



Karine Van Doorselaer

KLIMAATBEWUST CONSUMEREN

Maak zelf het verschil



ACADEMIA
PRESS

The logo for Academia Press, consisting of a stylized graphic of three vertical lines of varying heights above the text "ACADEMIA PRESS" in a clean, sans-serif font.

INLEIDING

Buy less, choose well, make it last. – Vivienne Westwood

De opwarming van de aarde is niet enkel een milieuprobleem. De gevolgen ervan voor de gezondheid van de mensen zijn niet te overzien.¹ Bovendien bestaat de kans dat een klimaatramp leidt tot een gigantische vluchtelingenstroom. De migratiedruk in de doorreis- en de bestemmingsgebieden van vluchtelingen, die nu al tot ernstige problemen leidt, zal aanzienlijk toenemen. Het beheersen van de klimaatproblematiek betekent dus ook zorgen voor de gezondheid en de veiligheid van de bevolking.

De kiem voor de wereldwijde aandacht voor maatregelen om verdere opwarming van de aarde te voorkomen, werd geplant door de 16-jarige Zweedse activiste Greta Thunberg. Elke vrijdag hield zij een zitstaking voor het Zweedse parlement om zo ambitieuzere ingrepen en oplossingen voor de klimaatproblematiek aan de beleidsmakers te vragen. Duizenden jongeren volgden haar voorbeeld en organiseerden wereldwijd klimaatmarsen.

Nog nooit werd de roep naar een oplossing voor een milieuprobleem zo massaal en openlijk door burgers geuit. Het is de taak van politici om met de meeste zorg een beleid uit te stippelen en te handhaven, dat op korte en lange termijn zorgt voor een sociaal gerechtvaardigde, veilige maatschappij en een gezond leefmilieu.

De focus van de klimaatregeling ligt momenteel op een aantal hete hangijzers rond het verminderen van de CO₂-uitstoot. Zo is

er de uitdaging om voor onze energieproductie niet langer fossiele brandstoffen te gebruiken, maar over te stappen naar CO₂-arme en hernieuwbare energiebronnen. Andere maatregelen streven ernaar om het energiegebruik te verminderen. De aandacht gaat hierbij enerzijds naar maatregelen in de bouw, zoals het isoleren van huizen. Anderzijds richt men zich op de CO₂-uitstoot bij diverse transportmiddelen.

De oplossing voor het klimaatprobleem moet echter veel ruimer aangepakt worden en daar wil ik in dit boek dieper op ingaan. We hebben als consument meer touwtjes in handen om het klimaat bij te sturen dan we zelf beseffen. Graag wil ik jullie helpen deze touwtjes te vinden en te gebruiken.

Dit boek wil inzichten en tips geven hoe wij als burgers ons consumptiegedrag kunnen aanpassen om mee te helpen aan de reductie van broeikasgassen. Een positieve evolutie is de overgang van de huidige wegwerpmaatschappij naar het model van de circulaire economie, die heel wat kansen biedt om verdere klimaatopwarming af te remmen.

Dit boek is geschreven voor de klimaatbezorgde en milieubewuste consument, maar ook voor beleidsmakers en verantwoordelijken in de industrie. De zorg voor het klimaat is namelijk een zaak voor iedereen, elk vanuit z'n specifieke invalshoek.

Veel inspiratie!

DE KLIMAATOPWARMING

Climate change is the single biggest thing that humans have ever done on this planet. The one thing that needs to be bigger is our movement to stop it. – Bill McKibben

Het broeikaseffect, of ook wel de klimaatopwarming, is het gevolg van gassen die vrijkomen bij alle mogelijke processen en die zich in de atmosfeer opstapelen. Deze gasopstapeling heeft geen effect op de doorlaatbaarheid voor de zonnestrallen die de aarde opwarmen, maar zorgt ervoor dat het afkoelingsproces van de aarde gehinderd wordt, waardoor de atmosfeer dus warmer wordt. Je kan het vergelijken met een serre of een broeikas: de stralen van de zon gaan door het glas of de folie van de serre, terwijl de gereflecteerde infraroodstralen (= warmtestralen) worden tegengehouden, waardoor de temperatuur in de serre stijgt.

De klimaatopwarming is het gevolg van een toenemende uitstoot van broeikasgassen met CO₂ als het bekendste gas. De totale uitstoot van broeikasgassen wordt uitgedrukt in CO₂-equivalenten, waarbij men de hoeveelheid van de diverse gassen vermenigvuldigt met hun respectievelijke impact per kg. Zo heeft de uitstoot van 1 kg methaangas (CH₄) 25 keer meer impact dan 1 kg CO₂.

