

Tussen nu en straks

Trends en hun effecten op de groene ruimte

Dr. J.C. Dagevos (LEI)
mw. Dr. J. Luttik (Alterra)
mw. Ir. M.M.M. Overbeek (LEI)
Drs. A.E. Buijs (Alterra)



Januari 2000

Rapport 4.00.05

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- ☐ Bedrijfsontwikkeling en omgevingsfactoren
- ☐ Emissie- en milieuproblematiek
- ☐ Concurrentiepositie en de Nederlandse agribusiness; Industrie en handel
- ☒ Economie van het landelijk gebied
- ☐ Nationale en internationale beleidsvraagstukken
- ☐ Bedrijven-Informatienet; Statistische documentatie; Periodieke rapportages

Tussen nu en straks, trends en hun effecten op de groene ruimte
Dagevos, J.C., J. Luttik, M.M.M. Overbeek en A.E. Buijs
Illustraties: mw. M.M.H. Weber
Den Haag, LEI, 2000
Rapport 4.00.05; ISBN 90-5242-5604; Prijs f 31,- (inclusief 6% BTW)
76 pp., fig.

Een kwalitatief onderzoek dat consument- en toekomstgeoriënteerd van opzet is en dat zich richt op vragen en behoeften van consumenten naar groene ruimte. Vragen en verlangens van nu en straks worden gerelateerd aan ontwikkelingen en ontwikkelingsrichtingen in de maatschappelijke omgeving, aan ruimtelijke en culturele veranderingsprocessen in de groene ruimte zelf en aan de beeldvorming over natuur.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: publicatie@lei.wag-ur.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: informatie@lei.wag-ur.nl

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- ☒ toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
☐ niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponneerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.

Inhoud

	Blz.
Woord vooraf	7
Managementsamenvatting	9
Samenvatting	11
1. Inleiding	13
2. Tendensen en trends	16
2.1 Introductie	16
2.2 Consumententrends in soorten en maten	16
2.3 Tendensen	17
2.4 Consumententrends	22
3. Ervaringswerelden en consumentenbeelden	29
3.1 Introductie	29
3.2 Ervaringswerelden	29
3.3 Consumentenbeelden	33
4. Ruimtelijke en culturele ontwikkelingen	37
4.1 Introductie	37
4.2 Ruimtelijke ontwikkelingen	38
4.3 Culturele ontwikkelingen	41
4.4 Groene ruimte in toekomstperspectief	46
5. Natuurbeelden en nu	48
5.1 Introductie	48
5.2 Et in Arcadia ego	48
5.3 Verschillende natuurbeelden	50
6. Natuurbeelden en straks	56
6.1 Introductie	56
6.2 Spanningsvelden	56
6.3 Natuurbeelden revisited	62
6.4 Slotaccoord	65
7. Epiloog	67
Bibliografie	70

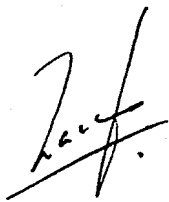
Woord vooraf

Voorliggende studie is verricht in het kader van het onderzoeksprogramma Economie van het Landelijk Gebied. Een van de uitgangspunten van dit programma is om het onderzoek van de groene ruimte eveneens een vraag-, ofwel: consumentgerichte oriëntatie te geven. Hiertoe zijn de volgende karakteristieken geformuleerd in de programma omschrijving: (i) bezien van problemen en thema's betreffende de groene ruimte in relatie tot een bredere maatschappelijke context; (ii) achterhalen van (veranderende) consumentenbehoeften (in materiële en immateriële zin) en van daaruit komen tot het belang voor de groene ruimte; (iii) aangeven wat de overgang van productie- naar consumptieruimte voor de langere termijn betekent.

Deze studie heeft deze punten serieus genomen door een keur aan ideeën, concepten en beelden aan te dragen die helpen de groene ruimte te bezien in de context van maatschappelijke dynamiek van nu en straks. De veranderende sociale, economische en culturele betekenis van de groene ruimte in een dichtbevolkt land als het onze, vraagt voortdurend om gedachtegoed dat er op is toegesneden huidige omstandigheden inzichtelijk te maken en te reflecteren op langere termijnontwikkelingen. De toekomst mag dan onzeker zijn, wetenschappelijk onderzoek kan eraan bijdragen dat we deze geïnspireerd tegemoet gaan. Naar ik hoop en verwacht zal *Tussen nu en straks* hierbij behulpzaam zijn.

Het stemt mij tevreden te weten dat de beleidsdirectie Groene Ruimte en Recreatie van het Ministerie van LNV als een opdrachtgever is opgetreden die de betrokken onderzoekers de vrijheid heeft gegeven om nieuwe kennis aan te dragen en bestaande kennis van de groene ruimte verder te exploreren.

De directeur,



Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse

Managementsamenvatting

Om weerstand te bieden aan verdere verstedelijking van het landelijk gebied, zal de belevingswaarde van het landelijk gebied versterkt moeten worden. Daarbij gaat het vooral om de arcadische en idyllische aspecten en de mogelijkheid om unieke ervaringen op te doen. Het versterken van de agrarische functie van het landelijk gebied biedt onvoldoende soelaas, aangezien de 'consumens' juist de immateriële functies van het landelijk gebied hogelijk waardeert.

Dit zijn enkele voor het ruimtelijk beleid relevante conclusies uit een op de toekomst gerichte studie die het LEI, in samenwerking met Alterra, heeft verricht naar consumententrends en -tendensen, ervaringswerelden en natuurbeelden.

In het onderzoek komt de 'consumens' naar voren als een *homo symbolicus*: een menstype dat veel waarde hecht aan de emoties die de beleving van het landelijk gebied oproept. Het landelijk gebied moet in zijn beleving een sterk contrast vormen met de stad en appelleren aan zijn nostalgische gevoelens: een enclave van rust en saamhorigheid, een rurale idylle. Authenticiteit is daarbij belangrijk, maar niet zo belangrijk dat die authenticiteit perse écht moet zijn. Achter het arcadische plaatje kunnen tal van nieuwe functies schuil gaan die in oorsprong niets met het landelijk gebied van doen hebben. Dit biedt ruimte voor tal van functieveranderingen.

De nadruk die in het onderzoek gelegd wordt op de wensen van de consument spruit voort uit de constatering, dat het landelijk gebied steeds meer een open systeem vormt en de macht daarbinnen verschuift van aanbieder naar consument: het weiland wordt 'wijland'. Overigens moet dat 'wij' genuanceerd worden: dat wij zijn niet meer de mensen die in het landelijk gebied wonen en werken, maar verschillende groepen actoren, die elkaar vinden in dezelfde interesses en belangen. Groepen die een heel verschillend ruimtelijk referentiekader kunnen hebben en ook heel ver weg kunnen wonen, hetgeen de besluitvorming over het landelijk gebied extra ingewikkeld maakt.

Specifiek voor de toekomst verwachten de onderzoekers dat recreatieactiviteiten die aansluiten bij de *altered state*-trend een grote vlucht zullen nemen. Te denken valt aan de vakantieganger die een weekje in de huid van de boer of boswachter kruipt of de wereld van zijn jeugd bezoekt. Dit biedt tevens de mogelijkheid om de recreant een meer (inter)actieve rol in het landelijk gebied te laten spelen. Eén van de mogelijk nieuwe natuurbeelden die gepresenteerd worden is dan ook het interactieve natuurbeeld. Deze term slaat niet op hoe de natuur eruitziet, maar op hoe die tot stand komt. Mogelijk is er in dit interactieve natuurbeeld ook plaats voor functionele natuur, maar dan functioneel vanuit het perspectief van de consument, wat onder andere tot schijnbaar arcadische taferelen kan leiden: bijvoorbeeld met gelijkgestemden samenleven in een idyllisch gehuchtje. Ook het begrip functioneel moet dan anders geïnterpreteerd worden: de toekomstige consumens zal er aan gewend zijn dat zijn 'softe' behoeften aan beleving, bezieling en betekenisgeving omgezet worden in een commercieel product dat groene ruimte heet.

Het onderzoek *Tussen nu en straks* vormt het eerste deel van een drieslag: in het eer-

ste deel is sprake van een verkenning van de trends en beelden, in het tweede onderzoek staat de vraag centraal in hoeverre actoren in het landelijk gebied deze herkennen en in het derde deel wordt een poging ondernomen de trends enzovoort tussen de oren van de relevante actoren te krijgen.

Ir. N.J. Bosma
Senior beleidsmedewerker
Directie Groene Ruimte en Recreatie
Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij

Samenvatting

Uitgangspunt van deze studie is dat de groene ruimte open is. Hiermee bedoelen we niet alleen open in de zin van relatief onbebouwd, maar met name in de betekenis dat de groene ruimte onderdeel is van de ruimere omgeving en hier ook door beïnvloed wordt. De groene ruimte wordt gesitueerd in een netwerkmaatschappij en -economie waarin losse en wijd-mazige relaties domineren. De groene ruimte staat allerm minst op zichzelf en wordt bevolkt door boeren, burgers en buitenlui van diverse pluimage en met verschillende belangen en behoeften. In hoofdstuk 4 wordt dit proces van tekst en uitleg voorzien aan de hand van ruimtelijke en culturele ontwikkelingen.

Het 'open' perspectief van waaruit in dit onderzoek naar de groene ruimte wordt gekeken, heeft eveneens consequenties voor de wijze waarop de hoofdstukken 2, 3, 5 en 6 gestalte hebben gekregen. De onderliggende doelstelling van deze studie is dat de veranderende constellatie waarin de groene ruimte zich bevindt, reden geeft de aandacht uit te laten gaan naar concepten, ideeën, ontwikkelingen en ontwikkelingsrichtingen die gedacht worden behulpzaam te zijn bij het bestuderen van de groene ruimte in haar beweeglijke maatschappelijke context. De concentratie heeft hierbij gelegen op die tendensen, trends, mens- en natuurbeelden, welke passen bij het consument- en toekomstgerichte karakter van *Tussen nu en straks*. Gehoopt wordt dat deze studie inspirerende input levert voor verdere bestudering evenals beleidsvorming op het terrein van groene ruimte en recreatie.

Een andere functie die door de aangereikte begrippen en gedachten is vervuld, is dat ze ons helpen de aanzienlijke variëteit en pluriformiteit van zowel het aanbod van producten en diensten als de vraag van consumenten - die in het kielzog van de zojuist genoemd 'ontsluiting' van de groene ruimte boven komen drijven - over- en inzichtelijk te maken. In deze studie hebben we willen illustreren dat in de heterogeniteit en veranderlijkheid van de veelkleurige groene ruimte van nu en straks, ook structurering mogelijk is. Dit laat onverlet dat de groene ruimte kleurrijk is. En we mogen verwachten dat er nog meer kleuren aan het palet zullen worden toegevoegd in de komende jaren.

In een poging hierop te anticiperen wordt in hoofdstuk 2 een aantal tendensen en trends aangedragen. We treffen hier zulke tendensen aan die wijzen op toenemende fragmentatie, acceleratie, individualisatie en de-materialisatie. Vooral de laatstgenoemde is een tendens waar op diverse plaatsen in dit onderzoek op terug wordt gekomen. Dit vanwege de veronderstelling dat consumentengedrag en consumptie in sterker mate onder invloed komen te staan van de bevrediging van behoeften die immaterieel van aard zijn en omschreven moeten worden in termen van gevoel, beleving of ervaring. Sociaal-culturele trends die aan de orde worden gesteld zijn op te vatten als indicaties voor (veranderende) consumentenvraag naar groene ruimte. In de selectie is vooral gezocht naar trends die tot op heden geen of weinig bekendheid genieten in het groene ruimte onderzoek.

De zogenaamde ervaringswerelden die in hoofdstuk 3 de revue passeren, geven aan dat inspelen op de emotionele verlangens van mensen niet per definitie 'plat' hoeft te zijn, maar dat er andere dimensies aan te geven zijn. De ervaringswerelden zijn vanuit een der-

gelijk perspectief geconstrueerd. De ervaringswerelden van entertainment, educatie, esthetiek en escapisme zijn toe te passen op consumenten en hun wensen ten aanzien van de groene ruimte van nu en straks. Een structurerende rol is eveneens weggelegd voor de introductie van consumentenbeelden in dit hoofdstuk. Consumentenbeelden zijn evenzeer een hulpmiddel om de diversiteit van consumentenbehoeften onderzoekbaar te maken. Er worden vier typologieën omschreven: berekenend, behoudend, uniek en verantwoord. Elk van de vier geeft een ander beeld van 'de' consument.

In hoofdstuk 4 richten we de blik meer exclusief op de groene ruimte en hebben speciaal oog voor actuele ruimtelijke en culturele ontwikkelingen. Anders gezegd, de openheid van de groene ruimte krijgt verdergaande toelichting en uitwerking. Aan de orde komt dat de groene ruimte niet langer het exclusieve woon- en leefgebied van de agrarische beroepsbevolking is. Nieuwe gebruikers en bewoners hebben wensen die frequent gericht zijn op een consumptief gebruik van de groene ruimte in plaats van een productieve aanwending. Ook hier treffen economisch profijt en emotioneel plezier elkaar. Bijgevolg wordt de groene ruimte in toenemende mate de arena waarin verschillende belangen en behoeften van diverse (groepen van) mensen bij elkaar komen.

In hoofdstuk 5 krijgen opvattingen en oordelen van mensen van nu hun vertaling in natuurbeelden. De beelden zijn gestoeld op karakteristieken die terugslaan op definities van natuur, ideeën over natuurbeleving en bijbehorend ideaaltype van natuur. De vijf beelden van natuur die hier de uitkomst van zijn, zijn respectievelijk het functionele natuurbeeld, het arcadische, het wildernis-natuurbeeld, het technologische en het interactieve natuurbeeld. En zoals dat ook geldt voor de consumentenbeelden, is de structurering die natuurbeelden aanbrengen in gevarieerdheid van behoeften en ideeën van mensen, een belangrijke waarde ervan.

In hoofdstuk 6 blijft de aandacht gericht op natuurbeelden, maar naast het 'nu' wordt ook geprobeerd een blik te werpen op het 'straks'. Behulpzaam hierbij zijn ideeën en concepten uit voorgaande hoofdstukken. Aan de hand van 'spanningsvelden' wordt doorgeredeneerd op natuurbeelden. Vanuit deze schets trekken we de lijnen door naar de toekomst die gerelateerd worden aan een eerste verkenning van implicaties hiervan voor de vraag van consumenten naar natuur en landschap.

Hoofdstuk 7 is het slothoofdstuk. Na een korte recapitulatie van enkele karakteristieke aandachtspunten binnen dit onderzoek, wordt kort stilgestaan bij vervolgonderzoek. Belangrijk hier is de wens dat ontwikkelingsrichtingen en gedachtelijnen van deze studie verder op hun empirische merites beoordeeld gaan worden, wat eveneens het houvast zal vergroten dat ze kunnen geven aan toekomstig beleid binnen het domein van de groene ruimte.

1. Inleiding

Het naoorlogse Nederlandse platteland maakt ingrijpende wijzigingen door. Kern van het veranderingsproces is dat plattelandsgebieden zich de afgelopen decennia aan het transformeren zijn van productieruimte naar een productie- én consumptieruimte. Landelijke gebieden waarvan de (economische en sociale) betekenis was gelegen in de productie van (grondstoffen voor) voedingsmiddelen, ontleen hun belang meer en manifesteren aan de culturele en consumptieve functies die ze vervullen.

Een afgeleide van dit veranderingsproces is dat tot in de jaren '60 het platteland als tegenhanger van de stad te boek stond en ook als zodanig gepercipieerd werd. Vanaf de jaren '80 wordt er gesproken over landelijke en verstedelijkte gebieden. Dit om aan te geven dat deze gebieden fysiek en cultureel steeds minder van elkaar te scheiden waren. Tegenwoordig wordt ook wel het onderscheid tussen groene en rode ruimtes gemaakt. De groene ruimte bevat naast productiegerichte eveneens consumptiegerichte functies en 'taken'. Groene ruimte omvat zowel natuur- als cultuurlandschap. De term groene ruimte herbergt als het ware de verandering in zich dat rurale regio's steeds meer zijn gaan behoren tot de belevingswereld van stedelingen en ze gewaardeerd worden vanwege de mogelijkheden tot recreatie of als aantrekkelijke woon- en leefomgeving.

Onlosmakelijk verbonden met het zich wijzigende karakter van de groene ruimte is de 'ontsluiting' ervan. De groene ruimte van vandaag is open. Niet zozeer bedoelen we dit hier letterlijk, in de zin van onbebouwd, niet-verstedelijkt, maar vooral figuurlijk, in de zin van dat de karakteristiek van een open 'systeem' is dat het toegankelijk is voor invloeden van buitenaf. De groene ruimte is onderdeel van de wijde wereld. Ze is gegaan van weiland naar 'wijland', om de transformatie maar eens op deze wijze samen te vatten. De interdependentie tussen groene ruimte en 'buitenwereld' heeft aan intensiteit en dichtheid gewonnen. Met gebruikmaking van een vandaag de dag veelgebruikt begrip, maakt ook de groene ruimte deel uit van de netwerksamenleving.

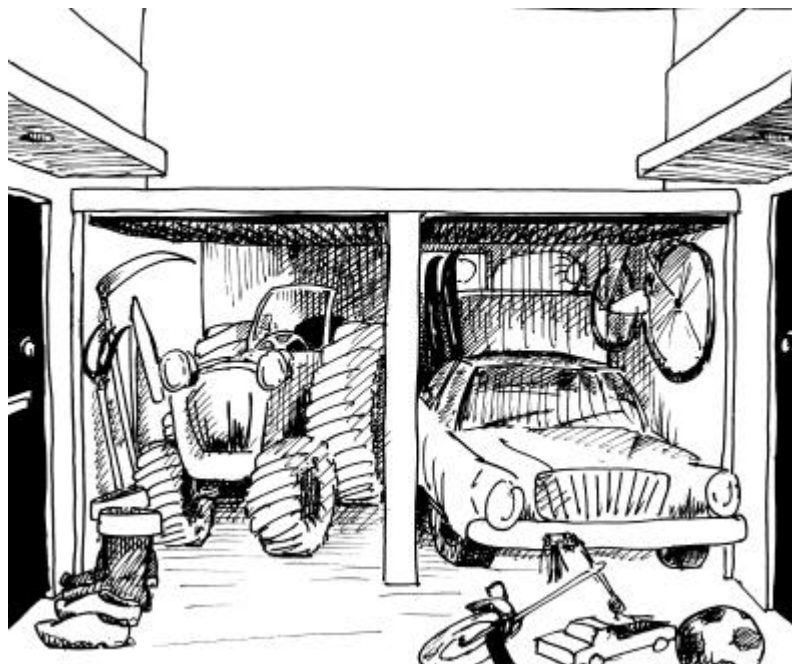
Met het oog op de gedachte van vitaal platteland is de invloed vanuit de omgeving op groene ruimten een interessante extra dimensie te geven. Vitaliteit is (systeem)theoretisch te lezen als aanpassingsvermogen, als het vermogen om te profiteren van de invloeden van buitenaf door er 'leven' (vitaliteit) uit te putten. De uitdaging voor de groene ruimte als open ruimte in een genetwerkte maatschappij en markt, is dan de kansen te benutten die de constituties van nu en straks te bieden hebben.

Behulpzaam hierbij zal het zijn om op te schuiven van product- en productiviteitsgeoriënteerd denken en doen naar een consumentgerichte opstelling. Hetzelfde geldt voor een vervuilen van een korte termijnperspectief voor een toekomstgerichte invalshoek.

Deze beide richtingen zijn karakteristiek voor deze studie. *Tussen nu en straks* doet verslag van een kwalitatief onderzoek dat consument- en toekomstgeoriënteerd is opgezet. We richten ons op vragen en behoeften van consumenten naar groene ruimte in relatie tot ontwikkelingen en ontwikkelingsrichtingen in de maatschappelijke omgeving die nu en straks betekenisvol zijn ('tendensen' en 'trends').

In *hoofdstuk 2* richt de aandacht zich op enige trends van sociaal-culturele origine die meer specifiek in verband zijn te brengen met de consumentenvraag naar groene ruimte. Er zal im- en expliciet worden stilgehouden bij (veranderende) behoeften, criteria, belevingswaarden of eisen die door verschillende belanghebbenden en gebruikers van de groene ruimte worden gehanteerd. Op voorhand mag de aantekening worden gemaakt dat ervoor gekozen is trends de revue te laten passeren zoals te vinden in literatuur die tot op heden geen of weinig bekendheid geniet in het groene ruimte onderzoek. Dat wil zeggen, er is vooral gezocht naar andere trends dan zulke veelgenoemde als vergrijzing, mobiliteitsstijging of toename van welvaart. De trends die in dit hoofdstuk de revue passeren zijn gesitueerd op het niveau van consumenten. Hieraan voorafgaand onderscheiden we een aantal zogenaamde tendensen, die zich van de consumententrends onderscheiden doordat ze toebehoren aan een macro-niveau van analyse. Zowel in hoofdstuk 2 als in de daaropvolgende hoofdstukken zal worden verwezen naar de relevantie van deze tendensen en trends voor de vraag en behoefte van consumenten naar groene ruimte.

Consumentenbehoeften staan ook in *hoofdstuk 3* centraal. We proberen hiertoe ingang te krijgen via recent ontwikkelde ideeën over respectievelijk ervaringswerelden en consumentenbeelden. Hoewel verschillend van karakter, scheppen beide 'hulpmiddelen' mogelijkheden om nader zicht te krijgen op consumenten en hun wensen. De rechtvaardiging om aandacht aan ervaringswerelden en consumententypologieën te besteden is dat ze kunnen helpen om nader te (gaan) bepalen welke consumenten eerder of sneller warm lopen voor bepaalde ontwikkelingen en welke behoeften of eisen op hun lijf geschreven zijn. De consumentenvraag heeft uiteraard weer een effect op de mate waarin een bepaalde trend zich zal ontwikkelen, wat weer invloed heeft op het richting waarin de groene ruimte zich zal ontwikkelen.



Figuur 1.1 Groene ruimte en platteland zijn niet langer het exclusieve woon- en leefgebied van de agrarische beroepsbevolking

Hoofdstuk 4 put in het bijzonder uit (cultuur)sociologische literatuur. De concentratie ligt op ruimtelijke en culturele ontwikkelingen. Belangrijk hier is dat de groene ruimte steeds meer wordt bevolkt door tijdelijke bezoekers. Groene ruimte en platteland zijn niet langer het exclusieve woon- en leefgebied van de agrarische beroepsbevolking. De nieuwe gebruikers (de 'allochtonen') verschillen eveneens niet zelden van de 'autochtone' bevolking in hun doelstellingen en wensen die voor een belangrijk deel terug zijn te voeren op een consumptief gebruik van de groene ruimte in plaats van een productieve aanwending. Een andere ontwikkeling is dat het belang van nabijheid afneemt ten faveure van bereikbaarheid. Een consequentie hiervan is dat de groene ruimte in toenemende mate de arena wordt waarin verschillende belangen en behoeften van diverse boeren, burgers en buitenlui bij elkaar komen. Voor de vitaliteit van de groene ruimte is het essentieel om tot afstemming en oplossingen te komen in deze 'genetwerkte' context.

Hoofdstuk 5 start vanuit het gegeven dat natuurontwikkeling als (beleids)thema aan kracht heeft gewonnen. In combinatie met de gedachte dat het tevens belangrijk is rekening te houden met natuurwensen in de samenleving, is het vervolgens relevant de vraag te stellen welke mensenwensen er leven als het om natuur(ontwikkeling) gaat. Ter structurering van de variatie aan opvattingen en oordelen die mensen er op nahouden, wordt uitgegaan van een vijftal natuurbeelden die deels al eeuwenlang bestaan en deels recent ontwikkeld zijn. Chronologisch geordend op basis van ontstaansmoment gaat het hier respectievelijk om het functionele natuurbeeld, het arcadische, het wildernis-natuurbeeld, het technologische en het interactieve natuurbeeld. De beelden zijn gestoeld op karakteristieken die terugslaan op definities van natuur, ideeën over natuurbeleving en bijbehorend ideaaltype van natuur. In hoofdstuk 5 is uitgebreid aandacht voor de beschrijving van deze natuurbeelden die onder de hedendaagse bevolking leven.

In *hoofdstuk 6* schetsen we om te beginnen enkele maatschappelijke 'spanningsvelden' die centraal staan in de discussie rond natuurbeelden. Daarbij geven we ook de raakvlakken aan met de tendensen, trends en consumentenbeelden uit vorige hoofdstukken. Aan de hand van spanningsvelden die in de context van 'consumens' en maatschappij zijn aan te wijzen, worden verbanden gelegd met de (toekomstige) vraag van consumenten naar groene ruimte.

In een korte epiloog (*hoofdstuk 7*) passeren enkele kenmerken die karakteristiek zijn voor deze studie als geheel (nogmaals) de revue. Tevens wordt er gerefereerd aan enkele punten die betrekking hebben op vervolgonderzoek. Een eerste is dat dit onderzoek een aantal ontwikkelingsrichtingen en gedachtelijnen naar voren heeft willen halen die het waard zijn om verder te exploreren. Niet in de laatste plaats bedoelen we hier ook mee dat ze op hun empirische merites beoordeeld gaan worden. Een ander punt waar we de aandacht op willen vestigen is dat de voorliggende studie beoogt te fungeren als bron van inspiratie voor toekomstig onderzoek en beleid binnen het domein van de groene ruimte. We hopen dat op de volgende bladzijden voldoende gedachten, begrippen en doorkijkjes (in de tijd) zijn aan te treffen die de nieuwsgierigheid prikkelen.

2. Tendensen en trends

2.1 Introductie

Dit hoofdstuk mag gelezen worden met de trits mens-natuur-toekomst in het achterhoofd. Bij een dergelijke trits kunnen de gedachten uitgaan naar bestaande tradities die als variatie op deze thematiek zijn ontwikkeld. Henry David Thoreaus Walden en het hierop geïnspireerde experiment in Nederland, onder de bezielende leiding van Frederik van Eeden, zijn hier enkele voorbeelden van. Visies op de relatie van de mens ten opzichte van de natuur vanuit een perspectief van beheersing en overheersing versus die vanuit de invalshoek van respect en duurzaamheid, zijn eveneens als variaties op dit thema aan te wijzen. Bouwstenen afkomstig uit deze lange en diverse tradities, zijn heden ten dage terug te vinden in grondhoudingen die wel aan mensen van vandaag de dag worden toegeschreven. In dit verband valt te denken aan zulke prototypen als 'de heerser', 'de rentmeester', 'de partner' of 'de participant' (zie onder andere Kockelkorn, 1993). Ook de consumentbeelden die in deze studie worden geschetst, grijpen indirect op zulke tradities terug.

