

Uit: *Oikos*, nr. 44, 1/2008, 12-29

Bouwstenen voor een duurzaamheidstransitie naar een ecologische economie Deel I: Het referentiekader

Peter Tom Jones, Vicky De Meyere & Els Keytsman

Dat de gezondheid van het Ecosysteem Aarde aan een zijden draadje hangt, is inmiddels wetenschappelijk goed gedocumenteerd. De mondiale milieupact van de groeiende wereldbevolking overschrijdt sinds midden jaren '80 van de vorige eeuw het draagvlak van de Aarde, met als meest bekende gevolgen de opwarming van het klimaat, het snelle verlies aan biodiversiteit en groeiende watertekorten. Het jongste rapport van het VN-klimaatpanel en het meer algemene Global Environmental Outlook 4-rapport van het VN-milieuprogramma hebben de ernst en de urgentie van het sociaal-ecologische vraagstuk eens te meer bevestigd. Zoals aangegeven in de laatste aflevering van de milieuwetenschappelijke rubriek Terra Incognita in dit tijdschrift zijn het 'milieuoptimisme' en het klimaatscepticisme anno 2008 simpelweg onhoudbaar. In die zin heeft de Terra Incognita-rubriek zichzelf overbodig gemaakt. De tijd is nu gekomen om na te denken over en te experimenteren met structurele oplossingen. In de nieuwe rubriek Terra Reversa willen we daarom de focus verleggen van de milieuwetenschappelijke analyse van de sociaal-ecologische problematiek naar toekomstgerichte oplossingsmodellen. In die zoektocht naar structurele oplossingen zullen we de uitgangspunten van de ecologische economie hanteren. Dat is ook het referentiekader van de denktank Terra Reversa (<http://www.terrareversa.be>).

De formule is gelijkaardig als die van de Terra Incognita-rubriek: op basis van wetenschappelijke vakliteratuur zal een stand van zaken gegeven worden van mogelijke oplossingsgerichte modellen. De literatuurbasis zal verbreden: niet alleen Nature en Science maar ook tijdschriften als Ecological Economics, Energy Policy, Land Use Policy, Journal of Industrial Ecology, Journal of Cleaner Production etc. zullen als input dienen. We zullen ook uitvoerig gebruik maken van officiële rapporten over duurzame consumptie en productie (bijv. de Sustainable Development Commission in het VK). Naast milieuwetenschappelijke en economische analyses zullen ook elementen uit de sociologie, de antropologie en de psychologie aan bod komen.

De titel voor deze nieuwe rubriek verwijst naar de stelling dat de vereiste duurzaamheidstransitie een totale, 'systemische' omkering moet inhouden van het courante wereldbeeld en de ondersteunende politiek-economisch-technologische structuren. We zullen aantonen dat duurzame productie en duurzame consumptie een Siamese tweeling vormen. In de eerste aflevering van deze nieuwe rubriek schetsen we het algemene referentiekader voor de vereiste duurzaamheidstransitie. In de toekomst zullen we dan op basis van recente vakliteratuur de verschillende aspecten in meer detail uitwerken. We zullen daarbij ook aandacht hebben voor succesvolle experimenten (bijv. groene stadsplanning in Freiburg). Opmerkingen, kritieken en suggesties zijn welkom op het adres: peter.jones@mtm.kuleuven.be.

Inleiding

We bevinden ons vandaag in een opmerkelijke impasse. De wetenschappelijke kennis over de crisis van de relatie tussen mens en milieu was nooit eerder zo groot. Toch stellen we vast dat in de feiten de milieu-impact, ook die van de Westerse landen, ongeveer lineair blijft stijgen. (1) In het GEO-4-rapport van de UNEP stelt men onomwonden dat overheden wereldwijd falen in hun reactie op de sociaal-ecologische crisis. Het hedendaagse beleid staat op geen

enkele manier in verhouding tot de ernst en de urgentie van dit vraagstuk. De wetenschappelijke uitdaging is in overheidskringen nochtans goed gekend. Om te komen tot een situatie van ecologische duurzaamheid en mondiale rechtvaardigheid is er dringend behoefte aan een transitie naar een nieuw (ecologisch) economisch model, dat een hoge levenskwaliteit weet te koppelen aan een lage milieupact. In jargon spreekt men over *Factor 10*. Dat betekent dat in de westerse landen het milieubeslag (materialen, grondstoffen, fossiele brandstoffen) tijdens de komende decennia met ongeveer 90% moet dalen. Het VN-klimaatpanel heeft in dezelfde context ook duidelijk aangegeven dat, om de opwarming te beperken tot maximum 2-2,4°C t.o.v. de pre-industriële temperatuur, de mondiale broeikasgasuitstoot met 50 à 85% moet dalen tegen 2050 (met een tussentijdse doelstelling van 25 à 40% tegen 2020). Voor westerse landen gaat het over een daling van ongeveer 90% tegen 2040-2050. Dat zijn alvast de wetenschappelijk onderbouwde cijfers.

Om een dergelijke milieuwinst te boeken zijn er twee complementaire pistes voorhanden. Een eerste mogelijkheid bestaat erin om voluit te gaan voor een snelle overgang naar slimme en zuinige ecotechnologie. Dat is de piste van de *eco-efficiëntie*: een zelfde hoeveelheid nuttige output produceren met een veel kleinere input aan grondstoffen en (fossiele) energie. Het hoeft geen betoog dat op een heel aantal vlakken technologie een aanzienlijk deel van de 90%-reductie voor zich kan nemen. Een klassiek voorbeeld is dat van de manier waarop we wonen. Door te bouwen met de best beschikbare technologie (passiefhuisconcept) kan men zorgen voor een daling van de milieu-impact (bekeken over de volledige levensduur) van ongeveer 75% ten opzichte van een klassiek, nieuw huis of gebouw. Ook op het vlak van ecologische renovatie van bestaande woningen en gebouwen kunnen technologische oplossingen (isolatie, hoogrendementsglas etc.) een aanzienlijke milieuwinst boeken. Technologie kan eveneens een niet geringe bijdrage leveren op het vlak van mobiliteit. Via een radicale vergroening van het wagenpark (hybride wagens of kleine auto's met CO₂-uitstoot die tot vier keer lager ligt dan bij sommige alleterreinwagens) kan de klimaatimpact per gereden kilometer sterk gereduceerd worden. Maar... als er tezelfdertijd meer wagens op deze aardbol rondrijden én er per persoon meer kilometers worden gereden, dan wordt de technologische milieuwinst onmiddellijk opgegeten door de stijging van de totale autoconsumptie. In het jargon spreekt men van het *rebound*-effect, een effect dat op vele vlakken en niveaus optreedt. Alleen (eco)technologie is dus onvoldoende.

Er is daarom ook dringend behoefte aan *sufficiëntie*, de tweede piste om de Factor 10-reductie te realiseren. Sufficiëntie impliceert anders en op een aantal vlakken minder consumeren. Gedragwijzingen zijn hier dus absoluut noodzakelijk. En dat geldt zowel voor consumenten als producenten. Daarbij zullen alle relevante consumptiesectoren – wonen, mobiliteit, reizen en voeding vertegenwoordigen bijna 80% van onze milieu-impact – een grondige facelift moeten krijgen. In de praktijk stelt men evenwel vast dat er bijzonder weinig beweegt op het vlak van gedragwijzingen. Sufficiëntie ligt véél moeilijker dan eco-efficiëntie. In deze rubriek staat het onderzoek naar barrières voor gedragwijzingen dan ook centraal.

De onderliggende redenen voor de inertie op het vlak van gedragwijzingen zijn legio. In de eerste plaats is (gemiddeld) consumptiegedrag het resultaat van een complex geheel van behoeften, van een dominant cultureel kader en van een hele resem structureel-economische (on)mogelijkheden. Alle genoemde factoren hebben (mogelijk) een remmende werking op het verduurzamen van onze westerse consumptiepatronen. Hieronder pogen wij een inzicht te geven in die complexiteit. We focussen daarbij eerst op de verschillende functies van consumptie. We onderzoeken de barrières die verhinderen dat een meer duurzaam gedrag ruim ingang vindt. Daarna geven we een voorbeeld van een interessant en relatief holistisch model van consumptiegedrag dat ons in staat moet stellen aanknopingspunten te vinden voor effectieve gedragwijzingen. Het uiteindelijke resultaat van dit

literatuuronderzoek is het model van de 4 E's (*enable, encourage, exemplify & engage*). Daarbij wordt ook duidelijk de link aangetoond met de voornaamste beleidsinstrumenten van de ecologische economie.