Volgens het Intergouvernementeel Panel voor Klimaatverandering (IPCC)² was de bijdrage aan het broeikas effect van de diverse sectoren in 2014 wereldwijd:

- ▶ 25 % energieopwekking
- ▶ 24 % land- en bosbouw
- ▶ 21 % industrie
- ▶ 14 % transport
- ▶ 6 % gebouwen, wonen
- ▶ 10 % overige

Bij de aanpak van de klimaatproblematiek is het dus van belang om het volledige plaatje te bekijken en op verschillende terreinen tot actie over te gaan. De talrijke inzichten en tips in dit boek, die wij als consument kunnen gebruiken om klimaatverantwoorde aankopen te doen, zijn gerelateerd aan de sectoren ‘industrie’, ‘transport’ en ‘land- en bosbouw’.³

Een grote hoeveelheid CO₂ in de industrie komt vrij bij de omzetting van grondstoffen naar materialen, denk bijvoorbeeld aan de omzetting van ijzererts naar staal. De materialen die het meeste energie gebruiken bij productie zijn staal, aluminium, cement, papier en plastic.⁴

De boodschap is dus te voorkomen dat we grondstoffen moeten omzetten naar materialen. Dit kan door enerzijds de vraag naar materialen te laten dalen door minder te produceren en dus minder te consumeren, en anderzijds door ernaar te streven materialen zoveel mogelijk te hergebruiken.

CONSUMINDEREN

*What's better than buying better? Not buying at all.
But businesses won't sell you that concept because it's
just not as profitable.* – Jennifer Nini

‘Consu-minderen in plaats van consu-meren’ was het credo waarover ik dertig jaar geleden voordrachten gaf voor de vrouwenbond. Toen was er al het besef dat ons consumptiegedrag, of beter misschien, onze consumptiedrang, overdreven was. De meeste volwassenen van toen waren in hun kindertijd tevreden met zelfgemaakt speelgoed en het gerecht ‘konijn’ stond enkel op nieuwjaarsdag op het menu. De volwassenen van nu, opgegroeid in welstand, stellen zich geen vragen bij de materiële luxe van vandaag. De huidige generatie vindt het heel gewoon dat er drie auto’s voor de deur staan, dat het huis volgepropt is met elektrische en elektronische apparaten, dat we minstens een keer per jaar een vliegtuigreis maken, dat we elke dag de meest exotische groenten en fruit kunnen eten, enzovoort. Het jammere is dat wanneer mensen iets ‘doodnormaal’ vinden, het bewustzijn en het respect wegdeemsteren. De eerste stap om samen het tij te keren is bewustwording. Stel jezelf als consument enkele vragen voordat je een product koopt.

‘Heb ik het product echt wel nodig?’

‘Waarom wil ik dit product kopen?’

‘Is het emo-shoppen?’

‘Is het omdat ik er wil bij horen?’

‘Is het omdat ik me wil onderscheiden van anderen?’

‘Kan ik weerstaan aan verleidende/misleidende reclame?’

Onze brievenbussen, zowel analoog als digitaal, worden overladen met reclame. Op de schermen van digitale media flitsen reclame-spots heen en weer, met als enige doel je als consument te overhalen om te kopen. Marketeers spelen handig in op de menselijke psychologie en willen je doen geloven dat je door de aankoop van hun product gelukkig wordt of ‘erbij hoort’, of dat je echt wel behoefte hebt aan hun product. De reclamecampagne ‘Mitsubishi, gebouwd voor Belgische wegen’ is hier een mooi voorbeeld van. De SUV wordt gepromoot alsof de Belgische wegen eruitzien als onverharde wegen in een bos. Rijden op onze Vlaamse wegen met een terreinwagen met vierwielaandrijving heeft echter weinig zin, tenzij je de auto aanschaft voor de hogere instaphoogte omdat je lichaam dit vereist. En zo worden we als consumenten constant verleid om te kopen, te kopen en te kopen. Met als resultaat dat onze kasten vol zitten met spullen die zelden gebruikt worden en onze ecologische voetafdruk de pan uit vliegt.

Een goede test om je te harden tegen impulsaankopen is te gaan winkelen, of moet ik zeggen te gaan wandelen, in een Ikea-winkel. Een uitgestippelde route leidt je door de hele winkel. Op je tocht schreeuwen de producten: ‘Neem mij mee!’ De ultieme test is om met een uiterst beperkt boodschappenlijstje de Ikea-winkel te betreden en met niets meer dan wat op het lijstje stond, de winkel weer te verlaten.

Je verlangens beheersen en minder waarde hechten aan spullen en status zijn de kern van talloze klassieke levensscholen (Socrates, Epicurius, ...) en religies. Deze inzichten zijn samengebracht tot wat men nu ‘het minimalisme’ noemt.⁵ Ik nodig je uit om op internet inspiratie op te doen en minimalisme toe te passen in je eigen leven.

‘Kan ik weerstaan aan de lokroep van internetaankopen?’