Afgezien van deze achtergronden, staan in dit hoofdstuk consumentenbehoeften op de voorgrond. Trends concretiseren consumentenbehoeften, geven daar vorm aan. In deze zin zijn trends als het ware indicatieve operationalisaties van consumentenbehoeften. In paragraaf 2.2 zeggen we, om te beginnen, kort iets over trends en trendonderzoek (zie verder Dagevos, 1999). De (toekomstige) vraag van consumenten naar groene ruimte, wordt in paragraaf 2.3 belicht vanuit het perspectief van een aantal globale tendensen en in paragraaf 2.4 meer specifiek vanuit een aantal relevante trends.

2.2 Consumententrends in soorten en maten

Bij een eerste verkenning van recente literatuur over trends kan de indruk ontstaan dat trends eerder de complexiteit vergroten dan dat ze structureren en verhelderen. Dit heeft alles te maken met het gegeven dat er trends in vele soorten en maten worden aangewezen. Trends ook die verschillen in aard en abstractie, in reikwijdte en domein: stijging van prijzen op de Nederlandse onroerend goed markt, opkomst van China, opmars van e-commerce, vroeger volwassen worden van westerse kinderen, enzovoort. En daarbij kennen vele trends, opgevat als een ontwikkelingsrichting die ge(d)acht wordt van betekenis te zijn voor de (nabije) toekomst, ook nog eens hun tegenbewegingen. Niet zo verwonderlijk dus dat het gevaar op de loer ligt dat we door de bomen het bos niet meer zien, dan wel dat een zekere 'trendmoetheid' zich van ons meester maakt.

Dit geeft genoeg reden te zoeken naar manieren om tot afbakening te komen. Een eerste begrenzing is gevonden door trends te selecteren die (verandering in) consumptieve vraagpatronen als *uitgangspunt* hebben. Ter illustratie: stijging van autobezit en mobiliteit zijn *uitkomsten* van veranderende behoeften van mensen. Wij concentreren ons niet op

dergelijke trends, maar staan stil bij trends die gericht zijn op de veranderende vraag of behoeften zélf. In het voorbeeld van stijgende 'automobiliteit' zou de nadruk dan liggen op ontwikkelingslijnen die worden geschetst ten aanzien van waarom het bezit van een auto belangrijk is voor mensen en welke behoeften een dergelijk transportmiddel bevredigt. En zo kunnen we ook aan een voorbeeld als vergrijzing denken. In een dergelijk geval zouden we ons niet zozeer concentreren op de prognose dat binnen 40 jaar het aandeel 65-plussers van de Nederlandse bevolking meer dan 40% zal zijn, wat ongeveer een verdubbeling is van de huidige verhoudingen. Trends die wij hier interessanter zouden vinden, gaan dan in op behoeften of leefpatronen van de senioren van nu en straks en hoe hun wensen en verlangens begrepen kunnen worden.

Een volgende specificering is dat trends in consumentenwensen of gedragsmotivaties op een directe en duidelijke manier in verband zijn te brengen met behoeften die de groene ruimte zou kunnen bevredigen. We zoeken, anders gezegd, naar veranderingen in consumentenwensen en -verlangens die in relatie zijn te brengen met de vraag naar groene ruimte. Over de grootte van de 'afstand' tussen een consumententrend en de vraag naar groene ruimte valt natuurlijk te twisten. Verbindende schakels hiertussen zijn - al dan niet met kunst- en vliegwerk - altijd wel aan te brengen om een redenering sluitend te maken. Hier is vooral gezocht naar trends waarvan de evidentie en plausibiliteit dicht aanligt tegen het onderzoeksdomein van de vraag naar groene ruimte.

In de volgende paragraaf wordt inperking gevonden door een drietal overkoepelende tendensen aan te wijzen. Tendensen zijn gesitueerd op een geaggregeerd niveau van analyse. Ze helpen socio-culturele trends binnen het trendonderzoek samen te bundelen. Ze geven gezamenlijk een overzicht van veranderingsprocessen die de gemoederen van hedendaagse strategisch denkers bezighouden. Meer specifieke en afzonderlijke trends komen hieropvolgend aan bod.

Een laatste wijze waarop tot afbakening is gekomen, is door zowel in dit als in het volgende hoofdstuk uitsluitend gebruik te maken van (zeer) recent verschenen literatuur. Publicaties bovendien waarvan de inhoud tot op heden nog niet voor het groene ruimte-onderzoek benut is.

2.3 Tendensen

In deze paragraaf gaat de aandacht uit naar tendensen die boven komen drijven uit een analyse van hedendaagse literatuur die prospectief van karakter is. Het onderscheid dat hier wordt gemaakt tussen prominent aanwezige tendensen (deze paragraaf) en trends (paragraaf 2.4), is dat tendensen gezamenlijke noemers zijn waar afzonderlijke en meer specifieke trends ondergebracht kunnen worden. Hoewel een tendens generalistischer is dan een trend, kent een tendens als voordeel dat deze met een grotere waarschijnlijkheid op meer robuuste wijze bestand zal zijn tegen de tand des tijds. Nadeel is dat de 'afstand', waarover hiervóór is gesproken, tussen tendensen en concrete vraagrichtingen naar producten en diensten in de groene ruimte doorgaans groter zal zijn.

Fragmentatie-Acceleratie Tendens

De hoeveelheid en variatie van consumententrends die bij een verkenning van recent verschenen literatuur zijn aan te treffen, kunnen weliswaar mogelijk verwarrend zijn door hun grote diversiteit, bij elkaar maken ze het wel mogelijk om tot een eerste gezamenlijke noemer te komen. Samen weerspiegelen ze een toenemende fragmentatie van de consumentenpopulatie. Zoveel mensen, zoveel wensen. En mensen veranderen van smaak en voorkeur, afhankelijk van de situatie en het moment. Moderne consumenten trekken zich hierbij steeds minder aan van bijvoorbeeld zoets als leeftijd. Er is sprake van *down-aging*, of eigenlijk meer en meer van *no-aging*. Opa's en oma's lopen bijvoorbeeld rond in de meest felgekleurde kleren, iets wat kortgeleden nog ondenkbaar was. En we 'shoppen' en 'hoppen' van het ene sociaal-culturele niveau naar het andere - van Bach tot bungee jumping, van Bijenkorf tot Bristol, van kaviaar tot kroket.



Figuur 2.1 Er is sprake van *down-aging*, of eigenlijk meer en meer van *no-aging*.

Classificatie en segmentatie van consumenten op basis van sociaal-economische of demografische kenmerken alleen blijkt een steeds ontoereikender methodiek. Uiteraard gaat achter deze beweging van *cultural crisscrossing* onder meer het aanbod van producten schuil. Het aanbod van een enorme diversiteit aan consumptiegoederen en diensten (push-factor) en de vraag van consumenten die het zich kunnen en willen permitteren om 'te-gengestelden' met elkaar te verenigen (pull-factor), zijn twee zijden van dezelfde medaille. Beide kanten van de zaak dragen ook bij aan de versnelling van veranderingen in aanbod en wijzigingen in de vraag. Zodoende past deze ontwikkeling van markten in (post)moderne consumptiemaatschappijen bij het algemene idee - en gevoel - dat de wereld als geheel dynamiseert. Veranderingen worden diffuser, raken meer met elkaar verstrengeld en volgen elkaar in sneller tempo op. Hield de dominantie van de agrarische

samenleving duizenden jaren stand, de industriële regeringsperiode besloeg enkele eeuwen en het huidige informatietijdperk wordt wel gedacht over een halve eeuw het hoogtepunt te zijn gepasseerd. (Het bovenstaande is geïnspireerd op Celente, 1998; Dagevos, 1998; Gabriel en Lang, 1995; Gleick, 1999; Lopiano-Misdorn en De Luca, 1998; Meehan, et al., 1998; Popcorn, 1996; Popcorn en Marigold, 1996; Salzman en Matathia, 1997.)

Individualisatie-Relatie Tendens

Individualisering wordt frequent aangewezen als een van de meest karakteristieke eigenschappen van moderne samenlevingen. Bij tijd en wijle wordt de sociale situatie wel voorgesteld als een bende van mensen die is losgeslagen van familiale verbintenissen, die zich massaal onttrekken aan alle grote 'ismen' van politieke of religieuze origine, onder het motto 'ieder voor zich' - het 'en God voor ons allen' achterwege latend, zo het bestaan van dit tweede gedeelte überhaupt al bekend is. Menig socioloog en politicus heeft zich het hoofd gebroken over de vraag hoe het allemaal zover heeft kunnen komen, of zich afgevraagd welk oordeel is te vellen over de sterk veranderde sociale constellatie van *Gemeinschaft* naar *Gesellschaft*, om de terminologie van Ferdinand Tönnies te gebruiken. Is er reden tot vreugdetranen of droefgeestigheid? De massale individualisering doet zich onder meer gelden in ontzuiling, secularisering, emancipatie en eveneens in de grillige en gedifferentieerde consumptiepatronen die mensen erop nahouden - welke zojuist in het kader van de fragmentatie-tendens al zijn aangestipt. Dat moderne mensen vaak en veelvuldig hun eigen weg kiezen (doe-het-zelf) en met name op zichzelf vertrouwen (*self-navigators*), laat onverlet dat mensen sociale wezens zijn en dat ze, bijgevolg, zoeken naar nieuwe gemeenschappen. Deze collectivisering vinden mensen in de wijk, stad of streek waarin gewoond, in het bedrijf waar gewerkt wordt, op het Internet, in sport, spel en hobby, in (lokale) politieke vernieuwing, in vrijwilligerswerk of in godsdienstige (splinter)bewegingen. We vinden elkaar in gezamenlijke levensovertuiging, waarden, ervaringen, interesses en belangen. Deze allianties (*partnerships*) die gesloten worden, zijn frequent afwijkend van het bekende. Zowel in tijdelijkheid (beweeglijke, wisselende contacten), als gezamenlijke noemer (*single issue*) of combinatie (samenwerking met concurrenten). De term die hier recentelijk wel voor wordt gebruikt is die van *disordance*. Vandaag de dag laten steeds meer geluiden zich horen die melden dat de na-oorlogse 'normvervaging' en 'bandeloosheid' plaats aan het maken is voor een gang naar een *civic society*, waarin gemeenschap (*community*), verantwoordelijkheid en verbondenheid centrale plaatsen innemen. Bovenal gaat het om het 'R'-woord. Dat wil zeggen, om relaties: tussen werknemers, werkgevers en hun werk, tussen burgers, politici en bestuur, tussen consumenten, producenten en producten. Een karakteristiek van een nieuw ethisch en cultureel reveil behorend bij zich ontwikkelende netwerksamenlevingen en -economieën is dat normen en waarden een 'gepersonaliseerde' grondslag krijgen, zo is de gedachte. De beweging van massa-individualisering, zoals het in het Nederlands heet, omvat bovengeschetste tendens. Massa-individualisering is in termen van verbondenheid en interactie - zowel *business-to-consumer* als *business-to-business* - tegengesteld aan de massale individualisering die aan het begin van deze alinea aan de orde is gesteld. (Verdere uitwerking van het bovenstaande is te vinden in: Castells, 1998; Dagevos en De Bruijn, 1999; Etzioni, 1997; Fukuyama, 1999; Kelly, 1998; Mazarr, 1999.)

De-materialisatie-Valuatie-Tendens

Een van die waarden die wordt herijkt is de betekenis van consumptiegoederen. We onderscheiden hierin twee richtingen. Enerzijds een tendens waarin het accent ligt op het product en de (intrinsieke) kwaliteiten ervan. Rationaliteit en functionaliteit staan centraal in de waardebeoordeling. Anderzijds een beweging waarin de concentratie ligt op 'de omgeving' van het product. Nu gaat het eerst en vooral om 'het verhaal' achter of rondom het product. Het accent verschuift van het product op zichzelf naar de emotionele betekenis daarvan voor de consument, de mate waarin het aansluit bij een leefwijze of -stijl. Dus niet producten *an sich*, maar de emotie, beleving, associatie of het imago zijn kwaliteiten van producten of diensten. Er wordt in dit kader van de-materialisatie ook wel gesproken over immateriële consumptie. Heeft valuatie betrekking op tel- of meetbare waarden van producten of diensten, de-materialisatie betreft de niet-materiële kwaliteiten van consumptiegoederen. Met andere woorden, ruil- en gebruikswaarden behoren toe aan het domein van valuatie, terwijl symbool- of identiteitswaarden zijn verbonden aan de-materialisatie. Hoe verschillend van aard ook, beide noties weerspiegelen het belang van consumptie en consumptiegoederen voor moderne mensen en staan niet los van de zojuist genoemde individualiseringstendens. En consumptie speelt niet alleen een centrale rol in het leven van individuen, maar eveneens in het maatschappelijke en economische leven in het algemeen. Dit wordt gereflecteerd in de contemporaine begrippen die we hanteren. We hebben het over de consumptiemaatschappij en over consumptiekapitalisme om aan te geven dat het sociale en economische verkeer in hoge mate wordt voortgestuwd door consumptie en consumptieve bestedingen. Meer en meer beginnen we er bovendien oog voor te krijgen dat immateriële waarden belangrijke drijvende krachten vertegenwoordigen. Waarden bovendien die evenzeer in termen van geld, marktpositie, concurrentiekracht en winst zijn te vertalen. (Hier genoemde tendensen worden verder behandeld in: Dagevos en Hansman, 1999; Jensen, 1996; 1999; Pine en Gilmore, 1998, 1999; Schulze, 1997; Slater, 1997; Weiner en Brown, 1997; Wolf, 1999.)

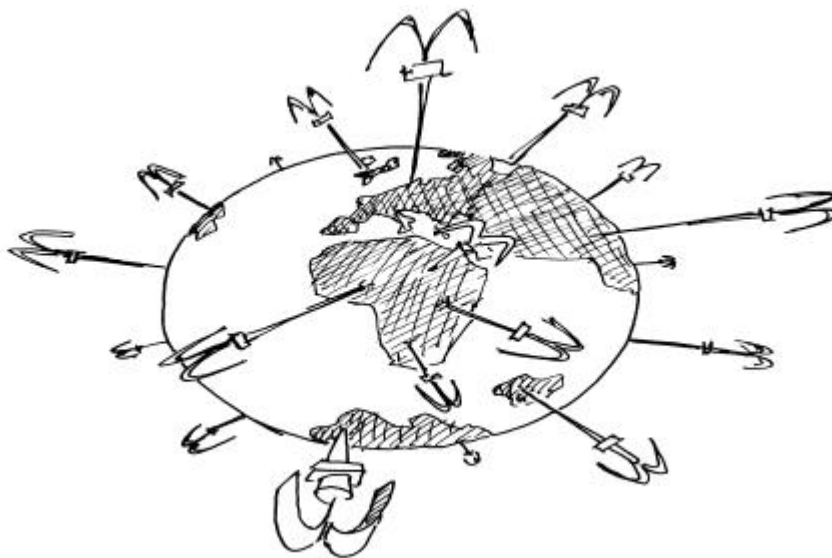


Figuur 2.2 *De-materialisatie betreft de niet-materiële kwaliteiten van consumptiegoederen*

Nu de drie onderscheiden tendensen zijn genoemd, is nog de aantekening te maken dat de eerstgenoemde tendens zich onderscheidt van de twee andere. Versterken fragmentatie en acceleratie elkaar in beginsel, de twee laatstgenoemde tendensen herbergen bewegingen waartussen in sterker mate negatieve terugkoppelingsrelaties bestaan - zeg maar: trend en tegentrend. Trend en tegentrend zijn twee zijden van dezelfde medaille.

Ter completering is dan vervolgens op te merken dat ook de fragmentatie-tendens een tegenkracht heeft. Trefwoorden hier zijn globalisering, homogenisering. Ook het idee van amerikanisering sluit hier onmiddellijk bij aan. Dit begrip verwijst met name naar de convergentie die zich aftekent op het terrein van wat de consumptiecultuur wordt genoemd. Meer concreet verwijst dit naar een tendens van toenemende eenvormigheid van producten, merken, winkels en winkelformules waarmee consumenten worden geconfronteerd. Onder consumptiecultuur valt eveneens de waarde die door moderne mensen wordt gehecht aan materieel bezit als ook de kosten - zowel in (collectieve) termen van verspilling van grondstoffen, milieuvervuiling, sociale vervlakking als in (individuele) termen van het maken van schulden, koopverslaving en uniforme *mind-set* - die met materialistische consumptiedriften gepaard gaan. Een goed hedendaags voorbeeld van een uitgesproken criticaster van zich uniformerende consumptiepraktijken is de socioloog George Ritzer (1996, 1998 en 1999). Het proces van McDonaldisering, zoals hij het betitelt, dat zich mondiaal verspreidt en verdiept, heeft volgens Ritzer de mensheid weinig goeds te bieden.

Ook de dichotomie van fragmentatie en homogenisatie bewijst dat tegengestelden of tegengestelde bewegingsrichtingen karakteristiek zijn voor de beweeglijke wereld waar we nu en straks in leven. We moeten uitgaan van paradoxen als inherente onderdelen van complexe, d.i., interdependente en dynamische, maatschappelijke verandering. Dit geldt evenzeer als we contrastenparen met elkaar wensen te combineren of integreren, zoals bijvoorbeeld in de contaminatie *glocal* of via de aanduiding *think global, act local* (of vice versa!).



Figuur 2.3 Het proces van McDonaldisering

2.4 Consumententrends

In deze paragraaf maken we, zoals aangekondigd, de overgang naar specifieke trends. Om een goede indruk te geven van de wijze waarop er door trendwatchers tegen de wereld (van morgen) wordt aangekeken, is ervoor gekozen een selecte steekproef te nemen uit de 40 culturele trends die te vinden zijn in een van de meest trendy boeken over trends van het moment: *The future ain't what it used to be* (Meehan et al., 1998). Deze publicatie fungeert als leidraad waar vervolgens ook denkbeelden van andere trendtrackers aan worden vastgeknoot.

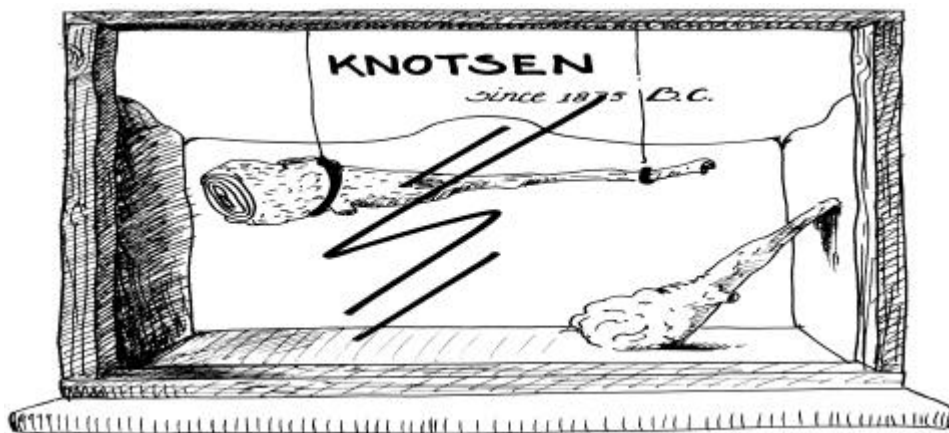
Altered states

We beginnen dit overzicht met de tweede trend, oftewel 'sign (of the times) #2', uit *The future ain't what it used to be*, genaamd 'altered states'. We hebben hier direct met een belangrijke trend te maken die ook zeer relevant is als we denken over consumentenvraag in relatie tot groene ruimte. 'Altered states' is gericht op de behoefte van mensen naar een (kortstondige) verandering van hun fysieke of emotionele toestand. Niet direct een nieuwe behoefte van mensen dus, maar wel een die vandaag de dag op vele manieren geëxploreerd én geëxploiteerd wordt. Over de mogelijkheden die Mary Meehan c.s. (voor)zien om tegemoet te komen aan de drang tot het hebben van steeds exotischer en exclusiever ervaringen, gaat het bij de trend 'merit badges' (sign #14) en ook 'Tarzan' (sign #29) refereert hier, meer specifiek, aan. Met het oog op de groene ruimte is vermeldenswaard dat de 'Tarzan-geestesgesteldheid' een hoog terug naar de natuur-gehalte kent, zich uitend in 'wilde' activiteiten als survivaltochten, mountain biking, vliegvisserij, bergbeklimmen, kamperen, wildwaterkanoën, en dergelijke. 'Altered states' wordt vandaag de dag in toenemende mate ook virtueel bevredigd via het surfen op het Internet en met behulp van cd-roms. In de niet-virtuele wereld zijn, naast boeken, tv, film en theater, vakantie-reizen en reisjes het uitgelezen kader om een andere (fantasie)wereld in te stappen. Een (virtuele) wereld waar je andere ervaringen hebt dan in het alledaagse leven, waarin je ook een diversiteit aan rollen kunt hebben of spelen. In een andere setting ontpopt de familie Doorsnee zich tot een gezelschap bestaande uit een vader die over grote zorgzame gaven beschikt en zich verliest in kokkerellen op niveau, een moeder die hoogst sportief blijkt en een kind dat ongekende interesse toont voor plant en dier. Strategisch denker Rolf Jensen (1999) voorziet, in het verlengde hiervan, dat mensen in toenemende mate in de huid van een ander personage willen kruipen. Hij voorspelt een groei van de markt waarin mensen een andere rol kunnen spelen in een reële of artificiële omgeving. Ga op vakantie naar je jeugd, leef een weekje als mijnwerker of boswachter, word een tijdje gevangene in een huis van bewaring of monnik in een Tibetaans klooster, kruip eens in de huid van Superman, enzovoort. De fundamentele altered states trend zal ook van belang zijn in paragraaf 3.2.

Back to the future

Een volgende trend heet 'back to the future' (sign #3). Ook deze is eminent en tevens relevant in verband met de groene ruimte. Het gaat hier om het appelleren aan het (vertrouwde) verleden, de goede oude tijd, waarin het leven nog goed was. Oude wijn in

nieuwe zakken, grofweg. Deze trend heeft van doen met het bevredigen van nostalgische behoeften van consumenten. Nostalgie en romantisering vormen de kernwoorden in verschillende trends van diverse trendonderzoekers en marketeers. Meehan et al. zelf grijpen bijvoorbeeld op de hang van consumenten naar het verleden terug met de trend getiteld 'artisan' (sign #21), die verwijst naar de revival van het edele handwerk en de producten die dit oplevert, en naar het gebruik van duurzame en natuurlijke materialen. In het werk van andere trendwatchers als Faith Popcorn (1996) of Marian Salzman en Ira Matathia (1997) wordt ook verwezen naar consumenten die een zwak hebben voor nostalgie en 'puurheid' van producten. En tenslotte zien we het ook alom om ons heen. In de mode- en muziekwereld is een revitalisatie van oude modelijnen of muziektitels sinds jaar en dag al schering en inslag. Meer in het algemeen is *memory marketing* op tal van markten en manieren terug te vinden. Zo voeren vele ondernemingen en merken het jaar van oprichting duidelijk in het logo mee ten teken van authenticiteit en integriteit. We zien de behoefte van consumenten om terug te grijpen op het bekende, terug in de vraag naar 'classics' zoals momenteel bewezen wordt door de populariteit van de Adidas *sneakers* die op de leest van zo'n 25 jaar geleden zijn geschoeid, of bijvoorbeeld de RayBan zonnebrillen, en dergelijke. We kunnen ook denken aan oude boeken en prenten of jukeboxen - met singletjes van vinyl(!). Glas in lood, marmeren schouwen of granieten aanrechtbladen zijn mateloos populair, evenals vooroorlogse huizen in het algemeen. Bij gebrek aan aanbod verrijst er tegenwoordig ook nieuwbouw die volledig geïnspireerd is op de jaren '30 of zelfs op de middeleeuwen. Wonen in een pittoreske omgeving is voor veel mensen een droom, die ze steeds vaker alleen nog over de eigen landsgrenzen kunnen verwezenlijken. Ook de aandacht voor het behoud van het culturele erfgoed in de vorm van oude boerderijen, molens of fabrieken is een manifestatie van de nostalgia-consumententrend. En hetzelfde geldt voor de particuliere en publieke inzet om karakteristieke landschappen te behouden dan wel deze terug te laten keren tot 'oer' landschappen. De (zoek)tocht naar dergelijke 'authentieke' omgevingen en een tijdelijk verblijven daarin, wordt door Meehan c.s. ook verwoord in de trend 'roadtripping' (sign #15).



Figuur 2.4 Zo voeren vele ondernemingen en merken het jaar van oprichting duidelijk in het logo mee ten teken van authenticiteit en integriteit

Downshifting

Gevoelens van heimwee en weemoed naar tijden van overzichtelijkheid, harmonie en rust worden niet alleen vertaald in termen van gisteren, maar ook in die van vandaag en morgen. Hiermee bedoelen we dat mensen, veelal in reactie op de acceleratie-tendens, besluiten in meer of mindere mate uit de tredmolen van het drukke bestaan te stappen. Meehan c.s. hebben het over 'unplugged' (sign #10), Popcorn over de trend 'afrekenen' en Gerald Celente over 'voluntary simplicity'. Het gaat hier om zulke zaken als consuminderen, om 'no-nonsense-ballast' van je nek te gooien, om druk en druktes die gepaard gaan met carrière maken te laten voor wat ze zijn, om bewust te kiezen voor een sabbatical om (tijdelijk) de *rat race* te laten voor wat hij is, en dergelijke. Kortom, het betreft hier de behoefte tot ontspanning en stress-reductie. *Reduce to the max*, de slogan van de Smart, levert ook een goede samenvatting van deze trend. Deze 'onthaasting' heet tegenwoordig in goed Nederlands *downshifting*. Kern van de zaak is de kwaliteit van het leven te vergroten en dit tot uitdrukking te laten komen in je levenshouding en -stijl. En *quality time* wordt ook gezocht in de groene ruimte waar plaats is voor rust en ruimte om 'op adem te komen' en 'bij te tanken'. De druk van 'snellevende' stedelingen op het platteland (*urban invaders*) is een van de resultanten van deze 'back to the basics' trend die voor deze studie relevant is.