Functies van consumptie

Wanneer men duurzaam consumptiegedrag poogt ingang te doen vinden, dan moet men in eerste instantie goed begrijpen hoe complex de motieven voor (onduurzame) consumptie zijn. Het volgende citaat van Prof. Tim Jackson zet de toon: *“Het in vraag stellen van consumptie komt neer op het in vraag stellen van de geschiedenis zelve. Het engagement om consumptiepatronen en consumentengedrag te proberen wijzigen komt overeen met de bevraging van fundamentele aspecten van onze sociale wereld. Deze uitdaging aangaan zonder te vertrekken vanuit dit niveau van complexiteit en verfijndheid kan alleen maar mislukken.”*(2)

Consumptie vervult in de hedendaagse westerse wereld een heel scala aan functies. Bijvoorbeeld: winkelen wordt niet enkel gedreven door het invullen van directe, absolute noden die te maken hebben met voeding, gezondheid, wonen, kleding en dergelijke. De voorbije decennia is consumptie steeds meer ingegeven door sociale, psychologische of materialistische behoeften. De visie dat we onze wensen kunnen opdelen in verlangens (*wants*) enerzijds en noden (*needs*) anderzijds, oftewel, luxe- en basisbehoeften, is véél te simplistisch. Dat zou betekenen dat de inherente nood van mensen om sociaal gekaderd te zijn, wordt afgedaan als onbenullig. Maslows alom gekende behoeftepiramide is correct in de zin dat een mens in de eerste plaats voeding en fysiek welzijn nodig heeft om te overleven. Dat betekent echter niet dat een sociale omkadering pas in laatste instantie een reële nood is, en slechts behoort tot de bijkomstige verlangens. Een sociaal netwerk is eveneens onontbeerlijk om zich goed te voelen, en in sommige gevallen zelfs om te overleven (in het Zuiden kan dat laatste heel letterlijk genomen worden). Wel is het zo dat de opgang van de ‘consumptiemaatschappij’ de manier waarop de invulling van sociale noden gebeurt, drastisch heeft veranderd (voor een goed overzicht, zie *We consumeren ons kapot* (3)). Om tot een bepaalde sociale groep of subcultuur te behoren, moet men zich de dresscode eigen maken, de juiste muziek leren kennen, de juiste plekken frequenteren, de juiste hobby’s en vakanties nemen en dergelijke meer. De markt biedt een overvloed aan materiële zaken om ons lidmaatschap van een welbepaalde groep te symboliseren. Voor elke sub- of tegencultuur lijkt wel een markt te bestaan.

Consumptie moet dus in meer voorzien dan in het fysiek overleven van mensen. Ze moet ook voldoen aan allerhande sociale en psychologische behoeften. Bijgevolg gaat het niet op om mensen met de vinger te wijzen omdat ze meer goederen in huis halen dan ze strikt nodig hebben om te kunnen (over)leven. De uitdaging bestaat erin om de multifunctionaliteit van consumptie te begrijpen en tegelijk ervoor te zorgen dat die consumptie de biofysische grenzen van de aarde respecteert. In tegenstelling tot de oude boodschap van ‘consuminderen’, houdt de nieuwe boodschap in dat we anders en vooral beter moeten consumeren, wat niet wegneemt dat er ook sectoren zijn waar we gewoon minder moeten consumeren (bijv. vleesconsumptie, vliegzeuren). Arnold Tukker en collega’s van het Europees gefinancierde SCORE-netwerk (*Sustainable Consumption Research Exchanges*) verwijzen naar drie routes: *“vergroening van productie en producten, verschuiving van de vraag naar categorieën van consumptie met lage impact, en vermindering van materiële eisen.”* (4)

Een transitie naar duurzaam consumptiegedrag heeft nood aan vernieuwende sociale normen. *O tempora o mores*, zegt een klassieke uitdrukking. Maar sociale normen veranderen pas als de omringende socio-culturele context wijzigt. Daarom is inconsistentie in de

berichtgeving over de milieuwetenschappelijke toestand vernietigend, zoals ook recent nog aangegeven werd door de Belgische onderzoekster F. Bartiaux in *Journal of Cleaner Production* (5). Een voorbeeld: een relatief maatschappelijk kritische zender zoals de vrt brengt enerzijds een uitstekende (meerdere) Canvasreportage (*Iedereen eco*) over de manier waarop onze ecologische voetafdruk beperkt kan worden. Anderzijds prijst men de maand daarop in *Vlaanderen Vakantieland* kritiekloos een vliegtuigreis naar het ‘exuberante’ Nieuw Zeeland aan. En dat is nu net de efficiëntste manier om je ecologische voetafdruk de hoogte in te jagen. Zo’n reis naar de andere kant van de wereld komt ongeveer overeen met het Eerlijke Aarde-Aandeel (1,8 hectare/persoon), namelijk datgene wat per persoon *per jaar* beschikbaar is. Dergelijke, regelrecht inconsistente, signalen zijn absoluut nefast om duurzame gedragswijzigingen te bekomen.

Naast de vorming van een sociale identiteit moet consumptie een hele reeks andere functies vervullen. Zo zou consumptie bijvoorbeeld seksuele status kunnen verlenen. Het idee dat consumptie en materieel bezit verbonden is aan seksuele verlangens, is gegroeid uit etnografisch onderzoek (6). *Sex sells*; dat idee is in de publiciteitswereld alvast *common sense* geworden. Opmerkelijk veel reclame alludeert min of meer expliciet op seks bij het aanprijzen van bijna om het even wat: shampoo, tandpasta, ontbijtgranen, boter, chocolade, brillen, horloges, televisies, *etc.*

De notie *conspicuous consumption* (7) – ‘in het oog lopende consumptie’ – van de Noorse socioloog Thorstein Veblen en de term *positional goods* (8) van Fred Hirsch verwijzen beide naar het feit dat tenminste een deel van onze consumptie gericht is op het verkrijgen van sociaal aanzien of sociale status. De behoefte “*to keep up with the Joneses*” brengt velen in een tredmolen van consumptie. Als gezin X zich op een dag vertoont in een nieuwe, zogenaamd veiligere en nog grotere alleterreinwagen, dan duiken er plots nieuwe – liefst nog grotere of duurder – wagens op in de omgeving.

Toch mogen we het aandeel van onze consumptie dat gericht is op sociale positionering niet overschatten. Daar zijn belangrijke redenen voor. Ten eerste gebeurt een deel van onze bestedingen enkel en alleen voor onszelf. Dirk Holemans spreekt in dat verband over ‘*narcistische consumptie*’ (9). De alom bekende leuze van Loréal “*Want u bent het waard*” vat deze vorm van consumptie perfect samen. Een ander heel herkenbaar voorbeeld is het overdonderende succes van *wellness*-weekends, om er eens “tussenuit te zijn” en “zichzelf eens verdiend te verwennen”. Ten tweede gebeurt een groot deel van onze consumptie niet beredeneerd, maar is ze veeleer het gevolg van dagelijkse routineuze handelingen. Deze zogenaamde *inconspicuous consumption* heeft te maken met gemak, gewoontes en individuele reacties op sociale normen en de institutionele context (10). We staan er vaak niet meer bij stil hoeveel financiële transacties we verrichten zonder na te denken. Zo betalen we bijvoorbeeld regelmatig vaste rekeningen voor gas-, elektriciteit- en waterverbruik, telefoon, autoverzekering, brandstof, internet, *etc.* We staan daarbij niet meer stil of de leverancier van die producten of diensten ons een aanbod doet op onze maat. Daarnaast verplaatsen we ons per auto naar de bakker, eten we dagelijks een (grote) portie vlees en amuseren we ons kosteloos met een citytrip (per vliegtuig) naar Barcelona. We betalen daar routineus voor, omdat we dat al jaren op die manier doen.

Volgens sommige sociale filosofen en psychologen zijn mensen ook voortdurend verwickeld in een proces van het opbouwen van hun persoonlijkheid op basis van sociale en culturele symbolen. In dat proces wordt aanhoudend een beroep gedaan op (steeds nieuwe) consumptiegoederen. Die symbolische rol van materiële zaken is ook reeds eeuwenlang duidelijk in tradities en rituelen. Iedereen kan zich daar wel iets bij voorstellen als men denkt aan huwelijken, verjaardagen, begrafenissen, communies, doopsels, *etc.* Ook minder opvallende gebeurtenissen en symbolische sprongen in onze levens worden als het ware

onderstreept aan de hand van nieuwe aankopen. Denk bijvoorbeeld aan de motorfiets waarmee vele zestienjarigen in onze samenleving zich hun eerste “vrijheid” denken te kopen. Sommigen onder hen hebben die vrijheid gekocht door vele weekends en vrije dagen door te brengen in een betaalde job. Materiële goederen helpen ons dus uitdrukking te geven aan onze relaties, ankerpunten in ons leven, successen en falingen, verzuchtingen, *etc.* Gezien de symbolische betekenis van goederen wordt bepaald op cultureel niveau, zijn materiële zaken voortdurend het voorwerp van sociale conversatie. In die zin zijn ze niet alleen betekenisdragers of communicatiemiddelen. Indirect hebben ze een nog meer fundamentele functie: ze houden samenlevingen – die voortdurend opnieuw onderhandelen over sociale narratieven en deze steeds herbevestigen – bijeen.

