

Een comfortabele waarheid - Groei naar een duurzame en solidaire economie

Conferentie - Tilburg, 10 januari 2008

<http://www.economischegroei.net> – info@economischegroei.net

Verslag workshop 4 - Duurzaam Consumeren

Voorzitter: Jeanine Schreurs hoofdredacteur Genoeg en als onderzoekster werkzaam aan de Universiteit van Maastricht.

Verslag: Jan Vugts

Marta Resink is werkzaam bij Omslag, Werkplaats voor Duurzame Ontwikkeling in Eindhoven. Omslag is een basisorganisatie die zoekt naar onderlinge verbanden tussen de thema's milieu, vrede, cultuur, economie, werk en solidariteit. Nadere informatie over Omslag is te vinden op www.omslag.nl

Marta Resink deelt aan de deelnemers aan de workshop een folder van Omslag uit en de tekst 'Een visie op duurzaam consumeren'. Deze tekst vormt de basis voor haar inleiding. Deze tekst is te vinden op: <http://www.omslag.nl/duurzaamconsumeren.html>

Marta staat bij haar inleiding stil bij de omschrijving van het begrip duurzame ontwikkeling zoals omschreven door de Brundtland-commissie in 1987: 'een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van de huidige generatie zonder daarmee voor toekomstige generaties de mogelijkheden in gevaar te brengen om ook in hun behoeften te voorzien'.

In deze omschrijving twee maal het begrip behoeften en dat is volgens Marta erg belangrijk bij onze consumptie. Aan de hand van een simpele tekening (zie bijgevoegde integrale tekst 'een visie op duurzaam consumeren') licht Marta de natuurlijke kringloop toe en vervolgens staat zij kort stil bij de mondiale consumptie. Hier zien we dat 20 % van de bevolking 85 % van al het voedsel en natuurlijke hulpbronnen die wereldwijd beschikbaar zijn consumeert. Dit kan en mag niet en deze situatie doet in feite een ethisch appel op ons behorend tot die 20 % om minder te consumeren. Ook vermeldt Marta dat zij tot haar eigen verbazing met haar besteedbare inkomen van 1.000 euro per maand (niet veel naar Nederlandse maatstaven) tot de 11 % rijksten van de wereld behoort.

Hierna keert zij terug op het centrale begrip uit de omschrijving van duurzame ontwikkeling in het Brundtland rapport: behoeften en gaat in op de piramide van Maslov ook wel de theorie van de toenemende behoefte genoemd en de ideeën van de Chileense econoom Manfred Max-Neef. Volgens Manfred Max-Neef zijn de menselijke behoeften eigenlijk zeer beperkt. Het zijn er volgens hem negen en Max-Neef maakt een duidelijk onderscheid tussen behoeften ('needs') en middelen om behoeften te bevredigen ('satisfiers'). De fundamentele menselijke behoeften volgens Max-Neef zijn: voortbestaan, bescherming, liefde/genegenheid, begrip, deelname, ledigheid/nietsdoen, iets tot stand brengen, identiteit en vrijheid. Er bestaat geen één op één relatie tussen behoeften en middelen. Kleding is bijvoorbeeld niet zozeer een behoefte, maar voorziet in de fundamentele behoefte aan bescherming – en dus voortbestaan, maar kan ook voorzien in de behoefte aan 'identiteit' en voor de doe-het-zelver ook nog eens 'creation'.

Dirk Geldof is o.a. wetenschappelijk medewerker bij het Vlaamse Parlement voor de Groen!-fractie. Recentelijk verscheen van hem het boek *We consumeren ons kapot*. Hij geeft zijn inleiding aan de hand van een powerpointpresentatie die is opgebouwd uit 11 stellingen met zeer korte toelichting. De powerpointpresentatie is bij dit verslag gevoegd als bijlage. Meer informatie over werk van Dirk Geldof op www.dirkgeldof.be

Discussianten

Jeroen van den Bergh (Universitat Autònoma de Barcelona) waarschuwt dat we niet te idealistisch moeten zijn als we het hebben over de mogelijkheden om consumentengedrag te veranderen. We weten nog onvoldoende over de economische, psychologische en sociale factoren die het gedrag van mensen als consument bepalen. Veel onderzoek richt zich uitsluitend op 1 van deze drie invalshoeken. 2^e aspect dat Jeroen naar voren brengt is dat we ons als consument snel aanpassen aan nieuwe omstandigheden.

Erik Mathijs is onder andere werkzaam bij het transitieteam Wakker Dier en op de Katholieke Universiteit te Leuven. In het transitieteam wordt gewerkt met onderstaand schema van Ken Wilber waarin met vier kwadranten wordt gewerkt.

Intern	Extern	
Behoeften	Gedrag	Individueel
Cultuur	Structuur	Collectief

Er wordt te veel gewicht gegeven aan het kwadrant extern collectief en veel te weinig aan intern collectief (de cultuur).