Figuur 2.5 *Quality time* wordt door snellevende stedelingen ook gezocht in de groene ruimte

Cocooning

Met beide benen op de grond, je verbonden voelen met je woon- en werkomgeving - het zijn behoeften die op verschillende manieren in trends worden verwoord. Als 'oorzaak' is de trends 'value vertigo' (sign #23) aan te wijzen: 'a society-wide sense of dislocation and rootlessness' (Meehan et al., 1998:137). Grofweg kan gesteld worden dat als 'gevolg' van deze 'nervous value breakdown', de neiging versterkt wordt om zich óf terug te trekken, óf eigen initiatief te nemen en directe relaties met de buitenwereld te versterken. Over het eerste zullen we kort zijn. Zich op veilige bodem terugtrekken wordt door Meehan c.s. 'bunkering' (sign #27) genoemd. Popcorn kent een soortgelijke trend. 'Cocooning' heet de trend die haar mede beroemd heeft gemaakt. We bouwen voor onszelf en onze naasten - inclusief onze huisdieren (zie sign #34 'Toto too')! - een veilig nest dat voorzien is van alle gemakken en bovenal gezellig is en waar we de onzekere buitenwereld kunnen laten voor wat hij is. Het moge duidelijk zijn dat de exploitant van menig hotel en Center Parc-huisje garen spint bij de behoefte van consumenten aan knusheid en harmonie en *petit comité*.

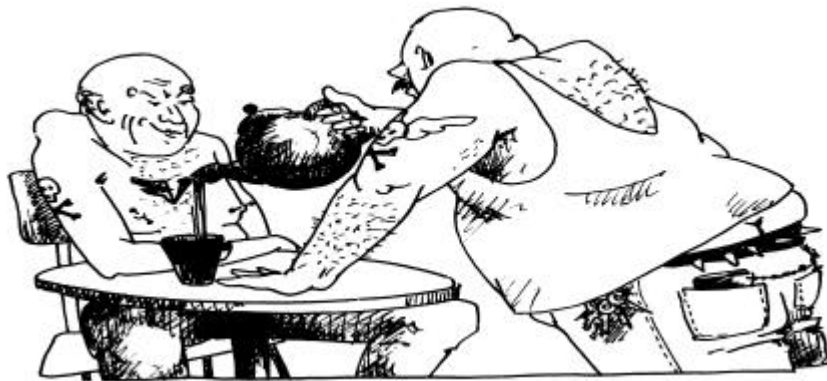


Figuur 2.6 We bouwen voor onszelf een veilig nest waar we de onzekere wereld kunnen laten voor wat hij is

We the people

Ligt de oriëntatie extern, dan hebben Meehan c.s. het over de trend 'we the people' (sign #24), die verwijst naar de behoefte van consumensen zelf (sociale) verantwoordelijkheid te nemen voor hun lokale omgeving. Hierbij is te denken aan buurt(vrijwilligers)werk, buurtpreventie, 'opzomereren', actief lidmaatschap van verenigingen als 'Het Zeeuwse Landschap' en dergelijke, maar bijvoorbeeld ook aan buddy worden of voorleesmoeder, dan wel aan kinderoppas, zieken- of ouderenbezoek, enzovoort. En de behoefte aan onderlinge samenhang krijgt ook in andere aspecten van het leven vorm en inhoud. Zo kent het Internet talloos veel groepen van mensen die zich groeperen rondom hun belangstelling voor een bepaald onderwerp (van discussie) en treffen we het bijvoorbeeld ook aan bij (ruil)beurzen.

Ook zijn er merken waar zich een groepsgevoel omheen heeft ontwikkeld. Harley Davidson is een van de meest pregnante voorbeelden van zo'n club of clan en Apple-aficionados mogen hier evenmin ongenoemd blijven. Meehan c.s. hebben het over 'the new family' (sign #32) en 'beehiving' (sign #31) als ze spreken over de behoefte aan contact met gelijkgestemden of geestverwanten (niet noodzakelijkerwijs ook bloedverwanten). Deze trends zijn nauwverwant aan wat Popcorn met 'clannen' bedoelt. Het op enigerlei wijze organiseren van een 'fanclub' rondom een bepaalde regio of activiteit in de groene ruimte sluit aan bij bovenstaande trends. Zal het nog lang duren voordat we het volstrekt normaal vinden dat buurt-, dorp- of stadsgenoten gezamenlijk investeren in een groene ruimteproject, (hobby)boerderij of biomassa energievoorziening in de nabije leef- en woonomgeving?



Figuur 2.7 De behoefte aan contact met gelijkgestemden of geestverwanten.

Zentrepreneurism

En andere vorm van samenhang wordt aangeduid met 'zentrepreneurism' (sign #20). Deze trend verwijst naar de ook elders opgemerkte ontwikkeling dat professionele en privé-levens steeds meer met elkaar verweven raken. De scheiding tussen het privé-leven en het werkzame bestaan vervaagt. Wat privé belangrijk is en je motiveert, wil je terugzien in je professionele werk en omgeving, wat geproduceerd wordt staat niet los van je ideeën of principes over consumptie. Een 'socialisering' van werk en economie tekent zich af. Celente (1998:5) spreekt al over *compassionate capitalism* dat de toekomst heeft. Sociaal verantwoord ondernemen door bedrijven, *empowerment* van werknemers of de consumptie van fair trade of streekproducten, zijn vormen waarin tot uiting komt dat vraag- en aanbodzijde van de markt ook door 'softe' factoren met elkaar verbonden zijn. De lering die hieruit is te trekken, is dat de vraag naar groene ruimte in niet onbelangrijke mate voortkomt uit 'softe' consumentenwensen en -zorgen. Trends als 'soul searching' (sign #11) en 'Gaia' (sign #28) borduren hierop voort. Zelfontplooiing, harmonie met de (boven)natuurlijke omgeving vanuit een holistisch perspectief, en dergelijke zijn bijbehorende postmaterialistische waarden. Ook nu staat de behoefte aan verbondenheid - en daardoor zingeving - centraal. Popcorn spreekt in dit verband dan ook niet toevallig over 'verankeren'. Betekenisvolle

producten of diensten mét hart en ziel, hebben een streepje voor bij veel consumenten. Een ecotouristische activiteit als *whale watching* mag als een goed voorbeeld worden bestempeld. Een meer 'platvloerse' vertaling is dat zowel Meehan c.s. als Celente opperen dat in de nabije toekomst steeds meer mensen (een deel van) hun voedsel zelf gaan verbouwen in volks- of moestuintjes. Siertuinen worden knollenvelden. Voor de vraag naar groene ruimte zijn bovengenoemde aspecten van de-materialisatie bepaald niet onbelangrijk. Een appèl op zorg voor de natuurlijke omgeving en 'groen' als voedsel voor de ziel, kent inmiddels al vele vormen waarvan de mogelijkheden nog niet uitgeput zijn.

Carpe diem



Figuur 2.8 *Themeparking: een wereld scheppen waarin het leven een feest is en entertainment de spil waar alles om draait.*

Een heel andere moraal wordt er op nagehouden door de zogenaamde *carpe diem devotees*. 'Carpe diem', 'joie de vivre' en 'vice versing' (signs #4, #5 en #13) zijn trends van Meehan c.s. die verwijzen naar behoeften van consumenten in de richting van vermaak, verwennelij en vertier. Kortom, men wil zich eens lekker laten gaan, de remmen gaan los. Lang leve de lol. Mensen hebben uitlaatkleppen nodig, willen zich aangenaam verpozen door zich te storten in het feestgedruis en op ongecompliceerde en zorgeloze wijze genieten van de genoegten des levens. *Live life to the max*, is hier een passende slogan - met dank aan Pepsi. Parallel hieraan heeft Popcorn het over de trends 'mini luxe' en 'onbeschaamd genieten' als ze denkt aan de bevrediging van hedonistische behoeften. Een aanverwante trend is 'the-

meparking' (sign #16), omdat hier een wereld wordt geschapen waarin het leven een feest is en entertainment de spil waar alles om draait. 'Avontuurlijk fantaseren' heet het bij Popcorn, als ze het heeft over de honger die we hebben naar nieuwe 'avonturen' (in een veilige omgeving). Jensen (1999) voorspelt dat de zoektocht naar nieuwe avonturen zich onder meer zal verplaatsen van de groene ruimte naar de blauwe ruimte. Het zou hem niet verbazen wanneer er dadelijk ook heel wat particulieren in het bezit zijn van een onderzeeër die voor hun overnachting aanmeren bij een onderwaterhotel. 'Themeparking' kent nu al een stevige basis in de reiswereld, in de horeca en in winkelcentra, waarop verder gebouwd gaat worden. Meer algemeen vormt deze trend een onderdeel van wat ook amerikanisering of McDonaldisering wordt genoemd. In de prognoses van auteurs die de de-materialisatietendens onderschrijven en consumptiepatronen tot ontwikkeling zien komen waar beleving en bezieling drijvende krachten zijn, vervult 'themeparking' een belangrijke functie. In de entertainment economie van Wolf (1999) of de ervaringseconomie van Pine en Gilmore (1999) oefenen sport en spel, spanning en sensatie grote aantrekkingskracht uit op consumenten.

3. Ervaringswerelden en consumentenbeelden

3.1 Introductie

Nadat we vanuit het perspectief van tendensen en trends enig licht op consumentenwensen hebben geworpen, nemen we als een volgende invalshoek een model dat is opgesteld in een zojuist verschenen publicatie van de hand van de auteurs Joseph Pine en James Gilmore (1999). Behalve het recente karakter van hun gedachten is het vooral aantrekkelijk hier bij stil te staan omdat hun vierkwadranten model goed past bij de gedachtevorming over behoeften van consumenten en de vraag naar groene ruimte. En voor velen is dit de omgeving voor ontspanning en vrije tijdsbesteding, voor activiteit en passiviteit.

Een corresponderend element van paragraaf 3.2 met de daaropvolgende is dat we ook in 3.3 werken met een vierkwadranten model. Nu ligt het accent op vier consumentenbeelden gebaseerd op te onderscheiden gedragsmotivaties. We schetsen welke waarden en behoeften toebehoren aan de verschillende archetypen, hoe deze behulpzaam kunnen zijn om zicht te krijgen op consumentenwensen en welke 'gedragsgevoeligheden' typerend zijn. Voor de goede orde zij hier al opgemerkt dat we ons er goed van bewust (moeten) zijn dat er in realiteit een aanzienlijke kloof kan bestaan tussen logisch en consistent handelen vanuit een analytische optiek en het daadwerkelijke doen en laten van 'consumenten' van vlees en bloed.

3.2 Ervaringswerelden

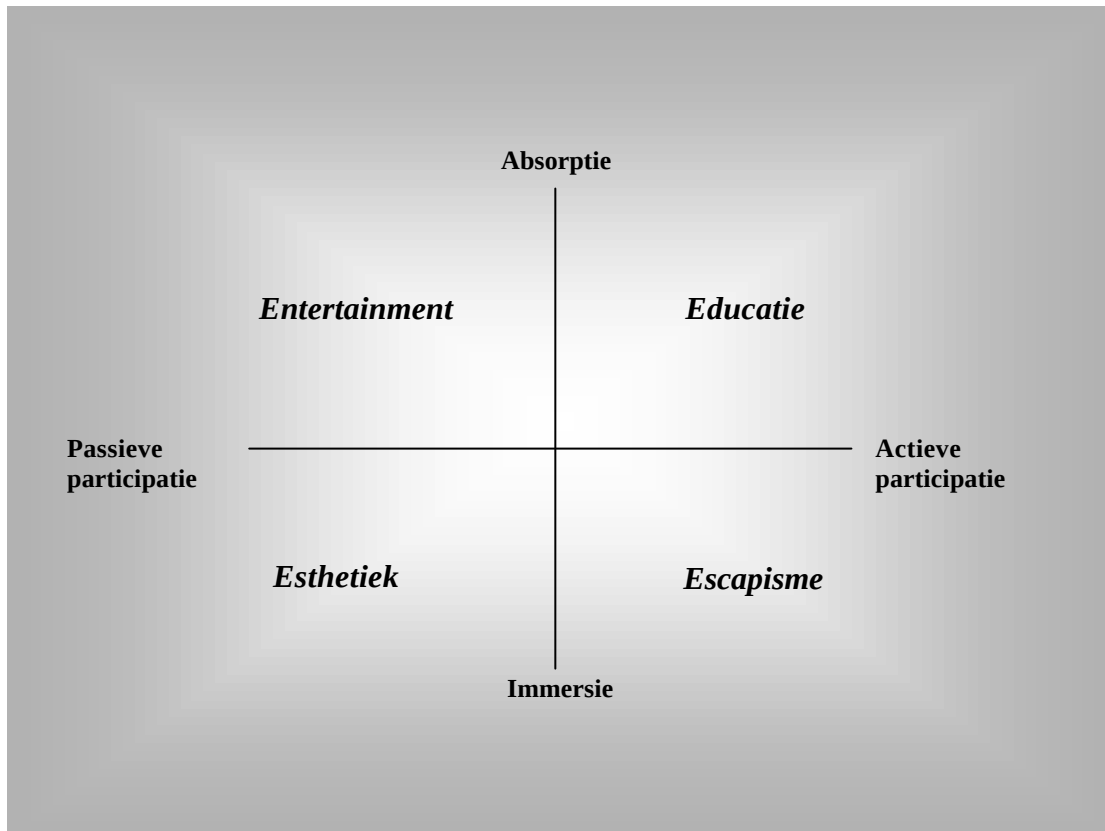
Pakken we de draad van het einde van hoofdstuk 2 in het begin van dit hoofdstuk weer op, dan vervolgen we met de opmerking dat de ervaringseconomie (*the experience economy*) van Pine en Gilmore (1998 en 1999) onvoldoende recht wordt gedaan als we zouden beweren dat de wereld van vraag en aanbod alleen maar zou (gaan) drijven op 'plat' amusement. Ter bevestiging hiervan ontwikkelden genoemde auteurs een viertal ervaringswerelden. Hun modellering is evenzeer interessant in het licht van ons onderwerp. Het daagt namelijk uit om na te denken over de consumentenvraag naar groene ruimte en de achtergronden daarvan, zowel als over mogelijkheden deze in de praktijk naar de voorgrond te halen.

Het model van Pine en Gilmore kent twee dimensies. De eerste dimensie strekt zich uit van passieve naar actieve *participatie*. Hoewel de consument in het eerste geval niet volstrekt passief is, beïnvloedt hij of zij de activiteit van het gebodene niet in de directe zin van het woord. Denk aan een toeschouwer van een volleybalwedstrijd of een toehoorder in een concertzaal. Begrijpelijkwijze zijn de spelers in het veld of de musici op het podium degenen die actief participeren in de totstandkoming van het aanbod.

De tweede dimensie die ze onderscheiden betreft de *verbondenheid* van de consument met de activiteit en reikt van absorptie naar immersie. Anders geformuleerd, absorptie betekent dat de activiteit of ervaring (mentaal) doordringt tot de consument,

terwijl immersie impliceert dat de consument fysiek (of virtueel) opgaat in de activiteit of ervaring. Simpel gezegd, het gaat hier om zoets als het verschil tussen het bekijken van een film thuis voor de buis (absorptie) of in een Imax-theater (immersie).

Beide dimensies definiëren vier ervaringswerelden: entertainment, educatie, esthetiek en escapisme. (Amerikanen proberen altijd hun begrippen te laten allitereren of tot een welluidend acroniem te bundelen). Zodoende komen ze tot de volgende figuur:



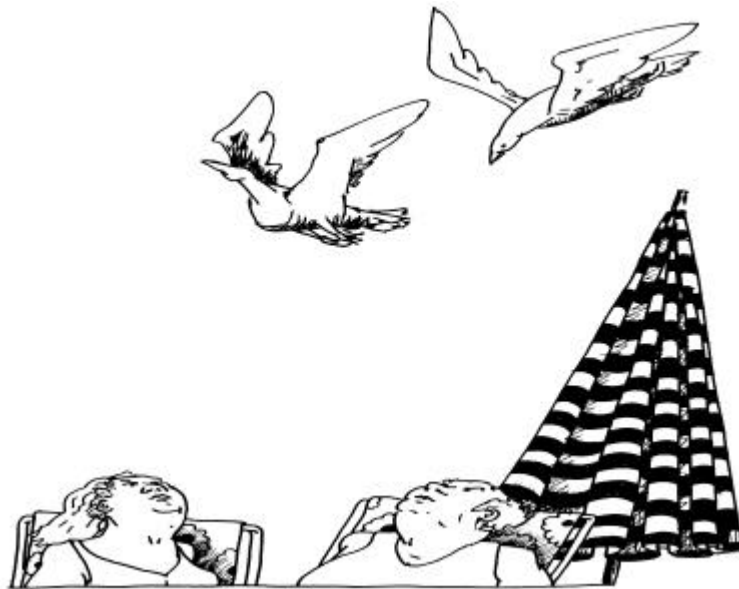
Figuur 3.1 Ervaringswerelden

Bron: Pine en Gilmore (1998:102;1999 :31).

Zoals figuur 3.1 laat zien, is de ervaringswereld van entertainment gesitueerd in het kwadrant van passieve participatie en absorptie. Luisteren naar 'Vroege vogels', lezen van een roman, kijken naar een natuurfilm of toneelstuk zijn welbekende en alledaagse voorbeelden van een ervaringswereld die gedomineerd wordt door passieve absorptie. Met betrekking tot de groene ruimte, is het vinden van rust wel ongeveer het meest pregnante trefwoord dat in het kader van entertainment, zoals gedefinieerd door Pine en Gilmore, genoemd mag worden.

Wanneer de consument actiever omgaat met de aangeboden informatie en er dus ook zelf op enigerlei wijze mee aan de slag gaat, komt hij of zij terecht in de wereld van educatie. De consument wordt wijzer of handiger. Werkcollege, workshop, doe-het-zelf-cursus, en dergelijke, reflecteren de actieve participatie van de deelnemers. In relatie tot de

groene ruimte is hier onmiddellijk te denken aan wandelingen of cursussen waar de deelnemers wat opsteken over flora, fauna, landinrichting, geschiedenis van een gebied, en dergelijke.



Figuur 3.2 Een ervaringswereld die gedomineerd wordt door passieve absorptie.

De ervaringswereld van esthetiek bevindt zich tussen passieve participatie enerzijds en immersie anderzijds. Consumenten gaan hier op in het aangeboden zonder dat ze er verder effect op uitoefenen. Anders gezegd, het aanbod verandert niet door hun aanwezigheid. Het (subtiele) verschil tussen entertainment en esthetiek is te illustreren met een voorbeeld. Bij het kijken naar een toneelstuk of een schilderij in de zin van esthetiek doet het ertoe waar het stuk of schilderij wordt bekeken. Het gaat bij esthetiek dus ook om de plaats, om de ambiance en entourage die bijdragen aan het oproepen van een esthetische ervaring. De ervaringswereld van entertainment wordt al betreden wanneer een schilderij bekeken wordt in een catalogus of een speelfilm in je eigen woonkamer, terwijl de esthetische ervaringswereld binnen wordt gegaan als van het aanbod wordt genoten in een museum of schouwburg. De consument gaat, met andere woorden, op in de gehele omgeving van het object dat centraal staat in de ervaring met 'het Schone'. Voor de goede orde, de esthetische wereld bestaat uit het (intens) genieten van het Florentijnse Palazzo Vecchio vanaf Piazza Signoria, of de piramides van Cheops vanaf de rug van een kameel, als óók uit de hand schudden van Mickey Mouse in Euro Disney, dan wel het bekijken van de heidevelden wandelend over de Veluwe. En dit laatste geeft direct een relevant voorbeeld met betrekking tot de groene ruimte. De esthetische ervaringswereld 'vereist' dat de consument toetreedt tot de groene ruimte, die de extra dimensie geeft.

Voor escapisme is *zelf doen* belangrijk. Actieve participatie in combinatie met immersie definieert het escapistische kwadrant, een ervaringswereld die hierdoor het tegenovergestelde is van entertainment. Bij escapisme gaat de consument zelf geheel op in

de ervaring en oefent hij of zij daar ook invloed op uit. De eigen inbreng maakt de ervaring meer of minder waarde- of vreugdevol. Spelen van een (gezelschaps)spel is een eerste voorbeeld dat in dit kader is te noemen. Met name ook de meeste interactieve - het woord zegt het al - virtuele spelen en simulaties zijn zo geconstrueerd dat de speler zijn eigen spel speelt of rol construeert. De eigen ervaring wordt grotendeels zélf gecreëerd - wat ook een grote kracht is van nieuwe media in vergelijking met bijvoorbeeld de wijze waarop televisie momenteel wordt gebruikt. Andere voorbeelden van escapisme zijn actieve sportbeoefening, al dan niet in teamverband en gevaarlijk. Het is met name de escapistische ervaringswereld die bij uitstek van toepassing is om de 'altered states'-trend terug in herinnering te roepen. Deze, zeg maar kruip-in-de-huid-van-een-ander'-trend betreft een behoefte van mensen (even) een ander te zijn of zich anders dan 'normaal' te voelen. Het recentelijke succes van duikcursussen bijvoorbeeld laat zich beter begrijpen als we het koppelen aan het appèl dat duiken doet op de menselijke behoefte die ten grondslag ligt aan de 'altered states'-trend. Met het oog op groene ruimte en recreatie ligt het direct voor de hand hier het contact te leggen met het idee van 'er eens helemaal uit zijn'. Minder voor de hand liggend wellicht is dat binnen de escapistische ervaringswereld gedachten uit kunnen gaan naar het zoeken van mogelijkheden om mensen te activeren rondom een bepaalde activiteit. Is het een idee om toeristen te bewegen verantwoordelijkheid te nemen voor het knotten van wilgen of het snijden van rietkragen, ze de boer of boerin te laten spelen voor een tijdje of ze de stagiair van een bos- of sluiswachter te laten zijn?



Figuur 3.3 Is het een idee om toeristen te bewegen verantwoordelijkheid te nemen voor het knotten van wilgen?

3.3 Consumentenbeelden

In deze paragraaf redeneren we door vanuit het perspectief van 'consumensen'. In het bovenstaande hebben we hun beweegredenen bekeken aan de hand van trends en ervaringswerelden. De invalshoek van consumentenbeelden is een volgende benaderingswijze die we hanteren om hierop zicht te krijgen.

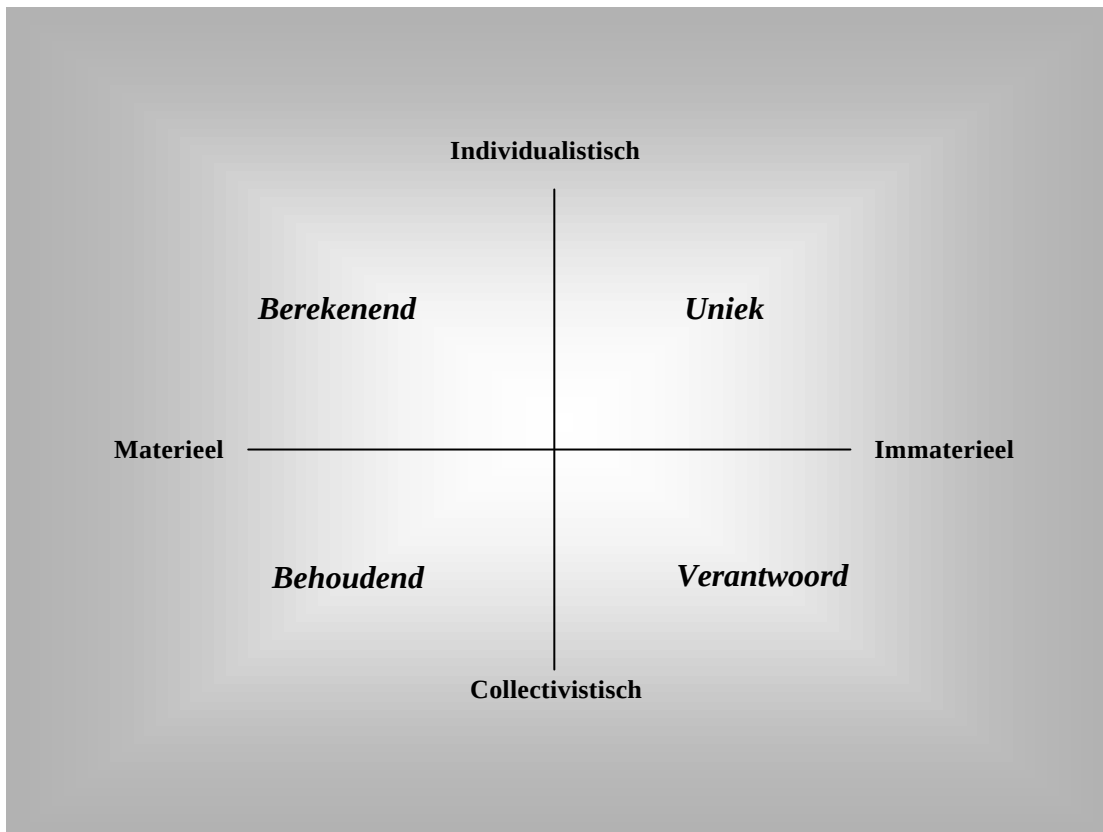
De consumentenbeelden die hieronder worden neergezet, zijn door het LEI ontwikkeld (zie Dagevos en Hansman, 1999; Dagevos en De Meere, 1997; Diederer et al., 1996; Hansman, 1999; Hansman en Dagevos, 1999). Ze hebben de bedoeling te helpen om het zo vaak wispelturige en onnavolgbare doen en laten van consumenten van een onderliggende structuur te voorzien. Het behoeft nauwelijks betoog dat consumentenbeelden constructies zijn die de pretentie noch de intentie hebben te ontkennen dat het gedrag van een en dezelfde consument op verschillende momenten en voor verschillende goederen en diensten 'gevoelig' is voor verschillende motivaties en motieven. Sterker, het zijn in het bijzonder deze kwalificaties die aanleiding geven te komen tot onderbouwde onderzoeksinstrumentaria die proberen recht te doen aan deze complexiteit.

Evenals de modellering van Pine en Gilmore werken we in het geval van consumentenbeelden ook vanuit twee dimensies die gecombineerd worden tot een vierkwadranten model. De eerste dimensie die we onderscheiden heeft betrekking op de mate waarin consumentengedrag gevoelig is voor fysiek economische stimuli dan wel voor prikkels van mentaal-culturele aard. Dit noemen we de materiële - immateriële dimensie. De tweede dimensie betreft de mate waarin consumenten in hun gedrag rekening houden met anderen belangen - pro-sociaal - dan wel dat ze eerst en vooral op zichzelf - egocentrisch georiënteerd zijn. Dit is de collectivistische - individualistische dimensie. Het tweedimensionale model dat nu is te vormen, is verder inhoud te geven door vier consumentenbeelden te benoemen: de berekenende consument, de behoudende consument, de unieke consument, de verantwoorde consument.