Klassieke modellen betreffende gedrag en gedragsverandering

Tal van modellen werden de voorbije decennia uitgewerkt om (consumenten)gedrag te begrijpen, te voorspellen, en mogelijkwerwijs te beïnvloeden. Eén van de bekendste én invloedrijkste schema's is het *rational choice model*. Kernthese in dit model is dat consumenten hun beslissingen nemen op basis van een afweging van de individuele kosten en baten van verschillende potentiële acties. Zij kiezen uiteindelijk de optie met de maximaal verwachte opbrengsten. De onderliggende veronderstellingen in het model zijn dat de consument handelt uit eigenbelang, en dat zijn gedrag het resultaat is van een proces van rationele overwegingen. De oorsprong of de voorlopers van voorkeuren van consumenten zijn geen uitgewerkt aspect in het model. Overheidsbeleid gebaseerd op dit model is relatief eenvoudig: de overheid zorgt ervoor dat consumenten toegang krijgen tot alle informatie over alle gedragsalternatieven opdat ze weloverwogen keuzes kunnen maken. Daarnaast wordt erkend dat private beslissingen niet altijd zonder sociale kost zijn. Bijgevolg bestaat er de mogelijkheid om de externe kosten van schadelijke keuzes te internaliseren, zodat ze “zichtbaar” worden.

Hoewel het *rational choice model* heel vertrouwd aanvoelt en logisch lijkt, is er de laatste jaren felle kritiek op het model geuit, omwille van de vooronderstellingen waarop het rust. Ecologische economen hebben bijvoorbeeld overtuigend aangetoond dat de externe kosten in de huidige wereldeconomie haast niet worden geïnternaliseerd. In de praktijk gebeurt veeleer het omgekeerde proces: kosten worden afgewenteld (geëxternaliseerd) op de inwoners van andere landen in de wereld en op de toekomstige generaties. Denk maar aan de klimaat- en gezondheidsgevolgen van het snel toenemende langeafstandsvervoer. Ook wanneer het gaat over landen die zeer natuurintensieve en exportgerichte groei nastreven, ontstaat een groot aantal andere ecologische schaduwkosten zoals habitatverlies, biodiversiteitsverlies, bodem-, water- en luchtverontreiniging, die helemaal niet opgenomen worden in de prijs die de consument uiteindelijk betaalt. Ecologische economen wijzen er ook op dat naarmate de ruilvoet voor arme landen verslechtert, de mogelijkheid om externe kosten te internaliseren ook voortdurend kleiner wordt. Sommige auteurs stellen, enigszins sarcastisch, dat die ‘externaliteiten’ geen vorm van marktfaling zijn – zoals de theorie van de milieueconomie voorstelt – dan wel een ‘kostenverschuivend succes’, mogelijk gemaakt door asymmetrische machtsrelaties tussen geïndustrialiseerde landen en vele exportgerichte ‘ontwikkelingslanden’.

Een andere kritiek op het *rational choice*-model is dat veel consumentengedrag niet de uitkomst is van een proces waarbij alle gedragsopties tegen elkaar zijn afgewogen, maar ondoordacht en routinematig gebeurt. Dat maakt het heel moeilijk om gedrag te wijzigen. Een eenvoudig voorbeeld verduidelijkt dat. Sinds kort bieden de meeste winkels niet meer automatisch wegwerpzakjes aan. Wie een draagtas wil, moet een herbruikbare kopen. Sinds die herbruikbare tas werd ingevoerd, zijn er duizenden van in omloop geraakt. Velen blijken

de tas namelijk steeds weer te vergeten, ondanks goede voornemens. Zich een nieuwe gewoonte eigen maken, blijkt gewoon niet eenvoudig te zijn.

Een ander heikel punt in de *rational choice theory* is dat niet alle informatie voorhanden is om weloverwogen keuzes te maken en dat niet iedereen de tijd of de cognitieve capaciteit heeft om met de veelheid aan informatie iets te doen. Zo zien we bijvoorbeeld dat er sinds de ‘liberalisering’ van de energiemarkt nog steeds heel veel mensen klant blijven bij Electrabel. De reden is niet zozeer dat ze tevreden zijn over de leverancier. Ze vinden het eerder makkelijker om niets te veranderen en zien het niet zitten om uit te zoeken wie een goedkopere of groenere leverancier is.

Daarnaast is veel consumentengedrag niet rationeel dan wel emotioneel. De publiciteitswereld weet dat al lang en speelt in op het gevoel en de emoties van mensen – en steeds vaker ook van kinderen – om hen te binden aan een bepaald product. Volgens die logica wordt het begrijpelijker dat zelfs rijst met wokgroenten verbonden wordt aan erotiek... Ook de aanname dat alle gedrag ingegeven wordt door eigenbelang, is te kort door de bocht. De mens is niet enkel met zichzelf begaan, maar laat zich ook leiden door sociale, morele en altruïstische overwegingen. Meer nog, de mens is niet alleen een individualist maar is fundamenteel ook een sociaal wezen. Veel van zijn gedrag ligt dus verankerd door de omringende sociale normen. Heel veel voorkeuren liggen bijgevolg al vast, nog voor het individuele deliberatieproces begint. De idee uit de neoklassieke economie dat een consument soeverein is, strookt op geen enkele wijze met de werkelijkheid.

Het is ook de moeite waard om hier de *persuasion theory* (overtuigingstheorie) te bespreken, gezien het één van de leertheorieën (*learning theories*) is die nog steeds (vaak impliciet) gebruikt wordt door organisaties uit het maatschappelijk middenveld en de overheid bij hun betrachtingen om bepaald gedrag te ontraden of te veranderen. De sensibiliseringscampagnes rond roken en gedrag in het verkeer zijn bijvoorbeeld gebaseerd op die overtuigingstheorie. De theorie stelt dat informatie rond schadelijke gevolgen van een bepaald gedrag (bijv. roken, rijden onder invloed of te snel rijden, *etc.*) vanzelf leidt tot algemene kennis van de problematische aspecten van dat gedrag. Die kennis wijzigt dan vervolgens de attitude van de geïnformeerde burger. Ten slotte zal die gewijzigde houding lineair leiden tot een “verstandiger” keuze. Of samengevat: een gewaarschuwd man is er twee waard. Schematisch ziet de theorie er als volgt uit.



Fig. 1 – De lineaire keten van de overtuigingstheorie

Deze theorie is echter gebaseerd op dezelfde incorrecte veronderstellingen als de *rational choice theory*. Aanhangers van de theorie reduceren de mens tot een fundamenteel rationeel wezen, dat zijn gedrag aanpast zodra alle informatie over de context van dat gedrag bekend is. Studies wijzen echter uit dat er helemaal geen lineair verband is tussen informatie, attitude en gedrag. Recent Zweeds en Belgisch onderzoek (SEREC) heeft dat eens te meer bevestigd: onderzoekers vonden geen enkel significant verband tussen kennis over klimaatwijzigingen en hernieuwbare energie enerzijds en concreet gedrag op het vlak van residentieel energieverbruik anderzijds.(11)

Op het vlak van het verduurzamen van consumentengedrag stellen we vast dat verschillende storende tegensignalen in de eerste plaats verhinderen dat informatie wel

degelijk leidt tot de verhoopte milieuvriendelijke attitude. Zo zijn er de laatste jaren nog een heel aantal nieuwe klimaatsceptische bestsellers gepubliceerd en gaan er zelfs in 2008 nog steeds stemmen op die de ernst en de antropogene oorzaak van het klimaatvraagstuk in vraag stellen.⁽¹²⁾ Bovendien is er gebrek aan coherentie in de berichtgeving en de publiciteit in belangrijke kranten, tijdschriften en audiovisuele media. Daarnaast worden we dagelijks op alle mogelijke manieren overdonderd door de alomtegenwoordigheid van reclame die ons aanzet om ons leven ‘aangenamer’ te maken door meer te consumeren. Radio, TV, reclame langs de wegen en kranten vertellen ons elke dag dat we zorg moeten dragen voor onszelf door regelmatig eens van huis weg te gaan. Hoe verder men gaat (...vliegt), hoe groter de uitdaging en de ontspanning. Voor wie bekommerd is om de CO₂-uitstoot van een verre vliegtuigreis, zijn er ‘milieuvriendelijke’ vliegtuigreizen waarbij men enkele euro’s stort in een fonds om enkele bomen aan te planten. Over het te verwachten *rebound*-effect van dergelijke aflaten en de wetenschappelijke kritieken op het twijfelachtige langetermijneffect van ‘sinkprojecten’ wordt uiteraard met geen woord gerept. Naast de ‘veilige, gezinsvriendelijke en stoere’ SUV in het autosalon, staat de ‘milieuvriendelijke’ hybride-SUV, die een beetje minder CO₂ uitstoot. Dat die uitstoot nog altijd een veelvoud is van die van echt zuinige wagens wordt er opnieuw niet bijgezegd. En zo wordt er op elke niche ingespeeld.

