

Terra 3, mei 2005

Essay - Brug slaan naar gewone burger

Om het milieu weer op de politieke agenda te krijgen moeten milieuorganisaties 'gewone mensen' inschakelen en creatiever worden, betoogt Gert Spaargaren, milieusocioloog aan de Universiteit Wageningen.

Na de reeks wereldwijde milieusuccessen tussen 1970 en 1990, met het achteraf bezien glorieuze hoogtepunt van de milieutop in Rio de Janeiro in 1992, raakte het milieu allengs uit beeld, in Europa meer dan in de rest van de wereld. Dat is in Nederland vooral merkbaar aan het verlies van een ministerpost voor milieu. Hoe konden de milieuorganisaties hun eertijds sterke politieke en maatschappelijke positie verspelen?

Een van de dingen die mis zijn gegaan, is dat de milieubeweging er onvoldoende in is geslaagd tijdig 'gewone mensen' - burgers en consumenten - in te schakelen bij het milieubeleid. Terwijl in de hele maatschappij de rol van de burger aan belang won, slaagde de milieubeweging er niet in een brug te slaan naar de gewone man en vrouw. Daar zijn meerdere redenen voor, waarvan er twee in het oog springen.

Beeldvorming

Ten eerste kampt de milieubeweging in het publieke debat met een negatieve beeldvorming. Milieuorganisaties zijn in de ogen van velen blijven steken in het 'grenzen-aan-de-groei-denken'. Dat heeft de beweging aan zichzelf te danken. Want ook nadat de Commissie Brundtland in haar rapport *Our Common Future* door de introductie van het begrip 'duurzame ontwikkeling' had afgerekend met de tegenstelling tussen economische groei en milieu, bleef de milieubeweging zich vooral profileren met 'nee-standpunten': geen auto, niet vliegen, geen gif in het fruit, geen verhandelbare emissierechten, geen boringen in de Waddenzee, geen interne EU-markt enzovoorts. Uit angst radicale milieugroepen van zich te vervreemden zocht de beweging krampachtig de luwte van het radicale milieugelijk en liet zij het maken van vuile handen over aan anderen.

Maar met een consequent 'nee' tegen economische ontwikkeling, uitbreiding van de infrastructuur en groeiende consumptie krijg je geen draagvlak onder de grote middengroep van burgers die niet actief zijn in de milieubeweging, maar wel sympathiek staan tegenover het idee van een duurzame samenleving voor zichzelf en hun (klein)kinderen.

Strategie

Ten tweede hebben milieuorganisaties, maar ook overheden, verzuimd een strategie te ontwikkelen voor het inschakelen van grote groepen van burgers bij het realiseren van milieuverbeteringen. Daartoe ontbraken bij hen de interesse en de voelhoorns, niet in de laatste plaats vanwege de overtuiging dat schonere productie en consumptie het effectiefst kan worden ontwikkeld via de industrie. Dat wil zeggen: via de aanbodkant. Het stimuleren van duurzame ontwikkeling via het grote publiek, de vraagkant, vonden zij te ingewikkeld, te traag en te riskant.

Wat zij over het hoofd zagen, is de *consumerist turn* die ergens in de jaren tachtig heeft plaatsgevonden. Burgers - consumenten - kregen een sleutelrol in de organisatie van productie- en consumptieprocessen. Wie, zoals delen van de milieubeweging, met de rug naar consumptie gaat staan en niet veel verder komt dan een generalistische oproep tot consuminderen, moet niet verbaasd zijn als mensen hun interesse verliezen in het milieu. Want wie consumptie niet begrijpt, begrijpt niets van de maatschappij.

Oproep

Consumenten die in principe best bereid zijn kritisch naar hun eigen leefstijl en consumptiepatroon te kijken haken af wanneer ze worden geconfronteerd met een oproep hun ecologische *footprint* met een factor x te reduceren. Want

wat moeten ze daar in vredesnaam mee?

Het niet-creatief inschakelen van burgers blijkt strategisch des te schadelijker nu de milieuoogst bij de industrie grofweg binnen is en vooral de echt hardnekkige milieuproblemen overblijven. Die milieuproblemen hebben namelijk stuk voor stuk een hoog consumptiegehalte. Mobiliteit, energievoorziening en voedsel zijn de terreinen waarop binnen twintig jaar *transities* - wezenlijke veranderingen - tot stand moeten komen om onze samenleving duurzamer te maken.

Zonder het *commitment* van de burger/consument komen die transities niet voldoende van de grond. In een consumptiemaatschappij als de onze moeten milieuveranderingen sporen met de opvattingen op dit gebied van de gemiddelde burger. Lukt dat niet, dan blijft duurzame consumptie een niche, die nooit meer dan 2 tot 5 procent van de burgers zal aanspreken.

Mogelijkheden

Het opmerkelijke daarbij is dat de (technische) mogelijkheden voor verduurzaming praktisch voor het oprapen liggen. Sterker: er is nu al zoveel aanbod dat mensen door de milieubomen het FSC-bos niet meer zien. Er zijn teveel soorten scharreleieren en er zijn straks evenzoveel soorten energie- als er belpakketten zijn.

Maar van dat almaar uitdijende aanbod van groene producten gaat voor de gemiddelde consument te weinig aantrekkingskracht uit. Dat ligt niet zozeer aan de producten zelf, maar veeleer aan het ontbreken van een verhaal, een symboliek. Er bestaat nauwelijks een aansprekende groene identiteit die producten tot een betekenisvol onderdeel kan maken van een moderne, duurzame leefstijl.

Er is bovendien een schreeuwend gebrek aan deskundige en onafhankelijke organisaties die consumenten wegwijs maken in het onoverzichtelijke aanbod van donkergroen, lichtgroen en quasi-groen. Ziedaar de uitdaging voor de milieubeweging. Want uit onderzoek blijkt keer op keer dat het grote publiek milieuorganisaties nog altijd vertrouwt. Veel meer in ieder geval dan overheden en bedrijven. Met name op dit terrein kan de milieubeweging de brug slaan naar de gewone burger. De milieubeweging zou deze uitdaging voortvarend moeten oppakken.

Gert Spaargaren

Gert Spaargaren

Gert Spaargaren werkt bij de groep Milieubeleid aan de Universiteit van Wageningen. Zijn belangrijkste aandachtspunten zijn de internationalisering van het milieubeleid, de rol van technologie in transities richting duurzamer vormen van productie en consumptie en milieu in het alledaagse leven. Hij is in Wageningen bijzonder hoogleraar en coördineert een onderzoeksprogramma met als centraal thema duurzame veranderingen (transities) in de alledaagse consumptie, zoals voeden, wonen, mobiliteit en toeristisch-recreatieve mobiliteit.

Wilt u reageren? Mail dan uw bijdrage van maximaal 200 woorden naar redactie@natuurenmilieu.nl.