Voor de goede orde wordt bij figuur 3.4 nog vermeld dat we 'de' consument niet te letterlijk moeten nemen. Ten eerste omdat bijvoorbeeld de berekenende consument *model* staat voor berekenend consumptiegedrag. Ten tweede omdat elke consument in meer of mindere mate, maar in ieder geval in principe, bij machte is zich te gedragen op basis van motivaties die toebehoren aan elk van de verschillende typologieën die we onderscheiden. Dit maakt dat figuur 3.4 als een *continuüm* van consumentengedragingen dient te worden gezien. Om de consumentenbeelden tot leven te wekken, voorzien we ze hieronder kort van tekst en uitleg (voor meer details, zie de literatuur waarnaar zojuist is verwezen).

De berekenende consument

Berekenend consumentengedrag is individualistisch en rationeel van karakter. Materiële gebruikswaarde (intrinsieke productkwaliteiten) of ruilwaarde (prijs) van goederen en diensten staat centraal. Het gaat de berekenende consument eerst en vooral om het functioneel bevredigen van de eigen particuliere behoeften tegen een zo gunstig mogelijke prijs/kwaliteit verhouding. Het is het gedrag dat overeenkomsten vertoont met de *homo economicus*, die ge(d)acht wordt calculaties te maken gericht op het vergroten van de baten voor hemzelf tegen zo gering mogelijke kosten.



Figuur 3.4 Consumentenbeelden

Bron: Dagevos en Hansman, (1999:10); Dagevos en De Meere, (1997: 30).

Het gedrag van de berekenende consument is bovendien doorsnee en kent nauwelijks tot geen extremen. Het is daarom redelijk goed voorspelbaar.

De berekenende consument is een marktvolger die eerst en vooral geïnteresseerd is in wat gangbaar en bekend is, in wat gemakkelijk beschikbaar is en waarover voldoende informatie aanwezig is. Pragmatische overwegingen omtrent prijs, verkrijgbaarheid of gemak, zijn leidend. Berekenend consumentengedrag is gevoelig voor McDonaldisering waarbij efficiëntie, tel- en voorspelbaarheid en controle centraal staan. Berekenende consumenten houden van Center Parcs.

De behoudende consument

Behoudend consumentengedrag kent eveneens een materialistische grondslag. Met name prijs is belangrijk, terwijl minder waarde wordt gehecht aan efficiëntie van consumenten in termen van tijd. Behoudende consumenten hechten aan traditie en staan in hoge mate onverschillig, zo niet vijandig, tegenover verandering en vernieuwing. Ze zijn geneigd dit te zien als nieuwlichterij. Bijgevolg is behoudend consumptiegedrag bepaald niet gericht op het zetten of zelfs maar volgen van trends. Traditioneel consumenten loopt in dit opzicht dan ook niet voorop en staat passief tegenover aanpassing. Het is actiever en gevoeliger als

het gaat om behartigen van vertrouwde gewoontes en gebruiken van de collectieve (lokale) gemeenschap. De macht der gewoonte is invloedrijk en wordt bekrachtigd en beschermd. 'Afwijkingen' worden weinig op prijs gesteld en uniformiteit des te meer. Het laatstgenoemde stemt overeen met berekenend consumptiegedrag, zij het dat het conformisme en conventionalisme die ten grondslag liggen aan behoudend consumeren meer op principiële motieven van betrokkenheid rusten en prevaleren boven eventuele pragmatische voordelen. Betrokkenheid is niet exclusief gereserveerd voor de sociaal-culturele omgeving, maar kan ook uitgaan naar de natuurlijke omgeving. Behoudende consumenten voelen zich thuis in een stacaravan.

De unieke consument

Uniek consumptiegedrag kent een individualistische en hedonistische oriëntatie. Consumptie is gericht op nieuwe ervaringen, op verandering, verrassing en variatie ter meerdere eer en glorie van (kortstondig) persoonlijk geluk en plezier. Traditie noch sociale banden, God noch gebod, belemmeren unieke consumenten om anderen de ogen uit te steken en materieel bezit als middel te gebruiken dat tot doel heeft de eigen identiteit te onderbouwen. Unieke consumenten zijn competitief en impulsief. Het zijn trendsetters, bij voortduring op zoek het exclusieve, extraverte of extravagante. *Conspicuous consumption*, 'opzichtige consumptie', is uitdrukkelijk aanwezig. Prijs en productkwaliteit zijn van ondergeschikt belang. Wat met name telt is de symbool- of identiteitswaarde van het product of de ervaring. Uniek consumeren loopt voorop als het gaat om de gevoeligheid voor immateriële kwaliteiten van consumptiegoederen zoals imago, presentatie en uitstraling. Nonmateriële aspecten zijn van des te groter invloed op het consumptiegedrag van unieke consumenten naarmate producten meer zijn toegesneden op hún specifieke behoeften, persoon(lijkheid) of lifestyle. Producten of diensten, anders gezegd, die ze de ervaring geeft, als individu of 'gang', speciaal en uniek te zijn, roepen vooral hun consumptiedrift op. Unieke consumenten zien zichzelf - en wensen dat anderen dat ook zien(!) - graag op een 20 meter lang jacht.

De verantwoorde consument

Verantwoord consumeren is geëngageerd. De verantwoorde consument relateert zijn consumptiegedrag bewust aan de sociale en fysieke omgeving. Het gaat om duurzaamheid en kwaliteit van het leven, waarbij zowel medemens als dier en plant worden inbegrepen. Ook het lange(re)termijn perspectief wordt niet vergeten. Naast nostalgie en ruraal romanticisme spelen ook zorgen omtrent mens, milieu en maatschappij een rol. Een kritische houding tegenover milieu- of dieronvriendelijke producten en productiemethoden of tegenover consumeren en commercie is aanwezig. Morele principes zijn belangrijker determinanten van verantwoord consumptiegedrag dan het pragmatisme van de berekenende consument, de pecunia van de behoudende of het persoonlijke profijt van de unieke consument. De materiële waarden van consumptiegoederen zijn niet allesbepalend. Emotionele en ethische overwegingen gericht op duurzaamheid en natuurlijkheid van producten en de wijze waarop ze tot stand zijn gebracht, worden nadrukkelijk in het consumptiepatroon betrokken. Duurzame 'groene' producten en diensten verdienen de voorkeur en er is de bereidheid

meer dan gemiddeld te betalen voor het *feel good* aanbod van maatschappelijk verantwoorde ondernemers die vertrouwd worden. Verantwoorde consumenten nemen zelf verantwoordelijkheid in hun doen en laten - met een boycot als ultiem pressiemiddel - en zijn strijdbaar genoeg daar - via belangenorganisaties - ook producenten en overheden op aan te spreken. Verantwoordelijke consumenten vertoeven graag op een natuurkampeerterrein van Staatsbosbeheer.

Gehoopt wordt dat de in dit en het voorgaande hoofdstuk genoemde trends, ervaringswerelden en beelden gezamenlijk hebben aangegeven dat behoeften en beweegredenen van 'consumensen' kleurrijk zijn. Er is geen sprake van één 'grauwe massa'. De wens wordt uitgesproken dat de inhoud van deze hoofdstukken inspirerend zal zijn voor het genereren van ideeën over potentiële opties en nieuwe mogelijkheden om nu en in de nabije toekomst in te spelen op de gevarieerde vraag van consumenten naar een *veelkleurige* groene ruimte.

4. Ruimtelijke en culturele ontwikkelingen

4.1 Introductie

In dit hoofdstuk worden veranderingen in de groene ruimte gerelateerd aan twee ontwikkelingen. De eerste is fysiek-ruimtelijk van aard. De tweede is sociaal-cultureel van karakter. De kern van de ruimtelijke ontwikkeling wordt gevormd door schaalvergroting van het bestaan en door toenemende mobiliteit. Mensen zijn vandaag de dag in afnemende mate ruimtelijk gebonden, zowel in fysieke als in mentale zin. En met dit laatste wordt meteen een sociaal-culturele dimensie ingebracht. De mentale schaalvergroting en mobiliteit impliceert bijvoorbeeld dat het vasthouden aan specifiek lokale gewoonten en gebruiken geen vanzelfsprekendheid is. Mensen halen hun levenslessen en -wijsheden uit tal van andere bronnen dan alleen die van de gemeenschap waar ze in leven of werken en interpreteren die bronnen bovendien in belangrijke mate zelfstandig. Een verwijzing naar de tendensen van fragmentatie en individualisatie uit paragraaf 2.3 is hier op zijn plaats.

Een verandering op het culturele vlak waar we, indachtig een rode draad van deze studie, oog voor willen hebben, is de groeiende aandacht voor immateriële functies, identiteit en beleving van de groene ruimte ten koste van rationeel-functionele waardebeoordelingen van de groene ruimte. Samengevat leiden deze twee ontwikkelingen tot een minder homogeen gebruik en meer cultureel bewustzijn van de groene ruimte. In de volgende paragrafen worden de ruimtelijke en culturele ontwikkelingen uitgewerkt en vervolgens in samenhang gebracht om, in paragraaf 4.4, een blik te werpen op toekomstige ontwikkelingen in de groene ruimte.

Als geheel wil dit hoofdstuk uitwerking geven aan de opmerking, zoals gemaakt in *Kracht en kwaliteit* (MLNV, 1999), over de verdwijnende dorpsgemeenschap welke plaats moet maken voor 'veel lossere en wijdmaziger verbanden'.

Als we spreken over ruimtelijke en culturele ontwikkelingen in relatie tot de groene ruimte, dan is het opvallend dat veranderingen in het landelijk gebied blijkbaar een dusdanig interessant proces vertegenwoordigen dat schrijvers als Geert Mak en Frank Westerman er recent inspiratie uit hebben geput voor boeken die zich mogen verheugen in een geïnteresseerd lezerspubliek. Een ander opvallend gegeven is dat de wetenschappelijke interesse zich voornamelijk richt op de structurele veranderingen die zich sinds de jaren '70 aan het manifesteren zijn. Het gaat hier om het transformatieproces van de na-oorlogse Nederlandse economie waarin het belang van de primaire sectoren plaats maakt voor die van de tertiaire. De sociaal-economische gevolgen van deze ontwikkelingsgang voor de beroepsbevolking, in het bijzonder agrariërs, is de belangrijkste focus. In beperkte mate ging de aandacht uit naar de (mogelijke achterstand in) voorzieningen in landelijke gebieden in vergelijking met steden (zie Huigen en Van der Velden, 1989). De nadruk op de situatie van agrarische producenten weerspiegelt het gevoerde monofunctionele beleid in Nederland. Door het restrictieve beleid bleven meer mensen in de steden wonen en behielden agrariërs op het platteland hun productieruimte en aandacht (De Haan 1999;

Overbeek en De Groot, 1996). Mogelijk dat hierdoor de Nederlandse literatuur, in verhouding tot Angelsaksische of Scandinavische studies, achterblijft in het hebben van aandacht voor degenen aan de andere kant van het spectrum, in case de consumenten. We zullen dan ook dankbaar gebruik maken van literatuur afkomstig uit genoemde landen, waar van oudsher meer aandacht bestaat voor de natuur en cultuur van het platteland (Hoggart et al., 1995).

4.2 Ruimtelijke ontwikkelingen

De periode dat kerkklokken voor iedereen op het platteland de etenstijden inluiden en de dagindeling bepalen, ligt al geruime tijd achter ons. Relatief gezien vinden steeds minder mensen werk in de groene ruimte en verplaatsen zij zich voor hun dagelijks levensonderhoud, gebruik van voorzieningen en het onderhouden van contacten vaker naar andere, meer stedelijke, gebieden. De globalisering van de productie en consumptie in de groene ruimte maakt dat veel mensen niet langer de hele dag in slechts één leefomgeving doorbrengen. Evenzo zijn voor stedelingen de mogelijkheden gegroeid om zich snel naar een groene ruimte buiten hun directe leefomgeving te verplaatsen. Dit kan in de eigen regio zijn, maar ook elders in Nederland, Europa of in de rest van de wereld.

Marc Mormont (1990) stelt in dit verband dat de relatie tussen individuele actoren en groene ruimte minder beschouwd dient te worden in termen van het behoren tot een bepaalde sociaalruimtelijke eenheid en meer in termen van mogelijkheden die individuele actoren hebben om deel te nemen in een gevarieerde set van relatienetwerken. Waar in het verleden *nabijheid* belangrijk was, gaat het tegenwoordig eerder om *bereikbaarheid* (Hoggart et al., 1995; Persson et al., 1997). De aanwezige fysieke en sociaal-economische infrastructuur wordt steeds minder bepalend voor de activiteiten die mensen ondernemen. Belangrijker zijn de mogelijkheden van mensen om gebruik te maken van deze infrastructuur en de omringende wereld te integreren in de eigen belangensfeer. Deze mogelijkheden tot fysieke mobiliteit lopen sterk uiteen en hangen samen met leefstijlen, gender, etniciteit en opleiding (Droogleever Fortuijn, 1996; Persson et al., 1997; Overbeek et al., 1998). Vaak nog zijn ouderen, vrouwen en allochtonen minder mobiel dan andere bevolkingsgroepen. Naast fysieke verplaatsing is er ook sprake van mentale en virtuele verplaatsing naar de omringende wereld. Dit heeft tot gevolg dat de ruimtelijke omvang van de leefomgeving per bewoner sterk kan verschillen. Waar de een vooral het eigen dorp als uitgangspunt kiest, is dit voor de ander de hele wereld.

Een en ander maakt dat de groene ruimte steeds minder gekenmerkt wordt door actoren met dezelfde interesses en belangen en dat actoren relevant voor de groene ruimte een zeer verschillend ruimtelijk referentiekader kunnen hebben. Ze hoeven zelfs niet noodzakelijkerwijs dagelijks in het gebied aanwezig te zijn om hun invloed te laten gelden. Westerman (1999) illustreert dit bijvoorbeeld fraai met het feit dat niet de mening van de lokale bevolking, maar die van het Europees Parlement en nationale natuur- en milieuorganisaties doorslaggevend zijn geweest bij de beslissing om in het Oldambt geen extra land te gaan inpolderen.



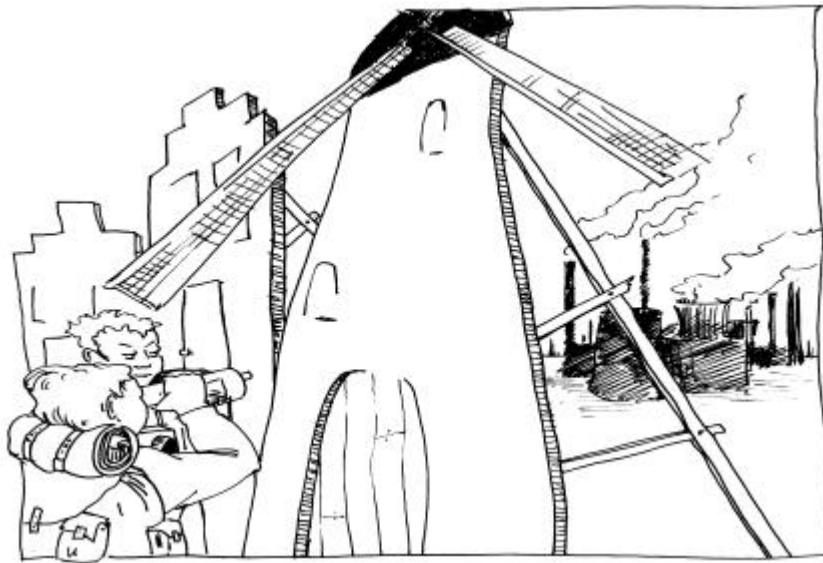
Figuur 4.1 Waar de een vooral het eigen dorp als uitgangspunt kiest, is dit voor de ander de hele wereld.

Eerder zullen bewoners en bezoekers gesitueerd moeten worden in economische, sociale en culturele contexten die punten met elkaar verbinden welke geografisch gezien ver uit elkaar kunnen liggen. Er ontstaan nieuwe ruimtelijke verbanden, gebaseerd op het gebruik van nieuwe informatie-, communicatie- en vervoerstechnologie (Castells, 1998), en op het vertrouwen in professionele kennis om via massatransport tijd en ruimte te overbruggen (Giddens, 1991). Dit type nieuwe samenleving is niet langer of per definitie gestoeld op het gezamenlijk delen van een zekere geografische ruimte, maar meer op het delen van gezamenlijke belangen, waarden, interesses of activiteiten (zie ook WRR, 1998). Dit stemt overeen met de relatie tendens, zoals onderscheiden in paragraaf 2.3 en de trend van 'we the people' uit 2.4. Kortom, de opkomst van de netwerksamenleving schept nieuwe mogelijkheden voor actoren om deel te nemen in een gevarieerde set van relaties. Dit type samenleving van (snel) wisselende en open netwerken verhoudt zich logischerwijze slecht tot vaststaande, beperkte en besloten lokale ruimtes, zo kenmerkend voor agrarische samenlevingen. Anthony Giddens (1991) is slechts één van de sociaalwetenschappers die voortbouwt op de sociologische traditie (die we ook zijn tegengekomen in de beschrijving van de individualisatiere relatie tendens) waarin geconstateerd wordt dat het losraken van sociale relaties binnen de lokale context één van de sleutelontwikkelingen van het 20ste eeuwse moderniseringsproces is.

Het gevolg is dat voor het ontwikkelen en onderhouden van relaties en activiteiten de verbondenheid met de lokale context steeds minder belangrijk wordt. Dit geldt ook voor economische activiteiten. Bepaalde streekproducten mogen dan weliswaar een geografische basis hebben, de regio van herkomst is van secundair belang geworden. Parma ham is een uitgelezen voorbeeld hiervan, maar ook Goudse kaas, Zeeuwse babbelaars en Friese kruidkoek worden maar voor een deel lokaal geconsumeerd. De afzet van (streek)producten is vaak ruimer dan onder de lokale bevolking alleen en voor zover dat het geval is, behoren deze doorgaans evenmin tot de categorie van alledaagse producten. Niet zelden betreft het hier 'nostalgische' producten die gekocht worden door bezoekers of klanten die op grote geografische afstand wonen en leven.

Geschetste ruimtelijke ontwikkelingen betekenen voor de groene ruimte dat de loyaliteiten en afhankelijkheidsrelaties veranderen en diverser worden. De verscheidenheid in

gebruik van de groene ruimte, de gebruikers en hun belangen neemt toe. Dit alles trekt een zware wissel op het behouden van sociaal-economische samenhang gebaseerd op traditionele waarden. Tendensen als fragmentatie en individualisatie, zoals geschetst in paragraaf 2.3, doen een inbreuk op de oude vertrouwde rurale idylle. En dit terwijl hieraan wel degelijk waarde wordt gehecht door een deel van de bewoners van de groene ruimte als wel door veel van de bezoekers. Toch mogen we ons afvragen of in een land als Nederland de groene ruimte als enclave van rust in een rusteloze wereld niet vooral een kwestie is van imago in plaats van werkelijkheid. Hoe gerechtvaardigd het ook moge zijn deze relativeering te maken, feit blijft dat het een belangrijke kracht is van het platteland zich te presenteren als een omgeving waarin het prettig en gezond is om te vertoeven, waar saamhorigheid en aandacht voor elkaar in ere worden gehouden, en dergelijke (zie ook Huigen, 1996). Genoemde trends als 'back to the future' en 'downshifting' sluiten hierbij aan.



Figuur 4.2 We mogen ons afvragen of in een land als Nederland de groene ruimte als enclave van rust in een rusteloze wereld niet vooral een kwestie is van imago in plaats van werkelijkheid.

Naast het behouden van karakteristieken die de groene ruimte van oudsher wordt toebedeeld, is tevens aanpassing aan de orde. Aanpassing aan de gedachte dat naast het behartigen van de belangen van behoudende consumenten, die de vertrouwde gewoonten en gebruiken van de lokale gemeenschap in tact wensen te houden, ook rekening gehouden dient te worden met de wensen van berekenende en utilitair gerichte consumenten voor wie vooral het functioneel bevredigen van de eigen behoeften tegen een zo gunstig mogelijke prijs / kwaliteit verhouding belangrijk is. Daarnaast bestaan er unieke en verantwoorde consumenten die respectievelijk een meer hedonische en esthetische waardenoriëntatie hebben ten opzichte van landschapsinrichting en natuur(gebruik) (zie ook volgende hoofdstukken en Frouws, 1998).

Een diversiteit in oriëntatie vertaalt zich eveneens in het gegeven dat traditionele waarden en belangen, die vaak een sterker onderlinge sociale controle en een materiële ba-

sis kennen, niet alléén sociale cohesie (kunnen) bewerkstelligen noch garanderen. Loyaliteitspatronen veranderen, zowel ruimtelijk als economisch en mentaal-cultureel. Er is sprake van diversificatie in belangen, motieven en interesses, wat voortvloeit uit het gegeven dat in sterker mate vanuit individuele optieken en opties geredeneerd wordt. Dergelijke overwegingen zijn in veel gevallen minder geografisch gebonden. Op consumentenniveau komt dit bijvoorbeeld tot uitdrukking in de wens tot een bepaald type gebruik van de groene ruimte die tegemoet komt aan private behoeften. Op bedrijfsniveau is een voorbeeld dat biologische boeren eerder een beroep doen op hun afnemers uit het hele land dan op de lokale gemeenschap als door een calamiteit de oogst handmatig uit de grond gehaald moet worden.

De groeiende mogelijkheden van de plattelandsbevolking om over een grotere afstand consumptieve goederen en diensten te bereiken, heeft consequenties voor ruimtelijke verdeling van taken en activiteiten. Nogmaals is hier naar Mak's *Hoe God verdween uit Jorwerd* te verwijzen. En ook uit de krant of uit eigen ervaring zijn we maar al te bekend met gemeentelijke herinrichting, vergrijzing van plattelandsdorpen en daarmee gepaard gaande sluiting van scholen en dorpswinkels. De concentratie van voorzieningen maakt dat de groene ruimte onderdeel van een stadsgewest wordt en ook hierdoor wordt de afstand tot de (meer) verstedelijkte wereld kleiner (zie ook Driessen et al., 1995). Andersom gezien 'ontsluit' de groene ruimte zich doordat het voor stedelingen en toeristen gemakkelijker wordt om de groene ruimte te bereiken. De relatie stad platteland wordt eveneens aangehaald doordat beslissingen steeds meer beïnvloed worden door belangen of normen en waarden met (inter)nationale betekenis.

4.3 Culturele ontwikkelingen

Huidig onderzoek naar nieuwe consumptiemogelijkheden gerelateerd aan de groene ruimte heeft vooral aandacht voor materiële aspecten. Het aanbod moet betrouwbaar en goedkoop zijn. Daarnaast moet het niet versnipperd, maar gezamenlijk met andere (kleinschalige) ondernemers worden gepresenteerd, zodat de stedelingen van een efficiënt pakket attracties kunnen worden voorzien (Borgstein et al., 1997). Voorbeelden zijn de opkomst van routes langs boerderijen en andere lokale bezienswaardigheden. Een verder doorgevoerde variant zijn de recreatieparken die beogen op hun terrein een totaalpakket aan voorzieningen te bieden.

Hoewel met name het laatstgenoemde, dat wil zeggen het idee van 'een totaalpakket' aansluit bij de ervaringseconomie waarover hiervóór is gesproken, is dit nog geen expliciete benadering vanuit een raamwerk van de de-materialisatie tendens. Voor de goede verstaander klinkt deze evenwel door in het groene ruimte onderzoek. Aan de ontwikkeling waarbij nadruk wordt gelegd op immateriële motieven als grondslag voor waardering van groene ruimte, zal in deze paragraaf speciale aandacht worden besteed. De constructie van toeristische attracties vraagt ook immateriële - zeg maar: gevoelsmatige - aspecten. Zo hechten bezoekers aan communicatie en contact met bewoners van de groene ruimte (Tucker, 1997; Macleod, 1997). Zo wordt niet vergeten dat de authenticiteit van bewoners verhoogd wordt wanneer klederdracht en dagelijks dorpsleven context geven (Brouwer, 1999). De bewoners van de groene ruimte, zoals agrariërs die er al van oudsher wonen,

vormen zodoende een onderdeel van de attractieve waarde die de groene ruimte vertegenwoordigt. De (smalende) gedachte aan de groene ruimte als een groot openluchtmuseum komt hier gemakkelijk op (zie de trend 'themeparking'). Maar ook als er meewarig over deze 'poppenkast' gedacht wordt, dan is het waarschijnlijk onverstandig het kind met het badwater weg te gooien door te poneren dat ervaring en beleving ondergeschikte consumentenbehoeften zouden zijn. Een andere geruststellende gedachte is waarschijnlijk dat consumenten vooralsnog niet zo sterk op entertainment gericht zijn - althans, volgens één recent onderzoek. In plaats van passieve participatie en absorptie wil men juist actief participeren en fysiek aanwezig zijn op de plaats waar dingen gebeuren. Bijna driekwart van de stedelingen bezoekt de groene ruimte om het gebied zelf en de mogelijkheden tot rust, ruimte en beweging, zoals wandelen en fietsen. Slechts een kwart verwacht te worden vermaakt met attracties die op een efficiënte wijze worden voorgeschoteld (Van Bussel, 1999).

Hierop doorredenerend maken we de opmerking dat de meeste bezoekers de groene ruimte dus niet als verlengde van de stad, maar als tegenhanger daarvan waarderen. Het platteland is eerst en vooral belangrijk voor stedelingen vanwege het contrast met de stad als plaats van vermaak en vertier. De groene ruimte biedt een andere omgeving waar rust, gezond, natuurlijk en authenticiteit trefwoorden zijn. In een dergelijk decor passen bezienswaardigheden als dieren, planten, musea en boerderijen. Het is ook weinig verwonderlijk dat als meest aantrekkelijke accommodaties een fort, kasteel of een oud landelijk hotel worden genoemd. Ook willen consumenten meer informatie over het gebied, waaronder meer rondleidingen op agrarische bedrijven.



Figuur 4.3 De groene ruimte biedt een omgeving waar rust, gezond, natuurlijk en authenticiteit trefwoorden zijn.