In het neoklasieke economische kader is een pleidooi voor efficiëntie zoals vloeken in de kerk. Doorgedreven efficiëntie is immers onverzoenbaar met de groeiemanie in onze economie. En volgens de heersende orthodoxie is economische BNP-groei nog steeds de alfa en de omega van onze samenleving. Groei is noodzakelijk om onze welvaart én ons welzijn te garanderen. Het is merkwaardig hoe weinig deze dogma’s vandaag in vraag worden gesteld, ondanks de empirische bewijslast op het vlak van de gebrekkige link tussen materiële BNP-welvaart en subjectief welzijn of de oplopende (sociale en ecologische) kosten van de huidige (on)economische groei.

Ten slotte is ook het verband tussen een milieuvriendelijke attitude en milieuvriendelijk gedrag helemaal niet vanzelfsprekend. In de literatuur spreekt men over een opvallende *attitude-behaviour gap*, de ontstellende kloof tussen houding en gedrag, tussen wat men zegt belangrijk te vinden en wat men effectief doet.

Barrières voor duurzaam gedrag

Hoewel een relatief grote groep mensen beweert milieu en klimaat belangrijk te vinden, stellen we in de praktijk vast dat een milieuvriendelijke attitude niet noodzakelijk leidt tot duurzaam gedrag. Allerlei barrières verhinderen dat een positieve attitude wordt omgezet in duurzaam gedrag. Het schema van de Amerikaanse filosoof/psycholoog Ken Wilber is heel verduidelijkend in deze materie ⁽¹³⁾. Wilber deelt de belemmeringen op in een viertal categorieën aan de hand van twee assen: individueel/collectief niveau en intern (subjectief)/extern (objectief) niveau. We baseren ons op dit schema om de barrières hieronder vrij te interpreteren. Hierbij geven we nieuwe benamingen aan de vier kwadranten.

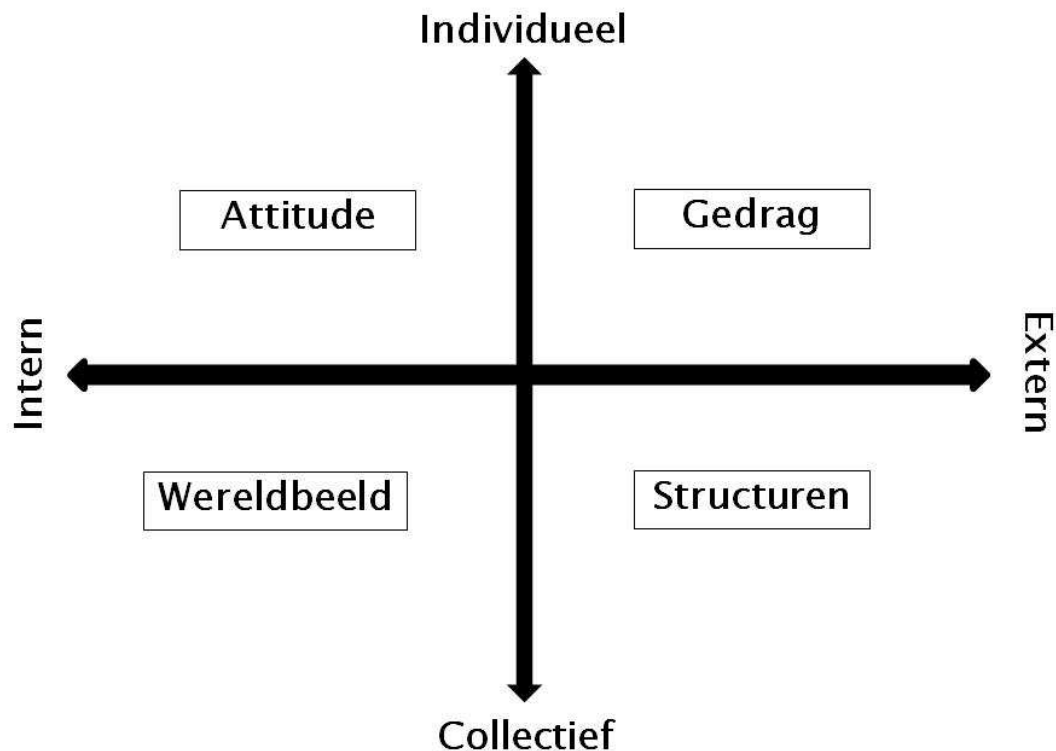


Fig. 2 – De barrières voor duurzaam gedrag volgens Ken Wilber

Gedrag

Op het individueel gedragsniveau (objectief-individueel kwadrant) situeert Wilber het zichtbaar gedrag, de persoonlijke fysieke, cognitieve en financiële capaciteit. Niet iedereen is bijvoorbeeld financieel in staat de meest energie-efficiënte koelkast te kopen, of om ecologisch te renoveren of om met de trein naar het buitenland te reizen. Nog in dit kwadrant horen ook de mate van bewustzijn van de ecologische problematiek en de kennis over de invloed van consumptiegedrag op die problematiek (als minimale voorwaarde om duurzame consumptiepatronen op te nemen). Ook kennis over bijv. de impact van vleesconsumptie, reizen, slecht geïsoleerde gebouwen, of mobiliteit is zeker niet algemeen verspreid. Dit kwadrant gaat over feitelijkheden, niet over intenties, emoties, interesses, meningen, overtuigingen, attitudes en dergelijke. Op dit niveau is ook gewoontegedrag van een niet te onderschatten belang. Zoals we al schreven, ligt veel van ons gedrag verankerd in jarenlange gewoontes, die niet meer het voorwerp zijn van weloverwogen keuzes. Gewoontes zijn functioneel: ze maken het leven eenvoudiger. Het is niet mogelijk om elke handeling voorafgaand te onderwerpen aan een rationele beschouwing over de voor- en nadelen, de kost, de morele consequenties, de haalbaarheid, *etc.* Zodra gedragspatronen vastliggen, is het heel moeilijk om deze nog te wijzigen, net omdat ze niet meer geëvalueerd worden. Vanuit ecologisch standpunt is dit kwadrant wat uiteindelijk telt: de som van de individuele gedragingen is het totale gedrag.

Attitude

Op het attitudinaal-intentioneel niveau (individueel-subjectief kwadrant) situeert Wilber individuele emoties en persoonlijke ervaringen. Op dit niveau bepalen morele normen, waarden, denkkaders, zelfperceptie en attitudes of een persoon openstaat voor het overschakelen naar duurzaam consumptiegedrag. Wie bijv. solidariteit met milieuvluchtelingen, behoud van ecosystemen, of de levenskansen van toekomstige generaties belangrijk

acht, staat eerder open voor informatie hieromtrent en zal sneller geneigd zijn het eigen gedrag in vraag te stellen en eventueel bij te sturen. Voorwaarde is dat deze persoon tegelijk de indruk heeft impact te hebben op een ecologische omslag. Wie overdonderd wordt door de complexiteit van de ecologische uitdaging krijgt het gevoel dat oplossingen onhaalbaar zijn. In zulke situatie vervalt men vaak in weerstand, afschuiving van het probleem of apathie. Men spreekt in deze context over *perceived behavioural control* (PBC) of het hieraan verwante begrip *locus of control*. (14) Indien burgers de indruk hebben dat zij via hun levensstijl een reële invloed hebben op bijvoorbeeld de daling van de broeikasgasuitstoot, dan zullen zij sneller geneigd zijn mee te werken aan de transitie. In feite heeft de graad van PBC zelfs een belangrijkere impact op gedragsintenties dan de mate van milieuvriendelijkheid van attitudes, en sociale of persoonlijke normen.

