

Het bestaan van een vrije wil lijkt maar moeizaam samen te gaan met ons streven naar een duurzame samenleving. Want hoeveel mensen zijn er vrijwillig 'groen'? Voor de planeet is het misschien helemaal niet zo erg dat die vrije wil niet bestaat, zo betogen Frank Meester en Ad van Vugt. Mensen hebben de neiging om de grillen van anderen te volgen. En wanneer het hip is om groen te zijn, gaat het hard met de duurzame samenleving.

door Frank Meester & Ad van Vugt

Green to be seen

Vrije wil, ijdelheid en duurzaamheid

Het is inmiddels genoegzaam bekend dat vlees eten schadelijk is voor het milieu. De dieren nemen ontzettend veel ruimte in beslag: niet alleen de grasweilanden, maar ook de gebieden waar de granen voor het voer verbouwd worden. De scheten en boeren van de dieren dragen aanzienlijk bij aan het broeikas effect en de productie van vlees vergt veel zoetwater. Ondertussen zijn er steeds meer mensen die steeds meer vlees eten. Hoe kunnen we mensen ertoe bewegen om zich duurzamer te gedragen, ook als ze dat vanuit hun 'vrije wil' niet doen? In dit artikel gaan we in op een vaak vergeten motief om milieubewust te zijn: het is goed voor je reputatie!

Milieubewust uit vrije wil?

Is de mens wel een redelijk wezen, dat puur op grond van de instrumentele rede zijn beslissingen neemt? Uit tal van bijdragen aan deze themanummer blijkt dat de vrije wil van de mens misschien helemaal niet bestaat, of op z'n minst een stuk minder vrij is dan vaak wordt gedacht. Ook als

het om duurzaamheid gaat, neemt menigeen zijn beslissingen op andere gronden dan beleidmakers geneigd zijn te denken, zo blijkt uit het onderzoek van sociaal psychologen Bram van den Bergh, Vladas Griskevicius en Joshua Tybur waarover zij recent publiceerden in *Journal of Personality and Social Psychology*. Volgens de onderzoekers is er naast de twee bekende motieven – innerlijke betrokkenheid, geldelijke prikkels – nog een derde motief om milieubewust te zijn: reputatie. De eerste belangrijke overweging om milieubewust te zijn, is dus dat iemand zich oprecht zorgen maakt over de staat van onze planeet. Hij of zij is geraakt door de dieren die lijden, de soorten die uitsterven, de planten en bomen die geen ruimte meer krijgen of door de gedachte aan zijn kinderen en kleinkinderen die op een halfopgebrande wereld moeten leven. Daarom stelt hij in vrijheid grenzen aan zijn handelen. De persoonlijke moraliteit die voortvloeit uit deze intrinsieke bezorgdheid over en betrokkenheid bij het milieu, sluit uiteraard goed aan bij het

sociaal-liberale gedachtegoed. Sociaal-liberalisme betekent immers naast vrijheid voor het individu (*libertas*), ook de verantwoordelijkheid van het individu voor, of verbondenheid met, de samenleving (*societas*). Mensen zijn zelf verantwoordelijk voor de samenleving waarin zij in vrijheid leven. In plaats van een individu dat leeft als onderdeel van een collectief, staat D66 voor een mens die leeft als individu met verantwoordelijkheid voor het geheel.

Voortbouwend op de mens als rationeel wezen met een 'vrije wil' is er een tweede motief om milieubewust te zijn: als 'groen' gedrag loont. Dit is een denkrichting die ook goed past binnen het sociaal-liberale gedachtegoed. Alle kosten die nodig zijn om de milieu-onvriendelijke effecten van de productie van bijvoorbeeld vlees te compenseren zouden moeten worden doorberekend in de prijs van vlees. Zo kunnen we ook de energie verslindende terraskachels die cafés aanzetten om hun klanten in de winter lekker op het terras te kunnen laten zitten, onaantrekkelijk maken door

‘Met onze consumptie demonstreren wie we zijn en wat onze maatschappelijke positie is. Juist producten die met de hand gemaakt zijn, die onnodig duurder zijn dan de fabriekswaar, geven extra status’



het wel toe te staan, maar er hoge kosten aan te verbinden. Mensen kunnen dan zelf blijven kiezen hoe ze hun leven inrichten; alleen is het veel redelijker vanuit het eigen belang (de portemonnee) om minder vlees te eten, of de terrasverwarming uit te laten.

