

Inleveren maakt gelukkig?

Jeanine Schreurs, Living with Less. Prospects for Sustainability, 2010.

In dit proefschrift maakt Schreurs op basis van praktijkonderzoek duidelijk dat rondkomen met minder geld kan leiden tot meer persoonlijk geluk en alleszins een meer duurzame levenswijze. Maar dat mag natuurlijk niet gebruikt worden om sociale inleveringen en koopkrachtverlies goed te praten.

Jeanine Schreurs biedt om te beginnen een boeiend overzicht van het hedendaagse consumptisme. De wereldwijde private consumptie-uitgaven nemen almaar toe. Van 20 biljoen dollar in 2000 tot maar liefst 30,5 biljoen dollar in 2006. Vooral de nieuwe Chinese en Indische middenklasse (nu al goed voor 362 miljoen consumenten – evenveel als de Europese markt) jaagt de consumptiecijfers de hoogte in. De gevolgen laten zich voelen: de schuldencrisis, de toenemende kloof tussen armen en rijken, opwarming van de aarde, slinkende grondstoffenvoorraden.

In de VS en Europa is er wel een toenemende trend van downshifting: babyboomers die er bewust voor kiezen om minder geld te verdienen en uit te geven. Uit onderzoek blijkt dat het om aanzienlijke percentages gaat: 19% van de mensen in de VS, 23% in Australië, 25% in Groot-Brittannië. Het gaat om persoonlijke keuzes (vermindering werkdruk). Dikwijls gaat het ook om duurzame keuzes (beter voor het milieu).

‘Zuinigheid’ is een ambigu begrip, zo toont Schreurs aan. Het heeft positieve en negatieve betekenissen. Het Engelse woord *frugality* verwijst zo ook naar het vreugdevol kunnen genieten van vruchten (fruits). Zuinigheid in het Nederlands is etymologisch verwant met ‘zien’ en betekent zoveel als ‘scherp zien, vooraf zien’.

Ook in de economie is zuinigheid een meerduidig begrip. Schreurs hanteert hier het onderscheid dat sommige economen maken tussen een ‘huiseconomie’ en ‘corporatieve economie’. In de huiseconomie is zuinigheid absoluut een deugd. Een goede pater (of mater) families springt behoedzaam om met het huishoudgeld. Klassieke economen van de Schotse school (als Adam Smith en David Hume) zien sparen als het opbouwen van kapitaal dat dan nadien geïnvesteerd kan worden. Ook van de overheid wordt verwacht dat die zuinig omspringt met het geld van de belastingbetaler.

Maar in de corporatieve economie, de economie van bedrijven en de vrije markt, wordt consumeren plots de norm. Veel geld uitgeven wordt zo veel als een patriotische plicht. Economische groei en groei van de consumptie zijn twee zijden van dezelfde medaille.

Jeanine Schreurs deed diepte-interviews bij vijftien mensen die vrijwillig of onder druk van omstandigheden met veel minder geld moesten (wilden) rondkomen. En ze deed ook een bevraging bij meer dan duizend lezers van het tijdschrift *Genoeg* (voorheen de *Vrekkenkrant*): 461 vrijwillige downshiften, 280 onvrijwillige downshiften en een controlegroep van 265 mensen die evenveel geld bleven uitgeven.

Uit deze onderzoeken besluit Schreurs dat er uiteraard minder aangename kanten zijn aan het consumeren. Maar dat er vooral ook positieve effecten zijn. Minder consumeren leidt tot een meer duurzame levensstijl en verhoogt in de meeste gevallen de kwaliteit van leven. Ze beschrijft de verschillende fasen die mensen doormaken. Eerst de werkelijkheid onder ogen leren zien, dan durven uit de kast komen en toegeven dat men het met minder moet doen, om vervolgens via restyling en herpositionering te komen tot een andere levensstijl, die achteraf dikwijls als meer authentiek ervaren wordt, want er blijkt meer persoonlijke groei mogelijk te zijn.

Hieruit wil Schreurs dan lessen trekken voor een politieke duurzaamheidsstrategie. Duurzame consumptie werd in Rio op de politieke agenda geplaatst. En met haar persoonlijk transformatie-model 'Leven met Minder' toont ze aan dat minder consumeren inderdaad duurzamer is.

De overheid kan hiervoor de voorwaarden scheppen, bestaande initiatieven steunen (bv. het opkomend netwerk van Transition Towns) en vooral ertoe bijdragen dat duurzame consumptie niet enkel trendy, maar ook voor iedereen haalbaar wordt. Zonder dat het anticonsumptisme op zich weer wordt ingekapseld door de reclame-industrie. Duurzame consumptie is meer dan milieuvriendelijke producten kopen, het gaat om een andere levensstijl, waarbij je niet alleen andere dingen koopt, maar ook effectief minder koopt, minder afhankelijk wordt van de markt. Daarmee ontsnappen we aan goedkope vormen van groene groei of aan de 'ijzeren kooi' van het consumentisme zoals Tim Jackson die beschrijft.

Door na te gaan hoe downshiften in de praktijk gebeurt, reikt Schreurs concrete handvaten aan voor de soms nog theoretische zoektocht naar duurzame gedragsverandering. Vicky Demeyere heeft het in Terra Reversa over de 'vier E's' (Enable – Encourage – Engage – Exemplify). Schreurs beschrijft wat dit betekent in het dagelijkse leven.

Toch wringt hier ook iets. Dat heeft allicht te maken met de gelijkstelling van vrijwillige en gedwongen downshiften. Mensen die anders moeten gaan leven

omdat ze gedwongen zijn door een stukgelopen relatie of door het verlies van hun job, zitten toch wel in een heel andere situatie dan mensen die zich de luxe kunnen permitteren om het wat kalmer aan te gaan doen.

Het is juist dat er vandaag en de komende jaren heel wat mensen zullen moeten inleveren en zullen moeten rondkomen met minder, omdat ze getroffen worden door bezuinigingen, het slachtoffer worden van de crisis. En we willen wel geloven dat deze mensen zich zullen aanpassen en misschien zelfs met minder koopkracht toch nog gelukkig (of zelfs gelukkiger) kunnen zijn en allicht ook minder zullen (kunnen) vervuilen. Armer, maar blij en gezond.

Maar dat dreigt wel een cynisch verhaal te worden. Het lijkt wel alsof duurzaamheid een pleister wordt op de wonde van sociaal- economisch onrecht. En een echt opwekkende, laat staan wervende boodschap is het ook niet. Grenzen aan de groei rechtstreeks koppelen aan begrenzing van de koopkracht, is ergens wereldvreemd en bijna zeker contraproductief.

Intussen maakt een organisatie als OXFAM internationaal duidelijk dat je kan streven naar meer duurzaamheid, rechtvaardige handel en een ambitieus klimaatbeleid door te werven met een hoopvolle 'groeicampagne'. Misschien toch twee keer nadenken hoe we de waardevolle inzichten van Jeanine Schreurs het best kunnen vertalen naar een ruimer publiek.

Johan Malcorps