Moelijk in deze context is dat er evenwel vaak sprake is van een perceptiekloof (*perception gap*): dit betekent dat mensen geneigd zijn de tijdsinvestering en het kostenplaatje van meer duurzame keuzes te overschatten. Dat is een belangrijke vaststelling, vooral omdat deze perceptie een sterkere invloed heeft op het uiteindelijk gedrag van mensen dan de feitelijk vereiste inspanning. Voornoemde factoren (tijd, kostprijs en gemak) bepalen dan ook in grote mate of mensen hun gedrag willen, kunnen en/of zullen bijsturen. Met de woorden “*Stop pretending environment is the only issue that should matter to people*”, vatte Hounsham het kernachtig samen. (15) De wens om te onthaasten staat wellicht bij velen op het lijstje van de Goede Voornemens voor het Nieuwe Jaar, maar heel vaak blijft het alleen bij voornemens. Tijd en gemak zijn in die zin dus cruciale factoren. Daarbij komt nog dat de meeste mensen min of meer rekening moeten houden met de kostprijs van hun bestedingen. Indien zij de kostprijs van duurzaam gedrag inschatten als een meerprijs, zullen zij niet kiezen voor het duurzame alternatief. Bijgevolg is het belangrijk dat er serieuze transformaties plaatsvinden op structureel en economisch gebied. Hoewel burger-consumenten een zeer reële invloed hebben op het milieuvraagstuk is het zeker niet alleen aan hen om dit mondiaal probleem te counteren. Het zijn in eerste instantie nationale en supranationale overheden die het kader zullen moeten scheppen waarbinnen ondernemingen en burgers richting duurzame keuzes worden geduwd. We bespreken dat verder hieronder.

Een laatste opmerkelijk fenomeen in dit kwadrant is dat van de *cognitieve dissonantie*. Stel dat Persoon X zichzelf beschouwt als ruimdenkend en begaan met internationale rechtvaardigheid. In zijn dagelijks leven probeert hij op een aantal vlakken milieubewust te leven. Zo gebruikt hij regelmatig zijn fiets, hij stort jaarlijks zijn bijdrage voor een aantal milieu- en Noord-Zuidorganisaties, hij gaat relatief bewust om met zijn residentieel energieverbruik en af en toe eet hij zelfs vegetarisch. Op een dag wordt hem echter verteld dat deze goedbedoelde inspanningen volledig teniet worden gedaan door zijn zwak voor intercontinentale reizen. Hier is dus sprake van een botsing tussen de waarden van deze persoon en zijn feitelijk (vlieg)gedrag. Deze toestand noemen we ‘cognitieve dissonantie’. In een dergelijke situatie poogt men te streven naar een herstel van de harmonie in de waarden en de effectieve levensstijl die men erop na houdt. Persoon X heeft dus een aantal mogelijke keuzes. Ofwel kan hij zijn verre reizen in de toekomst opgeven en op een andere manier beginnen reizen. In dat geval spreekt men van een positieve *spillover*. Ofwel kan hij de ongelegen waarheid negeren, of meer nog, zelfs zijn imago en identiteit veranderen om met een gerust gemoed verder te kunnen reizen op zijn vertrouwde manier. In het huidige systeem wordt helaas vaak één van de laatste mogelijkheden gekozen. Dat is een voorbeeld van negatieve *spillover*.

Wereldbeeld

Op het subjectief-collectieve niveau zijn er de barrières die worden opgeworpen door ons dominante wereldbeeld en de ermee verbonden sociale normen die onmiskenbaar een grote impact hebben op het beeld van wat (on)belangrijk is in ons leven. De mens laat zijn gedrag

immers voor een groot deel afhangen van die sociale normen. Op metaniveau kunnen we de problemen in drie aspecten onderverdelen: een antropocentrisch wereldbeeld, een achterhaalde (negatieve) vrijheidsvisie en een overheersend hier-en-nu-perspectief.

De invloed van het antropocentrische referentiekader kan niet onderschat worden. Die manier van denken heeft mee geleid tot een gevaarlijk scheidingsdenken tussen mens en natuur. Inmiddels beseffen we meer en meer dat de mens, hoewel die als zelfbewuste soort in een bijzondere positie verkeert, deel uitmaakt van het grotere geheel en er bovendien ook sterk afhankelijk van is. Dat vereist een recontextualisering van de mens.

Hetzelfde geldt voor de nefaste invloed van het liberale vrijheidsdenken. Indien vrijheid wordt gedefinieerd als vrij zijn van inmenging vanwege overheden of van beperkingen en bekommernissen om een groter geheel, dan leidt ze vrij snel tot de onvrijheid van anderen. Een goed voorbeeld is het reisgedrag en de gemiddelde ecologische voetafdruk daarvan. Het aantal verre vliegtuigreizen zit sinds jaren in de lift. Reizen zou goed zijn om jezelf te ontplooiën en je horizon te verruimen. Sinds jaar en dag vertelt de toeristische sector ons dat we (ver) weg moeten van huis om ons te ontspannen. Vliegtuigreizen veroorzaken echter zulk een milieu- en klimaatimpact dat ze nefaste gevolgen hebben voor de meest kwetsbare gebieden (en bevolkingsgroepen) in de wereld: de laaggelegen eilanden, zwart Afrika en de megadelta's. Zoals bekend wonen hier net de mensen die historisch gezien helemaal niet verantwoordelijk zijn voor het klimaatprobleem, maar nu en in toekomst wel de ergste gevolgen ervan ondervinden. Wolfgang Sachs spreekt in deze context van een welvaartsmodel dat "ondemocratisch" is, in de zin dat het niet veralgemeend kan worden naar de gehele wereldbevolking. De vrijheid van de transnationale consumptieklasse om mateloos de wereld rond te vliegen is de (*intragenerationele*) onvrijheid van de grote meerderheid van de wereldbevolking die daar het slachtoffer van is.

Het derde probleem hangt samen met het heersende hier-en-nu-tunneldenken. Nu we volop aan het botsen zijn op de grenzen van de draagkracht van de aarde hebben we juist behoefte aan een planetaire visie die ook op de langetermijn nadenkt, zodat *intergenerationele* rechtvaardigheid gecreëerd kan worden.

Op het niveau van de samenleving zien we de logische gevolgen van de hier-en-nu-logica. In een maatschappijmodel dat de culturele theorie bestempelt als "individualistisch" (16), zijn weinigen bereid de eerste stap richting duurzaamheid te zetten. Hoewel velen wél zeggen bezorgd te zijn over problemen als de klimaatopwarming, opperen zij dat het geen zin heeft dat *zij* hun levensstijl verduurzamen als niemand anders het doet. Deze impasse is een alledaagse vertaling van het *prisoner's dilemma*. De kost om een essentieel publiek goed te behouden (bijv. een stabiel klimaat) is voor iedereen het laagst als iedereen tegelijkertijd een inspanning levert. In een door de markt gedomineerde samenleving zullen alle betrokkenen proberen in te schatten of anderen ook de nodige inspanningen zullen leveren of enkel zullen profiteren van de moeite die zijzelf doen. Indien zij verwachten dat anderen zich zullen gedragen als *free riders*, dan zullen zij bij voorkeur evenmin iets doen. Dat neigt naar een gevaarlijke situatie waarin niemand iets onderneemt en het publiek goed, waarvan iedereen in feite afhankelijk is, uiteindelijk verloren gaat (bijv. gevaarlijke klimaatwijzigingen). Indien de betrokkenen echter de verwachting, of beter nog, de garantie hebben dat anderen wél hun bijdrage zullen leveren, dan zullen zij ook eerder geneigd zijn om een deel van de verantwoordelijkheid te dragen. In de zogenaamde *game theory* (speltheorie) spreekt men dan over een *I will if you will*-situatie.

De speltheorie legt een belangrijk pijnpunt bloot wat het verduurzamen van consumptiegedrag betreft. Op dit moment bestaat er voornamelijk geen overkoepelend orgaan dat de spelregels heeft vastgelegd voor de situatie waarin we ons bevinden (bijv. een maximale ecologische voetafdruk per persoon die binnen duurzame grenzen valt). Juist omdat er geen enkele garantie bestaat dat duurzaam gedrag van de ene mens, een soortgelijk gedrag

bij de andere teweeg zal brengen, opteren velen ervoor om een *business as usual*-scenario te volgen, ook al weten ze dat dit op termijn ook problematisch voor hen zelf zal zijn. Deze logica gaat eveneens op op het niveau van natiestaten die, tegen beter weten in, weigeren de ecologisch noodzakelijke beleidskeuzes na te streven, onder het motto dat zij geen garantie hebben dat de andere landen *free rider*-gedrag zouden vermijden. Dat brengt ons bij het vierde kwadrant in het schema, de barrières op het structurele niveau.

