

James Wallman, Ontspullen. Meer leven met minder

Enkele fragmenten
Kosmos Uitgevers, Utrecht/Antwerpen, 2016

Inhoud

- 1 Een nieuwe geluksformule
- 2 Hoe je experiëntialist kunt zijn en nog steeds van spullen kunt houden
- 3 Manifest: waarom we meer dan ooit behoefte hebben aan beleving
- 4 Voorspelling: de opkomst van experiëntialisme
- 5 De drie stappen naar het experiëntialisme
- 6 De zeven gewoontes van uiterst effectieve experiëntialisten
 - 6.1 Instrumenten om je leven te analyseren
 - 6.2 Principes om naar te leven
 - 6.3 Handigheidjes om je geld slimmer uit te geven

1 Een nieuwe geluksformule

(27) Het kapitalistische systeem waarin we leven was tot voor kort grotendeels gebaseerd op materialistische consumenten. In dat systeem gaven bezittingen en het verwerven daarvan status, een identiteit, betekenis en geluk. Het was de wereld waarin hebzucht goed was, meer beter was en het bezit van spullen de beste manier was om tegen anderen op te boksen. Maar dat is nu anders.

Ik wil niks lelijks zeggen over alle spullen die je hebt gekocht of over alle dingen die ikzelf door de jaren heb vergaard. Ik wil ook niet afgeven op materialisme. Nou ja: ik wil er niet *alleen maar* op afgeven, tegen elke prijs. Ik wil er iets anders voor in de plaats stellen.

Materialisme, de consumptiemaatschappij en het kapitalisme dat eraan ten grondslag lag, waren de juiste ideeën in de daarvoor bestemde tijd. Die hielden in dat de grote massa voor het eerst in de geschiedenis in overvloed leefde in plaats van in schaarste. Ze leverden ons wasmachines, tv's en toiletten binnenshuis op. (28) Ze leverden schoon water, een welvaartsstaat en gezondheidszorg op, waardoor we langer leven en de kwaliteit van leven ook beter is. Die ideeën hebben de levensstandaard van de mensen in het rijke Westen verhoogd. En hoewel er nog altijd veel mensen zijn die niet genoeg hebben - laat staan te veel - levert het materialisme miljarden nieuwe consumenten nu hetzelfde op.

Maar het succes van het materialisme haalt ons in. Al die overvloed levert ons paradoxaal genoeg een nieuwe schaarste op. En als je beseft waardoor we omkomen in onze spullen, verliest materialisme ineens veel van zijn glans.

Dit boek draait om wat ik denk dat er nu moet gebeuren. Het is een oproep om de strijd aan te gaan. We weten immers dat materialisme slecht is voor onze gezondheid, ons geluk, de maatschappij en de planeet, en daarom denk ik dat het tijd wordt af te rekenen met de oude overtuiging dat meer spullen gelijk staat aan meer geluk. In plaats daarvan hebben we een nieuwe geluksformule nodig, net als een nieuw manifest voor het leven.

Dit nieuwe manifest zou moeten worden geïnspireerd door het besef dat belevingen je meer kans geven op geluk. Deze gedachte zou de hoeksteen moeten zijn van dit nieuwe manifest: het absolute feit dat geluk eerder ontstaat door genieten van belevingen dan van het verzamelen van spullen.

Het manifest zal dienen als nieuw waardensysteem voor een betere, gelukkiger maatschappij. Het oude waardensysteem, waarin mensen status, identiteit, zingeving en geluk zochten in materiële spullen, heette 'materialisme'. Daarom vind ik dat deze nieuwe manier van leven, waarin we geluk eerder in belevingen vinden, 'experiëntialisme' zou moeten heten.

Toch is dit boek meer dan een eenvoudige blauwdruk voor een beter leven. Het vertelt je niet alleen wat er moet veranderen, maar beschrijft ook wat er in de toekomst zal gebeuren én welke veranderingen zich in het heden voltrekken.

Omdat al meer mensen vraagtekens zetten bij het huidige systeem, vinden dat 'meer' níét gelijk is aan 'beter' (29) en dat hun geluk niet ligt in bezittingen, zullen we iets doormaken dat niets minder is dan een culturele revolutie. Als meer mensen beseffen dat meer spullen niet gelijk staat aan meer geluk, maar dat belevingen de beste manier vormen om status, identiteit, zingeving en geluk te vinden, zullen we mijns inziens aanschouwen hoe het oude tijdperk van het materialisme ruimte maakt voor een nieuw tijdperk van experiëntialisme.

In dit nieuwe tijdperk zullen we minder spullen kopen, andere materiële spullen kopen. Om in marketingtermen te spreken: onze koopmotivatie en consumptietriggers zullen veranderen. Marketeers zullen hun businessmodellen veranderen. De gevolgen daarvan strekken zowaar nóg verder. We zullen eerder een baan kiezen die past bij wat we willen doen in plaats van een baan die we nodig hebben om te kunnen betalen voor dingen die we niet echt nodig hebben. We zullen status op een andere manier verdienen en beoordelen. In plaats van onze macht via materieel vertoon te etaleren, uiten we onze identiteit, de persoon die we zijn (ons karakter, onze individualiteit), door activiteiten, avonturen en ontmoetingen - niet langer door het kopen en ritueel tonen van fysieke objecten, hoe zeldzaam en waardevol die ook zijn.

Ik wil niet beweren dat dit plotseling gebeurt, dat we wakker worden op - laten we zeggen - een ochtend tijdens de nieuwjaarsuitverkoop van 2018 en onze belangstelling voor materiële dingen als bij toverslag is verdwenen. Deze culturele verschuiving is tenslotte even belangrijk als de verschuiving die onze voorouders in de twintigste eeuw doormaakten toen zij hun zuinigheid lieten varen en verspillende consumenten werden. Het duurde ruim een halve eeuw voordat die verandering had postgevat. Historici zullen er later op terugkijken als een revolutie, maar zelf zullen we het eerder ervaren als een evolutie. Ik beweer zelfs niet dat we dan al onze spullen hebben weggegooid en we een stelletje kluzenaars zonder bezittingen zijn geworden. Ik geloof niet dat we de bergen in zullen trekken en naakt in grotten gaan leven. We blijven schoenen, tassen, kleding, auto's en mobiele telefoons nodig hebben en gebruiken.

