

# TWEE HANDEN VOL TRENDS-

een verkenning naar trends in de samenleving



R.I. van Dam  
S.Lüdtke  
I.E. Salverda



## **Twee handen vol trends-**

een verkenning naar trends in de samenleving

R.I. van Dam

S. Lütke

I.E. Salverda



Natuurplanbureau

Alterra, Research Instituut voor de Groene Ruimte,  
Wageningen, 2002

## Referaat

Dam R.I., Lüdtke S., Salverda I.E., 2002. Twee handen vol trends- een verkenning naar trends in de samenleving. Wageningen, Alterra, Research Instituut voor de Groene Ruimte

Een verkennend onderzoek naar een tiental maatschappelijke trends. Deze trends worden geanalyseerd en beschreven op basis van een ontwikkelde methodiek voor trendonderzoek en vertaald naar mogelijke gevolgen voor natuur.

Trefwoorden: trends, maatschappij, samenleving, mensen

ISSN 1566-7197

Alterra- Rapport 623

## Vooraf

De samenleving is voortdurend in beweging. Met z'n allen verlenen we de maatschappij een gezicht, een gezicht dat continu verandert. Zo zijn we steeds meer op zoek naar beleving en willen we ons permanent kunnen vermaken. Fun vervult een sleutelrol in onze samenleving. Functional food doet stilletjes aan haar intrede en voldoet op een eigentijdse manier aan een eeuwenoude behoefte van de mens naar gezondheid. De deeltijdnon is niet langer een utopie, maar realiteit geworden. Spirituele beleving is niet langer louter vormgegeven als een keurslijf, maar kan ingevuld worden naar de eigen behoefte en wens. Mensen steken de handen uit de mouwen om dingen die zij belangrijk vinden in de maatschappij voor elkaar te krijgen; aan het gevleugelde woord 'particulier initiatief' worden daden gekoppeld. Dit zijn enkele voorbeelden van trends die nu spelen in de samenleving.

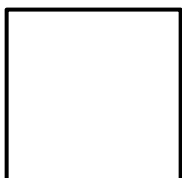
De keuze voor de trends komt allereerst voort uit de persoonlijke kijk van de auteurs op hun omgeving; tegelijkertijd is gestreefd naar variatie in de geselecteerde trends. Een trend wordt beschouwd als een onderscheidende ontwikkelingsrichting in het hier en nu. Op basis van wat nu gesignaleerd wordt, worden verwachtingen over de toekomst en de impact van een trend onderbouwd. Daarbij moet gezegd worden dat de toekomst iets is wat nog moet plaatsvinden. Het blijft dus onzeker.

Kennis over trends en ontwikkelingen geeft richting aan de toekomst. Het Natuurplanbureau heeft aan Alterra gevraagd onderzoek te doen naar trends die spelen in de samenleving. Saskia Ligthart heeft vanuit het Natuurplanbureau als aanspreekpunt voor dit verkennende onderzoek gefungeerd. Bij deze willen we haar bedanken voor haar enthousiaste inzet en vruchtbare commentaar.

Het resultaat van het trendonderzoek ligt nu voor u. Het onderzoek is opgebouwd uit drie hoofdstukken: het eerste hoofdstuk schetst een methodiek voor trendonderzoek en hoofdstuk twee beschrijft een tiental maatschappelijke trends. We eindigen in hoofdstuk drie met een synthese van de trends.

De verkregen inzichten zijn allereerst bedoeld als inspiratiebron voor beleidsmakers, onderzoekers en andere geïnteresseerden. Verder kan een aangescherpte blik op wat er speelt in de maatschappij waardevol zijn bij het nadenken over toekomstig onderzoek en bij het maken van strategische keuzes.

