend jaar iPhone-onderdelen verkopen aan consumenten | NU - Het laatste nieuws het eerst op NU.nl geraadpleegd op 11-03-2022

- 171 Albert Heijn laat klanten eigen potjes vullen met hagelslag, thee of pasta | NU - Het laatste nieuws het eerst op NU.nl geraadpleegd op 06-05-2022
- 172 The Four Day Week is Here | Perpetual Guardian geraadpleegd op 06-04-2022
- 173 De stelling: 'Een vierdaagse werkweek moet de norm worden' - HP/De Tijd (hpdetijd.nl) en Spanje heeft primeur en gaat testen met vierdaagse werkweek | Werk | AD.nl beide geraadpleegd op 05-04-2022
- 174 Mair, S., Druckman, A. & Jackson, T., A tale of two utopia's (2020), Ecological Economics 173, 106653
- 175 Slaughter, R., Futures beyond Dystopia: Creating Social Foresight (2004), RoutledgeFalmer, USA and Canada
- 176 Ditmars, A., De staat heeft een klimaatplicht. Bedrijven als Shell hebben een klimaatplicht. En wij dan? (2021), geraadpleegd op 02-06-2021
- 177 ABN: geen echte verduurzaming zolang Nederlander koop-, eet- en reisgedrag niet aanpast - NRC geraadpleegd op 18-05-2022
- 178 Havas, The new consumer and the sharing economy (2015) in Hickel J., Less is more (2020), Penguin Random House UK, ISBN 9781786091215, p. 26-27
- 179 MacKinnon, J.B., The day the world stops shopping (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 37
- 180 Apple gaat volgend jaar iPhone-onderdelen verkopen aan consumenten | NU - Het laatste nieuws het eerst op NU.nl geraadpleegd op 11-03-2022
- 181 <https://www.binbang.nl/binbang-circulaire-economie/>
- 182 De andere kant van de circulaire economie - Centrum Meervoudige Waardecreatie (han.nl)
- 183 Sustainable development won't solve environmental crises, say these experts. It's simpler than that - ABC News geraadpleegd op 11-03-2022
- 184 MacKinnon, J.B., The day the world stops shopping (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 126
- 185 'Green growth' doesn't exist – less of everything is the only way to avert catastrophe | George Monbiot | The Guardian geraadpleegd op 11-03-2022
- 186 MacKinnon, J.B., The day the world stops shopping (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 99
- 187 Jameson, F. & Zizek, S. in Fisher, M., Capitalist Realism. Is there no alternative? (2009), Zero Books, ISBN 9781846943171, p. 19, 36
- 188 Crushing Climate Impacts To Hit Sooner Than Feared: Draft UN Report (ndtv.com)
- 189 Fisher, M., Capitalist Realism. Is there no alternative? (2009), Zero Books, ISBN 9781846943171, p. 4, 6, 33,
- 190 Fisher, M., Capitalist Realism. Is there no alternative? (2009), Zero Books, ISBN 9781846943171, p. 33
- 191 Zelfbeschikkingstheorie - Wikipedia geraadpleegd op 17-03-2022
- 192 Monitor Mentale gezondheid en Middelengebruik Studenten hoger onderwijs - Trimbos-instituut geraadpleegd op 12-05-2022
- 193 Paulo Coelho (paulocoelhoblog.com) geraadpleegd op 17-03-2022
- 194 Cambridge Sustainability Commissions, Changing our ways te raadplegen via Executive-summary-FINAL.pdf (cambridge.org)