(30) Maar ik ben er wel van overtuigd dat als we meer toegeven aan de drang tot *ontspullen* en meer mensen zich bij de experiëntialistische revolutie aansluiten, we veel minder zullen verzamelen, terwijl we veel meer doen, voelen, zien, horen, aanraken, proeven, ruiken en beleven.

Sterker nog: ik denk dat dit zich al voltrekt. Ik denk dat deze beweging al een eind op gang is. Misschien heb je die verandering zelf gemerkt in je eigen houding of heb je het bij anderen gezien. Waar je vroeger materiële geschenken kocht voor mensen om wie je geeft, denk je nu misschien 'hij heeft alles al wat hij nodig heeft' en koop je eerder geschenken die op belevingen zijn gericht. Waar je succes vroeger afmat in materiële termen maak je je nu misschien niet langer zo druk over de hoeveelheid spullen, maar ben je meer gericht op belevingen en de kwaliteit van leven. Per slot van rekening is je auto groot genoeg en heb je ruim voldoende spullen, dus waarom zou je meer willen verdienen zodat je een grotere auto en meer spullen kunt kopen als je ook op reis kunt gaan of meer tijd kunt besteden aan je kinderen of vrienden? Misschien heb je gemerkt dat een mooie auto niet langer de status heeft die hij vroeger had. Zelf ben je waarschijnlijk minder snel onder de indruk van wat mensen *hebben*, maar ben je eerder geïnteresseerd in dat wat ze *doen*.

2 Hoe je experiëntialist kunt zijn en nog steeds van spullen kunt houden

(210) De opkomst van het experiëntialisme betekent niet dat het gedaan is met de spullen. We zullen altijd producten blijven kopen, gebruiken en verbruiken, om alle redenen waarom we eerder ook al hebben gezien dat spullen goed zijn. Maar als we reageren op het kopje-onder gaan in spullen, dan zal onze smaak veranderen, net als de dingen die we kiezen. Om te beginnen zullen we vaker experiëntiële producten kopen, en psycholoog Ryan Howell heeft onlangs ontdekt dat die evenveel blijdschap en geluksgevoelens geven als belevingen, omdat we ze niet zozeer kopen omwille van het tastbare, materiële object maar omwille van de belevingen die ze bieden. Denk maar aan muziekinstrumenten, computerspellen, tennisrackets en boeken. Mocht de regering ooit besluiten dat producten een informatielabel moeten krijgen om ons aan te sporen dingen te kopen die goed voor ons zijn, dan zullen die experiëntiële producten ongetwijfeld een duim van goedkeuring krijgen, groen licht dus. Deze producten zijn, zo je wilt, het fruit en de groenten uit de wereld van de producten.

We zullen ook de voorkeur geven aan goederen - producten, diensten en oplossingen - die experiëntieler, minder verspillend en minder schadelijk zijn voor het milieu. We produceren dus ook minder rommel. Zo mogelijk nemen ze helemaal geen fysieke ruimte in. In plaats van fysieke objecten te bezitten tekenen we in voor diensten die ons er toegang toe geven. Ten slotte zullen we ons in het bijzonder aangetrokken voelen tot de diensten die leiden tot gesprekken en gemeenschapszin en die bij dragen aan een betere, gelukkigere wereld.

Misschien schenen beelden van de toekomst die je tot nu toe hebt gezien je toe als wishful thinking, maar deze prognose gaat niet voorbij aan onze behoefte om status uit te drukken. Experiëntialisme is misschien heel bruikbaar om de problemen van onze overdaad aan spullen op te lossen, maar dat gebeurt niet door te hopen dat we gewoon maar vergeten aan te geven wat onze positie in de sociale pikorde is. 'Mensen willen nog altijd niet onderdoen voor de burens,' zegt Jim Gilmore. (211) 'Voorheen wilden ze spullen die mooier, sneller en krachtiger waren. En ze willen nog altijd blijven in de belevings-economie. Maar nu willen ze andere dingen - duurzamer, klassenlozer, meevoelender.'

Bovendien moet je niet denken dat de belevings-economie hoopvol idealisme is, want ook al is er nog altijd sprake van ongelijke verdeling: veel signalen wijzen erop dat die nieuwe economie er al is. Dit zijn een paar van mijn favoriete voorbeelden:

Schoenenfabrikant TOMS en sportkledingmerk Puma zijn beide begonnen met nieuwe manieren om de klant minder rommel te geven. TOMS heeft dat gedaan door het omvormen van een klassiek twintigste-eeuws marketingidee, 'twee halen, één betalen': ze geven daar een experiëntialistische draai aan. Eigenlijk is het een gewone actie van 'koop één paar, krijg een ander paar gratis'. Maar dat tweede paar gaat naar een kind in nood. Dus in plaats van je aandacht te trekken door jou meer rommel veroorzakende spullen te geven, spoort TOMS je aan iets te kopen door jou iets te geven wat veel onzichtbaarder, ongrijpbaarder maar ook veel waardevoller is: het goede gevoel dat je iemand uit de brand hebt geholpen.

Als je echt wilt begrijpen hoe mooi een van Puma's oplossingen is, stel je dan eens voor hoe je huis er meestal uitziet als je net bent wezen shoppen. Je bent omringd door tassen en pakjes. Om dat probleem op te lossen, heeft Puma een tas gemaakt die gewoon verdwijnt. Je hoeft 'm niet op te ruimen en weggooiden levert je geen schuldgevoelens op: als je de Clever Little Shopper drie minuten in heet water legt, lost de tas gewoon op, zonder schadelijke stoffen. Je kunt de boel dan gewoon door de gootsteen spoelen.