Rosalie van Dam  
Sirka Lüdtké  
Iriní Salverda



## Inhoud

<b>Trendonderzoek</b>	<b>3</b>
<i>Trends: een introductie</i>	3
<i>De benadering van trends in dit onderzoek</i>	4
<i>Meerwaarde van trendonderzoek voor Natuurplanbureau</i>	8
<i>Leidraad voor beschrijving van de trends</i>	
<b>Twee handen vol trends</b>	<b>13</b>
<i>Nieuwe spiritualiteit</i>	13
<i>Veiligheid</i>	16
<i>Particulier initiatief</i>	19
<i>Functional food</i>	22
<i>De hang naar pret</i>	25
<i>De beweging Slow Food</i>	28
<i>Gated communities</i>	31
<i>Maatschappelijk verantwoord ondernemen</i>	34
<i>Het nostalgisch platteland</i>	37
<i>Nieuw conservatisme</i>	40
<b>Twee handen vol trends- wat leren we ervan?</b>	<b>43</b>
<i>Spanningsvelden</i>	43
<i>Gevolgen voor natuur</i>	45
<i>Ruimtelijke doorwerking</i>	46
<i>Kerngedachten</i>	46
<b>Bronnen</b>	<b>49</b>





## **Trendonderzoek**

### **Trends: een introductie**

#### *Trends zijn hot*

Er gaat een grote aantrekkingskracht van trends uit. Om het fenomeen trends hangt een bepaalde mystiek. Er wordt namelijk een blik geworpen op de toekomst, terwijl zij onzeker en onbekend is. Veel organisaties – KPN, ING Bank, KPMG, Philips et cetera – hebben het gevoel 'iets met trends te moeten en te willen doen'. De personen die zich met trends bezig houden, zijn er in veel varianten; bij de ene organisatie heten ze futurescanners, bij de andere organisatie trendwatcher, futuroloog of strategic manager. Bij deze commerciële organisaties hebben ze allen hetzelfde doel meegekregen: wees de ogen en de oren van het bedrijf en vertel ons welke richting we in moeten slaan. Je moet als organisatie immers weten wat de toekomst in petto heeft (Intermediair, 16 januari 2001).

#### *Visie op de toekomst*

De maatschappij is voortdurend in beweging. Mensen en organisaties vinden het van belang om, in deze dynamische maatschappij, 'grip' op de toekomst te hebben. Overheid en bedrijven, zij hebben allen steeds meer behoefte aan trendonderzoek. Zo ook beleidsmakers, bestuurders en onderzoekers die zich bezig houden met de (groene) ruimte. Een visie op wat in de toekomst belangrijk wordt, geeft richting aan het strategisch handelen in het hier en nu. Door nieuwe ontwikkelingen te bestuderen en te volgen, kan geanticipeerd worden op toekomstige vragen, behoeften, wensen et cetera. Trendonderzoek maakt het mogelijk om buiten de gevestigde onderzoeksdomeinen te treden en over de bekende tijdshorizon te kijken. Hierdoor wordt de mogelijkheid geschapen innovatief te zijn.

#### *Tussen wetenschap en intuïtie*

Mensen en organisaties zijn op verschillende manieren met trends bezig. Er zijn organisaties die zich voornamelijk met kwantitatieve gegevens bezighouden. Voorbeelden hiervan zijn het Centraal Planbureau, het Sociaal-cultureel Planbureau en het meer commerciële Trendbox. Ook kunnen op een kwalitatieve onderzoekswijze, verschuivingen en ontwikkelingen onder de loep genomen worden. Dit doen bijvoorbeeld Futurebox en Trendslator.

Tevens is het mogelijk om op een meer wetenschappelijke wijze met trends bezig te zijn. Voorbeelden hiervan zijn Carl Rohde (onder andere verbonden aan de Universiteit Utrecht) en Paul Rademaker (hoogleraar Toekomstverkenningen aan de Universiteit van Twente).

Aan de andere kant zijn er trendwatchers die meer intuïtief te werk gaan. Denk bijvoorbeeld aan Li(dewij) Edelkoort, die als een soort priesteres aan haar discipelen predikt.

