

Zorg voor natuur in de eeuw van de consument

Kris van Koppen

Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van bijzonder hoogleraar Natuur- en milieueducatie aan de Universiteit Utrecht op 24 februari 2005.

Universiteit Utrecht



Colofon**Uitgave**

© Universiteit Utrecht. Juni 2005

Productie

Communicatie Service Centrum, Universiteit Utrecht

Fotografie

Kris van Koppen

Opmaak en druk

Pollaert Mediacenter bv, Roermond

ISBN 90-393-3989-9

Inhoudsopgave

Inleiding	5
De eeuw van de consument	7
Zorg voor natuur	16
Educatie	21
Tot slot	27
Literatuur	30

Inleiding

Mijnheer de Rector Magnificus, Zeer gewaardeerde toehoorders,

Voor u binnenkomt in de Aula van de Universiteit Utrecht, moet u zich begeven door één van de grootste winkelcentra van Nederland. Een groter contrast tussen binnen en buiten is moeilijk denkbaar. Buiten; een grote verscheidenheid aan winkels, met een haast onuitputtelijke hoeveelheid producten, die uw aandacht vragen met opvallende reclamebeelden en slogans. En u bent vrij om te gaan en staan waar u wilt, om door te lopen of te blijven kijken, om te kopen of nog maar even niet.

Hierbinnen gaat het er anders aan toe; een eerbiedwaardige, verstillde zaal, waarin eeuwen van wetenschap op ons neerzien. Zo'n drie kwartier zijn u en ik veroordeeld tot elkaar. U gezeten op een stoel, zonder wat te mogen zeggen, hopen dat u er wat van op zult steken, of dat er tenminste iets leuks te zien of te horen zal zijn. En ik voor u staand en licht nerveus omdat ik u daarin niet teleur wil stellen.

Educatie en leren worden meestal geassocieerd met de wereld van de Aula, dat wil zeggen, met een school, museum of educatiecentrum, niet zozeer met winkelen en consumeren. Toch is de wereld van het winkelcentrum op verschillende manieren betrokken bij leren. Consumeren is een steeds groter deel van het leven van moderne burgers gaan bepalen. Een belangrijk deel van wat we leren, leren we als consument. En ook als het gaat om het leren in educatief verband, blijft deze buitenwereld een rol van betekenis spelen.

Dat geldt op een bijzondere manier voor het veld van educatie dat in deze oratie centraal staat, de Natuur- en milieu-educatie. Natuur- en milieu-educatie – kortweg: NME – richt zich op leerprocessen vanuit de invalshoek van een duurzame omgang met natuur en milieu.¹ Over wat zo'n duurzame omgang inhoudt, wordt veel gedebatteerd. Laat ik het hier omschrijven als een omgang die bijdraagt aan de kwaliteit van het eigen leven en dat van

¹ *Aan de discussie over de relatie tussen leren voor duurzame ontwikkeling en NME, die achter deze omschrijving schuilgaat, moet ik hier voorbijgaan. Mijn omschrijving van NME steelt op het inzicht dat beide domeinen nauw verwant zijn (vergelijk Hovinga 2004).*

anderen, nu en in de toekomst. Tot die anderen horen, in zeker opzicht, ook niet-menselijke aardbewoners.

Tegen de achtergrond van duurzame ontwikkeling worden NME en consumptie soms tegenover elkaar gezet. Consumptie is dan, kort gezegd, het kwaad waartegen NME ons zou moeten wapenen. Met die tegenstelling, vrees ik, komen we niet ver. Een maatschappij waarin mensen zich, liefst per fiets, heen-en-weer zouden bewegen tussen de Aula en het bos, met voorbijgaan aan het winkelcentrum, is te ver verwijderd van wat haalbaar en wenselijk is.

Het doel van deze oratie is om op een andere, meer sociologische wijze verband te leggen tussen NME en consumptie. Consumptie geldt dan als een structureel patroon dat een stempel drukt onze manier van leven en daarmee ook op onze manier van leren. In het eerste deel van dit verhaal zal ik, vrij uitgebreid, dat patroon van consumptie verder inhoud geven. Vervolgens – ongeveer op het moment dat u bang wordt dat ik blijft steken in consumptie – zal ik overgaan op onze omgang met natuur. In het laatste deel van mijn verhaal kom ik terug op leren en educatie.

De eeuw van de consument

Dat we in een tijdperk leven waarin consumptie een hoofdkenmerk is van de maatschappelijke structuur, is verwoord in de titel van deze oratie: eeuw van de consument. Maar wat houdt die eeuw in? Waar begint hij?

Consumptie is zo oud als productie. De industriële revolutie van de 18e en 19e eeuw wordt meestal gezien als een revolutie in productie. Maar het was evenzeer een revolutie in consumptie. Sociaal-historische studies laten zien hoe in Engeland tegelijk met de industriële revolutie de omtrekken van een consumptiemaatschappij zichtbaar werden.² De enorme groei van industriële productiviteit was alleen mogelijk dankzij een even grote toename van de consumptieve vraag. Voor een belangrijk deel was dat een vraag naar luxeproducten, zoals kleding, serviesgoed en meubels.

Het gros van de producten, met andere woorden, was niet bestemd voor directe levensbehoeften, maar voor de verfraaiing van huis en tuin en de verrijking van de vrijetijd. Dat blijkt bijvoorbeeld ook uit de groeiende populariteit van boeken en kranten en van vrijetijdsbestedingen zoals sport, tuinieren en natuurrecreatie. Ook de praktijken die van belang zijn voor het aanwakkeren van consumptie – winkelen, adverteren en mode – nemen in deze periode een hoge vlucht.

In de twee eeuwen die volgen op de industriële revolutie in Engeland, verspreidt dit patroon van consumptiepraktijken zich hand in hand met de industrialisatie naar andere landen, waaronder Nederland. In die landen gaat bovendien een steeds grotere meerderheid van burgers aan het consumptiepatroon deelnemen. In de loop van deze eeuwen wordt de dynamiek van de consumptiemaatschappij herhaaldelijk wreed verstoord door de logica van economische crises en oorlog. Pas na de 2e Wereldoorlog komt de militaire situatie, althans in ons deel van de wereld, tot rust. Productie en consumptie beleven opnieuw een groeispurt. En daarmee kan het patroon van consumptie, zoals dat aan de dag trad in de industriële revolutie, uitgroeien tot een dominante karakteristiek van de samenleving. Die karakteristiek duid

² McKendrick et al. 1983; Campbell 1987.

ik aan met de term consumentisme.³ De eeuw van de consument begint daar waar consumentisme een sterk bepalende invloed krijgt op de structuur van de maatschappij.

Het heeft altijd iets willekeurigs om aan een dergelijke, vrij abstracte beschrijving, een jaartal te verbinden. Maar er zijn diverse gebeurtenissen die kunnen dienen als signaal.

Een politieke mijlpaal is de totstandkoming van een gezamenlijke Europese markt in 1992. Deze gebeurtenis markeerde het einde van een eeuwenlange geschiedenis van militaire conflicten tussen Europese staten en vestigde in plaats daarvan één grote consumentenmarkt.