Meer postmaterialistische magie vind je in een recente campagne van outdoormerk Patagonia. In de Common Threads Partnership met eBay stimuleert het bedrijf zijn klanten om hun spullen te repareren, te verkopen of te recyclen. Hoogtepunt van de campagne was voor mij echter iets wat de oprichter van het bedrijf, Yvon Chouinard, heeft gezegd. Hij vroeg de klanten van zijn bedrijf om 'niet iets te kopen als ze het niet nodig hebben'. Als je daar goed over nadenkt, is dat een revolutionair statement. Het is de antithese van het idee van 'geef meer uit, dan krijg je meer'. (212) Toch is het een logische uitspraak in een wereld die kopje-onder gaat in spullen. Door zich oprecht te bekommeren om het milieu is de kans groter dat Patagonia in contact komt met mensen die zich ook zorgen maken over de staat van onze planeet, mensen die last hebben van de overdaad aan spullen.

(...) Maar mensen willen altijd een upgrade naar de volgende versie van iPod, Kobo, Kindle, KBO of Gala, en misschien vraag je je daarom af of e-readers het probleem van een overdaad aan spullen niet juist groter maken. Er is immers meer e-waste, wat het milieu in het algemeen schade toebrengt, en het geeft meer rommel in onze huizen. (213) Helaas bestaat hier geen eenvoudig antwoord op. In theorie zouden deze apparaten ideaal moeten zijn. Voor een jaargang kranten is 67 keer meer water nodig en worden 140 CO₂-eenheden uitgestoten vergeleken met het digitale equivalent. Er is 78 keer zoveel water nodig voor een fysiek boek dan voor een e-book. Maar natuurlijk moet je die indrukwekkende cijfers afwegen tegen de voetafdruk bij het maken van het apparaat.

Het beste antwoord dat op het moment kan worden gegeven is dat de gadgets van nu de rommel en milieubelasting *kunnen* verminderen. Dankzij een nieuwe productiemethode, 'refabriceren' genaamd, zal dat waarschijnlijk ook gebeuren. Zo'n vijftig procent van de materiele componenten in de meeste mobiele telefoons van tegenwoordig kan worden hergebruikt, en de fabrikanten van deze apparaten onderzoeken hoe ze nieuwe telefoons kunnen maken door deze gerecyclede componenten te hergebruiken. Op de lange duur kan refabriceren misschien heel bruikbaar zijn om te zorgen dat e-reading zichzelf waar kan maken en bij kan dragen aan de vermindering van rommel en de invloed op het milieu.

Het laatste voorbeeld van dit lijstje is een van de duidelijkste signalen van de verschuiving wég van het materialisme, naar experiëntialisme. Het wordt vanuit ietwat verschillende invalshoeken op verschillende manieren aangeduid: 'deeleconomie', 'samenwerkende consumptie', 'ont-eigendom' (disownership) en de 'verschuiving van eigendom tot toegang'. Hoe je het ook noemt, het resultaat is hetzelfde: dankzij nieuwe attitudes, manieren van gedrag en technologieën kun je nu genieten van de beleving van veel dingen die je zo fijn vindt aan het moderne leven, maar zonder het gedoe dat je hebt wanneer je die dingen zelf bezit. Anders gezegd: door te delen kun je experiëntialist zijn en nog altijd van spullen houden.

Je kunt experiëntialist zijn en nog altijd genieten van een van de krachtigste symbolen van het materialistische tijdperk: de auto. Dankzij projecten voor gezamenlijk gebruik, zoals Greenwheels, Oproepauto, ANWB Auto delen kun je nog steeds genieten van een VW, een BMW of een Jaguar, maar dan zonder alle reguliere kosten en alle gedoe van het zelf bezitten van zo'n wagen. (214) Daarbij komt dat je je goed voelt omdat je meewerkt je woonplaats minder vol te krijgen: uit onderzoek blijkt dat voor elke gedeelde auto het aantal auto's op de weg afneemt met dertien.

Door te delen kun je experiëntialist zijn en toch nog houden van al die andere dingen die het moderne leven zo leuk maken. Dol op films of muziek, maar geen zin in al die dvd's en cd's in je kamer? Krijg er toegang toe via Netflix, Deezer of Spotify. Dol op kleding, maar zie je op tegen al die rommel in je kast? Huur de laatste creaties van bekende namen via kostuumhuizen of kledingservices. Klus je graag maar heb je niet de ruimte om een ladder, elektrisch gereedschap of een grasmaaiër op te bergen? Leen of huur ze via huren.nl of in een bouwmarkt. Waar jij van houdt staat niet op deze lijst? De kans is groot dat het er in de toekomst wel op staat. Naarmate meer mensen deze gewoontes aannemen, zal het principe waarschijnlijk op meer categorieën worden toegepast.

De beste deelservices zijn de diensten waarbij je niet alleen minder rommel krijgt en minder geld kwijt bent, maar waarbij het delen ook tot gesprekken en gemeenschapszin leidt. Denk bijvoorbeeld aan huis- en autodeelservices als Airbnb, Lyft en BlaBlaCar.

In deze tijd waarin zovelen gebukt gaan onder een overmaat aan spullen, willen mensen zich ontwikkelen door de goederen en diensten die ze kopen. Daardoor zal een aantal industrieën en bedrijven ten onder gaan. Andere bedrijven zullen financiële moeilijkheden krijgen. De slimste captains of industry nemen hun producten, diensten en businessmodellen nog eens onder de loep om te zorgen dat die overeind blijven in de veranderende wereld.

(215) De slimste bedrijven brengen hun materiële aanbod meer naar de achtergrond en zetten de beleving in de schijnwerpers. Ze laten zien dat je experiëntialist kunt zijn en nog steeds een bijdrage kunt leveren aan de maatschappij - niet door geld uit te geven aan glimmende, materiële spullen maar door goederen te kopen en te delen die veel minder materiaal bevatten en veel experiëntieler zijn.

3 Manifest: waarom we meer dan ooit behoefte hebben aan beleving

(225) Als onze cultuur op het punt staat zich te ontwikkelen en een antwoord moet vinden op onze overmaat aan spullen, moeten we een nieuw waardensysteem invoeren. Dat nieuwe systeem moet licht werpen op alle duistere zijden die het materialisme ons heeft gebracht, zoals overconsumptie, vervuiling, spanning en stress. Het zou ook zijn voordeel moeten doen met alle kansen die we tegenwoordig hebben, (226) zoals de technologieën die ons de voordelen van toegang bieden, zonder de nadelen van het daadwerkelijk bezitten van die zaken.