Er is een tendens waarneembaar dat futurologen en toekomstgoeroes voorspellende uitspraken doen in de sfeer van 'in de toekomst wordt de wereld een utopie' of juist 'staat de wereld een enorm doemscenario te wachten'. De Wilde bespreekt dit fenomeen in zijn boek "De Voorspellers" (2000). Extreme uitspraken worden relatief makkelijk gedaan aangezien de toekomst toch nog open is en ver weg. Modern toekomstonderzoek is meer dan het lineair doortrekken van een gedachte of ontwikkelingslijn. Monocausaal redeneren is wat veelvuldig aan deze extreme denkbeelden ten grondslag ligt. Een meer pragmatische, realistische en relativiserende houding uit zich bijvoorbeeld in het fenomeen scenario's. Scenario's zijn meer gericht op het verkennen en plannen in plaats van op voorspellen.

Er wordt ook wel een verschil gemaakt tussen trendwatchers en trendanalisten. Trendwachtters hanteren doorgaans een korte termijnperspectief. Zij houden zich voornamelijk bezig wat vandaag en morgen 'in' of 'uit' is; een focus op hypes en rages. De trendanalist richt zich meer op de lange termijn. Ook kan er een verschil in 'status' worden opgemerkt onder de mensen die zich bezighouden met trends. De trendanalist heeft in de ogen van velen meer status.

Bovenstaand is een aantal typeringen aangegeven. Hierbij zijn met name de extremen aangehaald, daartussen zijn natuurlijk nog vele nuances op te merken.

## **De benadering van trends in dit onderzoek**

In de vorige paragraaf is ingegaan op verschillende typeringen van trendonderzoek. Bij het typeren van dit trendonderzoek kan gezegd worden dat het met name kwalitatief van aard is. Verder zijn de gekozen trends en ook de beschrijving van de trends intuïtief van aard. Er is een visie op trendonderzoek ontwikkeld, waar een bepaalde methodiek uit voort is gekomen. Dit trendonderzoek probeert genuanceerde uitspraken te doen door een trend in samenhang met andere trends en ontwikkelingen te bekijken. Echte voorspellingen worden niet gedaan. Verder is het object van onderzoek trends, die in de tijd te kwalificeren zijn van 1,5 tot 7 jaar. Daarmee zitten we een beetje in tussen de typering trendwatcher en trendanalist.

Hieronder volgen een aantal uitgangspunten die wij als onderzoekers relevant achten bij de benadering van trends in trendonderzoek.

In Van Dale (1995) wordt een *trend* omschreven als een richting waarin zich iets ontwikkelt. Een trend wordt in dit onderzoek omschreven als *een onderscheidende ontwikkelingsrichting die van nu naar de toekomst gaat*. In dit trendonderzoek wordt verleden en heden gebruikt bij de analyse van een trend. Een ontwikkelingsrichting die speelt in het hier en nu en voortkomt uit het verleden, wordt bekeken en op basis daarvan kunnen verwachtingen worden uitgesproken over de toekomst.

Verder achten wij het van belang te onderkennen welk *blikveld* je hanteert. Het maakt voor de trendanalyse uit of er wordt gekeken naar de komende twee tot drie jaar of dat men eerder de komende 25 jaar voor ogen heeft. In dit onderzoek wordt een onderscheid gehanteerd tussen hypes/rages (0 tot 1,5 jaar), trends (1,5 tot 7 jaar) en lange termijn ontwikkelingen (7 jaar en langer). In dit onderzoek wordt een aantal trends beschreven en wordt de relatie gezien tussen deze trends en andere trends c.q. lange termijn ontwikkelingen.

Eén van de uitgangspunten waar ook in de uitwerking van de geselecteerde trends onze focus op ligt is het bekijken van verschillende trends *in samenhang*. Trends zijn namelijk direct aan elkaar gerelateerd en beïnvloeden elkaar. Trends komen tot leven en krijgen kleur wanneer ze in een dynamische context worden geplaatst en betekenis worden gegeven. Daar komt bij dat een trend veelal een *tegentrend* heeft. Trends en tegentrends zijn twee zijden van dezelfde medaille. Bijvoorbeeld globalisering versus regionalisering. Deze ontwikkelingen doen zich min of meer tegelijkertijd voor en tevens zijn zij tegengesteld te noemen. Bij het signaleren van een trend is het goed aandacht te besteden aan een mogelijke tegentrend en die mee te nemen in de analyse.