Een andere invalshoek is de ontwikkeling van wat in goed Nederlands maatschappelijk middenveld heet, maar tegenwoordig vaak wordt aangeduid met de term *civil society*. In de tweede helft van de 20ste eeuw zien we dat politieke partijen en beroepsorganisaties in ledental worden overvleugeld door organisaties die zich vooral richten op het domein van de vrijetijd, zoals de ANWB en de Vereniging tot Behoud van Natuurmonumenten.⁴

Kijken we naar informatiestromen, dan is de groei van commerciële media een signaal. Ergens rond 1990 ligt het moment waarop het aantal kijkuren voor commerciële televisieomroepen groter wordt dan voor de publieke omroep.⁵ Daarmee is het belangrijkste informatiemedium voortaan overwegend onderworpen aan de dynamiek van reclame en consumptie.

Vanuit de invalshoek van milieu tenslotte, is de Brent Spar affaire rond 1995 een opvallende gebeurtenis. Eén van de machtigste producenten ter wereld, Shell, wordt via een consumentenboycot gedwongen om af te zien van het plan een boorplatform te laten afzinken in de Noordzee.

3 *Net als zijn Engelse equivalent consumerism heeft de term consumentisme vaak een pejoratieve betekenis. Ik gebruik hem echter in een neutrale, beschrijvende zin.*

4 *De Hart 2005.*

5 *Huysmans & De Haan 2001.*

Dit alles samennemend, lijkt het erop dat ergens in de laatste decennia de eeuw van de consument begonnen is.⁶ Ik zal me niet wagen aan een voorspelling wanneer hij eindigt. Vooralsnog zie ik er geen aanwijzingen voor.

Het is de vraag of wij naar dat einde moeten uitkijken. Consumentisme is een zeer omstreken verschijnsel, niet op de laatste plaats onder de beschermers van natuur en milieu. Toch is het in meer dan één opzicht een maatschappelijke verworvenheid. Onder de degenen die deel hebben aan de consumptiemaatschappij, zijn er maar weinig die er daadwerkelijk afstand van willen doen. En van degenen die zijn buitengesloten, streven de meeste, met recht, naar toegang tot die maatschappij.

Ten behoeve van een meer gedifferentieerde benadering is het van belang de kenmerken van het consumentisme beter te begrijpen. Een aantal van die kenmerken laat ik nu de revue passeren.

Consumptie en vrijheid

De klant is koning, luidt de bekende uitdrukking. Is het inderdaad de consument die op de troon zit in de eeuw van de consument? Het is eenvoudig te constateren dat macht niet gelijkmatig verdeeld is over de burgers van de consumptiemaatschappij. In termen van machtsconcentratie is de eeuw van de consument vooral de eeuw van de producent. Het zijn met name de grote, multinationale bedrijven die in onze tijd de mondiale machtscontainers vormen.⁷ In termen van expertise en geld overtreffen deze ondernemingen al vele kleine staten. Ook onttrekken ze zich meer en meer aan de machtsgreep van de grote staten. De macht van de producenten uit zich bijvoorbeeld in een groeiende afstand tussen de topinkomens in het

6 *In deze oratie ligt de nadruk op Nederland en omliggende landen. Maar ook internationaal krijgt de consumptiemaatschappij gestalte, zelfs in ontwikkelingslanden. Daar zijn de hier beschreven verschijnselen vooralsnog alleen van toepassing op een beperkte maatschappelijke bovenlaag, dikwijls geconcentreerd in internationaal georiënteerde metropolen. Via het mondiale netwerk van dergelijke knooppunten voltrekt zich een proces van globalisering dat één van de kenmerken vormt van het moderne consumentisme (Sassen 1994).*

7 *Karliner 1997; Beck & Willms 2004.*

bedrijfsleven en het inkomen van de modale consument.⁸ En ook in de groeiende invloed van bedrijven op het culturele leven, waardoor aan schouwburgzalen, cultuurprijzen, tentoonstellingen en andere cultuurmanifestaties steeds vaker de namen van bedrijven zijn verbonden.

Toch is daarmee niet alles gezegd over de machtspositie van consumenten. Producenten zijn immers aangewezen op consumenten. Ook voor een machtige multinational is het uiteindelijk de keuze van klanten, die beslist over succes of falen. Met andere woorden, weliswaar concentreert de macht zich bij de producenten, maar deze macht blijft fundamenteel afhankelijk van keuzes van consumenten. Historisch gezien is het zeker prettiger om te worden overheerst door iemand die je nodig heeft als klant, dan door iemand die je nodig heeft als werker of soldaat.

Ook als we inzoomen op de praktijk van consumptie zelf, komt de autonomie en vrijheid van de consument naar voren. In de winkel is de klant inderdaad soeverein. Hij of zij beslist over wel of niet kopen. Voor consumptiesociologen is ‘discretion’ – persoonlijke keuzevrijheid – dan ook een typerend kenmerk van consumptie.⁹

Dat consumptie gerelateerd is aan vrijheid, komt eveneens naar voren in de sterke associatie tussen consumeren en vrijetijd.¹⁰ Uiteraard consumeren burgers voor een deel uit noodzaak en vanwege hun werk – maar het leeuwendeel van onze consumptiepraktijken staat in het teken van de vrijetijd: winkelen, vakantie, hobby’s, maar ook tot op grote hoogte huisinrichting en autobezit. Burgers worden zeker in deze praktijken sterk beïnvloed door een brede en continue stroom van reclame-boodschappen, die ons voorzien van allerlei waarden en opvattingen ten aanzien van producten.¹¹ Maar dit aanbod is sterk gepluraliseerd en niet dwingend. Het biedt rijk gevarieerde richtlijnen en modellen die we kunnen aannemen of verwerpen. Consumeren noodzaakt tot voortdurende individuele keuzes en “stimuleert zo de facto de individuele reflectie.”¹²

⁸ Zie voor Nederland bijvoorbeeld ‘Quote 500’ (Quote nr. 230, 2004, p. 68 e.v.).

⁹ Zo bijvoorbeeld in de omschrijving van consumptie door de consumptiesocioloog Alan Warde (2005).

¹⁰ Mommaas 2003.

¹¹ Leiss, Kline & Jhally 1986.

¹² Laermans 1991: 111.

Het is niet eenvoudig om te zeggen wat hierin oorzaak is en wat het gevolg, maar het is ongetwijfeld niet toevallig dat de eeuw van de consument ook het tijdperk is van individualisering en reflexiviteit.¹³ Er zijn dus goede redenen om consumptie op een bepaalde manier te verbinden met vrijheid. En het is aannemelijk dat in het algemeen consumenten relatief vrij en uit eigen wil kiezen voor consumptie.

Verklaringen voor consumptie

Dat verklaart echter niet waarom er in zo'n hoog tempo geconsumeerd wordt. Vele auteurs hebben zich de vraag gesteld waarom moderne burgers voortdurend lijken te kiezen voor meer consumptie, zelfs als dat betekent dat er harder en langer gewerkt moet worden.

De meest voor de hand liggende verklaring is dat het gaat om de bevrediging van concrete, reële behoeften. Mensen hebben producten en diensten nodig om ze praktisch te gebruiken, variërend van voedsel en kleding tot transportmiddelen en hobbygereedschap. Dat is zonder meer waar, maar slechts voor een beperkt deel van het consumptierepertoire. Veel gekochte producten wordt nauwelijks daadwerkelijk gebruikt en vaak worden ze lang voor ze versleten zijn al afgedankt. Het duidelijkst is dat bij modegevoelige producten zoals kleren en huisinrichting, maar iets minder sterk geldt het ook voor vele andere zaken. Aanschaf lijkt dikwijls belangrijker dan gebruik.