Het pad dat we kiezen moet aantrekkelijk zijn voor iedereen: bedrijven, regeringen, jij en ik. Het uitgangspunt zou het besef moeten zijn dat geluk eerder komt uit het genieten van belevingen dan uit het verwerven van spullen. Het zou stabiliteit en voorspoed moeten brengen: banen voor mensen, winst voor bedrijven, belastbare inkomsten en een bruikbare maatstaf voor regeringen.

Het zou ook ons aangeboren verlangen moeten bevredigen naar geluk, identiteit en zingeving, en - ja- zeker - ook voor iedereen een manier moeten zijn om te pronken en pralen.

In plaats van defaitistisch en saai zou het ambitieus, inspirerend en leuk moeten zijn. In plaats van te suggereren dat we het toppunt van menselijke evolutie hebben bereikt en dat we vanaf nu op hetzelfde niveau zouden moeten blijven, zou het ons in staat moeten stellen te geloven in een betere toekomst.

De weg vooruit, uit de chaos van die overdaad aan spullen, bestaat niet uit minimalisme, eenvoudig leven of een bescheiden kick. Die hebben ons wel een tikje in de juiste richting gegeven. Maar minimalisme is te negatief, te beperkend. Eenvoudig leven brengt te veel achteruitgang met zich mee. En de bescheiden kick is niet ambitieus genoeg. Ik denk dat het nieuwe waardensysteem dat ons helpt ontspullen experiëntialisme is.

Experiëntialisme werkt voor ons allemaal. Door minder te bezitten en meer te doen zullen we in elk opzicht gelukkiger, gezonder en rijker zijn. Minder troep, minder spijt, minder spanning, meer betekenis, meer flow, meer intrinsiek genot, betere gesprekken, meer samenhang, een gezondere benadering van status en een sterker gevoel van 'erbij horen'.

Om succesvol te zijn in die nieuwe wereld kunnen bedrijven het niet afdoen met nieuwe dingen te lanceren die in feite hetzelfde zijn als dat wat er was. In plaats daarvan moeten ze écht nieuwe producten, diensten en avonturen bedenken die ons leven stroomlijnen en ons meer sociale en belevingsgerichte valuta opleveren: een verhaal om te vertellen of een beleving die je nooit vergeet. Regeringen moeten zich niet langer fixeren op het bbp en materieel gewin, maar zouden hun focus moeten verleggen naar het verbeteren van het welzijn, en experiëntiële vooruitgang.

(227) Als we allemaal - jij, ik, bedrijven en regeringen - durven te geloven dat er een betere wereld mogelijk is en we het experiëntialisme verwelkomen, dan kunnen we in deze eeuw bereiken wat onze voorouders in de vorige eeuw hebben gedaan. Het materialisme heeft miljarden mensen uit de armoede getrokken en een levensstandaard voor de massa gecreëerd die in de eerste decennia van de vorige eeuw belachelijk had geklonken. Volgens mij zal het experiëntialisme in deze eeuw op soortgelijke wijze iets dergelijks doen. Het zal vooruitgang opleveren in welzijn en de kwaliteit van leven, al klinkt het vandaag nog als wishful thinking van een idealistische geest: minder stress, minder werk, leuker werk, meer tijd met familie en vrienden en meer tijd om dingen te doen die echt belangrijk zijn.

4 Voorspelling: de opkomst van experiëntialisme

Om al deze redenen is het nu dus tijd voor een culturele revolutie. We moeten onze materialistische waarden verwerpen en die vervangen door experiëntialistische. En het leuke is dat er signalen zijn dat die revolutie aan de gang is. We gebruiken nu minder water, papier en beton, en ook minder auto's. De belevingseconomie is in opkomst. Regeringen pionieren door het welzijn te meten en door nieuwe meetinstrumenten voor vooruitgang te ontwikkelen. Ook als je kijkt naar hoe mensen hun tijd en geld gebruiken, wijst dat op experiëntialisme: jongere mensen wonen in kleinere appartementen in de steden, ze kopen geen auto's; oudere mensen geven meer uit aan vakanties en gezondheidszorg; luxeconsumenten spenderen meer aan belevingen; samenwerkende consumenten huren liever dan dat ze kopen; (228) miljoenen mensen lezen e-books in plaats van fysieke boeken; miljarden delen hun belevingen elke dag op Facebook, Instagram en Twitter.

En we staan nog maar aan het begin. Als we dit pad verder volgen, ziet iedereen beter hoe het experiëntialisme opgang doet. Meer mensen zullen liever minder werken en meer spelen, en meer bedrijven produceren belevingen in plaats van rommel. Met het verstrijken van de jaren zullen de signalen van experiëntialisme gelijkmatiger worden verspreid, net zoals de kenmerken van het materialisme (zoals luxe merkartikelen, oversized horloges en garages voor twee auto's) steeds duidelijker zichtbaar werden naarmate de twintigste eeuw vorderde.

De laatste keer dat de westerse maatschappij op een soortgelijk kruispunt stond, losten we de kopzorg van de overproductie op, net als het eeuwenoude probleem van schaarste: dat deden we door materialistisch te worden. En toen we materialisten waren, werden we onderdeel van het probleem dat we kopje-onder gingen in onze spullen.

Nu komen we opnieuw op een kruispunt en worden we onderdeel van de oplossing. Als we experiëntialisten worden, passen we een nieuwe formule toe voor geluk. We verminderen onze ecologische voetafdrukken, doen de rommel weg en verminderen onze afhankelijkheid van spullen. We tonen eerder onze gezondheid door onze belevingen dan met objecten. En als we het over vooruitgang hebben, denken we eerder in experiëntiële dan in materiële termen.

We hebben genoeg, en we hebben genoeg van al die spullen. We beseffen dat we voor een zinvol leven, om te kunnen pronken en pralen en om gelukkig te zijn in de 21^e eeuw - jij, ik en de maatschappij in het algemeen - we allemaal meer dan ooit moeten 'beleven' en 'ervaren'.

