

PRODUKTE, VERBRUIKERS & VERDRUKTES

'N EKERK TENDENS VERSLAG

eKERK
Jezus - algemeen, verboden, verantwoord

OVER 4 MILLION GIFT CARDS
ARE YOU GAME?



INLEIDING

Sekerlik die grootste verskynsel van ons tyd is die "nuwe". Hetsy die nuwe foon, die nuwe kar, die nuwe huis of die nuwe fliëk, die idee van 'n vinniger, mooier, varser produk het die hele wêreld op hol. Is die antwoord op hierdie alles oorheersende verbruikerswese van ons tyd dalk om ons hiervan te weerhou, of is daar 'n alternatief? Hierdie verslag wil verskillende neigings en tendense in hierdie verband ontmasker en gesonde alternatiewe voorstel vir volgelinge van Jesus.

Wanneer ons na hierdie onderwerp kyk, dan moet ons eers die term 'verbruikersmentaliteit' definieër. Ons doen dit graag deur te kyk na 'Consumerism' soos wat Wikipedia dit omskryf:

*"Consumerism is a social and economic order that encourages the purchase of goods and services in ever-greater amounts. In economics, consumerism refers to economic policies placing emphasis on consumption. "Consumerism" is the selfish and frivolous collecting of products, or economic materialism. In protest to this some people promote "anti-consumerism" and advocacy for simple living. "Consumerism" is a force from the marketplace which destroys individuality and harms society."*¹

Kom ons kyk vervolgens na voorkomste van hierdie verbruikersmentaliteit op internasionale en plaaslike vlak.

¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Consumerism>]

INTERNASIONALE TENDENSE

Verskillende kyke na “consumerism”

By TED

Die welbekende TED Konferensie het die tema van verbruikersmentaliteit reeds verskeie kere aangespreek. Menige sprekers het al die voor- en nadele hiervan gedebatteer.² Rachel Botsman³ praat byvoorbeeld by een van hierdie sessies oor die tema van “gesamentlike verbruik.” Sy vertel dat ons as mense bedraad is om te deel (“wired to share”). Sy verwys onder andere na die webtuiste van *Swaptree*⁴. *Swaptree* is ‘n maatskappy wat begin is in 2004 en in Augustus 2012 oorgeneem is deur Netcyclor Inc. waar die naam verander is na *Swap.com*. *Swap.com* bied ‘n unieke netwerk en platform vir die aanstuur van veelparty-uitruiling aan. Enige persoon kan enige item uitruil (hulle het aanvanklik begin met slegs CD’s en DVD’s waar dit uitgebrei het na ‘n groot verskeidenheid items) vir iemand anders se item op hierdie webtuiste. So ook is daar Zipcar⁵ wat ‘n ‘n kar-deel (“motor-sharing”) inisiatief is. Rachel Botsman praat in haar TED-praatjie oor die idee agter hierdie konsep. Botsman het afgeskop op hierdie webtuiste van veelparty-uitruiling toe sy te veel goed gehad het waarvan sy ontslae moes raak. In plaas daarvan om dit weg te gooi of verkoop, het sy afgekom op die idee dat jy iets kan verruil wat jy

nie meer wil hê nie vir iets wat jy wil hê. Natuurlik het die digitale era waarbinne ons leef dit veel makliker gemaak.

Tydens ‘n ander praatjie by TED, het Barry Schwartz⁶, ‘n sielkundige, die verbruikersmentaliteit van ‘n ander kant af benader. Hy praat met name oor die sentrale beginsel van die westerse samelewing: die vryheid van keuse. Schwartz is van mening dat keuses ons nie meer vryheid verleen het nie, maar ons inderdaad nog meer verlam laat. Dit maak ons nie gelukkiger nie, maar meer ontevrede.