De meest bekende verklaring voor het snelle tempo van consumptie is het mechanisme van statuscompetitie. Thorstein Veblen, die dit verschijnsel als een van de eersten analyseert, spreekt van *conspicuous consumption*. Nog sprekender wordt het verschijnsel van statusconsumptie wel getypeerd als *keeping up with the Joneses*. Door opzichtig te consumeren verhogen burgers hun sociale status ten opzichte van anderen. Waar het consumentisme de burgers als soevereine klant aan elkaar gelijk stelt, introduceert het via deze statusconsumptie opnieuw ongelijkheid, ditmaal

¹³ Beck 1986, Giddens 1991.

niet op basis van stand of afkomst, maar op basis van koopkracht en culturele smaak.¹⁴

Hoewel het verschijnsel van statuscompetitie ongetwijfeld een rol speelt in veel consumptiepraktijken, biedt het geen afdoende verklaring voor het karakter van moderne consumptie. De socioloog Colin Campbell komt daarom met een andere verklaring.¹⁵ Hij stelt dat consumptie wel degelijk behoeften bevredigt, maar niet alleen reële behoeften. Volgens hem gaat het ook, misschien wel vooral, om virtuele behoeften. Niet het directe gebruik van het consumptiegoed, maar het verlangen naar dat product en de fantasie van wat het ons zal brengen schenkt bevrediging. De daadwerkelijke aankoop van het product is slechts een manier om die illusie te ondersteunen. Zodra het product gekocht is, richt ons verlangen zich op nieuwe fantasieën. Het moderne zoeken naar genot is volgens Campbell dus vooral een “self-illusionary hedonism”, dat zich afspeelt in de virtuele gedachte-wereld van burgers. Deze zienswijze maakt typische karaktertrekken van consumptie begrijpelijk. Bijvoorbeeld dat in reclame allerlei voor het gebruik weinig relevante symbolische betekenissen aan producten worden verbonden. En dat de praktijk van winkelen, waarin die virtuele gedachte-wereld voortdurend geprikkeld wordt, zelf tot vrijetijdsbesteding is geworden. Het draagt ook bij aan een verklaring van de hoge dynamiek van consumptie. Immers: ‘het bezit van de zaak is het eind van het vermaak’. Volgens Campbell is een gevoelsmatige en vluchtige romantisering van de werkelijkheid een centraal kenmerk van het consumentisme. De economie van de consumptie maatschappij wordt daardoor in hoge mate een economie van beleving, in een virtuele, geïdealiseerde werkelijkheid.¹⁶

Naast de genoemde verklaringsgronden moet zeker nog één kenmerk

14 *Veblen beschreef conspicuous consumption in The Theory of the Leisure Class (1994/1899). De zinsede keeping up with the Joneses werd een halve eeuw later gepopulariseerd door James Duesenberry (1949). Tenzij voor Veblen statusconsumptie iets was van de bovenklasse, achtte Duesenberry het van toepassing op een veel bredere groep van burger-consumenten. Het aspect van culturele smaak als belangrijk element in de statuscompetitie is sterk naar voren gebracht door Bourdieu (1984).*

15 Campbell 1987.

16 *Campbells analyse heeft – ten onrechte meen ik – betrekkelijk weinig werklank gevonden in de sociologie. Het thema van virtualiteit heeft echter wel aandacht gekregen, bijvoorbeeld in Castells' analyse van 'the culture of real virtuality' (Castells 2000: 356 e.v.).*

genoemd worden als het gaat consumentisme. Eerder heb ik gesproken over de individualisering van de samenleving en de reflexieve houding van moderne burgers. Hierover doordenkend, wijzen auteurs als Antony Giddens en Rudi Laermans op het belang van consumptie als bron van persoonlijke identiteit.¹⁷ De traditionele verbanden die in vorige eeuwen de identiteit van mensen bepaalden – vaste rollen voor man of vrouw; religie; sociale klasse; dorp of stadswijk – deze verbanden verliezen langzaamaan hun kracht. Mensen kiezen steeds meer op individuele gronden hun identiteit. En de bouwstenen daarvoor worden aangereikt door producten en de symboliek die daaraan wordt verleend door merken en reclame. Waar men winkelt, welke merk auto men rijdt, wat voor soort vakantie men kiest, hoe het huis wordt ingericht, welke kleren men draagt; dit alles zijn middelen voor de expressie van een eigen identiteit binnen een specifieke sociale en fysieke omgeving.

Dit betekent niet dat andere praktijken, zoals de uitoefening van een beroep, onbelangrijk zijn geworden. Het werk dat we doen is nog altijd van grote invloed op het zelfbeeld, met name op de voorstelling die burgers hebben van hun rol in de maatschappij. Ook de rollen die we vervullen als kind, ouder en partner zijn van groot belang voor onze identiteit. Maar niettemin is het steeds meer de consumptiepraktijk, gesitueerd in de vrijetijd, die ons de middelen aanbiedt om uit te drukken wie we zijn en waar we staan.¹⁸

In de meest uitgesproken vorm zien we die identiteitsvorming door middel van consumptie bij jongeren en kinderen. Een illustratie daarvan geeft het recente marketingboek BRANDChild.¹⁹ Dit boek is gebaseerd op vraaggesprekken met een groot aantal kinderen in stedelijke metropolen over

17 Laermans 1991, Giddens 1991. Ik wil hier niet suggereren dat de vorming van identiteit via consumptie geen problemen kent. Deze problemen worden onder andere geanalyseerd door Zygmunt Bauman, die zijn diepzinnige studies van postmoderne ethiek wijst op het morele tekort van consumptieve identiteiten (zie bijvoorbeeld Bauman 1993).

18 Dat consumptie in hoge mate invloed heeft op de identiteit van burgers wordt geïllustreerd door socio-grafische categorieën in recent Nederlands enquêteonderzoek. In plaats van naar beroepsgroep of sociale klasse worden burgers ingedeeld op basis van hun oriëntatie op vrijetijd en consumptie. Dat leidt tot categorieën als 'gemaksgeoriënteerde', 'postmaterialisten' en 'postmoderne hedonisten' (Beckers et al. 2004: 50 e.v.).

19 Lindstrom 2004.

de gehele wereld en laat zien hoe belangrijk merken voor kinderen zijn. Met name voor de leeftijdsgroep van de *tweens*, kinderen tussen 8 en 14, biedt merkreclame een belangrijk venster naar hun plek tussen andere kinderen en in de wereld. Hun kennis van consumptieve symbolen en hun preferentie voor merken is sterk ontwikkeld. Dat maakt ze tot een zeer dankbaar doelwit voor wereldwijde *merchandizing*. Uit de interviews blijkt trouwens ook dat in hun oordeel over producten, milieu een factor van betekenis is.²⁰

Samenvattend leidt deze schets tot de volgende diagnose. Moderne consumptie articuleert de soevereiniteit en keuzevrijheid van het individu. Daarmee draagt consumptie bij aan de individualisering en de reflexiviteit van de moderne samenleving. Concrete behoeften, sociale status en symbolische behoeftebevrediging vormen alle belangrijke drijfveren voor de consumptiepraktijken van burgers in de eeuw van de consument. Het relatieve belang van deze praktijken in het leven van deze burgers wordt groter naarmate zij meer bepalend worden voor hun persoonlijke identiteit.

