



Minder

Black Friday. Cyberdeals. Single Day. Kopen, kopen, kopen. Het valt weer extra op: het verdienmodel van het westen is verkoop, verkoop, verkoop. Meer, meer en meer. Koop die trui, nu met 75% korting. Boek nog even snel een last minute vliegvakantie naar de zon. En nu in de aanbieding: een prachtige telefoon met een nog betere camera!

En wij als milieuprofessionals maar werken aan het omlaag krijgen van de milieu-impact van ons handelen. Minder materialen gebruiken. Meer hergebruiken. Repareren. Technische vindingen. Opwek van duurzame energie. Gebruik van hernieuwbare materialen. Alles goed en wel, maar als we meer blijven produceren en consumeren dan is het dweilen met de kraan open. Er is laatst eens uitgerekend dat als je alle maatregelen neemt die we kunnen bedenken voor circulaire en duurzame consumentenelektronica dat je dan nog steeds meer milieuvuiling krijgt, als we uitgaan van de huidige groei van de productie en consumptie van deze consumentenelektronica.

Consuminderen lijkt in veel overleggen wel de olifant in de kamer. Overheden en bedrijven vinden het prachtig om aan een beter milieu te werken, als het maar hand in hand gaat met groei.

Tijd om daar verandering in te brengen. Het zal niet makkelijk worden, maar we moeten ergens beginnen.

Begin met een ander soort cadeau te geven. Want laten we wel wezen: de meeste mensen vinden nieuwe dingen en cadeaus fijn. Eens extra verwend worden, dat is leuk. Maar een uitje is wellicht leuker dan een trui die je toch niet wilde. Dan wordt de oplossing ook weer heel eenvoudig. Want in plaats van een bos bloemen, een paar sokken of trui geef ik nu vaak een ervaring cadeau. Dus een mooie wandeling. Een gezamenlijk uitje naar het theater. Een muzikles.

En ja, als we allemaal cadeaus gaan geven met ervaringen is het prachtig, maar verandert de wereld nog niet 1, 2 en 3. Dus er is meer nodig. Vandaar alweer een kleine oproep. We zitten ook allemaal op mooie posities om dit onderwerp ter sprake te brengen. Dus bespreek het eens in je eigen werksfeer. Kunnen we er eens een onderzoek naar doen? Hoe kunnen bedrijven met een verdienmodel op basis van verkoop en meer, overstappen naar een model van 'minder'? En wat kan ik doen?

Als we samen hier actie op zetten, wordt de olifant een sneeuwbal.

Antoine Heideveld