De toenemende aandacht voor de immateriële behoeften en de gewenste ervaringswerelden van bezoekers in de groene ruimte wordt wel gekoppeld aan het begrip reflexiviteit. Met name Giddens refereert aan reflexiviteit om aan te geven dat mensen hun

levensloopbaan zélf vorm geven en evalueren in plaats van dat zij handelen volgens de geschreven en ongeschreven voorschriften die anderen hen opleggen. De eerder genoemde aanduiding *self-navigators* is het waard hier herhaald te worden.

Nu de materiële voorwaarden om te kunnen (over)leven steeds meer zijn vervuld, nu samenleven in familie- en gezinsverband geen vanzelfsprekendheid meer is, en nu traditionele normen en waarden als ordeningsprincipe plaats maken voor nieuwe 'eclectische' leefwijzen, geeft dit alles mogelijkheden aan mensen om na te denken over hoe ze *willen* leven. Mogelijkheden om in een andere wereld te stappen, aan vroeger herinnerd te willen worden, te onthaasten, werken en wonen te integreren, verantwoordelijkheid te nemen voor je omgeving en plezier te maken. Kortom, vorm en inhoud te geven aan trends zoals genoemd in hoofdstuk 2.

Het moderne mens- en wereldbeeld wordt met een (post)modernistische bril op gezien als draaiende om een spil van voortdurende vormgeving en betekenisverlening aan het bestaan. Interpretatie van objecten en zaken is belangrijker dan de materiële inhoud of kwaliteit ervan (Lash en Urry, 1994). Symboliek en imago zijn essentiële informatiedragers. Directe resultante hiervan is dat de meer materialistisch georiënteerde consumenten als de behoudende en berekenende in eerste aanleg minder scherp in beeld zijn dan de unieke of verantwoorde. Evenzogoed geeft een postmodernistische bril beter zicht op een bewegingsrichting binnen de de-materialisatie tendens die een verloop heeft van economisering naar ecologisering (Van den Heuvel et al., 1997, in hoofdstuk 6 staan we kort stil bij de zogenaamde economisering van ecologie).

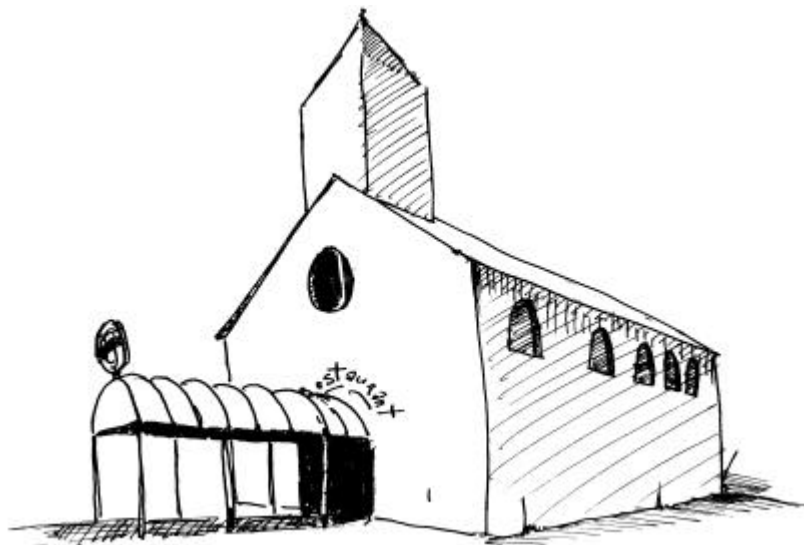
Hetzelfde geldt voor het geven van aandacht aan het toenemend belang van cultuur en betekenisgeving vanuit het perspectief van producenten en regio's. Voor hen geldt de behoefte om zich in culturele zin van andere producenten en regio's te onderscheiden en om de betrokkenheid van consumenten met respectievelijk producenten en regio's te bevorderen (Hoggart et al., 1995; Ray, 1998; WRR, 1998; RLG, 1999).

Voor producenten speelt de beleving van het product of dienst door de consument een belangrijke rol. Een voorwaarde voor producenten om hieraan te kunnen beantwoorden is dat men in staat is zich te verplaatsen in de ervaringswerelden en motivaties van consumenten ten aanzien van het door hen te leveren product of dienst. De activering of cultivering van culturele bakens is voor groene regio's zonder twijfel een behulpzaam middel ter bevordering van plattelandsontwikkeling of ter vergroting van de betrokkenheid van de eigen bevolking. Aanwenden, behouden en ontwikkelen van dergelijk 'cultureel kapitaal' is een factor van betekenis in het geven van een herkenbaar gezicht, van een eigen identiteit, aan de streek of regio. En zodoende speelt dit een rol in de zich manifesterende tegentrend van globalisering: regionalisering (zie hoofdstuk 2, Ray, 1998 en 1999; RLG, 1999; Urry, 1995).

De aandacht voor cultuur en regionaal bewustzijn op het platteland is groeiende. Hieraan praktisch 'handen en voeten' geven, staat evenwel nog vaak in de kinderschoenen. Een welbekend voorbeeld van een praktische invulling is uiteraard de ontwikkeling en positionering van streekproducten. Voor streekproducten geldt dat ze kwalitatief goed moeten zijn. De regionale cultuur wordt als het ware belichaamd in het product. Maar ook imago lijkt bepaald geen onbelangrijke immateriële kwaliteit van streekproducten. Hoewel in recent onderzoek (De Vlieger, 1999: 24) nog niet direct blijkt dat *memory marketing* (zie trend back to the future) belangrijk is, mag niet worden uitgesloten dat aspecten van tradi-

tionaliteit als het nostalgische verhaal achter het product of de productiewijze, dan wel de unieke band van het product met de streek, extra dimensies eraan geven. In elk geval is het zo dat de beschermende maatregelen worden getroffen. Moran (1993) laat bij de certificering van wijnen zien dat deze niet alleen op de identificatie met het product is gericht (wijn uit Bourgondië), maar ook om geknoei onder producenten binnen een regio tegen te gaan en bepaalde beroepsgroepen te beschermen.

Naast deze 'automatische' territoriale identiteit, kan identiteit ook worden geconstrueerd. Specifieke en 'authentieke' karakteristieken worden dan in woord en beeld geaccentueerd (zie ook Hopkins, 1998). Vaak wordt een link gelegd met de mogelijkheid tot buiten ervaringen, spectaculaire landschappen en idyllische plekjes. Ook het verleden krijgt een belangrijke plaats, door middel van erfgoed plekken, historische ervaringen en ambachtelijk geproduceerde producten. Verder is de groene ruimte voor te stellen als een plaats waar onschuld, veiligheid en familie- en vriendschapswaarden dominant zijn. Minder aandacht is er vooralsnog voor het tentoonstellen van agrarische gewoonten. De vraag laat zich stellen of dit een tekortkoming is als bedacht wordt dat veel mensen in beginsel geïnteresseerd zijn in een bezoek aan een boerderij. Ook voor groepen onder de eigen bevolking kan de regio onder de aandacht worden gebracht door middel van het herwaarderen van eigen gebruiken (Ray, 1999). Een voorbeeld van territoriale identiteitsontwikkeling, die zowel op bezoekers als bewoners is gericht, is de gemeente Almere. Zij wil zich met een promotiecampagne positioneren bij bestuurders en het bedrijfsleven in Nederland en zij wil de identiteit en de betrokkenheid van het Almeerse bedrijfsleven en inwoners vergroten.



Figuur 4.4 Het inpassen van bestaande elementen in nieuwe ontwikkelingen kan een belangrijke identiteitsbepalende factor vormen bij functieveranderingen.

Een steeds vaker toegepaste manier om cultureel kapitaal te gelde te maken is door de authenticiteit van producten en diensten te benadrukken. Daarmee wordt de groene ruimte dus niet alleen in geografische zin ingezet, maar ook in temporale zin. Immers, de

wens om in een andere wereld te stappen kan zowel door een fysieke als door een historische verplaatsing. Authenticiteit is echter een problematische zaak. Het lijkt van belang te beseffen dat de authenticiteit van bepaalde kenmerken of gebruiken vooral nieuw elan is te geven wanneer bedoelde oorspronkelijkheid steunt op bestaande tradities die worden geïntegreerd in moderne veranderingen. De Raad voor het Landelijk Gebied (1999) pleit daarom niet zonder reden voor een combinatie van bestaande waarden en nieuwe ontwikkelingen. Immers, oude identiteitsbepalende kenmerken verdwijnen als ze hun functie niet weten te handhaven of vernieuwen. Het inpassen van bestaande elementen in nieuwe ontwikkelingen kan een belangrijke identiteitsbepalende factor vormen bij functieverandering. Denk bijvoorbeeld aan een kerk die als restaurant, theater of expositieruimte gebruikt gaat worden of aan een (heren)boerderij welke als particulier landhuis bewoond gaat worden. Het moge duidelijk zijn dat het verband tussen het hier genoemde en de trend 'back to the basics' uit paragraaf 2.4 direct te leggen is.

De de-materialisatie tendens kent als implicatie dat de beleving van ruraliteit per actor sterk kan verschillen. Ruraliteit vertegenwoordigt vele werelden van sociale, rurale en culturele waarden. Dewailly (1998) illustreert dit aan de hand van de beleving van dezelfde culturele erfgoederen in een regio. Deze heeft voor de lokale bevolking een andere inhoud dan voor bezoekers. Waar het voor de lokale bevolking vooral om een herinnering, een verbondenheid en een symbool gaat, speelt voor bezoekers eerder het exotische en pittoreske van het erfgoed. Een ander voorbeeld is de esthetische waardering van landschappen in de groene ruimte. Terwijl boeren liever een verzorgd landschap zien, prefereren bewoners en bezoekers eerder een ruig en nat landschap (Van den Berg, 1999).



Figuur 4.5 Terwijl boeren liever een verzorgd landschap zien, prefereren bewoners en bezoekers eerder een ruig en nat landschap.

Hoewel ruraliteit op vele manieren kan worden geïnterpreteerd, zal er ook enige overeenstemming tussen de verschillende betekenissen moeten bestaan, wil men activiteiten in een regio kunnen ontplooiën (Brouwer, 1997). Zo blijkt de bezoekerservaring in hoge mate beïnvloed te worden door het karakter van het platteland. Een café dat is gemoderniseerd maar geen lokale gasten meer weet te trekken, mist het 'landelijke' decor. Evenzeer geldt dit voor melkveehouders die hun stallen hebben gemoderniseerd en hun koeien 's zomers niet in de wei laten lopen.

Het belang van de symbolische toe-eigening van het platteland betekent dus dat het ontwikkelen van nieuwe mogelijkheden tot consumptie niet alleen gericht op sensatie en spektakel voor toeristen in de geest van 'themeparking' en 'carpe diem'. Een diverser en 'beweeglijker' aanbod wordt gevraagd door 'allochtone' en 'autochtone' consumenten. Wanneer de aandacht voor het ontwikkelen van nieuwe activiteiten in de groene ruimte zich vooral op entertainment richt, worden vooral berekenende en unieke consumentenbehoefte bevredigd. Bezoekers die komen om 'traditionele' en 'verantwoorde' activiteiten te beoefenen, zoals fietsen en wandelen, krijgen dan - buiten verbeterde infrastructuur - betrekkelijk weinig aandacht. Een reden hiervoor kan zijn dat fietsende en wandelende consumenten minder besteden in de groene ruimte dan de kleinere groep consumenten die voor de attracties komt (Van Bussel, 1999). Men kan zich echter afvragen in hoeverre de liefhebbers van natuur en landschap zijn te verleiden tot indirecte in plaats van directe bestedingen. In dat geval zouden zij lid worden van clubs waarbij vooral het behoud van een gebied met bepaalde karakteristieken centraal staat. Kortom, inspanningen te verrichten die genoemd zijn in het kader van 'we the people' of 'zentrepreneurism'. Het investeren van alleen geld is dan minder belangrijk en wordt gecompenseerd door een andere inbreng (veelal: in natura). Voor producenten zou dit betekenen dat zij veel meer met (behoudende en verantwoorde) consumenten moeten communiceren over de gezamenlijke belangen om de groene ruimte rust, openheid en een mooi landschap te laten bieden.

Tot slot mag nog worden vermeld dat de kapitalisatie van de groene ruimte en de lokale cultuur ook de bevolking een middel geeft om herinneringen uit het verleden op te halen dan wel te koesteren en met het heden te verbinden (Brouwer, 1999). Versterking van (het gevoel van) verankering en verbondenheid door nieuwe en oude bewoners met hun woon- en leefomgeving is van niet te onderschatten belang voor de levenskansen van een vitaal platteland.

4.4 Groene ruimte in toekomstperspectief

In de voorgaande paragrafen is aangegeven dat de ruimtelijke en culturele ontwikkelingen tot meer verscheidenheid in gebruikers en gebruiken in de groene ruimte leiden. Hiermee past dit hoofdstuk in deze studie waarin wil worden aangegeven dat de groene ruimte veelkleurig is en naar alle waarschijnlijkheid steeds veelkleuriger worden zal. De groene ruimte wordt zowel in geografische als in temporele zin belangrijk. Dit sluit aan bij de trends onder consumenten die graag in een andere wereld willen leven en een stap terug (in de tijd) willen doen.

Individualisering van actoren in de groene ruimte leidt ertoe dat traditionele, vanzelfsprekende gewoonten vaker ter discussie zullen worden gesteld en minder als basis voor de

onderlinge relaties van de bewoners zullen gaan gelden. Ook neemt de actieradius van zowel bewoners als bezoekers toe. De groene ruimte is voor beide groepen steeds minder een leefomgeving waar de hele dag wordt verbleven maar eerder een van de mogelijkheden om (een deel van) de dag door te brengen. Ook kunnen consumenten steeds vaker invloed uitoefenen op beslissingen over de groene ruimte, zonder er zelf bij aanwezig te zijn. Ondanks de toenemende individualisering onder de actoren dienen zich echter ook mogelijkheden aan die een beroep doen op nieuwe collectieve verantwoordelijkheden en waarden ten aanzien van de groene ruimte.

De prognose is vervolgens dat nieuwe individuele en collectieve waarden in de groene ruimte in groeiende mate geïnspireerd worden door immateriële kwaliteiten van natuur en cultuur. De vraag naar producten en diensten met een immaterieel karakter zal aan belang gaan winnen, zo is een gedachtelijn die door deze studie loopt. Ten opzichte van de voorgaande decennia zal de aandacht voor traditionele bevolkingsgroepen en hun economische perspectieven (verder) afnemen. Er zal meer discussie ontstaan over wat het rurale karakter van de groene ruimte inhoudt en - het geloof in maak- en planbaarheid in acht nemend - zou moeten zijn (zie ook Elbersen et al., 1999). De verscheidenheid van actoren genereert een verscheidenheid aan ideeën en meningen (die we in de volgende hoofdstukken weer proberen te structureren). Zoveel mensen, zoveel wensen. Waar voor de ene bevolkingsgroep de aandacht voor het rurale vooral een betekenis van terug in de tijd heeft, wil de andere bevolkingsgroep het liefst in de vaart der volkeren meegaan. Dergelijke tegenstellingen kunnen zich ook tussen consumenten en producenten voordoen en zullen een (voortdurende) reflectie van het gebodene op het gevraagde vragen. De uitdaging voor de toekomst zal zijn om het juiste aanbod te vinden binnen een context van verschillende belangen en behoeften van boeren, burgers en buitenlui.

5. Natuurbeelden en nu

5.1 Introductie

De laatste jaren is de aandacht voor de maatschappelijke betekenis van natuur in een stroomversnelling geraakt. Was natuur voorheen voornamelijk het domein van ecologen en natuurbeleidsmakers, sinds de jaren '90 wordt in breder kring het standpunt ingenomen dat het van belang is om rekening te houden met natuurwensen in de samenleving. De vraag is dan vervolgens hoe die wensen eruit zien of wat voor beelden mensen eigenlijk hebben van natuur. Om tot antwoorden te komen, is het uitgangspunt dat de natuurbeelden van mensen enerzijds worden bepaald door hun definitie van natuur en anderzijds door hun ideaaltype van de natuur. Waar ecologen en beleidsmakers vaak een vrij strakke definitie van natuur hanteren - waarin zeldzame, bedreigde natuur een hoofdrol speelt - blijkt het grootste deel van de Nederlandse bevolking een breder natuurbeeld te hebben. Niet alleen ongerepte natuurgebieden worden als natuur gezien, maar ook vele andere vormen van flora en fauna. Ook de elementen (zon, zee en wind) vindt bijna iedereen natuur. Maar binnen een dergelijk breed natuurbegrip worden wel nuances aangebracht, die overeenstemmen met het natuurbeeld dat iemand aanhangt. In dit hoofdstuk gaan we nader in op de discussies over natuurbeelden zoals die de afgelopen tijd gevoerd zijn en waarbij we aansluiten bij de definitie die in de internationale literatuur frequent wordt gehanteerd: 'Nature images are the cognitive structures that represent perceptions and prior knowledge of natural landscapes' (Kaplan, 1983). Uitgebreide aandacht is er in dit hoofdstuk ook voor de beschrijving van de verschillende natuurbeelden die onder de bevolking leven en we gaan in op de vraag hoe veranderlijk deze zijn. In hoofdstuk 6 zal dan vervolgens het doel zijn om vanuit het 'nu' te kijken naar het 'straks'. Hierbij zal gebruik worden gemaakt van gedachtegoed zoals dat in dit hoofdstuk en de voorgaande hoofdstukken is aangereikt.

5.2 Et in Arcadia ego

Het natuurbeleid heeft in het laatste decennium grote verandering doorgemaakt. Niet alleen is de belangstelling voor het natuurbeleid onder invloed van de milieuhuisse gestegen. Inhoudelijk is in het beleid een omslag gemaakt van *behoud* van bestaande natuur naar *ontwikkeling* van nieuwe natuur. Deze beleidsomslag lijkt misschien vooral een kwestie van strategie en uitvoering, maar in wezen ligt er een fundamentele verandering aan ten grondslag in de manier waarop beleidsmakers naar natuur kijken. Oftewel in het natuurbeeld dat men voor ogen heeft. Alvorens nader wordt ingegaan op natuurbeelden van 'leken', richten we ons kort tot enkele opinies van vakspecialisten. Dit geeft enige achtergrond en het mag tevens duidelijk zijn dat hun ideeën (in)direct invloed hebben op het natuurbeeld van hedendaagse burgers - waarvan de meesten het arcadisch natuurbeeld blijken 'aan te hangen'.

Als gevolg van genoemde beleidswijziging is er de afgelopen jaren een stevige discussie ontstaan tussen natuurfilosofen over de pro's en contra's van natuurontwikkeling (zie onder andere Achterberg, 1996; Gremmen en Keulartz, 1996; Van den Daele, 1997; Van Koppen, 1996; Zweers, 1999). Afwisselend werd het daarbij behorende natuurbeeld verguisd of bejubeld. In het natuurbeeld van sommigen is natuurontwikkeling een contradictie in terminis. Natuur is iets spontaans dat niet gestuurd kan en mag worden. Anderen juichen het nieuwe natuurbeeld toe omdat dit beter dan het oude natuurbeeld past in de huidige (post)moderne tijdgeest en strategische mogelijkheden zou bieden. Vooral landschapsdeskundigen verzetten zich tegen een a-historisch concept van natuurontwikkeling. Zij bepleiten dat het juist de verbinding van het landschap met het verleden en de herkenning daarvan een belangrijk ijkpunt is voor de zingeving van mensen (zie onder andere Lemaire, 1996).

Dat de natuurfilosofen het niet met elkaar eens zijn geeft aan dat er alternatieve visies naast elkaar bestaan over natuur en landschap. Deze constatering stemt overeen met geluiden die ook uit de recente literatuur opklinken en ons vertellen dat natuur geen eenduidig begrip is waarvan de betekenis ligt opgesloten in de fysieke verschijning ervan (zie bijvoorbeeld Macnaghten en Urry, 1995). Hierbij verandert het natuurbegrip in de loop der tijd, het verschilt tussen groepen in de samenleving, zoals bijvoorbeeld tussen boeren, burgers en ecologen. Dit vindt eveneens zijn weerslag in de literatuur over de veranderende wijze waarop in Nederland de afgelopen eeuwen tegen de natuur is aangekeken (zie bijvoorbeeld Van der Valk, 1983; Van der Windt, 1995).

Ondanks meningsverschillen is er tevens overeenstemming te bekennen in de manier waarop we naar de natuur kijken. Zo betoogt Van Koppen (1997a) dat de afgelopen eeuw onder de Nederlandse burgers de arcadische traditie van kijken naar de natuur dominant is geworden. De arcadische traditie is ontstaan in de Antieke periode, kreeg nieuwe vitaliteit in de Renaissance en is sindsdien sterk bepalend voor de natuurwaardering in de Westerse wereld. In deze traditie staan de positieve aspecten van de natuur centraal. Het gaat vooral om de schoonheid van de natuur en het genieten van de natuur. Deze invulling van het begrip natuur kent ook een sterke ethische component: de natuur moet niet alleen vanwege haar functionaliteit voor de mensheid behouden blijven, maar heeft ook een zelfstandige waarde (natuurwaarde). De arcadische visie op de natuur is onder de Nederlandse bevolking nog immer onverkort en onmiskenbaar aanwezig. Zo blijkt dat 92% van de Nederlandse bevolking de intrinsieke waarde van de natuur van belang vindt en 90% wil graag genieten van de natuur en/of haar schoonheid. Dit zijn aanzienlijk hogere percentages dan de groep die de natuur belangrijk vindt voor de landbouw (66%) of om geld mee te verdienen (14%) (Buijs en Volker, 1997).

Hoewel het nu en het straks centraal staan in deze studie, geeft de vorige alinea aanleiding om toch ook even stil te houden bij het toen. Opgemerkt wordt dan dat het bepaald zinvol en nuttig kan zijn om de blik op het verleden te richten als we het hebben over ontwikkelingen van nu en straks. Dit is eveneens een boodschap die Pim Kooij heeft vervat in zijn kort geleden uitgesproken inaugurele rede (Kooij, 1999, dezelfde boodschap is ook terug te vinden in Dagevos, 1999). Geschiedenis is een relativerende wetenschap, merkt Kooij in diens oratie onder meer op. En gelijk heeft hij - al zou dit moeten gelden voor elke discipline en elke wetenschapper, maar dit terzijde. Genoemde relativering slaat dan ook terug op gemaakte opmerkingen aan het begin van de Inleiding en in hoofdstuk 4, waar ge-

sproken is over het platteland dat doorgaans als tegenhanger van de stad wordt gezien of over de interdependentie tussen groene ruimte en de 'buitenwereld'. Dergelijke opmerkingen zijn niet bedoeld om in absolute zin gelezen te worden, maar in relatieve. Vernieuwing en verandering is - als het goed is - altijd geworteld in traditie. En zo kent ook de 'intrinsieke' waardering voor groen een traditie die nu en straks nieuwe manifestaties, accenten en intensiteit krijgt. Deze vinden hun weerslag in de natuurbeelden waarover we in de volgende paragraaf komen te spreken. Kooij (1999) refereert aan de historische wortels van wat hij de utilitaire, de arcadisch-paradijselijke en de natuur-empathische visie noemt en die in deze studie zodadelijk hun plaats krijgen in respectievelijk het functionele, het arcadische en het wildernis-natuurbeeld. Kortom, ook als de aandacht gericht is op nieuwe uitlopers, is het belangrijk te onthouden dat natuurbeelden historische wortels hebben.

Na dit korte intermezzo vervolgen we met zojuist genoemde Van Koppen (1997b) die stelt dat een belangrijk aspect van de arcadische natuur is dat deze 'extern' is. Dit betekent dat de ideeën over de natuur niet geworteld zijn in het dagelijkse bestaan. De natuur wordt buiten de cultuur geplaatst. Het externe karakter van de arcadische natuur ontstaat doordat de meeste mensen in hun dagelijks leven slechts beperkt met de natuur in aanraking komen. Dit komt tot uiting in drie kenmerken van het arcadische natuurbeeld: afstand, iconisering en complementariteit (Van Koppen, 1997a).

Afstand tussen burger en natuur heeft vooral betrekking op stedelingen, voor wie de natuur er is om in te recreëren. Productie laat men aan anderen over (Buijs en Filius, 1998). Het tweede kenmerk is de iconisering. Het beeld van de natuur wordt gevormd door geïdealiseerde plaatjes in tijdschriften, in natuurdocumentaires of in TV reclames. Deze plaatjes kunnen zowel betrekking hebben op cultuurlandschappen - de rurale idylle (Mingay, 1989) - als op de momenteel populaire wilde oerlandschappen. Het laatste kenmerk is complementariteit. Natuur als complement van de huidige maatschappij. De stilte van de natuur ter compensatie van de drukte in het dagelijks bestaan. De ongestructureerdheid van de natuur als tegenwicht voor het reguliere van de gangbare werkdag, en dergelijke (Buijs en Filius, 1998). Ook hier zijn duidelijk elementen aan te wijzen die passen in de eerder aangeduide de-materialisatie tendens waarin de betekenis van verbeelding, beleving en emotionele behoeftenbevrediging wordt onderstreept als *triggers* van consumentengedrag.

In empirisch onderzoek dat de afgelopen jaren uitgevoerd is, blijkt dat het arcadische natuurbeeld eigenlijk een hoofdstroming is, waarbinnen en waarnaast nog duidelijk verschillende andere natuurbeelden te onderscheiden zijn. Deze krijgen in het onderstaande nadere aandacht.