Het aantal internetaankopen neemt exponentieel toe. Bovendien sturen steeds meer mensen de aangekochte goederen terug. Vooral bij kledijbestellingen is er massaal heen-en-weertransport. Een kledingstuk kan er perfect uitzien in folders en op webpagina's, maar pas als je het hebt gepast, kun je beslissen of het jou staat of niet. Maar liefst 60% van alle aankopen wordt teruggestuurd.⁶ Al dat transport veroorzaakt een hoge CO₂-uitstoot en is dus nefast voor het milieu. Hoewel internetshoppen een positief effect heeft op het milieu en in het bijzonder op het klimaat, omdat minder fysieke panden een vermindering in het gebruik van gas, water en licht betekent, weegt deze besparing niet op tegen de vele milieubelastende kilometers.

Nog een hallucinante vaststelling: veel van de teruggestuurde kledij wordt vernietigd. Het is namelijk goedkoper om er de schaar in te zetten, dan te controleren of het kledingstuk niet beschadigd of vuil is. Het gebeurt wel vaker dat een consument snel een mooie outfit op internet kiest om naar een feestje te gaan, om het de volgende dag, bezweet en bevuild, terug te sturen met de boodschap: ‘het past niet’. Om dit tegen te gaan, brengt de online modewinkel Zalando een hele grote sticker op een zichtbare plaats aan. Als die sticker niet meer op het teruggestuurde kledingstuk aanwezig is, dan krijgt de klant geen geld terug. Zalando probeert daarnaast teruggestuurde kledij opnieuw te verkopen, maar dat lukt niet goed. Te veel retourgoederen zijn niet meer in voldoende goede staat voor een tweede (of derde) verkoop poging.

Nog een probleem is de verpakking. De hoeveelheid kartonnen dozen die dagelijks nodig is voor alle pakjes ter wereld is niet te overzien. In België worden er 300.000 tot 500.000 pakjes per dag

geleverd en op piekdagen (zoals Valentijn) nog meer.⁷ Initiatieven om herbruikbare verpakking te gebruiken bestaan, maar dat strookt niet met de tendens om een ‘beleving’ te creëren bij het openen van pakjes, waardoor deze veel toeters en bellen hebben.

Als je je dan toch laat verleiden om online te shoppen:

- ▶ Kies voor de leveringsformule waarbij het pakket vervoerd wordt tot de rand van de stad of wijk en het vervolgens met een fietser aan huis geleverd wordt.
- ▶ Zorg ervoor dat het pakket afgeleverd kan worden: blijf thuis, zorg dat de burens het in ontvangst kunnen nemen, vervang je brievenbus door pakketboxen speciaal voorzien voor de ontvangst van pakjes.
- ▶ Vermijd een 24-uurs bezorgservice. Zo kan jouw pakket gebundeld worden met pakketten besteld door de burens.
- ▶ Laat je pakket afzetten op een afhaalpunt in de buurt waar je doorgaans boodschappen doet.
- ▶ Doe je internetaankopen op webshops van lokale handelaars, zoals storesquare of beedrop. Je steunt zo niet alleen de lokale economie, maar je hebt ook meer zekerheid over de kwaliteit en garantie als er iets misloopt én je carbonvoetafdruk voor het transport is kleiner.

CIRCULAIRE ECONOMIE

Na het bewust en doordacht afwegen of we wel of niet een bepaald product aankopen, is de volgende vraag die we ons moeten stellen: 'Welke producten zijn klimaatverantwoord?'. Daartoe bekijken we als kritische consument of het product past in de circulaire economie.

Wegwerpmaatschappij versus circulaire economie

We staan er soms niet meer bij stil hoeveel producten we na kortstondig gebruik onmiddellijk weggooien: balpennen, washandjes, bestek, bekers, verpakkingen, luiers, huishouddoekjes, elektronische sigaretten, aanstekers, scheermesjes, ... Je kunt het zo gek niet bedenken of er bestaat wel een wegwerpvariant.

Het op de markt brengen van waardeloze, goedkope wegwerp-producten is een heel winstgevend businessmodel. Hoe sneller producten kapot zijn, hoe sneller de consument nieuwe aanschaft. En de consument trapt maar al te graag in de valkuil van de superaanbiedingen, zoals 'alles aan 1 euro', '2 kopen, 1 betalen', kortom: voor weinig geld veel kopen. Waar de consument niet aan denkt, is dat hij op langere termijn veel meer geld uitgeeft aan de aankoop van steeds nieuwe goedkope producten, dan eenmalig te investeren in duurzame, degelijke producten.

Uitgeverij Academia Press
Ampla House
Coupure Rechts 88
9000 Gent
België

www.academiapress.be

Uitgeverij Academia Press maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediativisie van Uitgeverij Lannoo nv.

ISBN 978 94 014 6146 7 – D/2019/45/258 – NUR 740

Karine Van Doorselaer
Klimaatbewust consumeren. Maak zelf het verschil
Gent, Academia Press, 2019, 96p.

Eerste druk, 2019
Vormgeving cover: Studio Lannoo
Vormgeving en zetwerk binnenwerk: Studio Lannoo

© Karine Van Doorselaer & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden
verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk,
fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.