Structuur

Op wat wij het structurele niveau (objectief-collectief kwadrant) noemen, situeert Wilber het politiek-economische en technologische systeem. De barrières zijn hier legio. Vooreerst zitten we met een economisch systeem dat externe kosten voortdurend externaliseert in plaats van internaliseert. Dat leidt tot ernstige marktfaling, waarbij men zich de vraag kan stellen of de term ‘marktfaling’ hier geen *understatement* is. In de huidige prijszetting wordt een situatie gecreëerd waarbij de minst duurzame keuzes financieel voordeliger zijn dan de duurzame alternatieven. Een klassiek voorbeeld is de reis naar het Zuiden van Frankrijk. Vandaag is het vliegtuigticket met een lagekostenmaatschappij zoals Ryanair ongeveer vijf keer goedkoper dan het treinticket voor dezelfde bestemming. Het spreekt vanzelf dat de doorsnee consument dan kiest voor het milieuvriendelijke alternatief, zelfs als hij in principe een relatief groene attitude heeft. Dat is een zeer ernstig probleem in onze economie. Op dit moment ligt het initiatief teveel bij de individuele burger om zelf, tegen de stroom in, op zoek te gaan naar en te kiezen voor de (duurdere) duurzame alternatieven. Op die wijze gaan we er niet geraken. Het is aan de overheid om het kader te creëren waarin ook de doorsnee consument er voordeel bij heeft om te opteren voor de duurzame keuzes. Dat kan via een groene fiscaliteit en allerlei andere economische en juridische instrumenten (zie verder).

Op een nog fundamenteeler niveau zitten we uiteraard met de barrière op het vlak van de groeinoedzaak van de huidige economie. De stabiliteit van het kapitalistische systeem is afhankelijk van een minimale groei van het BNP. Nochtans weten we dat de eindigheid van de draagkracht van de aarde concrete grenzen oplegt aan de mogelijkheid tot aangehouden BNP-groei. Hoewel er door betere technologie een zekere relatieve ontkoppeling kan optreden tussen BNP-groei en milieulast, stellen we in de praktijk vast dat een stijging van het BNP-inkomen samengaat met een groter beslag op het milieu. In een ecologische economie zal men daarom biofysische grenzen moeten opleggen aan het economische systeem (bijv. maximale CO₂-uitstoot).

Een andere structurele barrière heeft te maken met wat ecologische economen ‘padafhankelijkheid’ noemen. (17) Deze term verwijst naar het feit dat een combinatie van beginvoorwaarden, toevallige gebeurtenissen en toenemende schaalopbrengsten een historisch pad oplevert dat tot een onomkeerbare (technologische) ontwikkeling leidt. Dat kan gemakkelijk resulteren in een *lock-in* situatie, waardoor een bepaalde, misschien helemaal niet optimale, technologische structuur gaat domineren. Dat kan verreikende gevolgen hebben voor het begrip van milieuveranderingen. In dit verband wordt er vaak op gewezen dat onze ontwikkelde economieën ingesloten zijn in een complex van fossiele brandstof-technologieën en infrastructuur. Ook de historische vergissingen op het vlak van ruimtelijke ordening hebben geresulteerd in een situatie waarin de organisatie van de mobiliteit niet alleen milieubelastend maar ook moeilijk te wijzigen is. Zelfs als mensen zouden willen, zijn er vele situaties waarin zij haast verplicht worden om te kiezen voor het onduurzame alternatief. In die context wordt ook verwezen naar de technologische complementariteit waardoor de innovatie en verspreiding van ecotechnologieën bemoeilijkt wordt. Zo zijn de automobilititeit en de elektriciteitsproductie in hoge mate afgestemd op fossiele brandstoffen en grootschalige, gecentraliseerde structuren. Dat toont meteen het belang aan van transities

waarbij op de verschillende niveaus *tegelijktijd* aan alternatieven gewerkt moet worden. Structurele veranderingen vergen echter tijd en energie.

Ten slotte zitten we ook met een enorme politieke barrière. Sommige politici en politieke partijen zijn te eng gefocust op de korte (electorale) termijn én op het verdedigen van de belangen van de inwoners binnen een bepaalde staat of van bepaalde groepen binnen de maatschappij. De verkozenen des volks moeten geen verantwoording afleggen aan de andere inwoners van deze planeet of de toekomstige generaties. Om te komen tot een rechtvaardige en duurzame wereldeconomie is er echter juist behoefte aan een planetaire visie die ook op de lange termijn denkt. Dat is bijzonder relevant op het vlak van een klimaatbeleid. Stel dat er vandaag een zeer streng klimaatmitigatiebeleid (daling uitstoot van broeikasgassen) zou worden uitgevoerd, dan nog zullen de baten van dit beleid pas in de tweede helft van de 21^e eeuw zichtbaar worden. Politici die dergelijke maatregelen voorstaan, zien de voordelen van zo'n beleid pas ná hun politieke carrière. Bij de doorsnee politicus zet dit niet meteen aan tot dringende actie. Ook op het politieke vlak zal er dus een transitie doorgevoerd moeten worden. Een nieuwe vorm van “aan politiek doen” dringt zich op. Dat vergt een uitbreiding en een verdieping van de democratie.

Aangepaste modellen voor gedrag en gedragsverandering

Uit de twee voorgaande paragrafen is duidelijk gebleken dat de reële mens oneindig veel complexer is dan de karikatuur van de *Homo Economicus*, het rationeel nutsmaximaliserend wezen. Om effectieve gedragswijzingen tot stand te brengen, hebben we behoefte aan modellen voor gedragswijziging die deze complexiteit kunnen inschatten. In het verleden zijn reeds veel pogingen ondernomen om alternatieve modellen uit te werken die correcties of aanvullingen maken op de *rational choice theory*, of die consumentengedrag vanuit een totaal andere hoek belichten. (18) Sommige modellen focussen op voorlopers van gedrag, zoals waarden, attitudes en gedragsintenties. Andere focussen op externe factoren als financiële stimuli, normen en institutionele belemmeringen. Nog andere modellen maken een goede beschrijving van interne (cognitieve) aspecten van individuele beslissingen maar falen in de reflectie over het belang van contextuele of situationele variabelen en *vice versa*.

Een model dat de complexiteit van gedrag wil vatten, is hoe dan ook multi-dimensioneel en zal een combinatie maken van interne en externe elementen. Voorbeelden van interne elementen zijn zelfperceptie, waarden en de perceptie die men heeft van de mate van impact op het klimaatverhaal. Voorbeelden van externe elementen zijn de beschikbaarheid van duurzame alternatieven, de kostprijs en sociale normen. Geen enkel model kan een complexe realiteit volledig accuraat vatten. Wel zijn er een aantal goede schema's die de grote lijnen van consumentengedrag synthetiseren en een hanteerbare werkbasis zijn om het gedrag proberen bij te sturen. Volgens Stern moet er in die syntheses rekening gehouden worden met motivaties, attitudes en waarden, contextuele en situationele factoren, sociale invloeden, persoonlijke capaciteiten en gewoonten. (19) Een voorbeeld van een interessant integratief model is Triandis' *Theory of interpersonal Behaviour*. Volgens Triandis zijn gedragsintenties zeer relevant voor het effectief gedrag. Die intenties worden bepaald door een veelheid aan factoren. Een centrale rol kent Triandis toe aan sociale factoren, aan emoties, en aan routines en gewoonten.

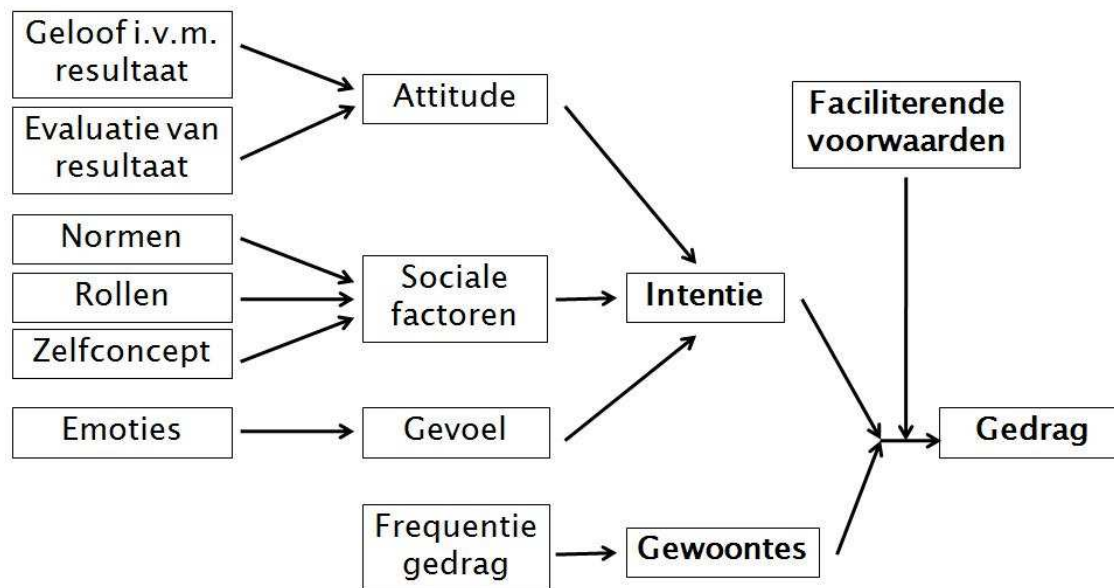


Fig. 3 – De theorie van Triandis (*Theory of interpersonal behaviour*)

Triandis stelt dus dat normen en het zelfbeeld dat mensen hebben een rol spelen in de keuzes die ze maken. Iemand die zichzelf beschouwt als een natuurliefhebber en die de gezondheid van zichzelf en van anderen belangrijk vindt, zal eerder ontvankelijk zijn voor milieuwetenschappelijke feiten en hun implicaties voor onze levensstijl. Met andere woorden: zulk een persoon zal zich eerder voornemen in de toekomst duurzamer te consumeren.