5.3 Verschillende natuurbeelden

Uit de maatschappelijke discussies over de natuur en empirisch onderzoek onder de bevolking kunnen drie clusters van natuurbeelden worden benoemd, die momenteel dominant zijn in de Nederlandse samenleving: 1) het functionele natuurbeeld; 2) het arcadische natuurbeeld; 3) het wildernis-natuurbeeld. We voegen hier nog twee natuurbeelden 'voor de toekomst' aan toe: 4) het technologische natuurbeeld; 5) het interactief natuurbeeld. In figuur 5.1 zijn de natuurbeelden weergegeven op basis van kenmerkende criteria. Hier wordt met nadruk bij aangetekend dat het interactieve natuurbeeld is te beschouwen als een prille

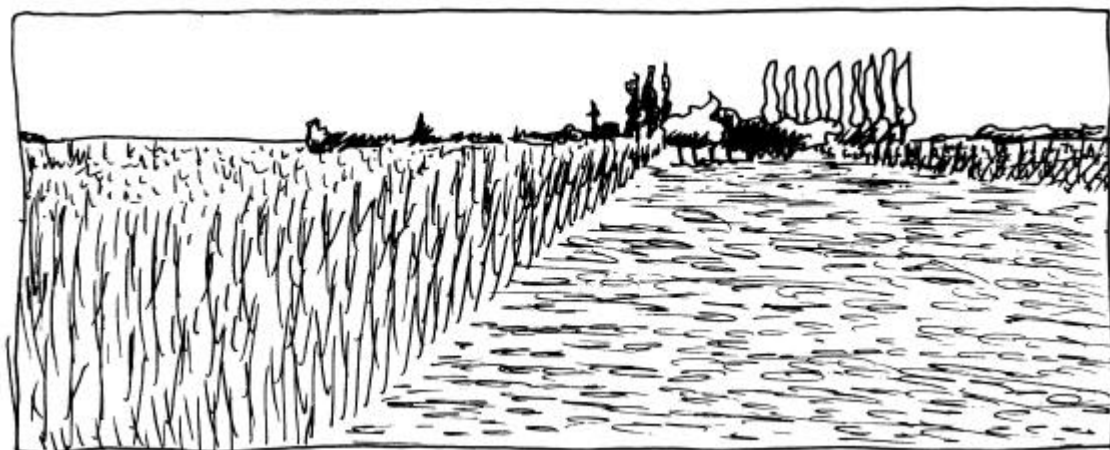
suggestie, waarvan sommige kenmerkende criteria zich, ook juist vanwege het interactieve karakter, nog moeilijk laten benoemen. Om het tentatieve karakter van dit natuurbeeld aan te geven, zijn de 'preliminaire' criteria van het interactieve natuurbeeld gecursiveerd in figuur 5.1.

<i>Natuurbeelden</i>	Functioneel	Arcadisch	Wildernis	Techno- logisch	Interactief
<i>Kenmerkend criterium</i>					
Is natuur extern?	Nee	Ja	Ja	Nee	<i>Nee</i>
Bestaat er tegenstelling tussen natuur en techniek?	Ja	Ja	Ja	Nee	<i>Nee</i>
Moet natuur zich volledig autonoom ontwikkelen?	Nee	Nee	Ja	Nee	<i>Nee</i>
Heeft natuur een productiefunctie?	Ja	Ja	Nee	Ja	<i>Ja</i>
Wie is verantwoordelijk voor aanleg en onderhoud natuur?	Producent	Producent	Natuur	Producent	<i>Consument</i>
Welke uiterlijk kenmerk moet natuur aan voldoen?	Verzorgd	Verzorgd	Ruig	Esthetisch	<i>Eclectisch</i>
Natuur als compensatie voor maatschappij?	Nee	Ja	Ja	Nee	<i>Ja</i>
Ideaalbeeld natuur?	Productief land	Kleinschalig cultuurland	Autonome natuur	Techno-natuur	<i>Consumptie-natuur</i>

Figuur 5.1 Natuurbeelden en hun karakteristieken

Het functionele natuurbeeld

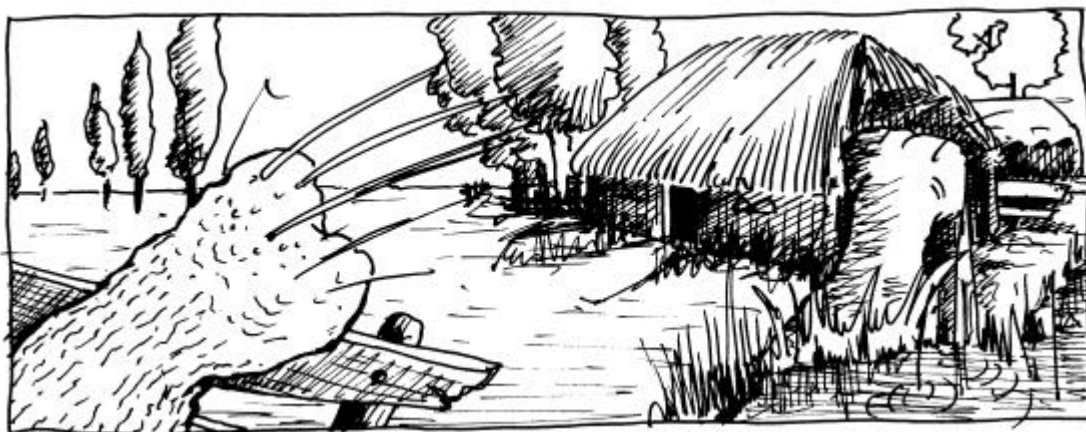
Onder boeren en oudere bewoners van het buitengebied heerst vaak nog een traditioneel of 'functioneel' natuurbeeld. Natuur is functioneel voor de mens, de mens maakt onderdeel uit van de natuur. Deze groep denkt in eerste instantie aan het weiland, de koeien of productiebossen als men het heeft over de natuur. Natuur moet goed onderhouden worden, dode bomen moeten verwijderd worden uit het bos en struiken moeten regelmatig gesnoeid worden. Kortom, de natuur moet onder controle worden gebracht en ten dienste worden gesteld van de mens. Onder aanhangers van het functionele natuurbeeld bestaat veel waardering voor grootschalige, veelal monofunctionele, cultuurlandschappen. In de terminologie van paragraaf 3.3 past dit natuurbeeld bij het behoudende en het berekenende consumentenbeeld.



Figuur 5.2 Functioneel natuurbeeld

Het arcadische natuurbeeld

Tegenwoordig heeft het begrip natuur in Nederland een positieve klank en vinden vele moderne Nederlanders natuur 'mooi'. Volgens veel studies is in de meeste Westerse landen een arcadische traditie ontstaan waarin de natuur positief wordt gewaardeerd. Deze traditie is in zekere zin de opvolger van het functionele natuurbeeld. Het arcadische natuurbeeld wordt vooral toegeschreven aan stedelingen. Natuur is voor hen met name een plek waar het aangenaam verpozen en recreëren is, waar men tot rust kan komen na een dag, een week of een jaar hard werken. De feitelijke omgang beperkt zich voornamelijk tot consumeren (recreëren). Men is niet meer afhankelijk van de natuur voor bijvoorbeeld voedsel of brandhout en men hoeft er zelf geen fysieke bijdrage aan te leveren. Dat doen natuurbeschermingsorganisaties, overheden en boeren. Er is in dit beeld weinig oog voor de 'duistere' kant van de natuur: dood, verderf en ziekte worden zoveel mogelijk uit het beeld geweerd. Een moderne variant op dit thema is bijvoorbeeld het verzet van mensen tegen het laten liggen van kadavers in de natuur. (Terzijde: de gemiddelde middeleeuwer zou hier waarschijnlijk om moeten lachen en een heel ander idee hebben van de 'mensonvriendelijke' kanten van de natuur). In het arcadische natuurbeeld is wel plaats voor de boer als vormer van het landschap, maar dan vooral vanwege de mooie en idyllische landschappen die hierdoor ontstaan zijn. Kleinschalige cultuurlandschappen met mooie boerderijen met een rieten dak vormen het ultieme arcadische beeld. Met een terugverwijzing naar paragraaf 2.4, zijn trends als 'back to the future', 'downshifting', 'cocooning' en 'carpe diem' op meerdere manieren in te zetten om het arcadische wereldbeeld in te kleuren.



Figuur 5.3 Arcadisch natuurbeeld

Het wildernis-natuurbeeld

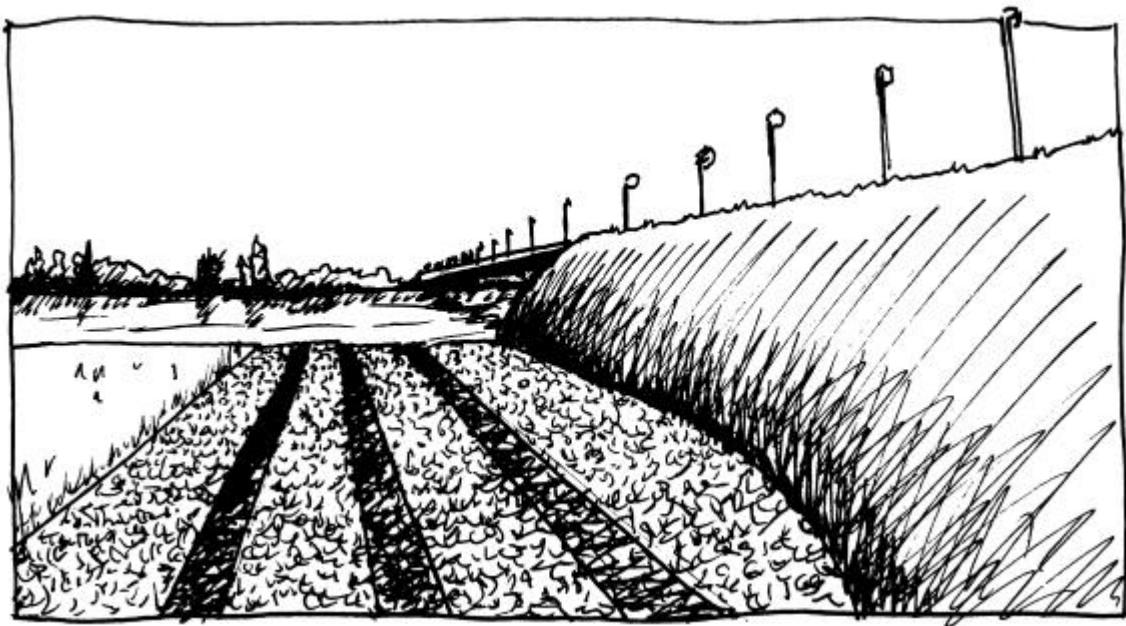
De afgelopen jaren heeft het dominante natuurbeeld onder de Nederlandse bevolking zich steeds meer ontwikkeld in de richting van een wildernis-natuurbeeld (Buijs en Filius, 1998). Dit natuurbeeld wordt vooral gekenmerkt door het ideaalbeeld van de natuur als wildernis zonder invloed van de mens (oernatuur). Autonomie is een belangrijk kenmerk van oernatuur. Men legt strenge criteria aan of iets 'echte' natuur is of niet. Deze groep heeft dan ook een zeer smal natuurbeeld, geïnspireerd op de 'oertoestand' van de natuur. De natuur en de menselijke maatschappij zijn dan ook vrijwel onverenigbaar (MacNaghten en Urry, 1995). Natuur biedt compensatie voor de huidige maatschappij. Waar onze samenleving geordend en gepland is, wil men een natuur die ruig, wild, ongeordend en ongepland is. De natuur moet volledig haar eigen gang kunnen gaan volgens eigen, 'natuurlijke', regels. Hoewel het wildernis-natuurbeeld en het arcadische natuurbeeld duidelijke verschillen vertonen, is natuur bij beide extern en past ook het wildernis-natuurbeeld in de arcadische traditie. Het wildernis-natuurbeeld sluit aan bij het verantwoorde consumentenbeeld en bijvoorbeeld ook bij een trend als 'zentrepreneurism'.



Figuur 5.4 Wildernis-natuurbeeld

Het technologische natuurbeeld

Sommige milieufilosofen en landschapsarchitecten pleiten de laatste jaren voor een nieuw natuurbeeld, waarbij de (vooral in het wildernis-natuurbeeld bestaande) tegenstelling tussen moderne technologie en de natuur wordt opgeheven. Zij hebben kritiek op natuurbeelden waarbinnen terugverlangd wordt naar een vroegere toestand. In het geval van het arcadische beeld ligt deze vroegere toestand aan het eind van de vorige eeuw. In het wildernis-natuurbeeld wordt nog veel verder terug in de tijd gegaan: naar de toestand waarin de mens geen wezenlijke invloed op het landschap uitoefende. Het alternatief zoals voorgesteld in het technologische natuurbeeld is een integratie tussen nieuwe natuur en nieuwe technologie. Een achterliggende gedachte hierbij is dat natuur is in ons land sowieso gecultiveerde natuur is en dat er niks tegen is om dat ook te laten zien. Tot op heden zijn evenwel weinig voorbeelden beschikbaar van technologische natuur in optima forma. Eén van de meest bekende voorbeelden zijn de zwart-witte schelpenvlakken bij de Oosterschelddedam, die door (trek)vogels gebruikt kunnen worden als uitvalbasis. Acceptatie van zo'n vorm van natuur vereist echter het ontstaan van een nieuw natuurbeeld, waarbinnen dergelijke kruisbestuivingen tussen natuur en (technologische) cultuur als natuur erkend en gewaardeerd worden. Achterliggende motivaties die passen bij het technologische natuurbeeld zullen waarschijnlijk gedeeld worden door zowel unieke als berekenende consumenten. De moderne gedachte dat grenzen tussen tegengestelden als natuur en techniek aan het vervagen zijn en door komende generaties meer en meer met elkaar gecombineerd en geïntegreerd gaan worden, zoals wel wordt bepleit door trendanalisten, ondersteunt in principe het technologische natuurbeeld.

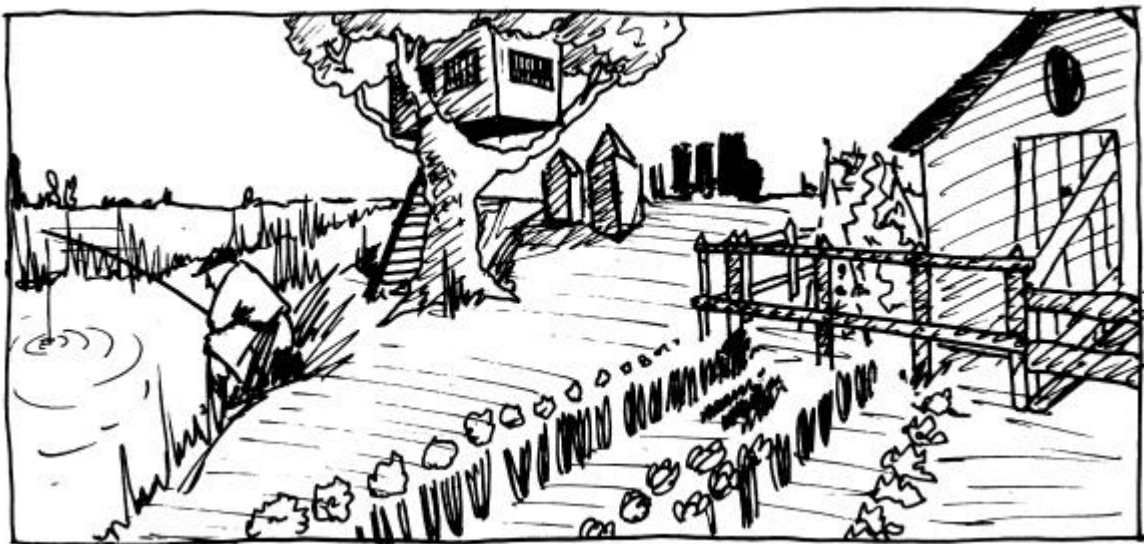


Figuur 5.5 Technologisch natuurbeeld

Het interactieve natuurbeeld

Zoals aan het begin van deze studie naar voren is gebracht, is dit onderzoek te zien tegen de achtergrond van het omslagproces dat zich in de groene ruimte aan het voltrekken is en gaat in de richting van een productie- naar een consumptieruimte. Dit proces kan consequenties hebben voor (toekomstige) natuurbeelden. De uiterste consequentie is een omslag naar een natuurbeeld dat niet functioneel is vanuit het oogpunt van agrarische productie, maar functioneel vanuit consumptief perspectief. De consument wordt producent. Het externe karakter van het arcadische natuurbeeld valt daarmee weg. Omdat dit natuurbeeld een sterk maatschappelijk karakter heeft - het is de uitkomst van een maatschappelijk proces waarin groepen of individuele consumenten verantwoordelijkheid nemen voor natuur - typeren we het als het interactieve natuurbeeld. Compensatie voor het leven in de veeleisende, drukke samenleving is een drijfveer voor actieve bemoeienis met natuur. Hoe deze natuur eruit gaat zien is vooralsnog grotendeels gissen. Enkele tipjes van de sluier worden mogelijk opgelicht door het noemen van zulke trefwoorden als boomhutten, volkstuinen, multifunctioneel, vrijwillig landschapsbeheer en nieuwe buitenplaatsen. Echter, het meest karakteristieke van dit interactieve natuurbeeld is niet zozeer hoe de natuur eruit ziet, maar vooral hoe ze tot stand komt. In feite praten we hier over een natuurbeeld dat in lijn is met de beweging(srichting) van massa-individualisering en de netwerk-samenleving (zie relatie-tendens in paragraaf 2.3).

Wanneer een nadere exploratie van dit natuurbeeld aan de orde is, gaan de eerste gedachten uit naar uniek en verantwoord consumentengedrag, naar trends en actieve ervaringswerelden uit hoofdstuk 2. Daar waar mogelijk zullen we dan ook verwijzen naar datgene wat hiervoor aandacht heeft gekregen, wanneer we in het volgende hoofdstuk een exploratieve exercitie ondernemen richting natuurbeelden van de toekomst in relatie tot mens en maatschappij.



Figuur 5.6 Interactief natuurbeeld

6. Natuurbeelden en straks

6.1 Introductie

Veranderingen in natuurbeelden verlopen doorgaans langzaam en geleidelijk. In het vorige hoofdstuk is al kort verwezen naar de historische wortels van natuurbeelden die ook heden ten dage nog aanwezig zijn. Anders gezegd, iemand met een functioneel natuurbeeld zal niet een jaar later plotseling een wildernis-natuurbeeld aanhangen. Structurele veranderingen in de maatschappij - zoals die geschetst in paragraaf 2.3 - werken op de lange(re) termijn door in veranderingen in de natuurbeelden. In dit hoofdstuk plaatsen we natuurbeelden in de context van 'consumens' en maatschappij, van waaruit we beredeneren hoe natuurbeelden zich de komende tijd mogelijk gaan ontwikkelen. De opbouw van dit hoofdstuk is als volgt. Eerst schetsen we enkele maatschappelijke spanningsvelden die centraal staan in de discussie rond natuurbeelden. Daarbij geven we ook de raakvlakken aan met de tendensen, trends, ervaringswerelden en consumentenbeelden uit de hoofdstukken 2 en 3. Vanuit deze schets trekken we de lijnen door naar de toekomst en verkennen we in 6.3 enkele repercussies van maatschappelijke veranderingen voor natuurbeelden en de consumentenvraag.

6.2 Spanningsvelden

Kwaliteit versus kwantiteit

De welvaart heeft in ons land een ongekennde hoogte bereikt. Dit gaat weliswaar gepaard met een gigantisch verbruik van allerlei grondstoffen, diensten en eindproducten, maar de kwantiteit is niet langer onze grootste zorg. Genoeg is er toch wel - althans voor de meeste mensen. Ging het bijvoorbeeld tot enkele decennia terug in de woningbouw nog in de eerste plaats om het op peil brengen van de woningvoorraad, de laatste tijd krijgt de kwaliteit van woningen en de woonomgeving - waar natuur en landschap onderdeel van uitmaken - een groter accent (Bervaes en Van den Berg, 1995). Ook in het natuurbeleid dient deze ontwikkeling zich nadrukkelijk aan. Zo was het onlangs afgeronde beleidsproject Operatie Boomhut nadrukkelijk op zoek naar een invulling van het begrip natuurkwaliteit voor de natuurconsument. De accentverschuiving van kuubs en hectares naar kwaliteit van de leefomgeving sluit direct aan bij de tendens naar de-materialisatie, zoals geschetst in hoofdstuk 2.

De stijgende belangstelling voor de kwaliteit van ons voedsel is evenzeer in het kader van deze tendens te plaatsen. Dit uit zich niet alleen in meer aandacht voor exotische, exquise gerechten of kwaliteitswijnen, maar ook in een grotere voorkeur voor pure, natuurlijke voedingsmiddelen waarmee niet is 'geknoid'. Hoewel 'natuur' aan de basis staat van al onze huidige voedingsmiddelen, geeft het etiket 'natuurlijk' toch een aansprekend en

onderscheidend kwaliteitsaureool. Aan het verlangen naar natuurlijke voeding, ligt zorg voor onze fysieke gezondheid ten grondslag. Maar voor de meeste mensen is de natuur vooral een bron van geestelijke gezondheid. De natuur als plek om even bij te komen en ongestoord de accu op te laden. Geen lawaai maar stilte, geen vluchtigheid maar traagheid, geen drukte maar een lege agenda. Was voor J.C. Bloem natuur voor de legen, naar het oordeel van velen dient natuur nu vooral om jezelf leeg te maken. Oftewel, om de moderne terminologie erbij te halen: de natuurlijke omgeving wordt ervaren als een plek bij uitstek voor 'downshifting'. Natuur die bij uitstek past bij het arcadische- en wildernis-natuurbeeld.

Volgens Karl Marx zouden we vanwege de gestaag voortschrijdende productiviteitsstijging zo langzamerhand massaal moeten zitten vissen. Nu is de gemiddelde arbeidstijd per persoon sinds de 19de eeuw wel sterk gedaald maar lang niet zo drastisch als de productiviteit gestegen is. De consument van nu wil kennelijk kwantiteit én kwaliteit en is bereid daar hard voor te werken. De consequentie is een ongekend hoge behoefte aan compensatie voor de druk van alledag. In de natuurbeelden van deze tijd, vinden we compensatie dan ook terug als één van de belangrijkste kenmerkende criteria.

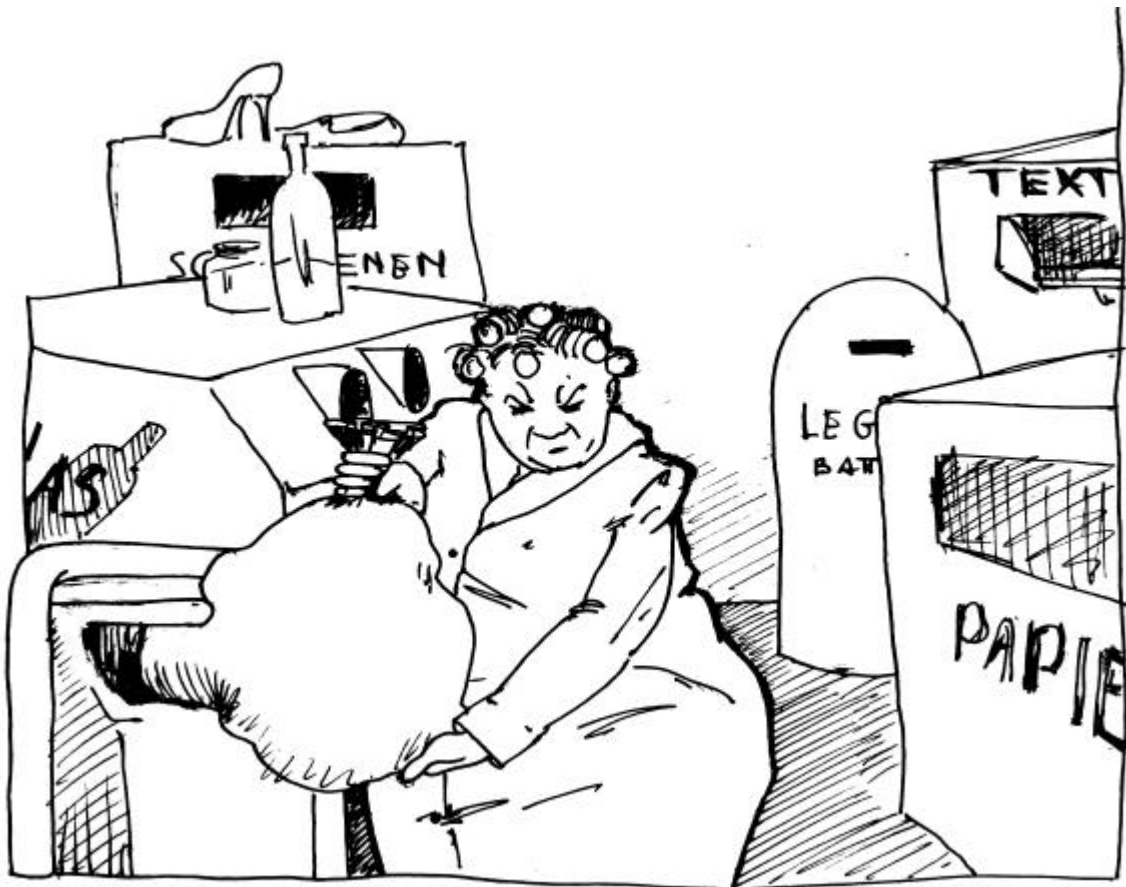
De natuurconsument wenst kwaliteit van de natuur in de woon- en leefomgeving en gegeven ons welvaartspeil kunnen we het ons ook veroorloven in de richting van kwaliteit te manoeuvreren. De kwaliteit zal voor verschillende consumenten een verschillende vorm aannemen. De verantwoorde consument zoekt kwaliteit bij de ecologische productie en consumptie van natuur. De unieke consument zoekt de kwaliteit van de groene ruimte eerst en vooral in de mogelijkheden die ze biedt voor sport en spel. De behoudende consument zoekt *quality of life* in een rustiger bestaan op basis van minder geld en meer tijd. De berekende consument zou zich wel eens kunnen bekeren tot 'Franse' natuurbeeld waarin - in de woorden van Midas Dekkers (1998) - de natuur wordt opgevat als de uitstalkast van de Grote Poelier, waarin de lekkere hapjes zo lang mogelijk vers blijven.

Economie versus ecologie

Dit spanningsveld strekt zich uit van over- en beheersing van natuur tot het ideaal van een 'techniek binnen de grenzen van de natuur'. Dit laatste is te vangen onder het duurzaamheidstreven, dat sinds het verschijnen van het Brundtland-rapport (1987) steeds meer in zwang is geraakt. Toch blijft het een lastig te definiëren begrip, vooral ook omdat de grenzen van het begrip zo rekbaar zijn. De mens grijpt al eeuwen lang in in de natuur, dus wat is het referentiepunt voor duurzaam omgaan met de natuur? Welke natuur moeten we behouden en beschermen? Voor de 'ecocalvinisten' is het een duidelijke zaak: alleen een levenswijze waarin contemplatie, soberheid en het zelf kweken van groenten centraal staan, kan tot een duurzame samenleving leiden (Van den Daele, 1997). Anderen ageren (heftig) tegen de 'milieumaffia' die ons dwingt tot het deponeren van de groenteschillen in de biobak en het intomen van onze consumptiedrift. Natuur en milieu als knellend keurslijf dat ons vertelt dat we de auto moeten laten staan en ons in volle treinen moeten wringen. In deze tegenstelling herkennen we de verantwoorde consument als tegenstrevers van de berekende consument, maar ook de aanhangers van de Gaia-trend tegenover de 'carpe diem devotees'.