‘n “Minimalistiese” perspektief

Leo Babauta is aan die stuur van die populêre *The Minimalist* blog en aanlyn tydskrif. Sy webblad se oogmerk is die ontsnapping vanuit ‘n sogenaamde verbruikersmentaliteit. Hy voeg daad by die woord nie net in sy ontwerp en styl nie, maar hy verduidelik ook sy benadering in ‘n artikel, *Consumerism vs minimalism*⁷:

“There is in most of us an underlying desire to buy cool stuff. It stems from fears and insecurities, I think, but it is exploited by corporations and advertising. Advertising is designed to get us to desire more, to want to buy, and because it works so well, we end up buying way, way more than we need. Minimalism is the exact counter to this phenomenon, and for some of us, it’s the answer.”

2 <http://www.ted.com/topics/consumerism>

3 http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption.html

4 <http://www.swap.com/>

5 <http://www.zipcar.com/how#the-basics>

6 http://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice.html

7 <http://mnm1ist.com/consumerism-vs-minimalism/>

’n Geloofskyk

Tod Engstrom bied in sy baanbrekersartikel, *What is Consumerism?*⁸, ’n belangrike perspektief op hoe gelowiges ’n groeiende verbruikersmentaliteit kan teenwerk binne ons gemeenskappe.


Hy deel sy definisie van ’n verbruikersmentaliteit met ons:

“Our American economic ingenuity produced an unfortunate result: We now define ourselves by what we buy. What formerly met a basic need has become an identity, the lens through which we see the world. We, the people, exist to form a more perfect, tailor-made life. Food becomes a means of comfort. Clothing becomes a status symbol. Shelter becomes a palace of entertainment.”

Volgens Engstrom lê ’n deel van die oplossing in die volgende:

“As a new kind of people, defined by God’s Word and empowered by His Spirit to proclaim the gospel of Jesus, we are no longer consumers. Our Word-centered, gospel-centered community is built on sacrificially meeting the needs of others – love one another, honor one another, bear one another’s burdens, teach and admonish one another. A biblical community consumes the Word of God and contributes that precious Word to the lives of one another. What if we aimed for contribution, not consumption?”

⁸ <http://www.vergenetwork.org/2013/03/11/what-is-consumerism-todd-engstrom/>



A biblical community consumes the Word of God and contributes that precious Word to the lives of one another. What if we aimed for contribution, not consumption?

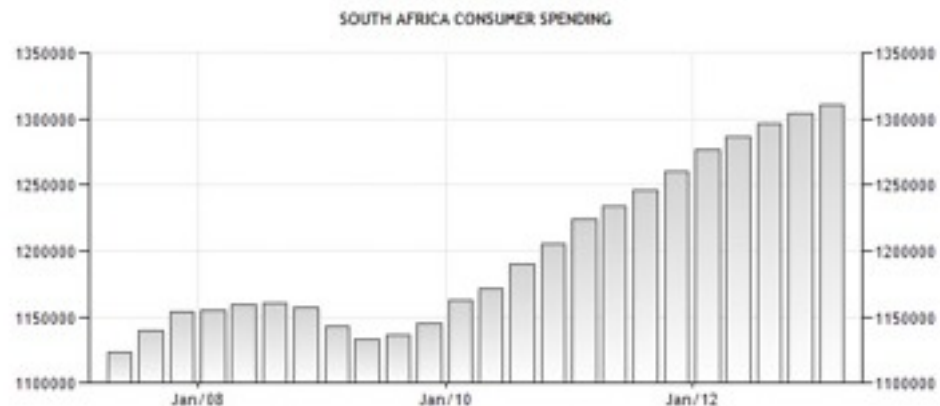
PLAASLIK ETENDENSIE

Evolusie laat jou te veel geld bestee

In 'n onderhoud met Simon Dingle van *22seven*, 'n bestedingontledingsmaatskappy, skryf Lourensa Eckard van **Beeld** die volgende⁹:

“Dit maak nie saak hoe baie geld jy verdien nie, daar is baie mense wat sal seker maak dat jy dit alles uitgee. Dingle se span is besig om interessante inligting oor Suid-Afrikaners se bestedingspatrone bymekaar te maak. “Van ons kliënte sal vind dat hulle steeds al hul geld uitgee, al is dit net nadat hulle 'n groot verhoging gekry het. Dit het met evolusie te doen,” het Dingle gesê. Tot relatief onlangs in die mensdom se geskiedenis was hulpbronne, veral kos, skaars. “Ons moes leer om kos bymekaar te maak sodat daar genoeg sal wees in die kouer maande of wanneer 'n natuurramp ons tref. Geld maak ons deurmekaar, want dit is 'n abstrakte konsep. Ons gee dit vinnig uit omdat ons dit so gou moontlik in iets bruikbaar wil omskep.” Dit is juis weens geld se abstrakte natuur wat mense dit moeilik vind om dit te spaar. Selfs om kennis daarvoor te hê, is te min om mense te ontmoedig om skuld aan te gaan. “Bemarkers weet presies watter knoppies om te druk. Daar word vir ons 'n prentjie geskets van 'n werklikheid wat vir ons wag sodra ons 'n bepaalde produk koop.”

Dit is ook opletbaar in die bogaande tabel wat Suid Afrika se verbruiker-spandering aandui van 2008 tot 2013. Dit is baie opmerklik dat die gemiddelde verbruiker-spandering baie verhoog het wat klem plaas op wat Lourensa Eckard sê, dat verbruikers geld uitgee soos hulle ontvang. Suid Afrika se verbruiker-spandering indeks het 'n rekord hoogte geslaan van R1,311,124 miljoen in Februarie van 2013¹⁰. Dit het egter begin afplat in die tweede en derde kwartiel na aanleiding die verbruikers se inkomste ook begin afneem het¹¹.



⁹ https://www.22seven.com/pdf/Beeld_28_march_2013.pdf

¹⁰ <http://www.tradingeconomics.com/south-africa/consumer-spending>

¹¹ <http://www.stanlib.com/EconomicFocus/Pages/SAconsumerspendingcontinued.aspx>

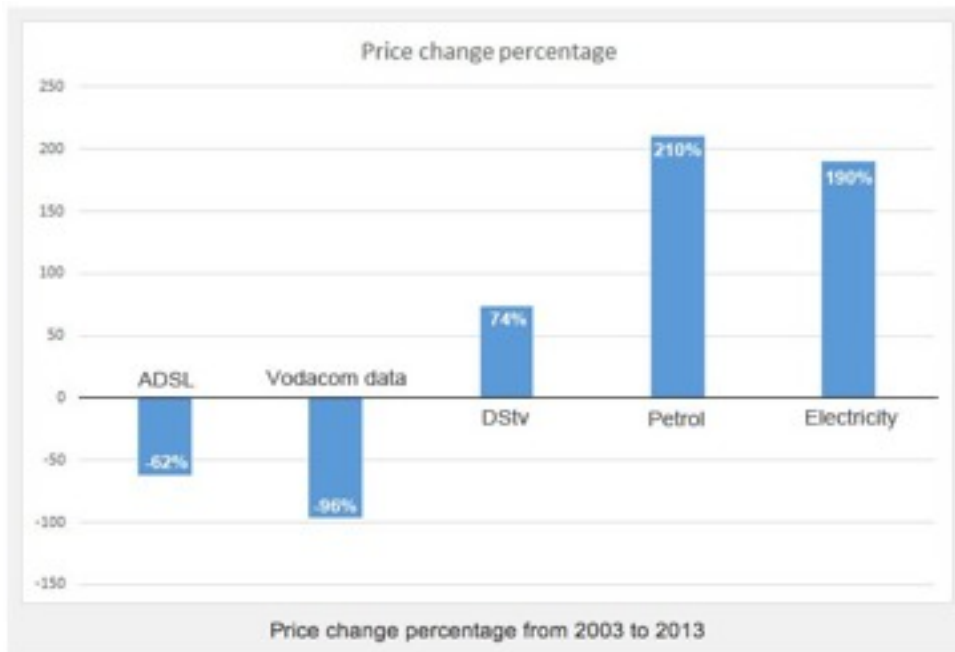
Die Suid-Afrikaanse verbruikersindeks

Suid Afrika se nasionale spandering word gemonitor deur **StatsSA**, wat al die syfers en statistieke jaarliks op hulle webblad publiseer¹². Hulle definieër spandering deur verbruikers soos volg:

“Consumer spending, also called consumer consumption or expenditure, is the amount of money that households spend on goods and services in order to satisfy their needs.”

Ons beleef tans in ons land die hoogste spandering deur verbruikers ooit in ons geskiedenis. Hier is van die syfers:

“Consumer Spending in South Africa increased to 1311124 ZAR Million in the first quarter of 2013 from 1303713 ZAR Million in the fourth quarter of 2012. Consumer Spending in South Africa is reported by the Statistics South Africa. South Africa Consumer Spending averaged 611623.73 ZAR Million from 1960 until 2013, reaching an all time high of 1311124 ZAR Million in February of 2013 and a record low of 189019 ZAR Million in February of 1960.”



¹² <http://www.tradingeconomics.com/south-africa/consumer-spending>

Internet versus brandstof versus elektrisiteit

Vele middelklas verbruikers meet hulle welstand en spandering by wyse van die gebruik en pryse van die volgende drie kommoditeite : internet data, petrol/diesel en elektrisiteit. Die span van MyBroadband¹³ het navorsing gedoen om vas te stel hoe die pryse van hierdie drie produkte met mekaar vergelyk het oor die afgelope paar jaar. Hul bevindinge was soos volg:

“When compared with products such as petrol and food, broadband stands out as having bucked the trend of price increases. The following table provides an overview of the price changes of a few products over the last 10 years.”

Dit is een ding om jou welstand en verbruiking te meet. Die vraag is egter waarmee verbruikers hulle identiteit meet? Wanneer individue 'n voorkeur het vir 'n hoë mate van verbruikers-spandering om sodoende kompetisie om sosiale status te bereik dan kan dit lei tot 'n verbruikersmentaliteit. Die idee dat materiële goed welvaart en geluk bring en op sukses dui, is fundamenteel tot die ideologie van kapitalistiese, verbruikers-gebaseerde ekonomieë. Dit vorm die wese van 'n sogenaamde verbruikersmentaliteit.

Kom ons gaan kyk na wat moontlike faktore en gevolge kan wees vir hierdie tendens.

Telkom ADSL			
Service	2003	2013	Change
ADSL 512kbps/1Mbps (total cost)	R967	R367	- 62%
Vodacom mobile broadband			
Out of bundle (per MB)	R45	R2	- 96%
MyMeg 10	R200	R9	- 95%
MultiChoice DStv			
DStv Premium bouquet	R360	R625	+ 74%
Petrol			
95-Octane Unleaded (Reef)	R4.22	R13.08	+ 210%
Electricity			
Cost per kWh (average)	R0.21	R0.61	+ 190%

13 <http://mybroadband.co.za/news/broadband/73292-prices-from-2003-to-2013-broadband-vs-dstv-vs-petrol-vs-electricity.html>



Die idee dat materiële goed welvaart en geluk bring en op sukses dui, is fundamenteel tot die ideologie van kapitalistiese, verbruikers-gebaseerde ekonomieë. Dit vorm die wese van 'n sogenaamde verbruikersmentaliteit.

FAKTORE EN GEVOLGE

Een van die faktore vir die sogenaamde verbruikersmentaliteit kan die digitale ontploffing wees op verskillende sosiale media platforms. Ons hoef hier maar net gou weer te dink aan *Swap.com* en hoe die internet dit makliker gemaak het om sodanige uitruil platform te skep. Heather Kelly skryf op CNN se blog dat die gebruik van onder andere Facebook ons in die strik kan laat trap van voortdurende vergelykings van onself met ander mense en met dit wie hulle is en wat wat hulle besit¹⁴.