In dit onderzoek wordt mede gebruik gemaakt van *spanningsvelden*. Dit is enerzijds omdat het verhelderend werkt een trend in een spanningsveld te plaatsen.

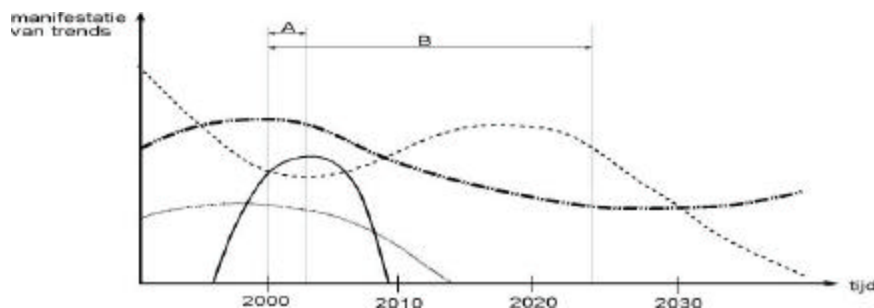
Anderzijds wordt een spanningsveld gezien als de 'bewegingsruimte' tussen twee 'polen' (twee tegengestelde ontwikkelingsrichtingen) waarbinnen trends zich bewegen. Het maakt onderdeel uit van onze methode om te onderkennen dat tegengestelde ontwikkelingen en trends zich tegelijkertijd kunnen afspelen. De spanningsvelden worden gebruikt om meerdere trends – ook tegenstrijdige -, in het spanningsveld te positioneren. Door de uiteinden van het spanningsveld niet uit elkaar te trekken, worden ook geen trends uitgesloten.

Een ander belangrijk aspect van de samenhang tussen trends is het *abstractieniveau*. Het begrip trend wordt vaak als paraplueterm gebruikt. De ene trend is op (in)directe wijze een concretisering van een andere trend. En andersom; de ene trend is te abstraheren tot een andere grotere trend. Er zijn dus hoofdtrends en afgeleide trends. Te denken valt aan de hoofdtrend 'convenience' en de afgeleide trend 'gemaksvoeding'.

Er zijn verschillende *kenmerken* van trends te onderscheiden:

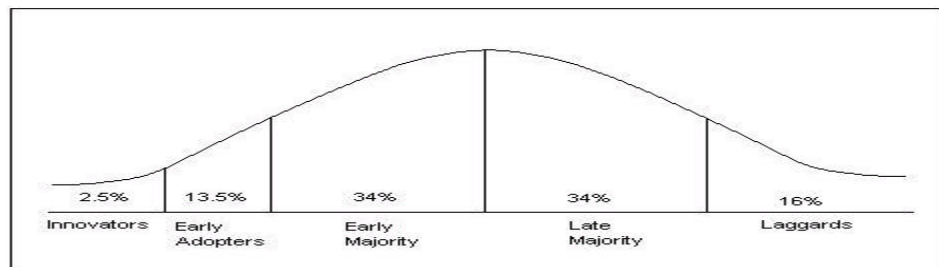
- *Levensduur*. De levensduur heeft betrekking op het onderscheid tussen hypes/rages, trends en lange termijn ontwikkelingen;
- *Levensfase*. De levensfase heeft te maken met de plaats in de cyclus (opkomst, hoogtepunt, neergang);
- *Richting*. De richting heeft te maken met de snelheid (kracht) waarmee een trend opkomt dan wel neergaat.