- ¹⁹⁵ Figueres, C. & Rivett-Carnac, T., *The Future we Choose* (2020), Manilla Press, ISBN 9781786580375, p. 96-157
- ¹⁹⁶ Gorz, A., *Capitalism, Socialism, Ecology* (1994), London Verso in Hickel J., *Less is more* (2020), Penguin Random House UK, ISBN 9781786091215, p. 213
- ¹⁹⁷ Cambridge Sustainability Commissions, *Changing our ways te raadplegen via Executive-summary-FINAL.pdf* (cambridge.org)
- ¹⁹⁸ Voor meer info, zie ook: 5 tips om producten te delen in je wijk! - R3NEW geraadpleegd op 24-03-2022
- ¹⁹⁹ Jackson, T., *Prosperity Without Growth: Foundations for the Economy of Tomorrow* (2017), 2nd edn. Routledge, London and New York
- ²⁰⁰ MacKinnon, J.B., *The day the world stops shopping* (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 215
- ²⁰¹ Global food: Waste Not, Want Not, Institute of mechanical engineers (2013) in Hickel J., *Less is more* (2020), Penguin Random House UK, ISBN 9781786091215, p. 218
- ²⁰² Voor meer info zie: Herenboeren – Samen duurzaam voedsel produceren
- ²⁰³ MacKinnon, J.B., *The day the world stops shopping* (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 87-91
- ²⁰⁴ Hickel J., *Less is more* (2020), Penguin Random House UK, ISBN 9781786091215, p. 90
- ²⁰⁵ Country Overshoot Days 2022 - Earth Overshoot Day geraadpleegd op 07-04-2022
- ²⁰⁶ MacKinnon, J.B., *The day the world stops shopping* (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 85
- ²⁰⁷ Nasr, R., *De Fundamenten* (2021), De Bezige Bij, ISBN 978940313210, p. 116-117
- ²⁰⁸ Genuine Progress Indicator (GPI) Definition (investopedia.com) geraadpleegd op 07-04-2022
- ²⁰⁹ GDP alternatives: 8 ways of measuring economic health | INTHEBLACK (cpaaustralia.com.au) geraadpleegd op 07-04-2022
- ²¹⁰ MacKinnon, J.B., *The day the world stops shopping* (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 87
- ²¹¹ happy-planet-index-briefing-paper.pdf (happyplanetindex.org) geraadpleegd op 16-05-2022 en MacKinnon, J.B., *The day the world stops shopping* (2021), Ecco Press, ISBN 9780062856029, p. 39
- ²¹² Haring, B., *Waarom melk duurder is dan cola* (2016), van Nijgh en Ditmar, ISBN 9789041713711, p. 233
- ²¹³ Mair, S., Druckman, A. & Jackson, T., *A tale of two utopia's* (2020), *Ecological Economics* 173, 106653, H4
- ²¹⁴ Mair, S., Druckman, A. & Jackson, T., *A tale of two utopia's* (2020), *Ecological Economics* 173, 106653, H4.2
- ²¹⁵ O.a. Vaders die maanden betaald verlof krijgen: in Zweden kan het wel | Nieuwsuur (nos.nl) geraadpleegd op 07-04-2022
- ²¹⁶ Sandel, M.J., *De Tirannie van Verdienste. Over de toekomst van de democratie* (2020), Ten Have, ISBN 9789025907501, p. 296
- ²¹⁷ Jackson, T., *Postgrowth: Life after capitalism* (2021), Polity Press
- ²¹⁸ Buch-Hansen, H. & Koch, M., *Degrowth through income and wealth caps?* (2019), *Ecological Economics*, 160 (June), 264-271. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.001>
- ²¹⁹ Cattaneo, C. & Vansintjan, A., *A wealth of possibilities: Alternatives to growth* (2016), Green European Foundation. https://gef.eu/wp-content/uploads/2017/02/GEF_BackgroundStudy-screen-

ok.pdf

²²⁰ Rijnhout, L. & Mastini, R., Sufficiency: Moving beyond the Gospel of Eco-Efficiency (2018), Friends of the Earth Europe. https://friendsoftheearth.eu/wp-content/uploads/2018/03/foee_sufficiency_booklet.pdf

²²¹ Cambridge Sustainability Commissions, Changing our ways te raadplegen via Executive-summary-FINAL.pdf (cambridge.org)

²²² Klomp, K., De betekenis economie. De Waarde van Verweven Leven (2021), Lectorale rede Hogeschool Rotterdam, ISBN 978949012240

