

Het begrijpen van de belevingseconomie

Welke kennis vereist de buitenruimte van morgen

De wereld verandert met een bijna niet te volgen vaart. Economie beheerst ons leven, maar datgene wat de economie bepaalt, verandert. Van product wordt het dienst, van dienst wordt het beleving. Beleving staat voor cultuur. Voor een stad als Rotterdam is cultuur pure economie. In de loop van 2005 wordt zelfs een gezamenlijke nota van de ministeries van EZ en OCW over 'Cultuur en Economie' aangekondigd. De landschapsarchitectuur is in zijn huidige traditionele en statische vorm, niet in staat deze ontwikkelingen te volgen. Willen de ontwerpers van de buitenwereld van morgen nog op een essentiële manier een bijdrage kunnen leveren aan het geluk van de mensen, dan zullen ze zich moeten verbreden in kennis.

Michel Lafaille

Ontwerper, fotograaf en publicist

info@michellafaille.nl



De landschapsarchitectuur wekt de indruk nog steeds alleen maar op zoek te zijn naar aspecten uit het verleden om een ontwerp van vandaag voor de wereld van morgen te rechtvaardigen.

Te gast op een congres over *Verbeelding in het recreatielandschap* moest ik onlangs constateren dat de betrokken architecten in hun uitgewerkte cases nog steeds enkel en alleen met hun analyses vanuit diverse historische kaarten kwamen aanzetten om een visie of een concept te vinden voor een landschap van morgen. 'De Romeinen hebben hier ooit nog eens gezeten, laten we er een Romeins pretpark van maken... Hier liep vroeger een beekje, we maken een waterwereld.' De inleider van de bijeenkomst sprak nochtans over nieuwe begrippen zoals belevingseconomie, de emotie-markt, belevingswerelden, maakbaarheid, ... Ik had het gevoel dat er vanuit verschillende werelden werd gesproken die elkaar niet echt begrepen.

Onderwijs wordt gegeven volgens aangenomen beginselen en wordt georganiseerd vanuit een maatschappelijk vastgestelde behoefte. Dat wil dus per definitie zeggen dat de inhoud van het onderwijs voortdurend achteraf gestalte krijgt. De wereld evolueert met mach drie en het is dus zaak op te letten wat er nou weer voor een nieuwe laag aan het bewustzijnsniveau der mensheid is toegevoegd.

De ontwikkeling van de belevingseconomie is volgens mij zo'n nieuwe laag (om maar Wageningeriaans te spreken) die een blijvende en belangrijke waarde aan ons leven zal toevoegen. Hoogste tijd dus om over deze levensvorm te onderrichten en te onderwijzen, want om een wereld te kunnen ontwerpen waar de beleving een cruciale rol kan gaan spelen zullen we de belevingseconomie eerst dienen te begrijpen.

Er wordt nogal eens de fout gemaakt te denken dat belevingseconomie synoniem is aan cultuurtoerisme of recreatie. Het Projectbureau Nieuwe Hollandse Waterlinie stelt op haar website dat cultuurtoerisme en belevingseconomie in opkomst zijn. Recreatie en toerisme kunnen een nieuwe inkomstenbron zijn, schrijven zij en daarom heeft het Utrechts Bureau voor Toerisme de opdracht gekregen een toeristisch-recreatief marketingplan op te stellen voor de gehele Linie. In dit plan zal worden stil gestaan bij de verschillende recreatieve doelgroepen, de toeristische mogelijkheden in en rond de forten en de verschillende wandel-, kano-, en fietsroutes. Zo staat het letterlijk te lezen op de website hollandsewaterlinie.nl.

Niets is echter minder waar. Het is niet, omdat men ergens een beleving bij heeft dat die betreffende activiteit of dat betreffende onderwerp ook maar iets

met de belevingseconomie te maken zou moeten hebben. Beleven doet men in de dierentuin of de recreatieplas, in het spookhuis op de kermis of in de bioscoop. Men beleeft een avontuur of men beleeft zijn tachtigste verjaardag. Men kan uitroepen zoiets nog nooit beleefd te hebben. Men kan goede tijden en slechte tijden beleven. Men kan alles of niets beleven. Men kan eerst zien en dan beleven. Kortom, het beleven is een activiteit. En een belangrijk kenmerk van deze activiteit is dat ze een bepaalde duur heeft.