Ondanks controverses - denk aan Schiphol, denk aan het (proef)boren naar gas in de Waddenzee - zijn economie en ecologie elkaar toch ook genaderd in het huidige

natuurbeleid (in wording). Het versterken van de financiële basis van natuurbeleid is één van de hoofddoelstellingen geworden. Als natuur een economische waarde heeft, dan willen we dat niet alleen weten maar ook uitdragen én uitbaten. Natuur verleent ons zoveel gunsten en diensten, daar mag best wat tegenoverstaan, zo is de teneur. Het zoeken van de combinatie met natuur kan ook goedkoop of goedkoper blijken te zijn, zoals bijvoorbeeld bij ecologisch beheer van wegbermen en recreatieterreinen het geval is. Kortweg, 'natuurlijk' is in de mode. Werden de Deltawerken nog gekenmerkt door een absolute drang om natuurlijke processen in te dammen, tegenwoordig is het sleutelwoord in het waterbeheer 'ruimte voor de rivier'. Maar 'zakelijkheid' is eveneens 'in'. Er wordt wel gesproken van de economisering van de ecologie. Dit resultaat van 'integratie' of 'conflictoplossing' tussen de twee, heeft in ieder geval een de-mystificatie van natuur tot gevolg. Natuur als stoffering die je per hectare kunt kopen (Wams, Wiersinga en Van der Windt, 1996). Een consequentie hier weer van is dat 'dienstverlenende taken' van de natuur aan de mens gemakkelijk (weer) sterker worden geaccentueerd. Een natuurbeeld waarin de natuur niet mensonvriendelijk is maar als welwillende bondgenoot figureert, staat haaks op het wildernis-natuurbeeld waarin de natuur haar eigen gang gaat en niet opgezadeld is met allerlei 'menslievende' doelen.



Figuur 6.1 Anderen ageren tegen de milieumaffia die ons dwingt tot het deponeren van de groenteschillen in de biobak en het intomen van onze consumptiedrift.

Versnelling versus vertraging

In hoofdstuk 2 is met de behandeling van de acceleratietendens gewezen op versnelling als kenmerkende karakteristiek van onze samenleving. We leven langer en onze arbeidsweek wordt korter, maar we moeten steeds meer doen. Ook in onze vrije tijd moet vaak zoveel mogelijk gebeuren, want we willen alles doen, zien, lezen, en ervaren. We leven een belangrijk deel van ons leven in een tredmolen en zijn er frequent zo aan gewend dat we het helemaal niet in de gaten hebben of het als zodanig beleven. Tegenbewegingen hiervan zijn ook aan de orde gesteld in hoofdstuk 2. De trends 'back to the future', 'zentrepreneurism', 'cocooning' en, bovenal, 'downshifting', zijn daar de revue gepasseerd. De behoefte van mensen aan rust, stilte, bezinning, inspiratie, tijd voor jezelf en elkaar, en dergelijke vinden in deze trends hun plaats. Vertraging is een kernelement van allemaal.

De tegenstelling versnelling en vertraging werkt ook door in de natuurbeelden die mensen hebben. Versnellers en vertragers kunnen weliswaar dezelfde natuurbeelden aanhangen, maar de wijze waarop zij om willen gaan met die natuur is fundamenteel anders.

Neem bijvoorbeeld wilde natuur. Veel versnellers zien dit best zitten. Al was het alleen al om de Tarzan-ervaring (ad 'altered states') toch ook een keer te ondervinden. En als echte roofdieren te eng zijn of te ver weg, dan kan door ieder het themeparking-avontuur (ad 'carpe diem') worden beleefd, tijdens een survivalweekendje in de Biesbosch of een avondexcursie wild kijken op de Veluwe. Waar het om gaat is dat de voortdurende behoefte aan afwisseling, ofwel een 'altered state' weer even is vervuld. Veel vertragers zullen aan dit soort avontuur niet zo'n behoefte hebben, maar wilde natuur appelleert wel degelijk ook aan deze consumenten. Wilde natuur die onbegeleid haar eigen gang gaat, past bij degenen die Gaia hoog in het vaandel hebben en harmonie zoeken met de natuurlijke omgeving (ad 'zentrepreneurism').

Op dezelfde wijze heeft het arcadische natuurbeeld aanhangers onder zowel de 'snelle' als 'slow down' leden van de (consumenten)bevolking. Snelle roadtrippers, op jacht naar authentieke omgevingen, of tragere 'we the people'-mensen die verantwoordelijkheid nemen voor hun lokale omgeving en daarom in hun vrije tijd wilgen snoeien of weidewogelnesten tellen - ze zijn allemaal gevoelig voor een arcadische invulling van het natuurbeeld.

Het functionele natuurbeeld tenslotte is vanuit consumptief gebruik van de omgeving wat minder relevant. Een louter functioneel ingerichte omgeving met grootschalige landbouw vinden maar weinig mensen boeiend (al is de schoonheid van eindeloze graanvelden - vooral van bovenaf bekeken - niet te onderschatten). Een monofunctioneel bos is op zich wel aardig als er niets anders is in de buurt, maar een multifunctioneel bos zal doorgaans toch ook door de meest verstokte randstedeling als aantrekkelijker en leuker worden bestempeld.

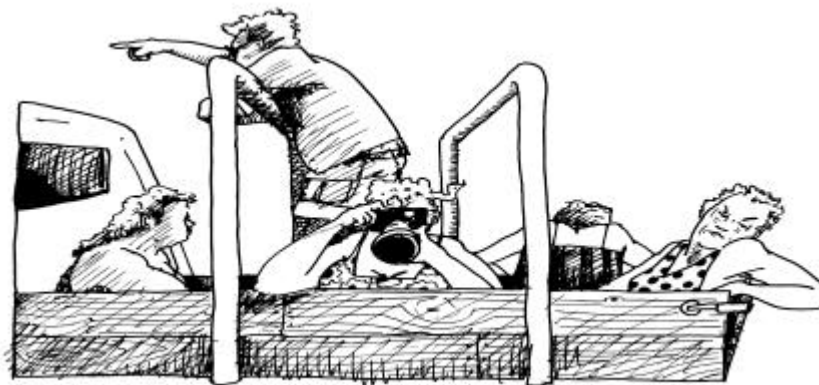
Passief versus actief

Niet alleen de fysieke energie van mensen verschilt, hetzelfde geldt voor de mate waarin ze deze wensen aan te spreken. Tegenover de lichamelijk meer passieve mensen, die liefst niet teveel vermoeiende dingen doen, staan de actieven die het liefst altijd bezig zijn. 'Cocooning' bijvoorbeeld past bij passieve vrije tijdsbesteding. Zonnebaden is een andere

passieve activiteit. Sportief bezig zijn mag ook, maar dan met mate. Een stukje kuieren of een eindje fietsen zijn voorbeelden hiervan. Het helpt bovendien de behoeften van de 'passieveling' te bevredigen wanneer het pad goed begaanbaar en bewegwijzerd is en de omgeving mooi en overzichtelijk.

De actieven zijn uit een ander hout gesneden. Sport is spel. Als zij wandelen dan is het op zijn minst een lange afstandswandeling en als ze fietsen dan pakken ze de mountainbike of een racefiets. Hardlopen, skeeleren, kanovaren of bergbeklimmen zijn geëigende vormen van (vrije) tijdsbesteding om de lichamelijke conditie te testen en de eigen grenzen te verleggen. Laatstgenoemde aspecten geven de 'kick' en pas in tweede, óf zesde, instantie de natuurlijke omgeving waarin de activiteit plaatsvindt. De omgeving is dan het decor. Echter, als we terugdenken aan de 'actieve' ervaringswereld uit paragraaf 3.2 dan mag het duidelijk zijn dat de omgeving er wel toe doet. Voor het in dit kader relevante idee van de escapistische ervaringswereld is de omgeving essentieel. De entourage (hoge golven, windkracht 6) is hoogst bepalend voor de mate waarin 'actievelingen' opgaan in hun spel (in dit voorbeeld: zeilen).

Natuur volgens de drie natuurbeelden heeft de actieven en passieven in verschillende mate iets te bieden. Doordat elke categorie anders omgaat met natuur, stellen ze er beide deels andere eisen aan. Echte wildernis bijvoorbeeld. Voor de buitensporters onder de actievelingen een uitdaging in optima forma. 'Lekker survivalen in de bush' met alleen een kompas en zakmes bij je, om maar eens wat te noemen. Voor de passieven hoeft iets dergelijks niet. De zeer passieven nemen zelfs al genoeg met de kennis dat er wildernis is. Ze geven er de voorkeur aan deze nader te inspecteren via National Geographic Channel (ad de entertainment ervaringswereld). De iets minder passieven willen de wildernis mogelijk wel beleven, maar dan liefst comfortabel. Vanuit een vogelkijkhut bijvoorbeeld of vanuit een Jeep die bestuurd wordt door een bekwame gids. Het arcadische natuurbeeld is in zekere zin bij uitstek de natuur zoals die hoort bij passieven. Een park of landgoed, daar voelen ze zich thuis. Vooral als het groen goed verzorgd is, voorzien is van leuke doorkijkjes langs de paden, bankjes om even te zitten en attracties als een theehuis of openluchttheater waar men zich aangenaam kan verpozen. De actieven zegt dit allemaal minder, hoewel voor hardlopers of skeelers een stadspark wel weer zeer aantrekkelijk kan zijn.

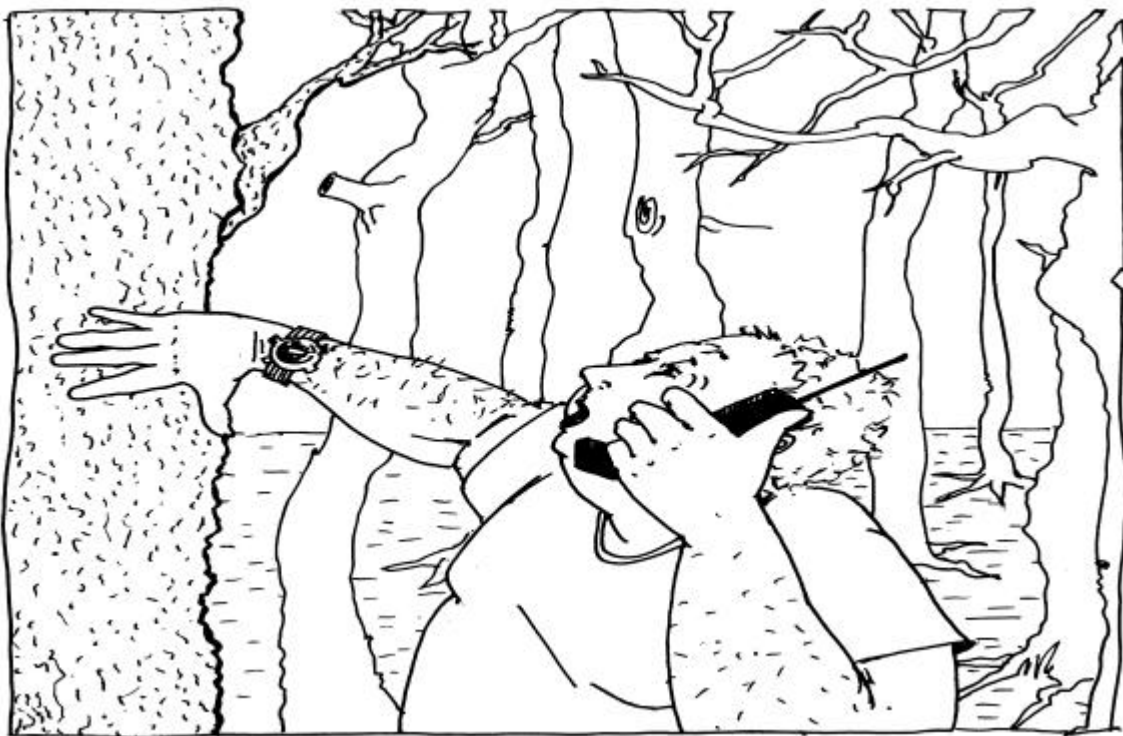


Figuur 6.2 De natuur beleven vanuit een jeep die bestuurd wordt door een bekwame gids.

Tot slot nog een enkele woord over de functionele natuur. De actieve gebruiker van de groene ruimte 'vliegt' er al fietsend of hardlopen doorheen. De passieve gebruiker zal in een dergelijke omgeving weinig van zijn of haar gading vinden. Op het grensvlak van functionele en arcadische natuur zal een leuk, authentiek landschapje hem of haar mogelijk nog wel kunnen bekoren.

Technologie versus natuur

Moderne technologie is alomtegenwoordig. Zo we het al zouden wensen, het is in de dagelijkse praktijk vrijwel uitgesloten zich volledig af te wenden van techniek. Dit neemt niet weg dat we nog steeds massaal kunnen wegmijmeren bij de gedachte alleen al en verwoede pogingen in het werk stellen om dit ideaal te verwezenlijken. Vandaar ook dat een natuurlijke omgeving, waar hinderlijke technologie in de brede zin van het woord zoveel mogelijk buiten beeld blijft, nog steeds zo'n aantrekkingskracht op mensen uitoefent. Heimelijk of openlijk blijven we op zoek naar oases van rust, die we vooral ook denken te vinden in groene werelden. Vooral de wilde en ongerepte, de pure natuur verhoudt zich b-gischerwijs positief tot deze queeste. In een samenleving waar techniek en ICT zo'n diepgaande invloed hebben op het menselijke bestaan, wordt het enerzijds steeds moeilijker aan die impact te ontsnappen, maar wordt het contrast - wanneer succes wordt geboekt - des te groter. Wat de aantrekkelijkheid van een gevonden overblijfsel van 'het verwoeste Arcadië' weer vergroot.



Figuur 6.3 Het is vrijwel uitgesloten zich volledig af te wenden van techniek.

Technologie heeft overduidelijk geen plaats in de natuurbeelden die momenteel de boventoon voeren. 'Back to the future' is daarin niet alleen de trend, maar ook het motto. Maar er zijn ook consumenten die het onzin of zinloos vinden om te proberen (tijdelijk) te ontsnappen uit het technisch labirint. Zij zullen weinig gevoel hebben voor anti-technologische wensen. In het verlengde daarvan hebben ze weinig voeling met het weren van technologie in natuurgebieden, al zullen ze rust en stilte ook wel weten te appreciëren. Het functionele natuurbeeld biedt enige ruimte voor natuur die geïntegreerd is met moderne technologie en het is zeker denkbaar dat het interactieve natuurbeeld deze opening ook zal bieden. Werkelijk paradijselijk voor 'techneuten' is uiteraard het technologische natuurbeeld.

6.3 Natuurbeelden revisited

In deze paragraaf trekken we de lijnen uit de vorige paragraaf door naar de toekomst. De kwestie is hoe maatschappelijke veranderingen doorwerken op natuurbeelden en welke (eerste) koppelingen er zijn te maken met de vraag van consumenten naar natuur en landschap.

Het functionele natuurbeeld

Als kwantiteit (in de agrarische productie) voorop staat, dan past daar het grootschalige agrarische landschap van de Flevopolder bij. Dit sluit aan bij een economische productiewijze waarin de natuur volledig ten dienste staat van de mens. Waarin niet de ecologie maar de economie het voortouw heeft, en waarin de valuatietendens het wint van de dematerialisatie tendens. Het functionele natuurbeeld is al enige tijd op zijn retour. En uit het voorafgaande zijn geen signalen af te leiden waaruit blijkt dat het functionele natuurbeeld naar een wederopstanding neigt. Het lijkt dan ook onwaarschijnlijk dat de consumentenvraag naar dit type landschap zal toenemen. Maar stel dat dit type grootschalige agrarische productie op termijn verdwijnt, naar Oost-Europa bijvoorbeeld, dan is het mogelijk dat er met een zekere weemoed naar terug wordt gekeken. Het ontstaan van een nieuwe 'sentimentele' vraag is dan niet uitgesloten. Een behoefte vergelijkbaar met de vraag die er nu is naar natuur uit 1850 (arcadische natuurbeeld) of 1400 (wildernis-natuurbeeld).

Het arcadische natuurbeeld

Versnelling en vertraging zijn beide te koppelen aan het arcadische natuurbeeld. Een consequentie van de trend naar versnelling is dat men veel ervaringen in korte tijd wil kunnen opdoen. Dit stelt als eis aan het landschap dat de arcadische verlokkingen geconcentreerd moeten zijn, goed bereikbaar en goed ontsloten. Even een uurtje authenticiteit proeven. Die overigens niet echt hoeft te zijn, als het maar echt lijkt. Dit betekent dat de snelle consument met een arcadisch natuurbeeld goed aan zijn trekken komt in landschappen met een hoge dichtheid aan arcadische elementen, of met een razendsnelle verbinding tussen de elementen. Om tegemoet te komen aan consumentenvragen van berekenende of unieke signatuur, kan de dichtheid van idyllische attracties in kleinschalige cultuurlandschappen,

die een goede uitgangsbasis bieden, verhoogd worden. (Het model Openlucht museum)

De (behoudende of verantwoorde) liefhebbers van vertraging en het arcadische natuurbeeld kunnen het ritme van vervlogen tijden ervaren door zelf koeien te melken, schaapherderstochten mee te maken en het groeitempo van de knotwilgen met eigen ogen te volgen. Dit vraagt om rustige, vredige landschappen, waarin traditionele landbouwpraktijken nog aan den lijve ondervonden kunnen worden. Ook de liefhebbers van actie kunnen in deze setting op hun wenken bediend worden. Hoe idyllisch de aanblik van een kleinschalig cultuurlandschap ook is, als men ergens ontspanning door *inspanning* kan bereiken is het wel op een boerderij. In het zweet uws aanschijns zult ge ontspanning vinden.

Het wildernis-natuurbeeld

Dit natuurbeeld wordt beïnvloed door de thema's identiteit en ecologie, die in dit geval samen op gaan. Ecologische identiteit staat voor de identiteit van natuurkrachten, die men kan ervaren langs de kust. Vooral de Waddenzee, de enige echte wildernis in ons land, komt tegemoet aan het wildernis-natuurbeeld. Ecologische identiteit staat ook voor kenmerkende natuur, ofwel natuur die ecologisch gezien bij een gebied past. Natte natuur is in grote delen van ons land de kenmerkende natuur. Doordat natte natuur oververtegenwoordigd is geraakt in nieuwe natuurontwikkelingsprojecten, ontstaat uniformiteit: overal vinden we drassige stukjes nieuwe wildernisnatuur met vlonderpaadjes waarlangs men wandelingetjes van 3,5 kilometer kan maken. Deze projecten komen wel uitstekend tegemoet aan de wensen van de snelle consument die in een bliksembezoek wat wildernisnatuur wil opsnuiven en op doeltreffende wijze langs de hoogtepunten geleid wil worden.

Om tegemoet te komen aan de wensen van degenen die de uniformiteit doorbroken willen zien, is een ander soort natuur nodig. Natuurontwikkeling of -verwildering in regio's als bijvoorbeeld de Veluwe, zouden uitkomst bieden. De Veluwe is als groot, aaneengesloten natuurgebied een uitgelezen kandidaat voor wildernisnatuur. In de huidige verschijningsvorm is de Veluwe vooral een goed verzorgd recreatiepark met een arcadische uitstraling, waarin de nieuw afgeplagde heidestroken de vorm van bloembollenvelden hebben gekregen. Vertraging in combinatie met het wildernis-natuurbeeld vraagt om een langdurige ervaring. Een overnachting 'in het wild' hoort daarbij. Een wildernis-Veluwe zou een stevige schakel zijn in een te vormen 'Wildernis-Hoofdstructuur' (WHS). Een 'WHS' als tegenpool van de elektronische snelweg. Degenen die de technologisering van onze samenleving (even) willen ontvluchten, zullen af kunnen slaan naar de 'WHS' om zich op te laden met de krachten van de natuur.

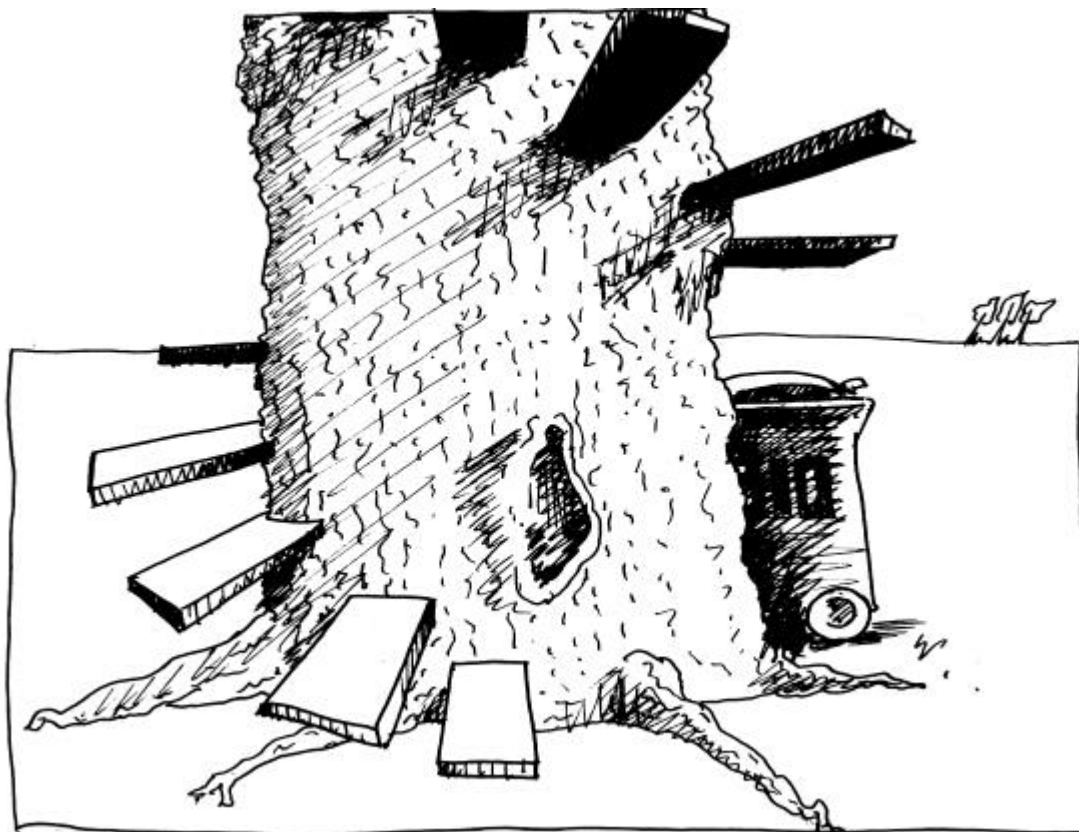
Het is overigens goed mogelijk dat de hedendaagse geplande natuurontwikkeling, waarin natuur aan allerlei vooraf gestelde ecologische en recreatieve doelen moet voldoen, de compensatiegedachte gaat bedreigen. Sommige mensen kunnen die natuur dan juist gaan zien als een uiting van ons technisch kunnen, wat haaks staat op de compensatiebehoefte. Juist de aanhangers van het wildernis-natuurbeeld, de potentiële klantengroep van natuurontwikkeling, zal hiervoor gevoelig zijn.

Het technologisch natuurbeeld

Het technologisch natuurbeeld brengt in feite natuur en maatschappij of sociale cultuur tot elkaar. Als resultaat ontstaat een natuurlijke, goed uitgekende integratie van economie en ecologie. De natuur die daarbij hoort, kan nog zo natuurlijk en wild zijn, het is geen wildernisnatuur. Daarmee is deze natuur, ongeacht de verschijningsvorm, een technologische natuur geworden. Naar verwachting zal het aanbod van dit soort natuur een grote vlucht nemen in de komende jaren. De vraag is nog of de consumentenvraag mee zal groeien met het aanbod doordat mensen (h)erkennen dat techno-natuur ten behoeve van hen wordt gecreëerd. Het technologische natuurbeeld biedt de consument overigens ongekende mogelijkheden. Zeker in de drukkeren delen van ons land zullen plekken waar men de traagheid van het leven kan ervaren en men zich af kan keren van de drukte van alledag, steeds schaarser worden. Met techno-natuur in de vorm van kunstmatig aangelegde grotten of holen kunnen oases van rust worden aangelegd, desgewenst aaneengeschaakt tot grote eenheden kunstnatuur. Voor de passieven komen er landschappelijke structuren en patronen die alleen goed tot hun recht komen als ze worden waargenomen vanuit de luie HSL-stoel. Actievelingen kunnen genieten van aangelegde klimnatuur, holenexpedities of wildwater-kanovaartrajecten. En alle consumenten, zeker degenen die tot de versnellers behoren, profiteren doordat de productietijd van de natuur kan worden bekort dankzij fysieke en virtuele technologische kunstgrepen.

Het interactieve natuurbeeld

Dit natuurbeeld staat diametraal tegenover het functionele natuurbeeld. De consument grijpt de macht en wordt producent van natuur en landschap. Er ontstaat een landschap voor en door de consument. Doordat de consument betrokken is bij onderhoud en ontwikkeling van natuur en landschap, ontstaat er vanzelfsprekend consumentgebonden kwaliteit. Ook draagt de consument bij aan het bepalen van de identiteit van de eigen woon- of leefomgeving. Het woord interactief zegt het al: actieve betrokkenheid is het sleutelwoord bij dit natuurbeeld. Daardoor krijgt de natuur een ander aanzien, maar gaat de mens ook anders tegen de natuur aan kijken. Het externe karakter van het natuurbeeld verdwijnt uit beeld als de consument ook producent wordt. Er ontstaat vraag naar 'wild wonen' en 'wild groen', waar mensen - misschien samen met (landschaps)architecten - hun dromen werkelijkheid kunnen laten worden en kinderen hun eigen natuurlijke landschappen kunnen aanleggen.