²²³ McKibben, B., Deep Economy (2007), Oneworld Publications, ISBN 978-0805087222

²²⁴ McKibben, B., Deep Economy (2007), Oneworld Publications, ISBN 978-0805087222

²²⁵ Nasr, R., De Fundamenten (2021), De Bezige Bij, ISBN 978940313210, p. 94

²²⁶ Interview Carlota Perez: Europe's golden age beckons - Re-story geraadpleegd op 23-05-2022

²²⁷ Nasr, R., De Fundamenten (2021), De Bezige Bij, ISBN 978940313210, p. 124-125

²²⁸ Interview Carlota Perez: Europe's golden age beckons - Re-story

²²⁹ Opinie: 'Hoop krijg je niet gratis, daar moet je iets voor doen' (parool.nl) geraadpleegd op 07-04-2022

Colofon

Consumens

Een gelukkiger leven door minder te consumeren

Marco Kuijten

ISBN 978 90 6154-057-7

NUR 735

THEMA JBFZ

DOI 10.36254/978-90-6154-057-7

Omslagontwerp

Uitgeverij SWP

Vormgeving binnenwerk

Crius Group, Hulshout

Uitgever

Paul Roosenstein

Voor informatie over overige uitgaven van Uitgeverij SWP:

Postbus 12010, 1100 AA Amsterdam-Zuidoost

Telefoon: (020) 330 72 00

E-mail: klantenservice@mailswp.com

Internet: www.swpbook.com

We zien de klimaatcrisis steeds serieuzere vormen aannemen, de wereld om ons heen verandert zienderogen. Maar we zien wereldwijd ook andere crisissen zoals oorlogen, internationale spanningen, vluchtelingencrisissen, voedselcrisissen, een torenhoge inflatie en mogelijk een aanstaande wereldwijde economische crisis. Het economisch, ecologisch en maatschappelijk systeem lijkt aan alle kanten te kraken.

Tegelijkertijd zitten veel mensen vast in de rat race die het economisch systeem ons oplegt. Het maakt ons ongelukkig, moe en zoekende naar antwoorden op de grote problemen waar we als mensheid voor staan. We zijn ons onvoldoende bewust van onze rol en onze bijdrage die ten grondslag ligt aan deze crisissen. Licht het antwoord voor een beter leven misschien in de manier waarop wij onze levens leiden?

Aan de hand van klassieke filosofen, hedendaagse denkers, actuele ontwikkelingen en futuristische scenario's schetst Marco Kuijten een beeld van de ontwikkeling van het consumeren. Welke rol speelt consumptie in onze levens? Kunnen we uit het systeem van oneindige groei ontsnappen? Hoe dan? En hoe gaan onze levens, onze maatschappij, er dan uitzien?

In deze zoektocht naar de rol van consumptie in onze levens zitten antwoorden over hoe het anders kan. Tezamen met deze antwoorden biedt dit boek hoop en houvast om zelf te kunnen bouwen aan een mooie toekomst. In een vlammend, prikkelend en inspirerend betoog wordt de lezer uitgedaagd over hoe we onze levens óók kunnen leiden. Over welke keuzes men kan maken en wat de mogelijke gevolgen daarvan zullen zijn.

"Daarom moeten we de manier waarop consumptie onze levens bepaalt gaan veranderen. Niet alleen veranderen als noodzaak voor de aanstaande ecologische crisis maar ook voor de persoonlijke identiteitscrisis waar velen tegenwoordig mee kampen. We moeten écht gaan werken aan het vergroten van ons welzijn. Een goede ecologie draagt bij aan ons welbevinden, maar dat is niet het enige. We moeten ook weten wie we zijn en tevreden zijn met wie we zijn. Op zoek naar een andere manier om ons leven in te richten en te leven. Een manier waar we wel echt gelukkig van worden."

- Uit Consumens

ISBN 978 94 6154 057 7

POINT is een imprint van **SWP**

www.swpbook.com