De beleviseconomie echter is géén activiteit maar een state of mind, een manier van zijn. Zoals gelukkig of weemoedig zijn. In de moderne wereld heeft de mens behoefte aan beleving en is hij steeds op zoek naar de bewustwording die de ervaring met zich meebrengt, want deze belevingen worden ondergaan als een ervaring. Niet om *uit* de ervaring enige wijsheid te putten, maar om *aan* de ervaring de eigen identiteit te kunnen afleiden, zichzelf te vormen. *To be or not to be* is verworden tot *to survive or not to survive*.

Nog maar twintig jaar geleden stond de telefoon in huis op een apart tafeltje. Er was een plek vanwaar men kon telefoneren, spreken met de buitenwereld. Men telefoneerde om te vertellen wat er was gebeurd, goed nieuws of slecht nieuws. Nu dragen we de telefoon met ons mee en telefoneren we op alle plaatsen. We telefoneren als we in de trein stappen, om te zeggen dat we in de trein stappen en zo meteen gaan vertrekken; we telefoneren als we uit de trein stappen, om te zeggen dat we uit de trein stappen en op het station zijn aangekomen. We telefoneren boven op een berg aangekomen, of in de speedboot, de kabelbaan, het winkelcentrum, het Italiaans dorp.

Ik zat laatst met iemand te praten over de opvoeding van haar kinderen terwijl uit haar zaktelefoon, die ze in haar hand had, de stem klonk van David Bowie; omdat zij werd gebeld door iemand die in de Amsterdam Arena bij het concert van Bowie was en haar dat graag liet horen. Ik kwam vorige zomer op de luchthaven

van Barcelona onverwacht een Nederlandse kennis tegen die nog voor we een gesprek aanvingen onmiddellijk foto's van ons begon te maken met zijn zaktelefoon, die hij vervolgens direct doorstuurde naar een andere gezamenlijke kennis van ons die op dat moment in de Zwitserse Alpen op vakantie was en moest weten dat wij elkaar hier per ongeluk in Spanje tegen het lijf waren gelopen.

Wij willen in de ervaring, in de beleving van het moment blijven bestaan en daar een persoonlijkheid aan ontleiden. Niet meer zozeer het gebeuren zelf maar de communicatie erover is van essentieel belang geworden. Als ik afdaal van een sneeuwheiling op de ski's met 90 km per uur wil ik tegelijkertijd, via een in mijn jack ingebouwde telefoon, met mijn moeder praten die duizend kilometer verder thuis aan de koffie zit.

Indien de gebeurtenis zelf al steeds minder van belang wordt, hoe is het dan gesteld met de ruimte waarin dat gebeuren plaatsvindt? De ruimte in een stad of in een landschap? Zien wij haar nog? Maar wat belangrijker is, heeft zij nog invloed op ons? Of vindt hier ook een vervreemding plaats tussen ons en onze wereld?

In zijn boek *De Droommaatschappij* beschrijft de Deense futuroloog Jensen hoe onze economie steeds meer een economie is waar dromen worden verkocht. Het is steeds minder de materiële waarde van een product dat de prijs ervan bepaalt, maar de psychologische, de toegevoegde waarde. De inhoud van het verhaal weerspiegelt waarden, normen en een levensstijl. Verhalen voorzien in de sociale en emotionele behoeften van mensen.

In de belevingseconomie kopen mensen hun eigen identiteit in specifieke culturele segmenten. Daar zijn we in het Westen rijk genoeg voor. Als we gaan winkelen kopen we niet alleen goederen, we kopen emotionele waarden in de vorm van verhalen. Deze ontwikkeling wordt het commercialiseren van de emotie genoemd. Een voorbeeld hiervan is het succes van het scharrelei in de laatste tien jaar. Het

overgrote gedeelte van de Nederlanders at gewone legbatterij eieren. Nu tien jaar later neemt het scharrelei 50% van de totale eierproductie voor haar rekening ondanks de aanzienlijk hogere prijs. Reden voor het succes is niet de smaak of de kwaliteit maar het verhaal van gelukkige kippen die vrij rondscharrelen. Kortom we leven in de film *The Matrix Reloaded*.