Het derde belangrijke motief om milieubewust te zijn, draait om status en reputatie. Het is een motief dat vaak over het hoofd wordt gezien, vooral ook door (sociaal-) liberalen. In *Trouw* van 9 april 2010 vertelt Van de Bergh over het artikel 'Going Green to Be Seen' dat hij samen met de twee Amerikaanse onderzoekers schreef: 'Als je een Prius (een hybride auto die minder slecht voor het milieu zou zijn, red.) koopt [...] maak je een statement. Ook al ben je niet groen, het zegt iets over jou als mens. Net zoals iemand met de aanschaf van een Hummer de buitenwereld laat weten hoeveel geld hij heeft'. Als we willen bijdragen aan een duurzamere wereld moeten we het dus ook hier zoeken: het kan hip zijn om gezien te worden met groene producten. Hoe werkt dit precies?

Demonstratieve consumptie

Laten we beginnen met nog een voorbeeld. Stel dat Tommy Hilfiger voor 1 euro een T-shirt laat maken in China, dan is de kwaliteit daarvan vergelijkbaar met die van een T-shirt van Zeeman. Het enige verschil tussen de twee shirts is dat op eentje Tommy Hilfiger staat. Misschien is het belachelijk dat menigeen uitsluitend om die reden meer waarde hecht aan het Tommy Hilfigershirt, maar daardoor zal hij er wel voorzichtiger mee omgaan. Als je in je Tommy Hilfiger T-shirt bij een vriend langskomt die net is verhuisd en je besluit hem even te helpen met schilderen, zul je om oude kleren of een overall vragen, terwijl je het vermoedelijk niet erg zou vinden als je Zeemanshirt onder de verf kwam te zitten. Dat goedkope shirt gooi je na gebruik gewoon weg. Aan het merkshirt hecht je je meer en daarom ga je er voorzichtiger mee om. Die shirts zijn bijzonder voor je, een beetje heilig. Die heiligheid straalt ook op jouw persoon af als je het shirt draagt. De Amerikaanse socioloog van Noorse afkomst Thorstein Veblen sprak in dit verband al meer dan een eeuw geleden van demonstratieve consumptie. Hij meende dat

we met onze consumptie demonstreren wie we zijn en wat onze maatschappelijke positie is. Juist producten die met de hand gemaakt zijn, die onnodig duurder zijn dan de fabriekswaar, geven extra status. Veblen schreef in 1899: 'We voelen ons geheel oprecht en argeloos, veel edeler mensen, wanneer we, zelfs binnen de beschermdde omgeving van het eigen gezin, met behulp van handgesmeed zilveren bestek en een handbeschilderd porseleinen servies [...] op kostbaar tafellinnen ons dagelijks maal nuttigen.'

Het principe van de demonstratieve consumptie kan in deze tijd bijdragen aan de consumptie van duurzamere producten. Voor een beter milieu is het immers van essentieel belang dat we meer gaan uitgeven aan minder. We kunnen dagelijks een groot stuk vlees eten dat we voor een habekrats bij de kiloknallerslager kopen, maar het is beter als we voor veel meer geld een kleiner stukje kopen van een koe die goed verzorgd is. Historicus Maarten van Rossum vertelde aan *de Volkskrant* dat hij weinig dierlijk voedsel tot zich neemt en dat als hij het al doet, het 'diervriendelijk vlees' is: 'Mijn vrouw koopt vlees van een boer die de dieren volgens mij naar Mozart laat luisteren en ze eerst hun excuses aanbiedt voordat hij ze de nek omdraait.'

Waarschijnlijk is het een placebo-effect, maar scharrelvlees smaakt beter. Bovendien kun je er indruk mee maken op mensen die je hebt uitgenodigd voor het eten als je hun vertelt over het levensverhaal van de dieren die je hun voorschotelt. Producten van het merk Max Havelaar geven ook status. De koffie is duurder, maar door deze te drinken voel je je 'oprecht en argeloos een veel edeler mens' om met Veblen te spreken. En je wil er graag mee gezien worden.