In de figuur hieronder wordt duidelijk dat trends een verschillend verloop kunnen hebben. De kenmerken *levensduur*, *levensfase* en *richting* maken onderdeel uit van dit verloop.



Hoeveel mensen en welke mensen – bijvoorbeeld de 'innovators' of de 'late majority' - de trend overnemen, geeft een indicatie over het stadium waarin een trend verkeert en eventuele groeimogelijkheden van een trend. Hierbij gebruiken wij de Rogers curve. De curve geeft een indeling van wanneer en welke groep mensen nieuwe ideeën overnemen. Iemand is meer innovatief, naarmate hij/zij relatief vroeger is met het overnemen van een nieuw idee ten opzichte van de andere leden van het sociale systeem (Rogers, 1995).

We kunnen deze curve gebruiken bij uitspraken over het 'overnamegedrag' van een trend door mensen.



Early adopters-curve van Rogers

In dit onderzoek richten we ons op maatschappelijke trends. De insteek bij het analyseren van de trends is "wat actoren belangrijk vinden". Actoren kunnen in deze worden omschreven als mensen die elkaar vinden op gedeelde interesses en belangen en die afhankelijk van tijd, plaats en emotie kunnen veranderen in hun preferenties. Er is gekozen voor 'wat er in de hoofden van mensen speelt' omdat het aan het begin (van de keten) staat. Aan (een uitingsvorm van) een trend, ligt een fase van gedachtevorming ten grondslag. Om trends en gevolgen van trends te kunnen plaatsen, betekent dat dus dat je het niet moet laten bij het kijken naar en willen begrijpen van een trend, maar moet je juist zoeken naar onderliggende gedachten. Als een onderscheid wordt gemaakt tussen 'denken', 'besluiten' en 'handelen', kan gezegd worden dat dit onderzoek zich richt op het deel van het *denken*. Het 'denken' gaat vooraf aan 'besluiten' en 'handelen'. 'Het handelen' of 'het gedrag' wordt af en toe wel gebruikt als uitingsvorm om 'het denken' te onderbouwen.

In dit onderzoek wordt een aantal trends beschreven, wat uiteindelijk maar een handjevol is van de trends en ontwikkelingen die gesignaleerd zouden kunnen worden. Het onderzoek heeft niet het streven volledig te zijn. Het onderzoek heeft een verkennend karakter en de ambitie in dit onderzoek is dus een bijdrage te leveren aan het onderkennen van de diversiteit aan ontwikkelingen die in de samenleving plaatsvinden. Het onderzoek is dus te kwalificeren als verkennend en illustratief.

De maatschappelijke trends zijn geselecteerd op basis van persoonlijke kijk van de onderzoekers op de omgeving en de mogelijkheid ze te vertalen naar gevolgen voor

natuur. Het zijn dus trends die er toe doen, gezien de trends in de samenleving en ook gezien vanuit de vraag van het Natuurplanbureau. Verder is het onderzoek generiek van aard en zal het dus niet uitmonden in uitspraken over specifieke gebieden binnen Nederland. De gegevens die gebruikt zijn worden om uitspraken te doen, zijn kwalitatief van aard. Tijdens het onderzoektraject werd er continu gebruikt gemaakt van diverse soorten bronnen<sup>1</sup>.

### **Meerwaarde van trendonderzoek voor Natuurplanbureau**

In dit onderzoek worden de maatschappelijke trends vertaald naar hun gevolgen voor natuur. Deze vertaling naar natuur komt vooral voort uit een vraag van het Natuurplanbureau. Natuur wordt in dit onderzoek breed opgevat; natuur als sociale constructie. Het gaat dan om hoe mensen tegen natuur en tegen het gebruik en de inrichting van natuur aankijken. Het gaat over motieven van actoren voor hun gedrag ten aanzien van natuur.