Consumptie en het publieke domein

De dominantie van het consumentisme in de maatschappij brengt mee dat het ook een stempel gaat drukken op het publieke domein: dat wil zeggen op de sferen van civil society en staat. Hans Mommaas laat in zijn oratie zien, hoe de civil society in de afgelopen eeuw met name gestalte heeft gekregen in de vrijetijd en hoe deze arena in de laatste decennia meer en meer wordt ingevuld vanuit de commerciële sfeer. Waar omroepen, sportverenigingen, en cultuurprogramma's halverwege de 20ste eeuw grotendeels gesitueerd waren in het publieke domein van burgerschapsvorming, vallen ze nu steeds vaker in het domein van private, commerciële

²⁰ "Tweens are a very environmentally-focused generation. In fact, 83.9 per cent of all kids across such diverse markets as the United States, Germany, Spain, Brazil, China, Japan and India believe that products that are bad for the environment should be totally banned." (Lindstrom 2004: 301).

consumptie. De televisie is daarvan het duidelijkste voorbeeld. Beleving wordt daarbij belangrijker dan ervaring, vermaak komt in plaats van opvoeding tot beschaafd burgerschap.²¹

Tezamen met de eerder genoemde tendens van individualisering leidt dat tot het loslaten van traditionele banden met politieke partijen, vakbonden, en andere maatschappelijke organisaties. Burgers voelen zich nog steeds betrokken bij de samenleving maar reageren daarop meer impulsief. Hun loyaliteiten zijn veranderlijk in de tijd.²²

Een consumerende en calculerende houding in politieke kwesties betekent overigens niet per se een verarming van de samenleving. Het loslaten van de traditionele verbanden, die zo kenmerkend waren voor de periode van verzuiling, kan ook verrijkend en verruimend zijn. Het reflexief afstand nemen van grote normatieve verhalen betekent ook een verminderde vatbaarheid voor ideologie. Een van de kenmerken van de consumptie-maatschappij is een relativerende en ironiserende houding, zelfs ten opzichte van de eigen consumptie.

Onderlinge beïnvloeding tussen de rollen van consument en burger impliceert niet alleen dat burgers het publieke domein benaderen als consument. Het kan ook betekenen dat burgers in het domein van consumptie politieke overwegingen laten meespelen. Bijvoorbeeld door producten om politieke redenen te boycotten, zoals dat gebeurde bij Franse wijn, als protest tegen Franse kernproeven. Of door producten juist te kopen, op grond van maatschappelijke overwegingen, zoals dat gebeurt bij fair trade artikelen. Dergelijke vormen van 'political consumerism' worden een steeds belangrijker factor, niet in de laatste plaats als het gaat om de zorg voor natuur en milieu.²³

Waar de rollen van burger en consument sterk verweven raken kunnen we met reden spreken van de burger-consument.

21 Mommaas 2003.

22 Zie bijvoorbeeld de recente studie van het Sociaal Cultureel Planbureau over de ontwikkelingen in grote ledenorganisaties (De Hart 2005).

23 Zie onder andere Micheletti 2003 en Micheletti et al. (eds.) 2004

Zorg voor natuur

Lange tijd ging milieubeleid vooral te werk buiten de consument om. Milieubeleidsmaatregelen waren op de eerste plaats gericht op productie-sectoren zoals industrie en landbouw en publieke sectoren zoals transport-infrastructuur en energievoorziening. Vanuit delen van de milieubeweging was er wel aandacht voor consumptie, maar dan negatief. Een positieve milieu-attitude betekende minder consumeren.

Sinds de jaren '90 echter wordt het belang van consumenten als doelgroep van milieubeleid volop erkend en wordt consumptie op een meer gedifferentieerde manier benaderd. Ook in de sociale wetenschap is er toenemende aandacht voor de dynamiek van de consumptiemaatschappij. Mike Featherstone spreekt in dat verband van een consumerist turn in de sociologie en benadrukt het belang van onderzoek naar consumptie ten behoeve van duurzame ontwikkeling.²⁴

Uit dat onderzoek komt naar voren – zoals ik eerder heb geschetst – dat de sociale dynamiek van consumptie complex is. Zonder meer is het waar, dat de toenemende consumptie een bedreiging vormt voor een duurzaam milieu. Zonder veranderingen in onze consumptiepatronen is een duurzame samenleving niet mogelijk. Maar om dergelijke veranderingen te bewerkstelligen, zijn simpele schema's van een goede of een slechte milieu-attitude, van weinig of veel consumeren niet toereikend. Een veelzijdige aanpak is nodig, die zich niet alleen rekenschap geeft van de risico's, maar ook van de mogelijkheden van consumentisme.²⁵

Mogelijkheden voor milieubeïnvloeding via consumptie liggen er zowel op het niveau van de directe consumptie als op het niveau van maatschappelijk protest. Op het niveau van directe consumptie geldt dat consumenten, doordat ze een vitale schakel vormen in productie- en consumptieketens, mede daaraan vorm kunnen geven. Tegen die achtergrond komt de socioloog Gert Spaargaren tot een denkmodel, waarbij voor de verschillende praktijken in de leefwereld van burger-consumenten wordt gekeken welke opties er bestaan om productie- en consumptieketens

²⁴ Featherstone 1993.

²⁵ Zie ook het SER-advies over duurzame consumptie (SER 2003).

duurzamer in te richten. Al consumerende kunnen burgers tevens milieu-gericht handelen, variërend van het kopen van hout met een FSC label, tot het gezamenlijk inrichten van een ecologisch woonproject.²⁶

Maar ook voor maatschappelijk protest van burger-consumenten biedt het consumentisme nieuwe mogelijkheden. Wanneer individuele keuzes van consumenten zich bundelen in een breed gedragen protest, kan de machtbalans tussen producent en consument op een dramatische wijze kantelen. Ook het grootste concern is kwetsbaar voor de macht van burger-consumenten, zoals de Brent Spar affaire duidelijk liet zien. Dergelijk consumentenprotest is vrij zeldzaam. Slechts af en toe is er een zodanige beweging in de publieke opinie dat consumenten hun gebruikelijke criterium – de prijs-kwaliteit verhouding – verlaten en hun koopkracht inzetten voor een ander doel. Maar dat het kan optreden is met name voor grote bedrijven een reden om steeds meer aandacht besteden aan de verantwoording van hun bedrijfsvoering in de richting van burger-consumenten. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de groeiende stroom van milieu- en duurzaamheidsverslagen die bedrijven publiceren.²⁷

De relatie tussen consumptie en milieu heeft dus verschillende kanten. Kijken we meer in het bijzonder naar de zorg voor natuur, dan is de rol van consumptie bij uitstek dubbelzinnig. Om dat duidelijk te maken doe ik weer even een stap terug in de geschiedenis.

Consumptie en zorg voor natuur: een dubbelzinnige relatie

De opkomst van de consumptiemaatschappij, die eerder werd geschetst, is tevens de opkomst van natuurbescherming. Eén aspect van de luxe-consumptie die mogelijk werd vanaf de 18e eeuw, was dat burgers tijd en middelen kregen voor een hernieuwde kennismaking met natuur – nu niet als productiemiddel, maar als iets dat mooi en interessant was en een aangenaam rustpunt bood ten opzichte van het leven in de verstedelijkte en geïndustrialiseerde maatschappij. Net als bij andere consumptie, speelden bij

²⁶ Spaargaren 1997, 2003. Voorbeelden van zorg voor natuur via betrokkenheid van consumenten in de productieketen worden beschreven in Van Koppen & Spaargaren 2004.

²⁷ Voor een recent mondiaal overzicht: Association of Certified Chartered Accountants 2004.

deze herontdekking sterk geromantiseerde beelden van natuur een grote rol, beelden zoals we die nog altijd veelvuldig terugvinden in reclame.