5 De drie stappen naar het experiëntialisme

Stap 1: Maak ruimte

(230) Doe de spullen weg die je in je kastjes, dressoir en kledingkasten hebt maar niet gebruikt: schoenen die je niet draagt, kleding die je nooit hebt gedragen, opladers voor al die apparaten die je niet meer gebruikt. Dat kun je op veel manieren doen. Dit zijn mijn favorieten (geleerd van anderen):

a De tassen-en-dozenmethode

Stop alles wat je hebt in tassen en dozen. Je mag er alles uitpakken wat je wilt, wanneer je het nodig hebt. Na een maand weet je wat je gebruikt en wat niet. Serieuze spelers doen alles weg wat nog in tassen en dozen zit. Anderen zullen sommige dingen nog een maand de kans willen geven voordat ze het wegdoen. Je kunt dit drastisch doen en álles wat je kunt verplaatsen in tassen en dozen stoppen, maar je kunt ook één kamer of één kastje tegelijk doen. Dit kun je het beste samen met vrienden doen.

b Het spel 'Heb je het gemist?'

Dit kun je het beste doen met twee mensen die veel met elkaar omgaan. Het is een eenvoudig spel: jij verstopt iets en als de ander na een afgesproken tijd - bijvoorbeeld een week of een maand - niet heeft gemerkt dat het weg is, dan had hij of zij het duidelijk niet nodig, dus kun je het weggooien.

c De omgekeerde-kleerhangermethode

Dit werkt goed bij het opruimen van kledingkasten. Hang alle kledinghangers met het haakje naar dezelfde kant in de kast. Draag je iets, dan hang je het terug in de kast met het haakje de andere kant op. Aan het eind van een maand weet je hoeveel van je kleding je gebruikt.

d Het spel 'De maand van het minimalisme'

(231) Doe evenveel spullen weg als het getal van de datum op de kalender. Dus je doet één ding weg op de 1e van de maand, twee op de 2e, totdat je 28, 29, 30 of 31 dingen weggooit op de laatste dag. Dit kun je het beste spelen met een vriend, om te zien wie dit volhoudt tot het eind van de maand.

e De uitdaging 'Kies een aantal'

Ga de 100-dingen-uitdaging aan en leef met honderd dingen of breng het aantal spullen in je garderobe terug tot 33. Of kies een willekeurige kamer of kast in huis, kies een getal en kijk of je het aantal spullen dat je daar bewaart kunt terugbrengen tot dat aantal. Ook dit kun je het beste doen met een ander.

Stap 2: Zorg dat je huis niet opnieuw dichtslibt

Als je eenmaal heel veel hebt weggegooid, kom je heel gemakkelijk in de verleiding jezelf daarvoor te belonen door iets te kopen. Tenslotte ben je zo goed bezig geweest en heb je opeens veel lege ruimte in je kast of op je planken. Je kijkt maar al te gemakkelijk naar die ruimte en denkt dan 'Wat zal ik daar eens neerzetten?' om vervolgens op pad te gaan om meer spullen te kopen. Dat zou de meest natuurlijke reactie ter wereld zijn: we zijn immers opgevoed als consumenten die op die manier denken en zich zo gedragen. Weersta die verleiding, ook al is er een aanbieding waarvan je denkt dat je die niet aan je neus voorbij mag laten gaan. Anders ben je zo weer terug bij waar je begon.

Net als stap 1 kun je stap 2 het beste met een vriend doen. De steun zal je helpen: hem/haar bellen weerhoudt je misschien van het kopen van nóg een T-shirt, een kussentje dat je écht niet nodig hebt.

De eerste twee stappen zijn belangrijk. Maar daarmee kom je niet verder dan de startblokken. De eigenlijke reden waarom je al die spullen weg moet doen, is dat je jezelf daarmee voldoende energie, tijd en geld geeft om dit traject te blijven volgen en meer fundamentele veranderingen kunt aanbrengen (232) die nodig zijn om verder te komen in het ontspullen. Deze volgende stap is het leukst. Die maakt stap 1 de moeite waard en maakt stap 2 zoveel gemakkelijker. Dát is de stap die je leven verandert.

Stap 3: Speel het spel 'Brewsters miljoenen'

Dit spel is gebaseerd op het boek *Brewster's Millions* uit 1902 en de gelijknamige film uit 1985. In het verhaal uit 1902 is aan Montgomery Brewster een fortuin nagelaten door een excentriek familielid, maar daarvoor moet hij wel eerst een miljoen dollar uitgeven in een jaar - en na afloop van dat jaar mogen er geen fysieke bewijzen zijn voor dat waar hij het aan heeft uitgegeven. De filmversie van 1985 is aangepast aan de inflatie, en Brewster - gespeeld door Richard Pryor - moet dertig miljoen uitgeven in een maand. Na afloop van die maand mag hij niets tastbaars bezitten dat laat zien wat hij heeft uitgegeven. Als je er goed over nadenkt was het Brewsters uitdaging om de ultieme experiëntialist te zijn - een jaar in het boek en een maand in de film.

Om de versie van het spel te spelen die ik je nu voorstel, zou je in eerste instantie een maand lang moeten spelen. Je hoeft in die maand geen miljoen uit te geven en al helemaal geen dertig miljoen. Wat je wel moet doen is evenveel uitgeven als je anders zou doen, maar aan het eind van die maand niets fysieks erbij hebben wat daarop wijst.

Als je dit niet een maand kunt doen, doe het dan een weekend lang, of speel het gewoon de eerstvolgende keer dat je geld wilt uitgeven aan spullen die je eigenlijk niet nodig hebt. In plaats van die spullen te kopen, herinner je je het spel van *Brewsters miljoenen* en geef je het geld uit aan een activiteit. Vervolgens vertel je je vrienden wat je hebt gedaan en sta je zelf stil bij het gevoel dat je ervaart door dit te doen. Dat is alles wat je hoeft te doen om je aan te sluiten bij de experiëntialisten. Als je *Brewsters miljoenen* gaat spelen - deze maand, volgend weekend of de volgende keer dat je geld uitgeeft - dan heb je meer verhalen, meer status, een beter gevoel van wie je bent. Je hebt meer pret als je met je belevingen pronkt, de kans is groter dat mensen naar je luisteren, en je bent gelukkiger.