Figuur 6.4 'Wild Wonen'

6.4 Slotaccoord

Kort samengevat geldt dat de arcadische traditie (nog) hoogtij viert, terwijl het traditionele, functionele natuurbeeld sterk aan betekenis heeft ingeboet. Binnen de arcadische traditie is maar weinig plaats voor de maatschappelijke functie van de natuur. Dit blijkt bijvoorbeeld uit empirisch onderzoek (Buijs en Filius, 1998), maar ook uit onderzoek waarin gevraagd werd naar de waardering voor een stuwmeer en een bergmeer, elk geïllustreerd met dezelfde foto. De waardering voor het bergmeer bleek veel hoger te zijn dan voor het stuwmeer. Het maatschappelijke nut staat kennelijk de waardering in de weg. Als deze drempel wordt geslecht, ligt de weg naar een eigentijds, 'intern' natuurbeeld open. Wie weet krijgt het technologische natuurbeeld dan ook aanhangers buiten de kringen van natuurfilosofen. In dit natuurbeeld zijn natuur en cultuur geïntegreerd, en worden maatschappelijk aspecten - zoals nut en artefacten - niet verstopt maar geaccentueerd, zodat een modern landschap ontstaat, met een nieuwe identiteit. Het door ons geïntroduceerde interactieve natuurbeeld, is de uiterste consequentie van de verschuiving van productie- naar consumptieruimte. Met dit natuurbeeld is de cirkel rond. De consument wordt producent en natuur is - in tegenstelling tot in de arcadische traditie - weer 'intern'. Gezien de toenemende verscheidenheid en kleurrijkheid van de samenleving ligt het in de lijn der verwachting dat er, nog meer dan nu het geval is, verschillende natuurbeelden naast elkaar zullen gaan bestaan. Bij elk na-

tuurbeeld hoort een ander 'ideaal' type natuur. Met het uiteen waaieren van natuurbeelden, neemt het aantal natuurtypen waarnaar consumentenvraag is dus toe. Liggen nu vooral de romantische, idyllische natuur en de woeste 'oernatuur' goed in de markt, voor de toekomst voorzien we een stijgende belangstelling voor natuur die sterker geworteld is in het heden. Meer specifiek gaan de eerste gedachten uit naar het technologische natuurbeeld omdat daarin de technologische, culturele kant van natuur nadrukkelijk aanwezig is. En we denken evenzeer aan het interactieve natuurbeeld waarin de consument zich actief bemoeit met en betrokken is bij natuur en de ontwikkeling daarvan. Op het eerste gezicht lijkt de opgave daarmee eenvoudiger te worden, in die zin dat de tekenen des tijds niet langer verstopt hoeven te worden om aan natuurbeelden te voldoen. Maar in tweede instantie wordt tegelijkertijd bedacht dat de 'verbeelding' van het technologische natuurbeeld veel inspiratie, creativiteit en technologische innovatie vereist. Het interactieve natuurbeeld kent als even uitdagende en complicerende factor dat gevraagd wordt om organisatorische innovatie die als ingrijpend gekwalificeerd mag worden.

7. Epiloog

De epiloog willen we gebruiken om tot slot nog(maals) enkele punten naar voren te halen die terugslaan op deze studie als geheel.

Om te beginnen wordt dan gerefereerd aan ons uitgangspunt waarin de groene ruimte als 'open' is gepresenteerd. Dit wil zeggen, dat groene ruimtes niet op zichzelf staan, maar onderdeel zijn van de ruimere omgeving en daardoor ook worden beïnvloed. Tegen de achtergrond van de groene ruimte die meer en meer geplaatst moet worden in een netwerkmaatschappij en -economie waarin losse en wijdmazige relaties domineren, is deze studie gesitueerd. In hoofdstuk 4 wordt dit proces verdergaand beschreven aan de hand van ruimtelijke en culturele ontwikkelingen.

Het 'open' perspectief van waaruit in dit onderzoek naar de groene ruimte wordt gekeken, heeft consequenties voor de wijze waarop de overige hoofdstukken gestalte is gegeven. De onderliggende doelstelling van deze studie is dat de veranderende constellatie waarin de groene ruimte zich bevindt, reden geeft tot het zoeken naar verdieping en verbreding van groene ruimte-onderzoek. Dit heeft ertoe geleid dat in deze studie de aandacht uitgaat naar concepten, ideeën, ontwikkelingen en ontwikkelingsrichtingen die gedacht worden behulpzaam te zijn bij het bestuderen van de groene ruimte in haar beweeglijke maatschappelijke context. De concentratie heeft hierbij gelegen op die tendensen, trends, mens- en natuurbeelden, welke passen bij het consument- en toekomstgerichte karakter van *Tussen nu en straks*. Gehoopt wordt dat deze studie als geheel inspirerende input zal leveren voor verdere bestudering evenals beleidsvorming op het terrein van groene ruimte en recreatie.

Een andere functie die door de aangereikte begrippen en gedachten is vervuld, is dat ze ons helpen de aanzienlijke variëteit en pluriformiteit van zowel het aanbod van producten en diensten als de vraag van consumenten - die in het kielzog van de zojuist genoemd 'ontsluiting' van de groene ruimte boven komen drijven - over- en inzichtelijk te maken. In deze studie hebben we willen illustreren dat in de heterogeniteit en veranderlijkheid van de veelkleurige groene ruimte van nu en straks, ook structurering mogelijk is. Dit laat onverlet dat de groene ruimte kleurrijk is. En we mogen verwachten dat er nog meer kleuren aan het palet zullen worden toegevoegd in de komende jaren. Hopelijk dat de nu aangedragen concepten in de vorm van tendensen, trends, ervaringswerelden, consumenten- en natuurbeelden, ook straks van waarde zullen zijn.

Eén van de zaken waarop we in deze studie vooruit hebben willen lopen, is de verwachte groei van immateriële consumptie. Zowel in trends, ervaringswerelden als consumenten- en natuurbeelden vindt de tendens van de-materialisatie zijn neerslag. Immateriële consumptie lijkt uiterst relevant in een snelgroeende en economisch succesvolle wereld van recreatie en toerisme waar de groene ruimte zich meer en meer in bevindt. De aandacht van de de-materialisatie tendens concentreert zich op de - in eerste aanleg: unieke en verantwoorde - 'consumens' als betekenisverlener, als zingever, als *homo symbolicus*. Diens behoeften en verlangens zijn niet alleen of zozeer op producten of diensten an sich

gericht, maar vooral op de gevoelsmatige, de emotionele of ethische waarde die het aanbod in zijn of haar beleving of overtuiging heeft. Anders gezegd, de gebruiks- (nut) en ruilwaarde (geld) verliezen terrein aan symbool- en identiteitswaarde. Het aanbod dat geen gevoelige snaar raakt moet het louter hebben van prijs dan wel productkwaliteit, waarvan de prognose is dat deze meer en meer basiscondities - en dus geen ultieme succesfactoren - worden in het spel van vraag en aanbod.

Een voorteken van deze ontwikkeling is de zogenaamde personalisatie van producten en diensten. Het gaat hier om het leveren van maatwerk, om aansluiting te zoeken bij emoties, leefstijlen, belangstellingsvelden en belevingswerelden van mensen - die soms ver af staan van het product zelf - om ze zodoende met *hart en ziel* aan je product te binden. Wanneer het product een streek of regio is, dan is de directe of fysieke functionaliteit van het landelijk gebied - dat wil zeggen: in termen van productiviteit - van ondergeschikt belang. Het gaat erom positief gewaardeerde emoties en ervaringen bij 'consumenten' op te roepen en mogelijkheden te creëren deze tot elkaar te brengen in het 'groen' en de 'ruimte' die worden aangeboden. Kortweg, het gebruik van de groene ruimte is niet alleen aan het veranderen en verschuiven van productie naar consumptie maar óók, en daarmee samenhangend, is de 'waarderingsgrondslag' ervan aan verandering onderhevig: van fysieke functionaliteit naar emotionaliteit (zeg maar: 'mentale functionaliteit').

Het in deze studie genoemde interactieve natuurbeeld sluit aan op het idee van personalisatie. Ook om andere redenen is het interessant terug te komen op dit natuurbeeld. In de eerste plaats is het een *toekomstbeeld* en in de tweede plaats onderscheidt dit beeld zich van de andere doordat het hier niet gaat om de verschijningsvorm van natuur maar om de wijze waarop ze tot stand komt. En met dit laatste komen de betrokken actoren - in de gedachtevorming omtrent het interactieve natuurbeeld zijn dit in de *eerste* plaats consumenten - dus nadrukkelijk in beeld. Hierdoor daagt het interactieve natuurbeeld uit om consument- en toekomstgericht na te denken over wat tot de verbeelding spreekt van mensen die in *the dream society* leven. Mensen van nu en straks die het de normaalste zaak vinden dat hun 'softe' behoeften aan beleving, bezieling en betekenisgeving omgezet worden in harde valuta. Mensen die volledig gewend zijn aan de commercialisering van hun emoties, fantasieën, en verlangens.

Onze eerste gedachten gaan in dit verband uit naar twee andere natuurbeelden van deze studie: het wildernis-natuurbeeld en het technologische natuurbeeld. Hoewel het misschien niet vreemd is, is het wel opvallend dat we hier te maken hebben met twee extremen. 'Zentrepreneurism' contra 'carpe diem'.

Enerzijds dichten we grote mogelijkheden en kansen toe aan zoiets als een Wildernis-Hoofdstructuur. Aan een wereld die ver af staat van onze getechnologiseerde wereld van nu en straks. Aan een wereld die in scherp contrast staat met het snelle alledaagse en drukke arbeidszame leven van de mensen van nu en straks. Anderzijds begint ons helderder voor ogen te staan dat - wat ook in realiteit gebeurt - het technologische natuurbeeld wel eens meer en meer gedefinieerd zou moeten gaan worden in termen van 'toeristisch-recreatieve stadsrandzones', grootschalige *leisureparken* en 'experience-bedrijvigheid' (zie ook Metz, 1999). De stedelijke 'rommelrand' van de 19de eeuw, waar Kooij (1999) het over heeft en waar werfjes, tuinen met theekoepels en boerenbedoeninkjes waren te vinden, krijgt in de 21ste eeuw dan wel een héél ander aanzien, dat weinig meer met natuur in de klassieke zin van het woord te maken heeft. Hier is sprake van een wereld waarin de

wildheid van de natuur is vervangen door menselijke schepselen die hun wilde natuur uitleven, waardoor het beeld van wilde natuur wel een bijzonder hoog antropocentrisch gehalte heeft gekregen. Een wereld van kunstsneeuw, plastic kokosbomen en elektrisch aangedreven rivierstromen. Hoe tegengesteld beide opties ook zijn, overeenstemmen doen ze door de krachtige mogelijkheden die ze hebben om consumenten - of liever: gasten - op te laten gaan in datgene wat wordt aangeboden. Dit herinnert direct aan de ervaringswerelden waarin immersie centraal staat.

Vervolgonderzoek zal verdergaand empirisch bewijs dienen te verzamelen over de mate waarin de ervarings- of emotie-economie in opkomst is en of deze de groene ruimte op bovengeschetste wijzen beïnvloedt. Ook wordt aanbevolen in te gaan op het gevaar dat de recreatie- en toerismewereld bedreigt, namelijk het (paradoxe) gegeven dat het aanbieden van rust en ruimte zichzelf te gronde richt als teveel mensen op dat aanbod af komen. Groene ruimtes worden dan slachtoffer van hun eigen succes. De vraag is ook hoe het best tegemoet gekomen kan worden aan de behoefte aan rust, ruimte en de talloze andere behoeften die de natuur voor de mens vervult (Luttik et al., 1999). Zeker als het technologische natuurbeeld *en vogue* raakt, dringt de substitutievraag zich op: hebben we wel nieuwe bossen nodig als mensen ook rust kunnen vinden in techno-oases aan de rand van de stad? Een vraag bovendien met de nodige beleidsmatige implicaties.

Een laatste thema voor vervolgonderzoek dat we hier willen aanstippen is dat er rekening mee moet worden gehouden dat de groene ruimte meer en meer de concurrentieslag met andere attracties aan zal moeten gaan. Attracties van een heel andere orde bovendien, zoals een zondagmiddag doorbrengen in de Rotterdamse 'koopgoot', of een dagje IKEA. Men moet zich realiseren dat de baten van initiatieven in de groene ruimte mede afhankelijk zijn van consumentenbehoeften én -bestedingen die ver verwijderd (lijken te) liggen van 'het groene', maar er in feite wel direct mee concurreren. Ook dit is een consequentie van de toenemende interdependentie tussen de groene ruimte en haar omgeving. De beleidsrelevantie van deze thematiek behoeft evenmin betoog. Onderzoek en overheidsbeleid van de groene ruimte hebben beide nu en straks te maken met platteland en stad die elkaar aantrekken en afstoten, natuur en cultuur die tegelijkertijd haaks op en naast elkaar staan en met groene ruimte die ruimte wil bieden aan de uiteenlopende wensen van consumenten.

Alle pluriformiteit en veranderlijkheid ten spijt, vooralsnog kan worden geconstateerd dat het arcadisch natuurbeeld domineert. Knus- en kneuterigheid zijn voor velen centraal staande referentiepunten met betrekking tot de Nederlandse groene ruimte. En dit gegeven stemt overeen met het huidige overwicht van berekenende en behoudende consumentenvraag naar groene ruimte. Het lijkt echter onrealistisch op basis hiervan te denken dat rust en ruimte, fietsen, flora en fauna ook voor de toekomst voldoende voorwaarden zijn om de vitaliteit van de groene ruimte te garanderen. Hopelijk heeft deze studie ons geleerd dat het karakter van het (post)moderne menselijk en maatschappelijk leven geen recht wordt gedaan als zonder meer tot een dergelijke slotsom wordt gekomen.

Bibliografie

Achterberg, M., *Partners in de natuur: een onderzoek naar de aard en fundamenteën van een ecologische ethiek*. Van Arkel, Utrecht, 1986.

Berg, Agnes E. van den, *Individual differences in the aesthetic evaluation of natural landscapes*. Proefschrift. Groningen, 1999.

Bervaes, J.C.A.M. en L.M. van den Berg, *De compacte stad: het groen aan snee?* IBN-DLO/SC-DLO, Wageningen, 1995.

Borgstein, M., R.P.M. de Graaff, J.H.A. Hillebrand, J.F. Scherpenzeel, F.J. Sijsma en D. Strijker, *Ketens en plattelandsontwikkeling: een programmeringsstudie*. NRLO, Den Haag, 1997.

Brouwer, R., *Tourism in the arena: a sociological reflection on the meaning of tourist processes for the social and physical environment in the Euregion Rhine-Meuse*. Proefschrift. Wageningen, 1999.

Brundtland, G.H., *Our Common Future*. Oxford University Press, Oxford, 1987.

Buijs, A.E. en C.M. Volker, *Publiek draagvlak voor natuur en natuurbeleid*. SC-DLO, Wageningen, 1997.

Buijs, A.E. en P. Filius, *Natuurbeelden in de praktijk*. SC-DLO, Wageningen, 1998.

Bussel, Wil van, *Marktverkenning toerisme en recreatie in het landelijk gebied*. Toerisme en Recreatie AVN, Voorschoten, 1999.

Castells, Manuel, *The rise of the network society* (Vol. 1 - The information age: economy, society and culture). Blackwell Publishers, Oxford, 1998.

Celente, Gerald, *Trends 2000: how to prepare for and profit from the changes of the 21st century*. Warner Books, New York, 1998.

Daele, W. van den, 'Het behoud van de schepping als overheidstaak'. In: J. Keulartz en M. Korthals (red.), *Museum aarde – natuur: criterium of constructie?* Boom, Amsterdam, 1997.

Dagevos, J.C., *Zoeken naar de toekomst: een beknopte handleiding*. LEI, Den Haag, 1999.

Dagevos, J.C. en C.A. de Bruijn, 'Vooruitlopen op de toekomst: het perspectief van massa-individualisering'. In: C.A. de Bruijn en J.C. Dagevos, *Massa-individualisering en de agrofood-sector*. NRLO, Den Haag, pp. 59-80, 1999.

Dagevos, J.C. en H.J.M. Hansman, *Towards a consumer images approach: inquiring quirks of modern food consumer behaviour*. Paper 18de congres van de European Society for Rural Sociology, Lund, 1999.

Dagevos, J.C., 'Consumententrends in voeding'. In: *TSL - tijdschrift voor sociaal-wetenschappelijk onderzoek van de landbouw* 13 (1998) 2, pp. 103-115.

Dagevos, J.C. en F. de Meere, *De spuitjescultuur voorbij: consumenten en veranderingen in de vraag naar voedingsmiddelen*. LEI-DLO, Den Haag, 1997.

Dekkers, Midas, *Lief dier: over bestialiteit*. Contact, Amsterdam, 1998.

Dewailly, Jean-Michael, 'Images of heritage in rural regions'. In: Richard Butler, C. Michael Hall en John Jenkins (eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Wiley, Chichester, 1998, pp. 123-137.

Diederer, P., K. de Vlieger, G. Beers, A.P. de Man en F. Engelbart, *FLAK 2010: flexibele agrarische ketens in de 21ste eeuw*. NRLO, Den Haag, 1996.

Driessen, P.P.J., P. Glasbergen, P.P.P. Huigen en F. Hijmans van den Bergh, *Vernieuwing van het landelijk gebied: een verkenning van strategieën in de praktijk*. VUGA, Den Haag, 1995.

Droogleever Fortuijn, J., *Elderly women in rural areas in the Netherlands*. Paper International Geographical Congress, Den Haag, 1996.

Elbersen, B.S., E.M. Jokovi en M.M.M. Overbeek, *De Randstad komt eraan: ondernemers over de kwaliteit van de leefomgeving in de West-Betuwe*. LEI, Den Haag, 1999.

Etzioni, Amitai, *The new golden rule: community and morality in a democratic society*. Profile Books, London, 1997.

Frouws, J., 'The contested redefinition of the countryside: an analysis of rural discourses in the Netherlands'. In: *Sociologia Ruralis* 38 (1998) 1, pp. 54-68.

Fukuyama, Francis, *The great disruption: human nature and the reconstitution of social order*. The Free Press, New York, 1999.

Gabriel, Yiannis en Tim Lang, *The unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentation*. Sage, London, 1995.

Giddens, Antony, *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford University Press, Stanford, 1991.

Gleick, James, *Faster: the acceleration of just about everything*. Little, Brown and Company, London, 1999.

Gremmen, Bart en Jozef Keulartz, 'Natuurontwikkeling ter discussie'. In: *Filosofie en Praktijk* 17 (1996) 1, pp. 14-27.

Haan, H. de, *The construction of rural futures in the Netherlands*. Paper 18de congres van de European Society for Rural Sociology, Lund, 1999.

Hansman, Harrie, *De consument gevangen in cijfers: zoektocht naar het bestaan van consumentenbeelden*. LEI, Den Haag, 1999.

Hansman, H.J.M. en J.C. Dagevos, 'Catching' consumers: on consumer images and trust in the food market. Paper IAMA World Food and Agribusiness Congress, Florence, 1999.

Heuvel, Mark van den, Theo Beckers, Gerton Heyne en Jac Geurts, *Recreatieschets 2020: bouwsteen voor een visie op de kwaliteit van de leefomgeving in de 21ste eeuw*. Vakgroep Vrijtijds wetenschappen Katholieke Universiteit Brabant/IVA, Tilburg, 1997.

Hoggart, K., H. Buller en R. Black, *Rural Europe: identity and change*. Arnold, London, 1995.

Hopkins, J., 'Commodifying the countryside: marketing myths of rurality'. In: Richard Butler, C. Micheal Hall en John Jenkins (eds.). *Tourism and recreation in rural areas*. Wiley, Chichester, 1998, pp. 139-156.

Huigen, P.P.P., *Verliest het platteland zijn streken?* Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen Rijksuniversiteit Groningen, Groningen, 1996.

Huigen, P.P.P. en M.C.H.M. van der Velden, *De achterkant van verstedelijkt Nederland: de positie en functie van landelijke gebieden in de Nederlandse samenleving*. Geografisch Instituut Rijksuniversiteit Utrecht, Utrecht, 1989.

Jensen, Rolf (1996), 'The dream society'. In: *The Futurist* 30 (1996) 3, pp. 9-13.

Jensen, Rolf, *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. McGraw-Hill, New York, 1999.

Kaplan, R., 'The role of nature in the urban context'. In: I. Altman en J.F. Wohlwill (eds), *Human behavior and the environment: advances in theory and research*. Plenum Press, New York, 1983.

Kelly, Kevin, *New rules for the new economy: 10 ways the network is changing everything*. Fourth Estate, London, 1998.

Kockelkorn, P.J.H., *Van een plantaardig naar een plant-waardig bestaan: ethische aspecten van biotechnologie bij planten*. Ministerie van LNV, Den Haag, 1993.

Kooij, P., *Mythen van de groene ruimte*. Oratie, Wageningen, 1999.

Koppen, C.S.A. van, *Resource, arcadia, lifeworld: nature concepts in environmental sociology*. Paper conference on Sociological Theory and the Environment. Woudschoten, 1997a.

Koppen, Kris van, 'Terug van Arcadie'. In: J. Keulartz en M. Korthals (red.), *Museum aarde - natuur: criterium of constructie?* Boom, Amsterdam, 1997b.

Lash, S. en J. Urry, *Economies of signs and space*. Sage, London, 1994.

Lemaire, Ton, 'Verloren landschap'. In: *De Gids* 2 (1996) pp. 120-123.

Lopiano-Misdom, Janine & Joanne De Luca, *Streettrends: how today's alternative youth cultures are creating tomorrow's mainstream markets*. HarperBusiness, New York, 1998.

Luttik, J., F.R. Veeneklaas, A.E. Buijs en J.A. Klijn, *Natuur als consumptiegoed*. Alterra, Wageningen, 1999.

Macleod, Donald V.L., 'Alternative tourists on a Canary Island'. In: S. Abram, J. Waldren en D.V.L. Macleod (eds): *Identifying with people and places*. Oxford University Press, New York, 1997, pp. 128-147.

Macnaghten, Phil en John Urry, 'Towards a sociology of nature'. In: *Sociology* 29 (1995) 2, pp. 203-220.

Mak, Geert, *Hoe God verdween uit Jorwerd: een Nederlands dorp in de twintigste eeuw*. Atlas, Amsterdam, 1996.

Mazarr, Michael J., *Global trends 2005: an owner's manual for the next decade*. Macmillan, Houndsmills, 1999.

Meehan, Mary, Larry Samuel en Victor Abrahamson, *The future ain't what it used to be: the 40 cultural trends transforming your job, your life, your work*. Riverhead Books, New York, 1998.

Metz, Tracy, 'Dikke pret: de stadsrand wordt omgetoverd in een leisurepark'. In: *NRC Handelsblad*, 4 september 1999.

Mingay, G.E. (ed.), *The rural idyll*. Routledge, London, 1989.

MLNV, *Kracht en kwaliteit: het LNV-beleidsprogramma 1999-2002*. Ministerie van LNV, Den Haag, 1999.

Moran, W., 'Rural space as intellectual property'. In: *Political Geography* vol. 12 (1998) 3, pp. 263-277.

Mormont, M., 'Who is rural? or, how to be rural: towards a sociology of the rural'. In: T. Marsden, P. Lowe en S. Whatmore (eds.), *Rural restructuring: global processes and their responses*. David Fulton Publishers, London, 1990, pp. 1-44.

Overbeek, Greet, Sophia Efstratoglou, Marit S. Haugen en Elena Saraceno, *Labour situation and strategies of farm women in diversified rural areas of Europe*. EC Directorate-General for Agriculture, Luxemburg, 1998.

Overbeek M.M.M. en T.C. de Groot, 'Gebiedsgericht bestuur: het Groene Hart'. In: *De Landeigenaar* 42 (1996) 9, pp. 9-15.

Persson, L.O., E. Westholm en T. Fuller, 'Two contexts, one outcome: the importance of lifestyle choice in creating rural jobs in Canada and Sweden'. In: R.D. Bollman en J.M. Bryden (eds), *Rural employment: an international perspective*. CAB International, 1997, pp. 136-163.

Pine, B. Joseph en James H. Gilmore, 'Welcome to the experience economy'. In: *Harvard Business Review*. July-August, 1998, pp. 97-105.

Pine, B. Joseph en James H. Gilmore, *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston, 1999.

Popcorn, Faith, *Trends van overmorgen: consumentengedrag in de jaren negentig*. Contact, Amsterdam, 1996.

Popcorn, Faith en Lys Marigold, *Clicking!; Strategieën voor een nieuwe lifestyle*. Contact, Amsterdam, 1996.

Ray, Christopher, 'Culture, intellectual property and territorial rural development'. In: *Sociologia Ruralis* 38 (1998) 1, pp. 3-20.

Ray, Christopher, 'Endogenous development in the era of reflexive modernity'. In: *Journal of Rural Studies* 15 (1999) 3, pp. 257-267.

RLG, *Made in Holland: advies over landelijke gebieden, verscheidenheid en identiteit*. Raad voor het Landelijk Gebied, Amersfoort, 1999.

Ritzer, George, *The McDonaldization of society: an investigation into the changing character of contemporary social life*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, 1996 (rev. edn.).

Ritzer, George, *The McDonaldization thesis: explorations and extensions*. Sage, London, 1998.

Ritzer, George, *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, 1999.

Salzman, Marian en Ira Matathia, *Trends voor de toekomst: werken, wonen, leven na 2000*. Anthos, Amsterdam, 1997.

Schulze, Gerhard, *Die Erlebnissgesellschaft: Kulturosoziologie der Gegenwart*. Campus Verlag, Frankfurt, 1997.

Slater, David, *Consumer culture and modernity*. Polity Press, Cambridge, 1997.

Tucker, Hazel, 'The ideal village: interactions through tourism in Central Anatolia'. In: S. Abram, J. Waldren and D.V.L. Macleod (eds), *Identifying with people and places*. Oxford University Press, New York, 1997, pp. 107-128.

Urry, John, *Consuming Places*. Routledge, London, 1995.

Valk, Arnold van der, *Planologie en natuurbescherming in historisch perspectief*. NIROV, Den Haag, 1982.

Vlieger, J.J. de, K. van Ittersum en H.S. van der Meulen, *Streekproducten: van consument tot producent*. LEI, Den Haag, 1999.

Wams, T., Wiersinga, W. en H. van der Windt, 'Natuur BV begraaft de groene mystiek'. In: *Intermediar*, 16 oktober 1998.

Weiner, Edith en Arnold Brown, *Insider's guide to the future: the powerful forces shaping our future, and how to profit from it*. Bottom Line Publishing, z.p., 1997.

Westerman, Frank, *De graanrepubliek*. Atlas, Amsterdam, 1999.

Windt, Henny van der, *En dan, wat is natuur nog in dit land?; Natuurbescherming in Nederland, 1880-1990*. Boom, Amsterdam, 1995.

Wolf, Michael J., *The entertainment economy: how mega-media forces are transforming our lives*. Penguin, Harmondsworth, 1999.

WRR, *Ruimtelijke ontwikkelingspolitiek*. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, Den Haag, 1998.

Zweers, W, 'Nederland 2030: een kritisch commentaar'. In: *Filosofie en Praktijk* 20 (1999) 1, pp. 1-15.