“What is it about the social network that bums some people out? One theory is that people are comparing themselves to their friends' seemingly fantastic digital lives and feeling inferior.”

Dit is tans so 'n brandende onderwerp dat *The Verge*¹⁵ netwerk se Ellis Hamburger 'n artikel geskryf het wat die vinger nie na Facebook wys nie, maar eerder na die internet in sy totaliteit.

Die verbruikersmentaliteit lê agter hierdie goor gevoel waarna Kelly verwys. Dit gaan oor opmeet van jou eie lewe teenoor dié van ander wat maak dat jy moet hê wat hulle het. Die verbruikersmentaliteit duik op wanneer mense hulle identiteit koppel aan die besit van die “regte” materiële dinge. ‘Mens meet immers tog net wat vir hulle belangrik is.’

Die media en bemarkingsmaatskappye speel op hulle beurt in op hierdie verbruikersingesteldheid en “voer” dit met visuele beelde en

gehoorstrelende advertensies op die radio. Voortdurend en aanhoudend skep hulle nuwe behoeftes en lok verbruikers uit om te koop waarna hulle na smag. Geen wonder nie dat daar na elke seisoen 'n uitverkoping in al wat 'n winkel is is om plek te maak vir die nuutste identiteitsvormende “must-haves”.

GlobalWebIndex het 'n studie geloods om te ondersoek aan hoeveel ure media 'n mens per dag blootgestel word. Hulle het primêr gefokus op die skuif tussen die tradisionele media en digitale media en die blootstelling daarvan. Hierdie studie dui aan dat Suid Afrikaners ongeveer 5 ure per dag aan tradisionele media, wat gedrukte media, radio en TV insluit, blootgestel word. Dit teenoor amper 7 ure per dag se blootstelling aan digitale media wat deur 'n rekenaar en selfoon bekom word.¹⁶

Hoe kan en moet dit dan nou lyk vir die kerk?

¹⁴ <http://edition.cnn.com/2013/08/15/tech/social-media/study-facebook-blues>

¹⁵ <http://mobile.theverge.com/2013/8/22/4647916/facebook-isnt-making-you-depressed-the-internet-is>

¹⁶ <https://www.globalwebindex.net/new-infographic-daily-media-consumption-traditional-vs-digital/>

JESUS SE NAVOLGERS EN CONSUMERISM

Vanaf kloosters vir ware vromes tot hardwerkende Protestante

Regdeur die eeue spook gelowiges met *consumerism*. Jakobus se weerstand teen rykdom deur die loop van sy brief is vroeg-vroeg as 'n verwerping van enige vorm van welvaart deur baie gelowiges verstaan. Ook Johannes se waarskuwing om die “sondige wêreld” en al sy verleidelikhede te systap (1 Johannes 2:15-17) is vroeg-vroeg met besittings en materiële dinge in verband gebring. “Ware heiliges” was diegene wat in kloosters en woestyne gaan bly het om te ontsnap aan die verleidings van die wêreld. 'n Leefstyl van eenvoud en armoede was spoedig die ideaal wat vele gelowiges moes nastreef.

Terwyl kloosters vir Rooms Katolieke wat aan die wêreld wou ontsnap 'n toevlugsoord geword het deur die eeue, het die sogenaamde “Protestantse werksetiek” weer vir Protestante aangevuur om hard te werk, maar om in dieselfde asem sober en eenvoudig te leef. Max Weber, een van die vaders van die moderne sosiologie, het juis die term “Protestantse werksetiek” geskep in sy bekende boek, wat later in Engels vertaal is onder die titel “*The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*.” Hierdeur kry ons die eerste generasies Protestantse gelowiges wat deur harde werk “bo” uitgekom het. Hierdie hardwerkende individue is egter geleer om nie te veel van hierdie swaarverdiende geld op hulleself te spandeer nie. Enige uiterlike vertoon van rykdom was taboe. Geen wonder nie dat die nasate van

die eerste Protestante, wat nie dieselfde waardes as hul ouers gedeel het nie, spoedig kapitalisme geskep het, aldus Weber.