Speel *Brewsters miljoenen* een maand lang en je hebt je eerste stappen gezet om je af te keren van het materialisme en de gigantische chaos van die overdaad aan spullen. De kans is groot dat je gaat begrijpen wat mijn grootvader eens schreef dat herinneringen langer voortleven dan dromen. En je bent meteen mooi op weg met het aannemen van De zeven gewoontes van enorm succesvolle experiëntialisten.

6 De zeven gewoontes van uiterst effectieve experiëntialisten

(234) Dit gedeelte is bedoeld voor die mensen die zin hebben het experiëntialisme niet alleen een maand lang uit te proberen, maar die ook hun leven opnieuw willen inrichten en van experiëntialisme het credo willen maken waarnaar ze leven.

Iedereen kan de voordelen van experiëntialisme ervaren als hij bepaalde gewoontes in de praktijk brengt. Er zijn er zeven, in drie categorieën.

- De eerste twee gewoontes zijn instrumenten waarmee je je leven kunt analyseren om te bepalen of het pad dat jij volgt het juiste is.
- De volgende twee zijn richtlijnen, mentale controles, als je het zo wilt noemen: richtlijnen om naar te leven.
- De laatste drie zijn handigheidjes om zodanige besluiten te nemen dat je je energie, tijd en geld in elke situatie beter zult besteden.

Maak je al die gewoontes eigen en je zult gelukkiger en gezonder zijn. Je zult diepere banden krijgen met vrienden en familie, en een sterker gevoel hebben dat je deel uitmaakt van de gemeenschap waarin je woont. Je leven zal aanvoelen alsof het meer betekenis heeft. Je zult het gevoel hebben dat je werkt om te leven, in plaats van leeft om te werken. Je hebt meer verhalen te vertellen en die leveren je betere gesprekken op, meer status en een duidelijker beeld van je eigen identiteit. Span je in om je deze zeven gewoontes eigen te maken, dan kun je de maatschappij tot voorbeeld zijn (235) en ieder ander de weg wijzen naar de meest rechtstreekse, ambitieuze en leuke weg uit de chaos van dat overschot aan spullen. Kies de weg van de experiëntialisten en je zult deel gaan uitmaken van de beweging die de wereld in sneltreinvaart meeneemt van het sleetse, oude tijdperk van materialisme, naar het frisse, nieuwe tijdperk van experiëntialisme.

6.1 Instrumenten om je leven te analyseren

Gewoonte 1: Ken je spullen

Bij de entree van de tempel van Apollo in Delphi stonden de oud-Griekse woorden in steen gebeiteld: 'Ken uzelve'. Filosofen, dichters en schrijvers hebben in de loop van de eeuwen diverse betekenissen gegeven aan deze stelregel. De twee die de tand des tijds hebben doorstaan zijn:

1° dat je de tijd moet nemen om uit te zoeken wie je werkelijk bent, en

2° dat je je plaats in de maatschappij moet kennen en niet moet proberen boven je macht te reiken.

Experiëntialisten leven volgens een geüpdatete versie van deze leefregel.

Denk maar eens aan een willekeurige casestudy uit dit boek en je zult zien dat ze proberen hun bezittingen te kennen - hoeveel ze hebben, hoe vaak ze die gebruiken, of ze die spullen ook echt nodig hebben - en dat ze concrete bezittingen stuk voor stuk van hun voetstuk hebben gehaald waar materialisten ze op hadden geplaatst, om ze terug op hun plek te zetten. Hun bezittingen zijn wat psychologen graag 'experiëntiële producten' noemen.

Even voor de duidelijkheid: experiëntialisten zijn niet antikapitalistisch of anticonsumentistisch. Ze zijn zelfs niet tegen spullen, maar ze zijn tegen het bezitten van te veel van de verkeerde spullen. (237) Om er zeker van te zijn dat je bezittingen een gezonde rol spelen in je leven en dat je je spullen kent vraag je het volgende af:

- Hoe vaak gebruik ik mijn bezittingen?
- Hoeveel spullen heb ik werkelijk nodig?
- Geven mijn spullen me belevingen die me blij maken, of geven ze me gedoe, schulden, stress en depressieve gevoelens?

Gewoonte 2: Zoek je ladder

Deze gewoonte is afgeleid van het eeuwenoude cliché dat je beter ergens halverwege een ladder kunt staan waar je op wilt staan, dan bovenaan een ladder waar je niet op wilt staan. Dit is een van de kernovertuigingen van experiëntialisten. Maar dat experiëntialisten niet het doorsnee materialistische pad willen bewandelen, betekent niet dat ze helemaal buiten de maatschappij willen vallen. Deze hippies met rekenmachines willen uiteindelijk nog altijd goed zijn in wat ze doen en geld verdienen.

Het verschil tussen materialistische mensen en experiëntialisten is een kwestie van definitie en nadruk. Experiëntialisten worden nog altijd gemotiveerd door succes, maar ze definiëren succes anders. Hun versie van succes legt minder nadruk op het doel, de bestemming en het materiële, maar meer op het proces, de reis en de beleving.

Dus waar een materialist pijnlijk, oninteressant of onplezierig werk accepteert als offer voor succes, zal de experiëntialist dat niet doen. Dus wanneer mensen het experiëntialisme ontdekken, veranderen sommigen van baan, anderen doen dat niet maar richten die baan anders in.

(238) Om experiëntialist te zijn, hoef je de wereld niet te veranderen en je baan niet op te geven - maar je moet iets doen waar je van houdt. Om je ladder te vinden of te checken dat je op je eigen ladder staat kun je jezelf het volgende afvragen:

- Houd ik van de ladder waar ik op sta, het werk dat ik doe?
- Als ik bij vrienden ben, praat ik dan over werk als passie of praat ik over alles behalve de ladder waar ik het grootste deel van de tijd op sta?
- Heb ik de ambitie om net als mijn baas te zijn of als anderen die in het bedrijf boven me staan? Zou ik hun leven willen leiden?