Maar dóór deze romantische idealisering heen ontstonden concrete praktijken van genieten van en zorgen voor natuur. Via huisdieren, tuinieren en natuurrecreatie groeide onder brede groepen van burgers de sensibiliteit voor natuur en landschap. In mijn proefschrift heb ik laten zien hoe deze beweging de sociale basis vormt voor de arcadische traditie die op haar beurt de belangrijkste grondslag is van de moderne natuurbescherming.²⁸

In veel opzichten is er dus een parallel tussen het consumentisme en de zorg voor natuur; in het belang van beleving, emotie en gevoel, in de nadruk op genieten en vrijetijd, en in de rol van idealiserende, virtuele beelden van natuur. Maar in andere opzichten vormt het verlangen naar natuur een contrast met de wereld van consumptie. Het verlangen naar natuur behelst ook kritiek op de moderne maatschappij. Volgens die kritiek is natuur de spiegel van een meer permanente en authentieke menselijke identiteit en iets dat ook zonder direct nut voor consumptie onze zorg verdient. Geen te consumeren of privatiseren product, maar een collectief goed met een waarde op zichzelf.

De huidige praktijken van genieten van en zorgen voor natuur zijn daarom tegelijkertijd consumptie en kritiek op consumptie. Soms gaat het om een kortstondige uitstap uit de consumptiemaatschappij in een geïdealiseerd toevluchtsoord. Soms gaat het om concrete en duurzame zorg voor de ander en het andere in onze wereld. En vaak om een mix van beide. In mijn proefschrift werk ik deze ambiguïteit van de moderne zorg voor natuur theoretisch uit. Hier wil ik het illustreren met twee voorbeelden.

Nog niet zo lang geleden sprak men van landbouwhuisdieren. Nu klinkt dat vreemd. De huisdieren van weleer zijn gescheiden in gezelschapsdieren en productiedieren. De zorg voor gezelschapsdieren heeft in de Nederlandse samenleving een niveau zonder weerga bereikt. In sommige opzichten is dit niveau zelfs hoger dan het zorgniveau voor mensen in andere delen van de wereld. Maar tegelijk treffen we bij de productiedieren – kippen, varkens, kalveren – op grote schaal dieronwaardige praktijken aan. Deze dissonantie tussen onze liefderijke zorg voor sommige dieren en de geïndustrialiseerde

²⁸ Van Koppen 2002.

productie van andere dieren, wordt in onze consumptiepraktijken verdoezeld. In voedsel wordt alles verwijderd wat doet denken aan gezelschapsdieren. Hoe dieper de kloof tussen het gezelschapsdier en het productiedier, des te minder vachtjes, pootjes, kopjes en ogen we vinden in de schappen van de slager. Zo wordt een droom van dierloze vleesconsumptie gecreëerd. Maar die droom wordt ook telkens weer doorgeprikt. In het verlengde van onze zorg voor gezelschapsdieren groeit daarom het onbehagen in de bioindustrie. Slechts een minderheid van de huidige consumenten trekt uit dit onbehagen consequenties voor het eigen handelen in praktijken van eten en voedsel kopen.

Een ander voorbeeld van het dilemma van consumptie en zorg voor natuur is ecotoerisme. Ecotoeristen zijn natuurliefhebbers én consumenten tegelijk. Ecotoerisme kan op verschillende wijzen bijdragen aan een grotere zorg voor natuur. Het vergroot het bewustzijn van de waarde van natuur, op wereldwijde schaal. Ecotoeristen kunnen kijken achter de beelden van de natuurfilms. Ze kunnen natuur concreet en – als ze daar belangstelling voor hebben – in haar sociale context ervaren. Voor de lokale bevolking kan ecotoerisme een middel van bestaan zijn en daarmee een motief vormen om natuurbeheer te ondersteunen. Ecotoerisme wordt door sommigen dan ook gezien als een van de kansen om natuurbehoud en sociale ontwikkeling samen te brengen. Maar er zijn ook risico's: ecotoerisme kan zeer gemakkelijk tot negatieve invloeden op natuur en milieu leiden. Daarnaast vloeien opbrengsten van ecotoerisme dikwijls weg naar andere, machtiger organisaties dan de lokale bevolking.²⁹ Belangrijk voor duurzaam ecotoerisme is daarom dat toeristen verder kunnen en willen kijken dan het natuurschoon en hun consumptieve keuzes mede afstemmen op de lokale ontwikkeling.

Wat deze voorbeelden laten zien, is dat natuurbeleving van burgerconsumenten iets geïsoleerds is en op zichzelf kan blijven; liefdevolle omgang met een huisdier, of de verwonderde blik van de ecotoerist. Zo geïsoleerd biedt natuurbeleving een moment van voldoening, misschien zelfs een droom van persoonlijke vervulling, maar geen pad naar duurzame consumptie. Voor dat laatste is het nodig dat natuurbeleving verbonden

29 Zie bijvoorbeeld het proefschrift van Van der Duim (2005).

wordt met een bredere context; met onze eigen consumptiepraktijken, met problemen van sociale rechtvaardigheid, en met arrangementen van beleid en markt. Waar dergelijke verbindingen ontstaan is omgang met natuur, naar mijn mening, bij uitstek de kern waaromheen duurzame praktijken kunnen uitkristalliseren in de eeuw van de consument. Maar dat kristallisatieproces verloopt niet vanzelf. Zowel het waarderen van natuur, als het leggen van verbindingen met de maatschappelijke context, zijn zaken die mensen moeten leren. En daarmee zijn we bij educatie.

Educatie

Leren voor duurzaamheid – ik wil dat graag in het algemeen benadrukken – is een onmisbare voorwaarde voor een duurzame samenleving. In de liberale democratie waarin wij leven, is de kwaliteit van de samenleving uiteindelijk afhankelijk van de kwaliteit van burger-consumenten. Hoezeer de vormgeving van de maatschappij ook bemiddeld wordt door politieke en technologische experts, aan het einde van de dag zijn het de stem van de kiezer, de keuze van de consument en de betrokkenheid van de burger die bepalen wat mogelijk en onmogelijk is. De visie van Jürgen Habermas staat, wat dit betreft, nog altijd overeind: het gaat om de rationalisering van de leefwereld van burgers. Rationalisering betekent hier: leren om op basis van redelijke communicatie vorm te geven aan onze omgang met de maatschappelijke en fysieke omgeving.³⁰

Bij educatie denken we meestal op de eerste plaats aan competenties die mensen in staat stellen om een beroep uit te oefenen. Uiteraard zijn die competenties van belang voor de kwaliteit van de samenleving. Maar een andere belangrijke opgave voor educatie zijn de competenties die mensen in staat stellen om als redelijke burgers hun rol te spelen binnen de civil society en de politiek van de staat. Ook deze educatie-opgave wordt breed onderkend, al blijkt het veel moeilijker om haar te beantwoorden. Tegen de achtergrond die hier geschetst is, komt daar nog een andere uitdaging bij: de competentie van burgers om verantwoord te consumeren. Verantwoord consumeren wil zeggen: Uit het brede en verleidelijke aanbod van opties die te kiezen welke uiteindelijke bijdragen aan de duurzame kwaliteit van het eigen leven en dat van anderen. In de eeuw van de consument is ‘leren consumeren’ een wezenlijk element van leren voor burgerschap.