Dit onderzoek verschilt in twee opzichten van het meer klassieke onderzoek dat typerend is voor onderzoek dat door het Natuurplanbureau wordt geïnitieerd. Onderzoek (naar natuurbeelden) in opdracht van het Natuurplanbureau lijkt tot nu toe met name doelgroepspecifiek of generiek van aard te zijn. Dit onderzoek legt de nadruk op de variatie. Er wordt in dit onderzoek geprobeerd de diversiteit van de trends en ontwikkelingen die zich voordoen in de huidige Nederlandse maatschappij te onderkennen. Een visie op de mensen nu, vormt hierbij het uitgangspunt. De mensen interacteren wel met elkaar en bewegen zich wel in groepen, maar deze mensen zijn lastig te typeren vanwege hun tijdelijke deelname aan een (tijdelijke) groep. Mensen organiseren zich op basis van hun interesse of belang. Deze kunnen enerzijds heel snel veranderen - volgende week weer een andere interesse - en anderzijds kunnen ook meerdere - wellicht ook deels 'tegenstrijdige'- interesses naast elkaar bestaan. Men behoort niet meer tot een goed te onderscheiden en aan te duiden groep, waarbij alle activiteiten die worden ondernomen in de lijn van de

---

<sup>1</sup> Bronnen die gebruikt zijn in dit onderzoek omvatten naast boeken, kranten, tijdschriften, trendmagazines, internet, congresbundels en videomateriaal ook bestaand onderzoeksmateriaal, nota's, notities en documenten en documenten van verschillende (natuur)organisaties. Ook is er intern – binnen Alterra – een tussentijdse terugkoppeling gedaan, waarbij is gereageerd op het materiaal wat er op dit moment lag.

gedachte van deze groep is. De deelname aan een groep waartoe mensen behoren of toe willen behoren, varieert naar tijd, plaats en emotie van mensen; zo ook de groep zelf. De mensen gaan dus 'hoppen' ook wel aan te duiden als 'shoppen'. In de aanpak van dit onderzoek wordt dit onderkend en worden dus geen uitspraken gedaan over de gemiddelde Nederlander of een specifieke (doel)groep. De meerwaarde voor de opdrachtgever, het Natuurplanbureau, is het onderkennen van het feit dat mensen verschillende interesses hebben en er wordt een indicatie gegeven van een aantal daarvan. Dit onderzoek kan voor het Natuurplanbureau dan ook fungeren als aanvullende dan wel andere blik en uitgangspunt dan de meeste onderzoeken die door het Natuurplanbureau worden geïnitieerd.

Ten tweede, worden de trends in dit onderzoek in samenhang bekeken. Trends zijn aan elkaar gerelateerd en doen zich ongeveer 'tegelijktijd' voor, zij het wellicht in verschillende mate. De relaties die trends met elkaar hebben zijn verschillend van aard: trends kunnen een reactie op elkaar zijn (trend en tegentrend), de één kan een voorloper zijn en de ander, of een (op)volger, zijtak et cetera. Veelal bestaat de ene trend ook niet zonder de andere. In dit onderzoek worden trends in samenhang gezien met andere trends en ontwikkelingen. Hiermee wordt geprobeerd te onderkennen dat deze ontwikkelingen aan elkaar gerelateerd zijn en ook dus niet los van elkaar gezien moeten worden. Een voorbeeld zijn de ontwikkelingen globalisering en regionalisering. Deze ontwikkelingen zijn wellicht tegengesteld, maar doen zich op dit moment allebei voor. Deze ontwikkelingen worden in scenario's vaak op de uiteinden van één van de assen geplaatst met als gevolg dat er of sprake is van globalisering of van regionalisering. Allebei is onmogelijk volgens deze methode. In dit verkennende onderzoek wordt het gelijktijdig voordoen van verschillende - ook tegenstrijdige - trends onderkend. Hierin verschilt dit onderzoek met andere methoden - ook methoden die in onderzoeken in opdracht van het Natuurplanbureau worden gebruikt - waar deze ontwikkelingen wel uit elkaar worden getrokken. Gezegd moet worden dat de methode afhankelijk is van het doel dat beoogd wordt.