6.2 Principes om naar te leven

Gewoonte 3: Leef in het 'nu'

Belevingen verkiezen boven materiële goederen is in een bepaald opzicht niet meer dan pootjebaden in (239) het water van experiëntialisme. Je kunt immers belevingen kiezen in plaats van materiële spullen en je nog altijd ellendig voelen. Het is namelijk mogelijk om belevingen net zo te behandelen als materialisten doen met materiële zaken: als items die je kunt afstrepen van een lijst, of eraan toe kunt voegen, en er op een later tijdstip mee op de proppen komen om indruk te maken op mensen. Denk aan landentellers: die vervelende mensen die een ander land bezoeken, niet zo zeer uit nieuwsgierigheid maar eerder omdat ze dan weer iets kunnen afstrepen van hun bucketlist.

Om het meeste uit experiëntialisme te halen en dan vooral de toename van geluk die het je kan opleveren, is het belangrijk dat je niet alleen belevingen uitkiest, maar dat je daar ook op de juiste manier in duikt. De beste manier om dat te doen is door in de flow te zijn, zoals psychologen het noemen - je bent dan zó gefocust dat je toekomst, verleden, je alledaagse beslommingen en elk sluimerende restje geremdheid vergeet. Je bent waarschijnlijk in de flow wanneer je: uit volle borst zingt onder de douche, skiet, een rotswand beklimt, een geweldige film ziet, op de nek van een olifant zit, van een heuvel fietst met je voeten van de pedalen en wanneer je onderwater zwemt in een warme, heldere zee.

(240) Je zult een flow waarschijnlijk eerder na afloop ervaren dan op het moment zelf. Idealiter zul je zó opgaan in een activiteit dat het niet nodig is om je eraan te herinneren. Maar als je gedachten mischien eens afdwalen, dan zouden de volgende vragen je moeten helpen weer in het nu te komen:

- Zou ik liever iets anders doen dan wat ik nu doe?
- Denk ik aan gisteren of vandaag, of ga ik volledig op in het moment; ben ik in de flow?
- Doe ik dit voor de lol en om van de beleving te genieten, of doe ik het voor een eventuele toekomstige beloning?

Gewoonte 4: Wees je eigen publiek

Als je de zon ziet opkomen op het strand in Koh Pha Ngan, of je ziet de zon ondergaan vanaf het dek van een zeilboot in Zanzibar, of als je een poosje naar New York gaat: gefeliciteerd! Jij maakt nu namelijk ongetwijfeld een van de spannendste belevingen door die het leven je kan bieden.

Maar pas op: als je te veel tijd steekt in het vertellen aan de rest van de wereld wat je doet, dan raak je veel van de voordelen van het experiëntialisme kwijt - en dan vooral, alweer, het toegenomen geluksgevoel dat ermee gepaard zou moeten gaan. Hoe komt dat?

Sociale wetenschappers hebben ontdekt dat het antwoord ligt in de motivatie achter je keuzes. Er bestaan twee soorten motivatie. Er is een intrinsieke motivatie, wanneer je iets voor jezelf doet en voor het plezier dat de beleving je geeft. Dan is er ook een extrinsieke motivatie, wanneer je iets doet om indruk te maken op anderen of voor een bepaalde beloning na afloop. En als het om geluk gaat, dan doet motivatie er heel erg toe. Want als je motivatie om iets te doen intrinsiek is, dan is de kans groter dat je er gelukkig van wordt.

Veel van de experiëntialisten uit dit boek hebben doelen en delen hun belevingen met anderen. Maar dat zijn niet hun belangrijkste motivaties. (241) Ze worden duidelijk niet gemotiveerd door wat anderen denken, maar door wat er voor hen toe doet. Zo is er een die zelfs geen foto's maakt: 'Ik haat fotograferen,' zegt hij. 'Voor mijn gevoel haal je jezelf uit het moment zodra je een camera pakt. Je bent dan niet langer waar je bent, beleeft het niet meer omwille van de beleving. Je probeert het vast te leggen voor een ander.'

Ik zeg niet dat je moet ophouden met het posten van updates of met het maken van foto's. Maar die beide fenomenen zouden op zijn minst van secundair belang voor je moeten zijn. Voor alles wat je doet geldt dat het van vitaal belang is om het te doen voor jezelf, en voor het pure plezier van de beleving zelf. Dus doe net als de meest effectieve experiëntialisten en leg je smartphone weg. Doe wát je ook doet alsof niemand anders kijkt. Gebruik de volgende vragen om jezelf eraan te herinneren dat je je eigen publiek bent:

- Doe ik dit voor mezelf?
- Doe ik dit om indruk te maken op anderen?
- Als niemand wist dat ik dit deed, zou ik het dan toch nog doen?

6.3 Handigheidjes om je geld slimmer uit te geven

Gewoonte 5: Zet mensen op de eerste plaats

(242) Eenzame opsluiting is een van de zwaarste straffen die gevangenen kunnen krijgen. Daar is een heel eenvoudige reden voor: als mensen zijn we sociale dieren. We houden van sociaal contact in alle soorten en maten. We houden van knuffels. We houden ervan als anderen naar ons luisteren. We houden ervan te denken dat mensen ons begrijpen. We houden ervan te weten dat mensen om ons geven. En we houden van het gevoel dat we erbij horen. We zijn mensen-mensen, zou je kunnen zeggen.

De meest effectieve experiëntialisten herkennen dat, bewust of onbewust. Door hun levenskeuzes geven ze prioriteit aan de relaties die ze hebben met hun partners, vrienden, kinderen, familieleden en de gemeenschap in het algemeen. Ze zetten mensen op de eerste plaats.

Op het kruispunt van elke willekeurige beslissing kunnen deze vragen je helpen om mensen op de eerste plaats te zetten:

- Ga ik dit doen met anderen?
- Hoe zou ik dit doen met anderen?
- Houdt het verbruiken van dit geld, deze tijd en deze energie me bij andere mensen vandaan of brengt het me dichterbij hen?