De ijdele persoon die een milieubewuste auto koopt, doet niet alleen goed doordat hij met zijn auto minder kwalijke stoffen uitstoot dan iemand die in een gewone auto rijdt, nee, hij zorgt er ook nog eens voor dat anderen zijn voorbeeld volgen. Mensen doen namelijk eerder goed als ze andere mensen zien die ook goeddoen. Dit blijkt ook uit het onderzoek van de psychologen Jen Shang en Rachel Croson. Ze wilden weten of het bedrag dat bellers aan een goed doel doneerden hoger of lager zou uit vallen als ze te horen krijgen

hoeveel de vorige beller had gedoneerd. En wat bleek? Naarmate het genoemde bedrag hoger lag, doneerden de bellers aanzienlijk meer dan de mensen uit de controlegroep die deze informatie niet had gekregen. De Australische filosoof Peter Singer haalt dit en vele andere onderzoeken aan in *Het kan wel* om te laten zien dat de meeste mensen alleen bereid zijn aan goede doelen te geven als ze de indruk hebben dat anderen het ook doen. 'We zijn geneigd om te doen wat anderen in onze 'referentiegroep' – de mensen met wie we ons identificeren – doen,' schrijft Singer. Het risico van uitsluiting, of zelfs uitstoting, zorgt ervoor dat (de meeste) mensen geen afwijkend gedrag willen vertonen. Pas als een substantieel deel van de groep nieuw gedrag gaat vertonen (volgens wetenschappers is daar ongeveer 20% voor nodig), volgt de rest. Voor verandering in groepsgedrag zijn we dus afhankelijk van een creatieve voorhoede die, misschien uit ijdelheid, wellicht ook vanuit een persoonlijk gevoelde moraliteit, en hoogst waarschijnlijk vanuit een combinatie van die twee, het voortouw neemt. In die zin zijn rolmodellen, of dat nu BN'ers zijn of dominante types in de wijk, belangrijke katalysatoren voor gedragsverandering.

De politicus

Wat moet een politicus, en met name sociaal-liberale, nu met deze informatie over de mens die verkregen is uit eerder genoemde onderzoeken over 'demonstratieve consumptie'? Deze inzichten bouwen voort op de overtuiging dat de mens niet echt een redelijk wezen is dat in vrijheid kan kiezen hoe hij zijn leven inricht. Hoewel hij misschien minder vrij is dan lang gedacht, moet je hem echter wel benaderen alsof hij dat is. Iemand die zich zeer goed bewust leek te zijn van deze tegenstelling was de 19^e eeuwse filosoof John Stuart Mill. In *On Liberty* laat hij zien dat mensen geneigd zijn zich neer te leggen bij de druk die uitgaat van de meerderheid. Hij spreekt van 'sociale tirannie': de neiging van de meerderheid om afwijkende denkbeelden de kop in te drukken. Juist daarom moet de mens zo vrij mogelijk gelaten worden. Mill meent dat het vinden van de waarheid, of het nu gaat om wetenschappelijke, praktisch morele, economische of politieke inzichten, erbij gebaat is dat iedereen zoveel mogelijk meningen,

ook onjuiste, kan ventileren. Die veelheid aan meningen bevordert een zo breed mogelijke *markt van meningen*, waaruit de beste gekozen kunnen worden. Alleen als de morele avant-garde – een kleine groep mensen met uitzonderlijke en nieuwe ideeën over een betere manier van leven – de vrijheid krijgt om de meerderheid op sleeptouw te nemen, is er volgens Mill een kans dat de mensheid vooruitkomt.

De overheid mag van Mill dan ook niet ingrijpen in het leven van haar onderdanen, zelfs niet als iemand zijn eigen leven ruïneert. Je kunt een dronkaard hoogstens op zijn gedrag aanspreken, maar je mag hem niet verbieden om naar de fles te grijpen. Dat mag je pas doen op het moment dat de zuiplap anderen tot last is. Dit is wat Mill het *no-harm* principe noemt: iedereen is vrij te doen en te laten wat hij wil zolang een ander of de samenleving daarvan geen hinder of schade ondervindt. Met het no-harmprincipe in de hand kan de politicus ervoor pleiten milieuvriendelijke activiteiten zo duur te maken dat de schade die ze anderen berokkenen ongedaan wordt gemaakt. De regionale politicus kan bovendien duurzame buurtprojecten opzetten met uitstraling. Met zijn gedrag kan de toonaangevende politicus proberen te behoren tot de morele avant-garde die de meerderheid over de streep kan trekken. Hij kan opzichtig in zijn Prius rondrijden, of beter nog op zijn fiets, hij kan laten zien dat hij Max Havelaar-koffie drinkt en in interviews laten vallen dat hij geen vlees eet.

Frank Meester is filosoof en publicist.

Onlangs verscheen bij Uitgeverij LJ Veen van zijn hand *Zie mij. Filosofie van de ijdelheid*.

Ad van Vugt is ondernemer en bestuurslid van het Kenniscentrum D66.