‘Ervaren’ en ‘beleven’ worden de komende jaren de toverwoorden in marketing-, communicatie- en evenementenland. Bedrijven creëren ervaring en belevenis, zodra ze op een persoonlijke gedenkwaardige manier met een klant in contact komen. Kopers van ervaringen zijn gasten geworden. Denk aan de wereld van Nike; de verzekeringsmaatschappij Achmea die zichzelf koppelt aan de fitnesshype, Heineken die u wil verrassen met de Heineken Experience, enzovoort. Wat vroeger nog leisure heette is nu pure filosofie in praktijk geworden. Net zoals reclame in onze wereld een deel van de functie van kunst en musea heeft overgenomen, zo heeft de belevismaatschappij een wereld van sfeer opgebouwd die de vertrouwde natuur inhoudelijk aan het voorbij streven is. Kent u nog een autoreclame zonder ravijn? Een shampoo zonder plantenwereld? Een makelaarsadvertentie zonder landschapsbeschrijving? Als de gemaakte wereld waarin wij leven zo extreem geconcentreerd wordt, hoe kan de (echte?) buitenwereld van het landschap daar dan nog mee in evenwicht blijven?

Wat kan dit alles betekenen voor het ontwerp van de wereld waarin wij zullen leven? Welke wereld zullen we nodig hebben voor een dergelijke belevingseconomie?

Volgens het Ruimtelijk Planbureau zijn gedurende de laatste tien jaar in Nederland het aantal golfbanen, maneges, horecaondernemingen, kartbanen, bioscopen en pretparken aanzienlijk toegenomen. De vrijetijdsindustrie en de beleviseconomie hebben zo hun sporen achtergelaten in het Nederlandse landschap. Deze veranderingen hangen samen met onze stijl van leven, die steeds drukker wordt. De schaarse vrije tijd wordt steeds vaker ingevuld met allerlei

activiteiten: duizend dingen op een dag, duizend dingen om te doen en duizend dingen om te beleven. Het is een stijl van leven waarbij men in een wereld van bijna onbegrensde mogelijkheden alles uit het leven wil halen. Maar wat zijn hiervan de ruimtelijke gevolgen? Zijn er onbedoelde negatieve effecten? En wat betekent het voor eisen die aan nieuwe woongebieden gesteld kunnen gaan worden?

Willen we deze ontwikkelingen niet afdoen als vulgaire pretmachine maar de emotiemarkt aanvaarden als onze wereld van vandaag, dan moeten we ons erin verdiepen. Tot nu toe werd de beleveniseconomie vooral gezien als iets wat uitmondde in een ongebreidelde fun industry, met behulp waarvan mensen uit alle macht proberen hun verveling te verdrijven. Tracy Metz beschrijft en analyseert in haar boek *'Pret!'* de invloed van de vrijetijdsindustrie op de inrichting van Nederland. Ze richt zich daarbij onder meer op de veranderingen in de historische binnensteden, de vermarketing van natuur en cultureel erfgoed, de ontwikkeling van

leisurebestemmingen en attractieparken.

Filosofisch gezien kan hier een nieuwe benadering en opdracht liggen voor ontwerpers van buitenruimten. Omdat in de buitenruimte, tuin of park, plein of landschap, het belang van emoties en het idee van maakbaarheid van ons geluk te realiseren valt. Want wat zou er allemaal niet in het nieuwe programma van eisen te vinden kunnen zijn? Zowel trends op het gebied van marketing en productontwikkeling, de ontwikkeling van de beeldcultuur en van besef van goed en kwaad (normen en waarden), de kenmerken van de moderne held, het verlangen naar authenticiteit, de noodzaak van zin maken en zin geven zijn slechts enkele van de nieuwe eisen. Om zo'n programma te begrijpen is weer heel iets anders nodig dan het huidige leerprogramma. Want als de ontwerper in de buitenruimte verwijzingen naar deze inhoud zou kunnen brengen, zal de gebruiker van de buitenruimte, de passant, de stadsbewoner of de tuinbezitter zich er beter in thuis voelen en zichzelf misschien beter begrijpen. Mooi toch?

Summary

Education is given according to assumed principles and is organized from a socially determined need. That means that the contents of education are continuously being determined afterwards. The world evolves and it is therefore important to pay attention to the new layers that are being added to the level of conscience of humanity through time. The development of 'perception economy' is such a new layer. In the modern world human beings have the need for perception and are therefore always searching for the awareness that an experience brings. And it is no longer the happening itself but the communication about it that has become of vital importance. If we decide not to see these developments as a vulgar 'fun industry' but accept the 'emotion market' as our world of today then we must study it thoroughly. Now the moment has come to instruct and teach students about this new way of living. Because to be able to design a world where perception can play a vital role, we will first have to understand 'perception economy' itself.