Vanaf *prosperity Gospel* aanhangers tot nuwe eenvoud-soekers

In ons dag bestaan daar steeds uiteenlopende beskouings onder gelowiges rondom besittings en die gebruik hiervan. Aan die een kant is daar voorstanders van 'n sogenaamde “*prosperity gospel*” met hulle “*health and wealth*,” of “*name it and claim it*” lewensbeskouings. Voorspoedsteologie word in verskillende vorme verpak, maar dit deel dieselfde uitgangspunt naamlik dat God materiële voorspoed, besittings, gesondheid en ander tasbare seëninge verskuldig is aan sy (gehoorsame) kinders. Jesus se aardse lewe van armoede word in hulle midde vervang met die idee van 'n suksesvolle, skatryk aardse Messias. Daarom moet Jesus die lewenskwaliteit en verbruikersmentaliteit(!) van sy navolgers in stand hou en verhoog. Armoede is volgens voorstanders van voorspoedsteologie dikwels 'n bewys van ongelooft en sonde.

Terwyl welvaartsteologie groot aanhang regoor die wêreld geniet, is daar ook 'n nuwe opbloeit van eietydse vorme van 'n monastiese leefstyl onder gelowiges. Mense soos Shane Claiborne met sy “*New Monastism Movement*” is hier voorlopers¹⁷. Op verskillende maniere gee hierdie bewegings uitdrukking aan gelowiges se diep soeke na

¹⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Shane_Claiborne

eenvoud en vryheid van aardse besittings. Geen wonder nie dat vele plaaslike gelowiges aanklank vind by retreats en pelgrimstogte. Die Mosaïek Gemeente het selfs 'n eie retreat sentrum naby Krugersdorp, saam met 'n voltydse geestelike mentor of instrukteur om pelgrims en besoekers hier te begelei.

Mag ons, of mag ons nie (“consumers” wees nie)?