Wat kan NME, vanuit haar invalshoek, bijdragen aan deze combinatie van educatie-opgaven? Ik wil dat hier iets concreter uitwerken, met een focus op de zorg voor natuur. Het gaat zeker niet om een volledig beeld

³⁰ *Hoewel de ruimte ontbreekt voor een adequate toelichting, lijkt het mij toch van belang om mijn positie aan te geven. In mijn proefschrift (Van Koppen 2002) komt de betekenis van Habermas uitgebreider aan de orde. Voor een kernachtige typering van Habermas' plaats in het actuele denken, zie de inleiding van Thomas McCarty in Habermas (1987).*

– ik moet mij beperken tot enkele hoofdlijnen en voorbeelden daarvan. Voor deze hoofdlijnen gebruik ik als kapstok de recente nota *Leren voor Duurzame Ontwikkeling*.³¹ Deze nota richt zich op drie niveaus van leren: het lerende individu, lerende organisaties en de lerende samenleving.

NME van individu tot samenleving

Een belangrijk succes van de afgelopen jaren, zo blijkt uit een recent onderzoek van het natuurplanbureau, was het opnemen van NME in de kerndoelen en eindtermen van het primair en voortgezet onderwijs. De implementatie van dit proces in het begin van de jaren '90 heeft geleid tot een aantoonbare verbetering van de kwaliteit van NME op scholen.³² Niettemin schiet NME in het onderwijs nog vaak tekort, onder meer omdat het in het gedrang komt tussen andere prioriteiten. Wellicht is in de komende jaren een nieuwe impuls nodig voor betere stroomlijning en facilitering van NME op scholen. Belangrijk daarbij is dat leerprocessen in relatie worden gebracht met handelingspraktijken. Bij die handelingspraktijken horen uitdrukkelijk ook consumptiepraktijken. Via consumptie komt de wereld binnen en kan de wereld beïnvloed worden. Cruciaal voor het leren is dat de symbolische beelden die bij die wereld horen, verbonden worden met concrete beleving en handelingspraktijken van kinderen. Zo kunnen zij leren om verder te kijken dan de virtuele werkelijkheid van media en reclame – en trouwens ook van veel milieuboodschappen. En werken aan een identiteit die in relatie staat tot hun reële omgeving. In de NME praktijk zijn vele leermethoden en materialen voor dit doel ontwikkeld. Deze verdienen een meer structurele inbedding in het onderwijs.³³

Niet ten onrechte kiest 'Leren voor duurzame ontwikkeling' het formele onderwijs als focus voor individueel leren. Maar het zou onjuist zijn de leeropgave van NME alleen neer te leggen bij het onderwijs. Zeker als het gaat om zorg voor natuur, zijn buitenschoolse leerprocessen onmisbaar.

³¹ *Ministerie LNV et al. (2003).*

³² *Sollart 2004.*

³³ *Naast een betere inbedding is ook verder onderzoek onmisbaar, onder meer naar de relatie tussen natuureducatie en identiteitsvorming. Bestaand onderzoek (zie Payne 2000) maakt vooral duidelijk dat op dit gebied nog grote behoefte bestaat aan theoretische verheldering en empirische onderbouwing.*

In een tijd, waarin directe omgang met natuur in de omgeving voor veel kinderen minder vanzelfsprekend wordt, is het creëren van geschikte randvoorwaarden voor deze buitenschoolse leerprocessen belangrijker dan ooit. Ik noem één voorbeeld. Kees Both en andere pedagogen wijzen op het belang van wilde landjes in de buurt, landjes waar kinderen vrij kunnen spelen met grond, beestjes, bomen en planten.³⁴ Veel ouderen onder u weten nu onmiddellijk waar ik het over heb. Veel jongeren vermoedelijk niet. Dergelijke niemandslandjes bestaan nauwelijks meer in onze ruimtelijk geoptimaliseerde woonomgeving. Ze hebben geen toegevoegde economische waarde en lenen zich dus niet voor aanbod als consumptiegoed. De analyse van het consumentisme onderstreept echter het belang van een faciliteit als wilde landjes. Het gaat immers om een ruimte waar kinderen, in de luwte van de continue stroom van mediasignalen, zelf gestalte kunnen geven aan hun omgang met een concrete, natuurlijke omgeving. De potentiële opbrengsten daarvan zijn velerlei: motorische vaardigheden, zelfvertrouwen en een basis voor waardering van natuur.³⁵ Maar zo simpel als het klinkt, zo lastig is het te realiseren. Niet alleen is het nodig het belang van deze speelse leerprocessen te onderkennen, maar vooral is het noodzakelijk de juiste arrangementen te scheppen – zo nodig tegen de stroom van de markt in – teneinde kindervraag en natuuraanbod bij elkaar te brengen.

Het tweede niveau in Leren voor Duurzame Ontwikkeling is dat van lerende organisaties. De Nota kiest daarbij als focus de overheden. Ik zou dat willen uitbreiden tot lerende netwerken, met daarin ook andere organisaties die zich bezighouden met de vormgeving van NME. We hebben het dus niet alleen over rijk, provincies en gemeenten, maar ook over het netwerk van NME-organisaties, dat via landelijke, regionale en gemeentelijke knooppunten uitloopt in een wijdvertakt web van beroepskrachten en vrijwilligers. Voor de leerprocessen van burger-consumenten zijn deze netwerken van groot belang. Kennis en vaardigheden verspreiden zich het meest effectief via netwerken waarin sprake is van sociale bindingen en wederzijds vertrouwen. Dergelijke netwerken groeien langzaam. Ze zijn in de eeuw van de

34 *Diverse publicaties van Kees Both zijn beschikbaar via het netwerk 'Springzaad' (www.stichtingose.nl). Zie ook Gebhard 2001.*

35 *Het beperkte empirische onderzoek dat thans beschikbaar is maakt dit plausibel. Voor hardere bewijsvoering is nader onderzoek gewenst (Gezondheidsraad & RMNO 2004).*

consument bovendien kwetsbaar omdat – zoals betoogd – vanzelfsprekende en langdurige loyaliteit aan een organisatie of maatschappelijk doel minder gangbaar wordt. Vrijwilligerswerk krijgt steeds meer een tijdelijk en projectgebonden karakter.

Tegelijkertijd zijn sociale netwerken van groot belang, onder meer omdat zij individualisering in balans kunnen brengen. Dat geldt ook voor het NME-netwerk. De afgelopen jaren is hard gewerkt aan een professionalisering en verbreding van dat netwerk. Onder het motto; van marge naar mainstream worden verbanden gelegd tussen het bestaande netwerk en andere maatschappelijke actoren, zoals gemeentelijke organisaties, bedrijven, en andere educaties. Een parallelle trend is de groeiende internationale verknoping van het netwerk. Het gaat hier zonder meer om positieve ontwikkelingen, die bijdragen aan de eerder genoemde noodzaak van verbindingen tussen zorg voor natuur en andere aspecten van duurzame ontwikkeling. In een periode waarin bezuinigingen op overheidsuitgaven de NME-wereld zwaar treffen, is het risico echter aanwezig dat de aandacht voor nieuwe verbanden leidt tot de verwaarlozing en het verdwijnen van het bestaande netwerk. De benarde positie van verscheidene gemeentelijke milieucentra is daarvan een droevig signaal. De uitdaging is om flexibiliteit en groei te combineren met behoud en continuïteit. Overheden spelen hier een sleutelrol. Zij zullen het breed verkondigde pleidooi voor educatie moeten substantiëren met middelen. En zij zullen weerstand moeten bieden aan wat we ‘consumentisme in beleid’ kunnen noemen; oude programma’s en netwerken afdanken zodra een veelbelovend nieuw beleidsconcept aan de horizon verschijnt.