Maar van even grote invloed op voornemens zijn de emoties die samenhangen met bepaald gedrag. Koning auto blijft regeren in het Westen omwille van praktische redenen, maar minstens evenveel omwille van het gevoelsmatige aspect dat er mee samenhangt: ‘auto’ is de Griekse term voor ‘zelf’. Velen associëren de auto met vrijheid, privacy, amusement, comfort, ontspanning, etc. Zelfs indien men beseft dat het openbaar vervoer een duurzamere vorm van mobiliteit vertegenwoordigt, is het dus nog niet vanzelfsprekend dat men de auto in de garage laat staan.

Ook de sociale omgeving stuurt de gedragsintenties. In sommige middens staat het bijvoorbeeld chique om exotisch vlees te eten op restaurant, terwijl in andere milieus een vegetarische levensstijl omwille van de zware ecologische voetafdruk van vlees de norm is. Afhankelijk van de groepsnormen wordt men in zijn omgeving bewonderd omwille van de luxueuze 4x4 of wordt men veeleer beschouwd als een moedige en trendy pionier op de vouwfiets.

Voornemens zijn een directe voorloper van gedrag, maar gewoontes spelen een even belangrijke rol als gedragsintenties. Op deze beide antecedenten spelen de faciliterende condities in, vooraleer er gedrag tot stand komt. Faciliterende condities zijn het equivalent van externe contextuele factoren. We verstaan hieronder de beschikbaarheid van duurzame alternatieven, het economische en politieke kader, de invloed van de media en dergelijke. Wie bijvoorbeeld in Limburg woont, wordt rond tien uur ’s avonds omzeggens afgesloten van de rest van het land, tenzij hij/zij over een wagen beschikt. Ofwel is er geen station, ofwel is de laatste trein richting Brussel of Antwerpen dan reeds gepasseerd.

Ook het model van Triandis gaat er dus expliciet van uit dat een mens veel meer is dan een rationeel, nutmaximaliserend wezen. Hij is ook gevoelig aan sociale invloeden en aan status, en zijn gedrag is heel sterk verankerd in gewoontes en routines, en wordt voor een belangrijk deel bepaald door tijdsgebrek. Dat laatste is zeer bepalend voor het al dan niet

overschakelen naar duurzaam gedrag. Wie bijvoorbeeld ecologisch verantwoord wil renoveren, moet in de huidige context wel bijzonder gemotiveerd zijn om dat plan tot uitvoer te brengen. Veel informatie moet bijeen gesprokkeld worden omdat slechts een minderheid van aannemers hier diepgaand van op de hoogte is. In die zin is beschikbaarheid van informatie een faciliterende conditie.

Effectieve strategieën voor gedragsverandering: de 4 E's

Uit het voorgaande kunnen we nu een aantal conclusies trekken over de wijze waarop gedragswijziging effectief kan worden afgedwongen. Het is ondertussen duidelijk geworden dat de traditionele op informatie gerichte sensibiliseringscampagnes hun doel grotendeels missen. Anno 2008 vertrouwen zowel overheden als ngo's te sterk op het instrument 'overtuiging' (cf. *persuasion theory*), terwijl de kracht ervan klaarblijkelijk te beperkt is om werkelijk verandering op gang te brengen. Effectieve strategieën om gedragsverandering te initiëren, moeten een mix van complementaire instrumenten in het gareel brengen. In het Engels spreekt men van de 4 E's: *enable*, *encourage*, *engage* en *exemplify*.

Enable: maak mogelijk

De eerste E, *enable*, wijst erop dat een overgang naar duurzaam gedrag in de eerste plaats mogelijk gemaakt moet worden. Beschikbaarheid is hier een eerste cruciaal punt. *Enabling* betekent met andere woorden dat de instrumentele attitudes van mensen (gevoeligheid voor tijdsinvestering, kost en gemak) worden ingecalculereerd bij het aansturen op veranderingsprocessen. Het betekent voorts het openstellen en mainstreamen van alternatieven. Of met andere woorden: *enabling* houdt in dat de overheid ervoor zorgt dat het niet langer aan moedige enkelingen is om tegen de stroom in te zwemmen, maar dat de stroomrichting zelf veranderd wordt. Zo kan iedereen gemakkelijk meedrijven. Duurzame keuzes maken moet eenvoudig en vanzelfsprekend worden. Indien men wenst dat er meer gebruik wordt gemaakt van het openbaar vervoer en minder van de wagen, dan moet er eerst een goed uitgebouwd publiek transportnetwerk voorhanden zijn. Bovendien moet het betaalbaar zijn én moet het een kwaliteitsvol alternatief voor de wagen zijn.

Een ander gevoelig punt is dat mensen begeleid moeten worden in een proces van interesse- en gedragsverandering. Zo is er bijvoorbeeld enerzijds al een relatief grote financiële tegemoetkoming voor wie zonnecellen laat plaatsen. Toch blijft er een barrière omdat de initiële investering zeer groot is en de terugbetaling via de fiscale aftrek pas twee jaar nadien gebeurt. Daarnaast moet men ook een pionier zijn om alle nodige informatie bij elkaar te sprokkelen. Voor zulke vernieuwende en broodnodige maatregelen zou het daarom aangewezen zijn een vlot toegankelijke dienst in te stellen als centraal aanspreekpunt. Dat kan twijfelaars over de streep trekken.

Daarnaast heeft de overheid een belangrijke taak te vervullen op het vlak van *choice editing*. Onduurzame keuzes moeten uit het marktaanbod geweerd worden, zodat men enkel nog kan kiezen tussen duurzame alternatieven. Zo is het bijvoorbeeld ecologisch, economisch en sociaal niet te verantwoorden dat men anno 2008 nog steeds kan (moet) kiezen tussen een (goedkope) energievervlindende en een (minder goedkope) energie-efficiënte ijskast. Wie de goedkope soort neemt, zal op termijn meer betalen door de veel hogere elektriciteitrekening. Indien de inefficiënte categorieën gewoon niet meer mogen verkocht worden, dan zal de prijs van de betere toestellen ook dalen waardoor iedereen toegang heeft tot de aankoop ervan. Op die manier is er ecologische én sociale winst. Doorgedreven *choice editing* (via juridische instrumenten en productnormen) op het vlak van elektronische apparaten, verlichting, auto's, woningbouw *etc.* zorgt ervoor dat producenten verplicht worden de best beschikbare technologie in te zetten.

Encourage: moedig aan

De tweede E, *encourage*, houdt in dat duurzame keuzes op verschillende manieren aangemoedigd moeten worden. Dat kan deels via prijssignalen. Dat vergt een omkering van de huidige prijszetting. Vandaag leven we immers in een wereld waar duurzame keuzes ontmoedigd en onduurzame keuzes beloond worden. We gaven al het voorbeeld van het perverse prijsverschil tussen een trein- en vliegtuigticket naar het Zuiden van Frankrijk. Het is dus tijd om het prijsstelsel te hervormen door zogenaamde externe kosten te internaliseren, en duurzame keuzes fiscaal aan te moedigen.