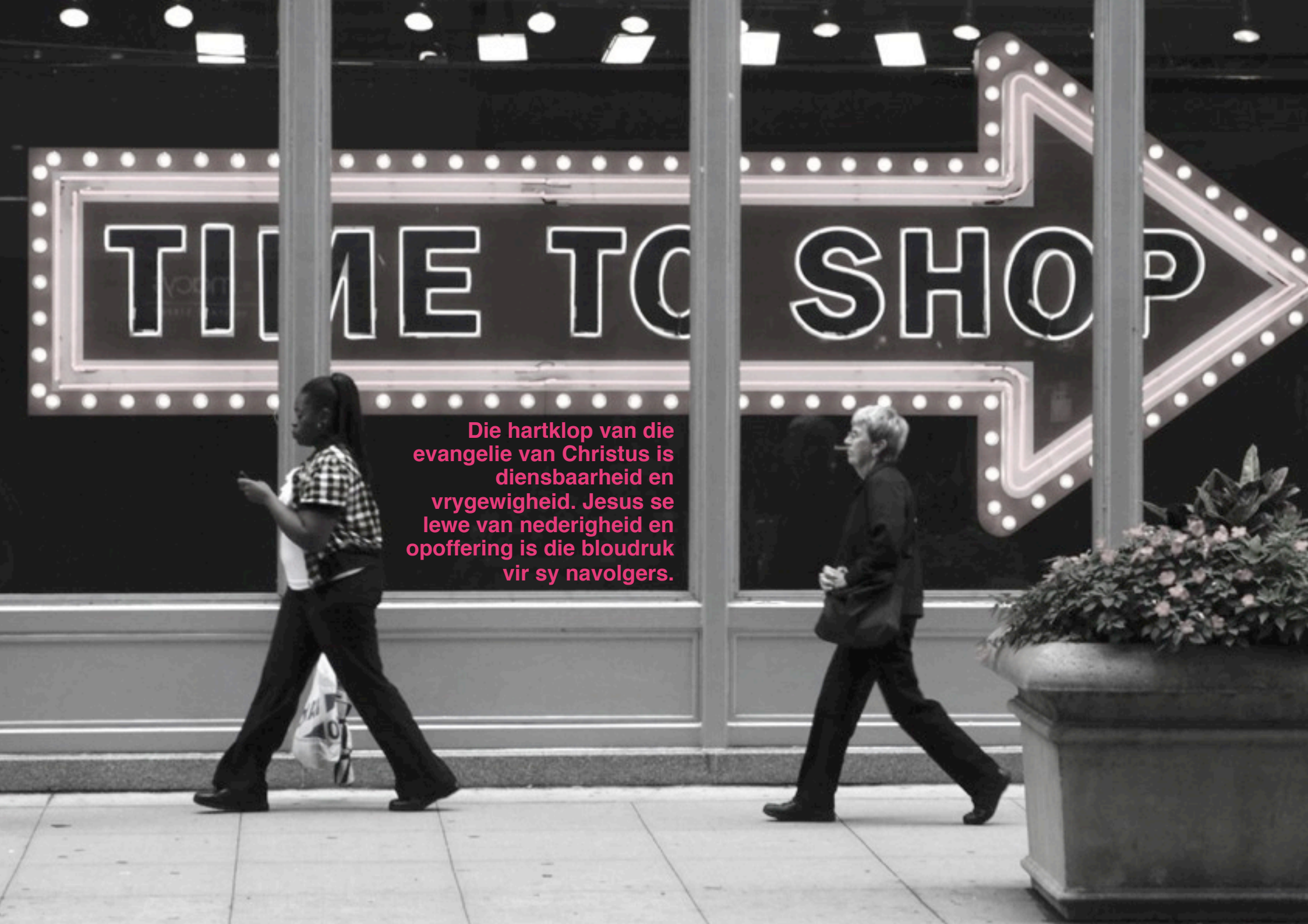
Bogenoemde uiteenlopende sieninge oor besittings lei tot verskillende evaluasies en opinies. In die **Kerkbode** van 16 Augustus 2013, die amptelike koerant en mondstuk van die NG Kerk, skryf die bekende ekonoom en TV aanbieder, Dawie Roodt, byvoorbeeld oor wat hy noem sy “weersin in ons godsdienstige waardes.” Hier verset hy hom teen die idee (wat hy as kind in die kerk gehoor het) dat Christene nie mag ryk wees nie en dat hulle al hulle besittings moet verkoop. Vervolgens betoog hy dat hierdie waardes gevaarlik is omdat dit armoede aanwakker en besigheidsmense as geldgierig en boos afmaak.

Wanneer ons die Bybel ter sprake bring, blyk dit dat gelowiges gedurig op 'n hoogspanningsdraad laat loop as besittings ter sprake is. Besittings is nie *per se* verkeerd nie. Nêrens vra Jesus onvoorwaardelik van al sy volgelingen om hulle besittings te verkoop en armoede te omhels nie. Terwyl Hy dit wel van die ryk jongman in Matteus 19 vra, verwag Jesus glad nie dieselfde opoffering van die rykste sakeman met wie Hy op aarde te make het nie. Ek praat van die hoofollenaar Saggeus in Lukas 19. In vandag se taal was hy sonder twyfel 'n groot miljoenêr. Tog verstaan Saggeus dadelik na sy bekering dat sy besittings nou 'n middel tot diens is en dat vrygewigheid (“generosity”) die nuwe wagwoord in sy lewe is. Daarom kies hy om voortaan 50% van sy besittings weg te gee aan mense in nood. Dieselfde gebeur met Barnabas, 'n ander suksesvolle “sakeman” in die vroeë kerk. As hy bewus word van die armoede van vele gelowiges in Jerusalem, dan verkoop hy sy eiendom om hulle te dien (Hand 4:36-37).