Het derde en laatste niveau is dat van de lerende samenleving. De nota *Leren voor Duurzame Ontwikkeling* focust hier op maatschappelijke besluitvormingstrajecten en stelt als doel dat de afweging van duurzaamheidsaspecten in besluitvormingsprocessen wordt verankerd. Participatie van burgers geldt daarbij als een centraal principe. De nota spreekt in dit verband van leerarrangementen, waarin betrokkenen, burgers en organisaties worden bijeengebracht rond concrete situaties, en vervolgens een gezamenlijk leerproces doormaken. Dat leerproces moet uiteindelijk leiden tot een duurzame besluitvorming en tot reflectie en dialoog over duurzame ontwikkeling. Terecht voert de nota dit niveau op als het gaat om leerprocessen. Wanneer we de visie van de nota echter afzetten tegen bestaande praktijken van participatie, dan lijkt de afstand groot. Immers, waar leerprocessen, dialoog

en reflectie voorop staan, is de participatiegraad van burgers vaak gering. Dat verandert zodra er besluiten over concrete belangen in het geding zijn, maar vaak ontspint zich op dat moment een machtsstrijd, waarin inhoudelijke leerprocessen naar de achtergrond verdwijnen. Leren is niet zo populair in de eeuw van de consument. Het staat in veel opzichten haaks op de korte bevredigingscyclus van consumptie. Het biedt eerder ervaring dan beleving. En het plaatst individuen, in elk geval gevoelsmatig, in een positie van afhankelijkheid, die in contrast staat met hun soevereiniteit als klant. Maar tegelijk, zoals ik nu genoeg benadrukt heb, zijn leren en participatie, dialoog en reflectie van zo vitaal belang in de eeuw van de consument.³⁶

De broodnodige leerarrangementen voor participatie vragen uitgekende trajecten waarin de betrokkenen als het ware verleid worden om te leren. Dat kan door leren te koppelen aan concrete, maar geleidelijke stappen in de besluitvorming, door gebruik te maken van sociale netwerken en door te zorgen voor een goede interactie met deskundigen en bevoegde autoriteiten. In termen van leerprocessen vraagt het vóór alles, dat het beoogde leertraject ook daadwerkelijk benoemd en geoperationaliseerd wordt en dat heel zorgvuldig wordt gekeken hoe vitale begrippen in dat traject kunnen worden gecommuniceerd van de ene context naar de andere. Verder is het van belang dat projecten niet alleen afzonderlijk worden beoordeeld op hun onmiddellijke resultaat, maar dat zij ook in samenhang en over een langere tijdsperiode worden geëvalueerd op hun betekenis als leerproces. Ondanks alle aandacht voor participatie staan beleid en onderzoek wat dit betreft nog in de kinderschoenen.

Als het gaat om participatie en duurzaamheid is bovendien aandacht nodig voor de invalshoek van consumptie. Nu nog is de aandacht overwegend gericht op de relatie tussen burger en overheid. Maar we hebben gezien dat de relatie tussen producent en klant aan invloed wint in de eeuw van de consument. De vraag is hoe die relatie kan worden ingezet bij de vormgeving van leerarrangementen. Hoe kunnen, bijvoorbeeld, projectontwikkelaars of corporaties, samen met bewonersverenigingen en bemiddeld door de gemeente, tot afspraken komen over wilde landjes? Hoe kunnen touroperators, in samenwerking met NME-organisaties en reizigers-organisaties tot een aanbod komen waarin duurzame vormen van

³⁶ Zie over het belang van participatie in natuurbeleid bijvoorbeeld Hermans et al. 2004

ecotoerisme, met aandacht voor leren over het land, concreet worden uitgewerkt? Hoe kan, om nog een ander voorbeeld te geven, een tuincentrum, samen met het milieucentrum en burgers, een project op touw zetten voor een meer natuurvriendelijke inrichting van tuinen? Dergelijke vragen – die al in diverse initiatieven worden opgepakt – verdienen verdere uitwerking en ondersteuning, in theorie en praktijk.

Bij de lerende samenleving hoort ook de maatschappelijke discussie over wáár we grenzen stellen aan de commercialisering van het publieke domein en waar we duidelijke piketpalen neerzetten ter markering van onze rollen als consument en burger. Eén van de zaken die in die discussie aan de orde moet komen, is de noodzaak van richtlijnen ter beperking van reclame en andere mediaboodschappen wanneer deze ongewenst ingrijpen op de identiteitsvorming van kinderen en jongeren.

Tot slot

Met succes is in Nederland gebouwd aan een ecologische hoofdstructuur die natuurgebieden bescherming biedt in de metropool van Nederland. De uitdaging is nu om te werken aan een structuur die duurzame omgang met natuur kan verankeren in de leefwereld van burger-consumenten.

Omdat leerprocessen hierbij een sleutelrol spelen, betekent dat in het bijzonder een opgave voor NME en duurzaamheidseducatie in bredere zin. Om aan deze opgave te beantwoorden is een veelzijdige strategie nodig, van gerichte educatie-inspanningen én facilitering van leerprocessen, van inspelen op de mogelijkheden van consumentisme én grenzen stellen; van vernieuwing in het NME-veld én behoud van bestaande netwerken. Ik heb daarvan een enkele voorbeelden gegeven en tegelijk laten zien hoezeer theorie en praktijk in veel opzichten nog in de kinderschoenen staan.

Wat betreft het tekort aan theorie ligt er een opgave aan NME als wetenschappelijk vakgebied. Het onderzoek, dat nodig is ter ondersteuning van NME en duurzaamheidseducatie kent verschillende aspecten. Ten eerste het analytische aspect: Hoe verlopen leerprocessen in de wisselwerking tussen persoon en sociale en fysieke context? Ten tweede het ontwerpaspect: Hoe kunnen leerprocessen worden gerealiseerd in daartoe ontworpen en geoperationaliseerde leertrajecten? Ten derde het beleidsaspect: Welke arrangementen in termen van markt en beleid vormen optimale randvoorwaarden voor de totstandkoming van leerprocessen?

Over deze aspecten en de rol van de leerstoel daarin kan veel meer gezegd worden, maar ik moet het hier laten bij deze zeer korte aanduiding. Uiteraard is de reikwijdte van het aangegeven onderzoek veel breder dan die van de bijzondere leerstoel NME. Mijn belangrijkste ambitie met de leerstoel is om aan dit onderzoek stimulerende impulsen te geven, enerzijds door eigen onderzoek naar kernvragen in het geschetste probleemveld, anderzijds door als schakelpunt te functioneren.

Ik ben daarbij dankbaar voor de wijze waarop in deze leerstoel verschillende sociale netwerken bij elkaar komen. Om te beginnen is dat het netwerk van de Universiteit Utrecht en meer in het bijzonder het Centrum voor Didactiek van Wiskunde en Natuurwetenschappen. Dit Centrum

vertegenwoordigt een speerpunt van expertise als het gaat om analyse en ontwerp van leertrajecten. De inbedding in het Centrum is voor de leerstoel van groot belang. Ik ben Kerst Boersma, Dieuwke Hovinga en de andere collega's van het Centrum zeer erkentelijk voor de hartelijke en open manier waarop ze mij als nieuwe collega hebben ontvangen. Al kom ik uit een ander wetenschappelijk nest, ik voel mij thuis bij de sfeer van open en kritisch debat, zoals ik die de afgelopen tijd heb ondervonden en ik verheug me op onze verdere samenwerking.