Gewoonte 6: Besteed goed en voel je goed

(243) Een van de meest teleurstellende erfenissen van het materialisme is dat het idee van 'goed besteden' een gedrocht lijkt te zijn geworden. In een tijd van schaarste - en eigenlijk was daar voor de 20^e eeuw altijd sprake van - hield 'goed besteden' in dat je je beschikbare middelen zorgvuldig, spaarzaam en duurzaam gebruikte. Maar om het systeem te voeden dat schaarste zou veranderen in overvloed ging 'goed besteden' voor veel mensen extravagantie, opzichtigheid en verspilling betekenen.

Deze roekeloze manier van besteden bleef niet beperkt tot geld. Mensen verspilden hun energie door zich zorgen te maken of hun spullen even goed waren als de spullen van de burens. Ze sprongen zorgeloos en opzichtig om met hun tijd: ze leefden om te werken in plaats van te werken om te leven, en vervolgens vertelden ze iedereen die het maar wilde horen hoe hard ze werkten. Inmiddels kennen we het resultaat: de wegwerpcultuur, overconsumptie die ertoe leidt dat we stikken in onze spullen en een verwrongen besef van 'goed besteden', waardoor bestedingen mensen geen goed gevoel meer geven, maar hen opzadelen met spijt, gespannenheid en schuldgevoelens.

De experiëntialisten van nu geven een hernieuwde definitie aan 'goed besteden'. Voor hen houdt het in dat ze hun bronnen zorgvuldig, bewust en duurzaam inzetten, of in één woord: slim.

Met zorgvuldig bedoel ik dat experiëntialisten zich bewust zijn van hun energie, tijd en geld. Ze doen bijvoorbeeld niet aan winkeltherapie. En als ze toch fysieke producten kopen, zorgen ze dat dit experimentiële producten zijn: producten die je koopt om iets te gaan doen, zoals een fiets, een gitaar of een videogame.

Met *bewust* in plaats van *opzichtig* bedoel ik dat experiëntialisten hun tijd en geld niet verdoen door te proberen hoger op de sociale ladder te komen via materiële goederen.

(244) Met duurzaam bedoel ik dat experiëntialisten geld uitgeven met respect voor de toekomst - hun eigen toekomst, de toekomst van de samenleving en de toekomst van de planeet.

Tot slot nog een verhelderend punt: het doel van 'goed besteden' is niet om een goed persoon te zijn of te lijken. Het is om je goed te *voelen*. Experiëntialisten weten dat ze de juiste keuzes maken wanneer hun beslissingen hun geen spijt, spanning of schuldgevoelens opleveren. Als experiëntialist weet je dat je de juiste beslissing hebt genomen omdat je je er goed door voelt.

De volgende vragen kunnen je helpen goed uit te geven en je goed te voelen:

- Zal deze aankoop me een goed gevoel geven of leidt hij tot schuldgevoelens, spanning of spijt?
- Koop ik dit voor later, om ermee te pronken, of om het nu ook echt te gebruiken?
- Besteed ik mijn energie en tijd aan dingen die er voor mij toe doen?

Gewoonte 7: Kies voor het leven, kies voor beleving

Het leven is een aaneenschakeling van gebeurtenissen die je beleeft, de ene na de andere, als een madeliefjesketting van ogenblikken. Op dit moment beleef je het lezen van dit boek. Eerder heb je belevingen gehad van wakker worden, gapen, je uitrekken. Je hebt tandpasta geproefd, koffie geroken en de vloer onder je voeten gevoeld toen je door de hal liep. Je hebt, met andere woorden, vandaag al een hoop belevingen gehad. Later zul je er ongetwijfeld nog talloze hebben. Dus misschien klinkt het in eerste instantie een beetje onnozel als je zegt '*kies voor het leven, kies voor beleving*', (245) omdat je er sowieso al niet omheen kunt: je hebt gewoon belevingen.

De reden dat '*kies voor het leven, kies voor beleving*' de zevende, en ook de belangrijkste gewoonte is, is dat het leven en belevingen lange tijd aan de kant zijn geschoven. Als gevolg van de industriële en de consumentenrevolutie werden mensen geherdefinieerd als ontevreden, veel uitgevende, hardwerkende radertjes in de machine van het materialisme. Ze waren als mechanische konijntjes, verblind door de koplampen van miljoenen consumentengoederen en de belofte van een steeds hogere levensstandaard. Ze vergaten wat ertoe deed.

Experiëntialisten herinneren zich wat ertoe doet. Ze wijzen de doelgerichte, op anderen gefocuste, materieel ingestelde roes en haast van het materialisme af. Ze herontdekken de zin van het leven en de waarde van belevingen.

Terwijl ze dat doen, creëert de tot nu toe stille revolutie van het experiëntialisme een podium en vindt die een stem. Elke willekeurige experiëntialist zal een ferm 'Nee!' laten horen als jij oppert dat we status, identiteit, zingeving en - boven alles - geluk buiten onszelf moeten zoeken, in materiële spullen. Maar je zult een instemmend 'Ja!' te horen krijgen bij het idee dat de beste manier om status, identiteit, zingeving en geluk te vinden is om in jezelf te kijken, via avonturen en activiteiten die we beleven. Wanneer je een gewoonte maakt van die 'Ja!', dan doe je wat uiterst effectieve experiëntialisten doen. Dan kies je voor het leven en kies je belevingen.

Gebruik de volgende vragen om te zorgen dat jij het leven en belevingen kiest bij elke beslissing die jij vandaag neemt over geld uitgeven:

- Koop ik dit item alleen omwille van de externe status of goedkeuring, of investeer ik in een beleving?
- Als ik *Brewsters miljoenen* zou spelen met een vriend, zou deze aankoop dan meetellen?
- Denk nu eens aan wat mijn grootvader schreef: 'Herinneringen leven langer voort dan dromen.' Als er iets misgaat met deze beleving, was het dan toch nog de moeite waard? Kan er tenminste een herinnering uit ontstaan?