Nooit verwag die Bybel dat Christene doelbewus arm moet leef, of sonder enige ambisie moet wees wat geld betref nie. Geld en besittings is immers 'n seën in die hande van wyses, soos wat Spreuke gereeld vir ons vertel, asook Prediker 5. Hulle deel dit graag met ander. Tog is die Bybel skerp wanneer gelowiges in blatante *consumers* verander wat gedurig meer dinge wil hê en wat hul selfwaarde meet aan alles wat hulle besit. Of wat ongelukkig is totdat hulle die nuutste “gadgets,” motors of klere op hulle naam het. Sulke mense wat lewenslange “tekortkommers” is het nooit genoeg besittings op hulle naam nie. So sê Prediker 5:9. 'n Lewenslange soeke na nog dinge op jou naam, is 'n verslawing wat niks met die hoeveelheid (of gebrek aan) besittings op jou naam te doen het nie.

Om aan die anderkant maar net teen die besit van artikels en dinge te wees as 'n doel opsigself, is ook nie die punt nie. Ten minste sal dit baie ander mense wat in hierdie sektore werksaam is werkloos laat. Gelowiges mag besittings hê en dit ook geniet. Hulle mag ook met nuwe motors ry en in mooi huise bly, mits hulle nie ly vir daar waar hulle bly, wat hulle ry, of hoeveel geld hulle kry nie. Maar dan moet hulle leef met vrygewige harte en elke dag hard werk sodat die armes en minderbevoorregtes ook kan eet (Handelinge 20:35).

Die hartklop van die evangelie van Christus is diensbaarheid en vrygewigheid. Jesus se lewe van nederigheid en opoffering is die bloudruk vir sy navolgers. Sy keuse om in slaweklere tussen ons te leef, asook die feit dat Hy graag sy tyd tussen uitgeworpenes, armes, sondaars en randfigure deurgebring het, verwoord sy protes teen gierigheid en die nimmereindigende opgaan van besittings. Die punt is dus om nie besit te word deur besittings nie, maar slegs deur Christus!



Die hartklop van die
evangelie van Christus is
diensbaarheid en
vrygewigheid. Jesus se
lewe van nederigheid en
opoffering is die bloudruk
vir sy navolgers.

MEER DOOR EKERK NAVORSING

Ekerk het ten doel om leiers van kerke, nie-winsgewende organisasies en besighede te help om 'n groter impak in die koninkryk te maak. Deur middel van navorsing, opnames, publikasies en seminare, fasiliteer ons leer- en ervaringsgeleenthede waar leiers versigtig kan luister na die wêreld waarin hulle leef, vinnig kan leer hoe om hulle impak te vergroot, en uiteindelik hulleself en hulle organisasies kan begelei om voluit te leef.

Om deel te word hiervan kan jy:

1. Meer gaan lees op die ekerk webblad.
2. Inskryf op die maandelikse ekerk navorsing nuusbrieff.
3. Die nuutste tendens verslae gratis aflaai.

As jy meer betrokke wil raak, of as jy enige vrae of voorstelle het, kan jy direk vir Mynhardt kontak by mynhardt@ekerk.org, of by 082.853.6483.

© Ekerk Vereniging 2013

Saamgestel deur Dries Cronje, Pierre Engelbrecht, Stephan Joubert & Mynhardt van Pletsen.

Vir meer inligting oor Ekerk Navorsing, besoek gerus www.ekerk.org. Om hierdie inhoud in seminaar vorm te laat aanbied, kontak gerus vir pierre@ekerk.org.

Dankie dat jy gelees het!