Dan is er het netwerk van Wageningen Universiteit en meer in het bijzonder de groep Milieubeleid, waar ik de overige vier dagen van de week werkzaam zal blijven. Ik ervaar het zowel wetenschappelijk als sociaal als een voorrecht om deel uit te maken van deze groep. De samenwerking met Tuur Mol, Gert Spaargaren en alle andere collega's daar, was en is een bron van milieusociologische verdieping. Ik dank jullie voor jullie steun bij deze nieuwe stap en hoop dat mijn hoogleraarschap ook voor Wageningen een verrijking kan betekenen.

Bovendien hecht ik er aan dat de leerstoel ook een knooppunt is met het praktische veld van natuur- en milieubeleid en NME. De contacten met het beleidsveld, in het bijzonder in de persoon van Roel van Raaij, en met de NME-organisaties, onder andere in de persoon van Jurr van Dalen, ervaar ik als open en motiverend. Zij sterken de verwachting dat samenwerking tussen de leerstoel en de praktijk van NME en beleid vruchtbaar zal zijn.

Tenslotte mag hier niet de naam ontbreken van degene die in zekere zin deze netwerken bijeen heeft geknoopt, Marjan Margadant. Niet alleen vanwege haar belangrijke en blijvende bijdrage aan NME als vakgebied, maar ook omdat zij aan deze leerstoel NME als eerste invulling en richting heeft gegeven. Zij was het bovendien die mij persoonlijk een beslissende stimulans gaf om mijn interesse voor de sociologie van natuur opnieuw te verbinden met mijn betrokkenheid bij educatie.

Al deze mensen, zowel hen die ik met name genoemd heb als de vele anderen naast hen, ben ik diep erkentelijk.³⁷

Verder spreek ik graag mijn dank uit aan de Stichting Bijzondere Leerstoelen Natuurbeheer die deze leerstoel heeft ingesteld, en aan het Prins Bernhard Cultuurfonds die deze stoel ondersteunt en waarvan de naam aan deze leerstoel verbonden is. Dank ook aan de universiteiten van Utrecht en Wageningen voor hun steuning aan deze bijzondere leerstoel.

Kennis steunt op netwerken; netwerken steunen op personen; en personen steunen op identiteit. Daarom dank ik ook, ten diepste, diegenen aan wie ik een onmisbaar deel mijn identiteit ontleen: mijn ouders, Stella en onze kinderen: Bram, Laurie en Tom.

En tenslotte dank ik u allen, voor uw aanwezigheid in deze aula en uw aandacht. Nog even, en dan mogen we iets consumeren.

Ik heb gezegd.

³⁷ *Gert Spaargaren en Kerst Boersma dank ik tevens voor hun waardevolle commentaren op concepten van deze oratie.*

Literatuur

- Association of Chartered Certified Accountants (2004). *Towards transparency. Progress on global sustainability reporting 2004*. London: Certified Accountants Educational Trust.
- Bauman, Z. (1993) *Postmodern ethics*. Oxford: Blackwell.
- Beck, U. (1986) *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt A.M.: Suhrkamp.
- Beck, U. & J. Willms (2004) *Conversations with Ulrich Beck*. Cambridge: Polity Press.
- Beckers, T.A.M. et al. (2004) *Maatschappelijke waardering van duurzame ontwikkeling. Achtergrondrapport bij de Duurzaamheidsverkenning*. Bilthoven: RIVM.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Campbell, C. (1987) *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Castells, M. (2000) *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell.
- De Hart, J. (2005) *Landelijk verenigd*. Den Haag: SCP
- Duesenberry, J. (1949) *Income, saving and the theory of consumer behavior*. Cambridge: Harvard University Press.
- Featherstone, M. (1983) Consumer culture: An introduction. *Theory, Culture & Society* 3: 4–9.
- Gebhard, U. (2001) *Kind und Natur. Die Bedeutung der Natur für die psychische Entwicklung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Gezondheidsraad & RMNO (2004) *Natuur en gezondheid. Invloed van natuur op sociaal, psychisch en lichamelijk welbevinden*. Den Haag: Gezondheidsraad en RMNO.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J. (1987) *The philosophical discourse of modernity. Twelve lectures*. Cambridge: MIT Press.
- Hermans, B., J. Dekker & C.S.A. van Koppen (2004) *Natuur van en voor de burger. Landwerk* 5: 10–15.
- Hovinga, D. (2004) *Zonder bomen geen bos. NME en duurzaamheidseducatie*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Huysmans, J. & J. de Haan (2001) Media en ICT. In: K. Breedveld & A. van den Broek (red.), *Trends in de tijd*. Den Haag: SCP, pp. 75–95.
- Karliner, J. (1997) *The corporate planet. Ecology and politics in the age of globalization*. San Francisco: Sierra Club Books.
- Laermans, R. (1991) Van collectief bewustzijn naar individuele reflexiviteit. Media, consumptie, en identiteitsconstructie binnen 'de reflexieve moderniteit'. *Vrijetijd en Samenleving* 9: 99–118.
- Leiss, W., S. Kline & S. Jhally (1986) *Social communication in advertising. Persons, products, and images of well-being*. New York: Methuen.
- Lindstrom, M. (2004) *BrandChild*. London: Kogan Page.
- McKendrick, N., J. Brewer, and J.H. Plumb (1983) *The birth of a consumer society*. London: Hutchinson.
- Micheletti, M. (2003) *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave.

- Micheletti, M., A. Follesdal & D. Stolle, eds. (2004) *Politics, products, and markets. Exploring political consumerism past and present*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Ministerie LNV et al. (2003) *Leren voor duurzame ontwikkeling. Van marge naar mainstream*. Amsterdam: Stuurgroep Leren voor Duurzaamheid
- Mommaas, H. (2003) *Vrijetijd in een tijdperk van overvloed*. Amsterdam: Dutch University Press.
- Payne, P. (2000) Identity and environmental education. *Environmental Education Research* 7: 67-87.
- Sassen, S. (1994) *Cities in a world economy*. Thousand Oaks CA: Pine Forge Press.
- SER (2003). *Duurzaamheid vraagt om openheid. Op weg naar een duurzame consumptie*. Den Haag: Sociaal-Economische Raad.
- Sollart, K.M. (2004). *Effectiviteit van het natuur- en milieu-educatiebeleid*. Wageningen: Natuurplanbureau.
- Spaargaren, G. (1997) *The ecological modernization of production and consumption. Essays in environmental sociology*. Wageningen: Dissertatie Landbouwwuniversiteit Wageningen.
- Spaargaren, G. (2003) Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective. *Society and Natural Resources* 16: 687-701.
- Van der Duim, V.R. (2005) *Tourismscapes. An actor-network perspective on sustainable tourism development*. Wageningen: Dissertatie Wageningen Universiteit.
- Van Koppen, C.S.A. (2002) *Echte natuur. Een sociaaltheoretisch onderzoek naar natuurwaardering en natuurbescherming in de moderne samenleving*. Wageningen: Dissertatie Wageningen Universiteit.
- Van Koppen, C.S.A. & G. Spaargaren (2004) Natuurgebruik. Medeverantwoordelijkheid voor natuur via productie- en consumptieketens. In: G. Overbeek & S. Lijmbach (red.), *Medeverantwoordelijkheid voor natuur*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, pp. 165-177.
- Veblen, T. (1994/1899) *The theory of the leisure class*. Mineola: Dover Publications.
- Warde, A. (2005) Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, forthcoming.

BLANCO PAGINA