Een andere aanmoedigingsmethode is het investeren in de zogenaamde *pull*-factoren. Dat betekent dat er wordt ingespeeld op de emoties, en dat de aantrekkelijkheid van het duurzame alternatief in de verf gezet wordt. Voor een heel aantal doelpublieken hebben de *pull*-factoren meer invloed dan de *push*-factoren, die vooral aantonen waarom we, rationeel gezien, weg moeten van de huidige onduurzame situatie. *Pull*-factoren spelen veeleer in op de volgende vragen. Waarom zouden we kiezen voor het duurzame alternatief? Wat kan mensen aantrekken in de transitie naar een ecologische economie? Slechts wanneer men er in slaagt voldoende enthousiasmerende *pull*-factoren aan te brengen, kan men hopen op de vereiste duurzaamheidstransitie. Een voorbeeld van een organisatie die haar strategie vooral heeft afgesteld op *pull*-factoren is EVA, een kleine maar snel groeiende vzw die vegetarisme promoot. Veeleer dan het potentiële doelpubliek dood te slaan met argumenten waarom minder vlees eten ecologisch gezien echt noodzakelijk is (de *push*-strategie), maakt EVA hoofdzakelijk gebruik van het instrument ‘verleiding’. Via een glossy magazine, handige restaurantgidsen en culinaire avonden maakt EVA vegetarische voeding hip en trendy, en benadrukt men het gezondheidsaspect. De *push*-argumenten (dierenrechten, Noord-Zuid-relaties, ecologische argumenten) worden enkel in een ondersteunende rol gebruikt.

Engage: betrek mensen

Het derde instrument vertrekt vanuit het besef dat het absoluut cruciaal is om mensen te betrekken bij veranderingsprocessen. De mens is immers een wezen dat ingebed is in sociale relaties. Mensen individueel bombarderen met informatie heeft veel minder effect dan hen als kleine gemeenschappen te engageren. Een mooi voorbeeld zijn de klimaatwijken die begeleid worden door Bond Beter Leefmilieu en vzw Dialoog. Een groep gezinnen gaat daarbij samen de uitdaging aan om in zes maanden tijd 8% energie te besparen. De gezinnen van de klimaatwijken krijgen steun van een energiemeester en, belangrijker nog, van de andere deelnemers. Het proces wordt ook aangenaam gemaakt door de organisatie van tussentijdse energieborrels waarbij het sociale en het conviviale aspect extra in de verf worden gezet. De resultaten mogen gezien worden. Klimaatwijken zijn inmiddels in meer dan 105 Belgische gemeenten actief. De mond-aan-mond-reclame doet dit systeem snel aan belang winnen. Men hoopt nu dat er *spillover*-effecten zullen zijn naar andere consumptiesectoren. In een parallel lopend project (*Klimaat op maat*) worden kansarme gezinnen betrokken in een gelijkaardig proces. Ook dit systeem kent een groot succes.

Exemplify: geef het goede voorbeeld

De vierde E, *exemplify*, houdt in dat de overheid zelf het goede voorbeeld moet geven: “Doe wat je predikt”. Daar zijn veel goede redenen voor te geven. De overheid is de grootste consument in een economie. Een groen openbaar aanbestedingsbeleid (wagenpark, elektro, gebouwen, etc.) kan een wereld van verschil maken. Door massaal over te schakelen op milieuvriendelijke producten en diensten geeft de overheid bovendien een extra stimulans aan deze nieuwe sectoren in de economie (bijv. passiehuizen en hernieuwbare energie). Hierdoor kunnen zij competitiever worden en een groter marktaandeel halen.

Daarnaast doet men via deze experimenten ook ervaring op om deze gedragswijzigingen verder te promoten naar de bevolking. Ten slotte heeft het gedrag van de overheid een enorme signaalfunctie. Onduurzame en inconsistente keuzes ondermijnen alle andere pogingen van de overheid om ecologische duurzaamheid te promoten. Op dat vlak stellen we vast dat vele (westerse) overheden falen, zowel qua voeding, wagenpark, gebouwen *etc.* Het volgende voorbeeld spreekt boekdelen. Hoewel bekend is dat de vleesconsumptie een grote klimaat- en gezondheidsimpact heeft, ziet de overheid er blijkbaar geen graten in om pakken belastingsgeld uit te geven om, op de openbare zender nota bene, de vleesconsumptie te promoten. Campagnes als 'Verrassend Varkensvlees' of 'Rundvlees van bij ons, gecontroleerd van riek tot vork' worden met de regelmaat van de klok op tv-kijkers losgelaten. Deze VLAM-promotiefilmpjes worden handig verpakt als 'boodschap van algemeen nut' alsof ze belangrijke én objectieve informatie verstrekken. Sociologisch onderzoek toont dat dit type van inconsistentie catastrofaal is om duurzame gedragswijzigingen te creëren. Als overheden claimen dat duurzame ontwikkeling voor hen écht een beleidsprioriteit is, dan wordt het dringend tijd dat zij hun voorbeeldfunctie ten volle opnemen. Wordt vervolgd!

BIO

Peter Tom Jones (1973) is burgerlijk ingenieur en werkt als post-doctoraal onderzoeker aan de KULeuven. Hij is coauteur van *Terra Incognita: Globalisering, ecologie en rechtvaardige duurzaamheid* (Gent, 2006/2007) en *Het Klimaatboek: Pleidooi voor een ecologische omslag* (EPO, Berchem, 2007). Zie ook www.petertomjones.be.

Vicky De Meyere (1980) is antropologe/politicologe en werkt voor het Project 'Cultuur en (geestelijke) Gezondheid' aan het Centrum voor Geestelijke Gezondheidszorg in Brussel.

Els Keytsman (1972) is economiste en werkt als diensthoofd van de Politieke Dienst bij Oxfam Wereldwinkels. Met Tom Kestens en Serge de Gheldere richtte ze in 2007 vzw People for Earth op. Ze schreef met Peter Tom Jones *Het Klimaatboek*, en ze schrijft ook voor de groepsblog over fiscaliteit www.taxtalk.be

Noten

1. Zie inleiding tweede editie van Jones, P.T., Jacobs, R., *Terra Incognita: Globalisering, ecologie en rechtvaardige duurzaamheid*, Gent, 2007.
2. Jackson, T., *Motivating Sustainable Consumption*, SDRN, Surrey, 2005, p. 9
3. Geldof, D., *We consumeren ons kapot*, Antwerpen/Amsterdam, 2007.
4. Tukker, A., et al., 'Fostering change to sustainable consumption and production: an evidence based view', *Journal of Cleaner Production*, 2008, on-line beschikbaar [doi:10.1016/j.jclepro.2007.08.015]
5. Bartiaux, F., 'Does environmental information overcome practice compartmentalisation and change consumers' behaviours?', *Journal of Cleaner Production*, 2008, on-line beschikbaar [doi:10.1016/j.jclepro.2007.08.013]
6. Zie ook Jackson, T., *Motivating Sustainable Consumption*, SDRN, Surrey, 2005,
7. Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class*, Londen, 1998 (1898).
8. Hirsch, J., *Social Limits to Growth*, Londen/New York, 1995 (1977).
9. Holemans, D., 'Vloeibaar engagement, waar grote verhalen en verbeelding vervangen zijn door individuele zoektocht en beeldcultuur', *Oikos*, (39), 2007, 14-24.
10. Gronow, J., Warde, A., *Ordinary consumption*, Londen, 2001.
11. Bartiaux, F., 'Does environmental information overcome practice compartmentalisation and change consumers' behaviours?', *Journal of Cleaner Production*, 2008, on-line beschikbaar [doi:10.1016/j.jclepro.2007.08.013]
12. Jones, P.T., De Meyere, V., 'Klimaatseptici in het tegenoffensief', *Streven*, Januari 2008, 33-47.

13. Wilber, K., *Sex, Ecology, Spirituality: The Spirit of Evolution*, Boston, Massachusetts, 2000.
14. Azjen, I., Driver, B.L., 'Prediction of leisure participation from behavioural, normative and control beliefs: an application of the Theory of Planned Behaviour', *Journal of Leisure Sciences*, 13, 1991, 185-204; Tanner, C., 'Constraints on environmental behaviour', *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1999, 145-157.
15. Hounsham, S., 'Painting the town green: how to persuade people to be environmentally friendly', 2006.
16. Andere (historische) types van sociale organisatie zijn het hiërarchische, het fatalistische en het egalitaire model. Zie Thompson, M., *et al.*, *Cultural Theory*, Oxford, 1990.
17. Voor een vlot leesbare beschrijving, zie licentiaatsthesis Gelders, B., *Neoklassieke economie versus ecologische economie*, Leuven, 2005. Thesis on-line beschikbaar via 'pdfs thesissen' op www.petertomjones.be.
18. Voor een uitstekend overzicht, zie Jackson, T., *Motivating Sustainable Consumption*, SDRN, Surrey, 2005.
19. Jackson, T., *Motivating Sustainable Consumption*, SDRN, Surrey, 2005.