Huibert Boer is werkzaam bij de Kleine Aarde, marktplaats voor duurzaam leven in Boxtel. Op de marktplaats kunnen bedrijven hun duurzame goederen tonen aan de consumenten. Het is nodig datgene dat we consumeren te verduurzamen. De Kleine Aarde werkt veel met de Mondiale Voetafdruk. Een voorbeeld is dat 1/3 deel van de voetafdruk wordt bepaald door wat we eten en 45 % hiervan wordt bepaald door de consumptie van zuivel en vlees. Je hebt als consument dus duidelijk mogelijkheden om te kiezen en zo je voetafdruk te verkleinen. Nadere info: www.dekleineaarde.nl

Esmeralda Borgo (Netwerk Bewust Verbruiken) geeft aan dat voor haar stelling 11 van Dirk Geldof het interessante is: 'Ethisch verantwoord koopgedrag is geen zaak van burgers alleen'. Bedrijven hebben duidelijk ook een verantwoordelijkheid. Er is veel te winnen door duurzame technologie maar er is terecht ook vaak veel discussie b.v. over de daadwerkelijke bijdrage van biobrandstoffen bij het terugdringen van de CO2 uitstoot. Nadere info: www.bewustverbruiken.org

Joost Hardeman (PEACE Consumentenvereniging). Vrede/Peace wordt bevorderd door eerlijke productie. Productie met respect voor den vrijheden, rechten en waarden van People, Earth, Animals, Culture en Environment. Vandaar de afkorting PEACE wil nadrukkelijk consumenten bundelen om hun macht als consument te gebruiken om de vraagkant te versterken tegenover de aanbodkant. Als consument kunnen we voorwaarden stellen aan producenten. Nadere info: www.peaceconsumer.org

Inbreng vanuit de zaal en reacties inleiders en discussianten

Van uit de zaal komen verschillende reacties op de inleidingen en de inbreng van de vijf discussianten.

John Barzilay van Innovation Management & Research Consultancy moest bij de presentatie van de 11 stellingen van Dirk Geldof denken aan de cartoon van de aap die rechtop gaat staan, veranderd in mens en op het laatste plaatje weer gebogen (als een aap) over de computer zit.

Dirk herkent dit beeld niet. Het gaat er niet om dat we teruggaan naar iets uit het verleden maar dat we anders consumeren waardoor we een rijker leven krijgen.

Lucie Evers van LUDI, educatieve winkel uit Gent brengt de vraag in discussie of er meer en betere marketing moet komen voor duurzame producten. Volgens Jeroen van den Bergh moet dit zeker. Wel is er nog verschil van mening over de inhoud van de marketing, de reclame. Moraliseren, wijzen met een beschuldigend vingertje is niet goed volgens Dirk Geldof hierbij verwijzend naar de uitleg van Huibert over de mondiale voetafdrukmethode. Huibert geeft aan dat het er wel om gaat consumenten voor te lichten en aan te geven dat ze een keuze hebben: een keuze voor duurzamere producten zonder met het beschuldigende vingertje te wijzen.

Theo van Bergen werkzaam aan de Fontys Economische Hogeschool haakt hierop in door te melden dat hij en anderen bezig zijn om een opleiding duurzame marketing te ontwikkelen en hij nodigt geïnteresseerden uit om e-mail adres bij hem achter te laten om mee te denken over de opzet van de opleiding. Op dit punt wordt ook nog de opmerking gemaakt vanuit de zaal dat 'ecologische' pluspunten vaak niet goed verkopen. Zo is bijvoorbeeld bij de Toyota Prius in de reclame niet de nadruk gelegd op de milieuvriendelijkheid van deze auto maar op andere punten.

Greet Goverde (o.a. platform Aarde Boer Consument) is actief bij het stimuleren van groene boeren maar loopt hierbij aan tegen de Europese regels voor aanbestedingen.

Dirk Geldof brengt twee punten naar voren die volgens hem belangrijk zijn om te doen t.w. op het gebied van productnormeringen zouden we een voorbeeld kunnen nemen aan Japan waar per product wordt gekeken wat het best presterende product is op energiegebied en dan wordt vastgesteld dat alle vergelijkbare producten binnen vijf jaar aan die energienorm moeten voldoen. En de norm wordt op deze wijze steeds naar boven bijgesteld.

2° voorbeeld is het mogelijk introduceren van een koolstofcreditcard op individueel niveau zodat je uitstoot van CO2 middels je aankopen wordt geregistreerd en je er ook in kunt handelen.

Irene Mol van de stichting Pequeno vraagt aandacht voor het punt dat er volgens haar te weinig duurzame producten zijn om ook daadwerkelijk duurzaam te kunnen consumeren en dat het dus zaak is om snel meer duurzame producten op de markt te brengen. Stichting Pequeno werkt hier ook aan in samenwerking met Solidaridad.

Ook spiritualiteit speelt in de discussie hoe te komen tot een duurzamere consumptie een rol en het is voor aanbieders/producenten van duurzame producten van belang haar klanten goed te kennen en die consumenten die aan te spreken zijn op spiritualiteit ook daar op aan te spreken.