### **Leidraad voor beschrijving van de trends**

De trends die we hebben geselecteerd zijn aan de hand van de volgende 'leidraad' beschreven. Het leidraad is ontwikkeld op basis van theorie over trendonderzoek.

Verder zijn de uitgangspunten van onze benadering van trendonderzoek erin verweven.

#### *Omschrijving van de trend*

Hier volgt een korte omschrijving van wat de trend nu precies inhoudt. Aangezien dit onderzoek zich richt op 'wat actoren belangrijk vinden' en wat zich afspeelt in hun hoofd, wordt de trend beschreven in termen van waarden, normen, prioriteiten en hoe mensen over de trend denken. Hierbij zijn veelal voorbeelden ter illustratie gebruikt. Voor zover mogelijk wordt ingegaan op hoe lang deze trend al speelt, welke fase de trend zich bevindt, hoe 'breed' de trend speelt et cetera.

#### *Samenhang*

In onderdeel 'samenhang' wordt ingegaan op de relatie met andere trends en ontwikkelingen. Dit wordt enerzijds gedaan door andere trends en ontwikkelingen te duiden en de relatie met de geselecteerde trend expliciet te maken en anderzijds door de trend te plaatsen in verschillende spanningsvelden.

De volgende *spanningsvelden* zijn als uitgangspunt genomen bij het beschrijven van een trend.

- *Heterogeniteit – Homogeniteit*<sup>2</sup>: Er is in de maatschappij steeds meer diversiteit en maatwerk in producten, diensten, landschappen, leefstijlen, principes et cetera. Aan de andere kant is er steeds meer eenvormigheid en standaardisatie op allerlei vlakken.
- *Materieel – Immaterieel*: Er is enerzijds veel behoefte aan en waardering voor materiële zaken (tastbaar, uit te drukken in geld). Anderzijds is er steeds meer behoefte aan en waardering voor immateriële zaken (ervaring, emotie, zingeving).
- *Versnelling – Onthaasting*: Enerzijds is het levensritme van mensen steeds meer gericht op versnelling (vlug, veel en meer), anderzijds is er veel behoefte aan onthaasting waarneembaar (rust, ontspanning, bezinning et cetera).
- *Globalisering – Regionalisering*: Aan de ene kant zijn veel mensen, diensten, producten, beleid et cetera gericht op het mondiale schaalniveau. Aan de andere kant is er steeds de focus op de eigen regio/streek en wordt deze als uitgangspunt voor handelen genomen.
- *Kwantiteit – Kwaliteit*: Enerzijds leeft het idee van 'meer is beter' (positieve associatie

---

<sup>2</sup> De spanningsvelden Heterogeniteit- Homogeniteit, Materieel- Immaterieel en Versnelling- Onthaasting zijn ontleend aan onderzoek van Dagevos (Dagevos et al, 2000).



met een grote hoeveelheid), anderzijds is kwaliteit van leven, diensten, producten, landschappen et cetera erg belangrijk.

- *Publiek – Privaat*:: Aan de ene kant wordt er veel belang gehecht aan de publieke zaak en ligt er veel verantwoordelijkheid bij de overheid. Aan de andere kant is er steeds meer ruimte voor en inmenging van private partijen/belangen.
- *Individueel – Collectief*: Enerzijds is het individu in de samenleving erg op zichzelf gericht in het denken en handelen. Anderzijds heeft het individu steeds meer aandacht voor het deel uitmaken van de gemeenschap.

#### *Terugkoppeling naar gevolgen voor natuur*

Hier wordt de beschreven en geanalyseerde trend bekeken op zijn gevolgen voor natuur.

Zoals eerder gezegd, wordt het begrip natuur breed opgevat, natuur als sociale constructie. Er wordt ingegaan op hoe mensen denken over natuur, hoe mensen natuur gebruiken, hoe mensen natuur inrichten et cetera. Het gaat veelal over motieven van actoren voor hun gedrag ten aanzien van natuur en om steun van (groepen) mensen in de samenleving voor natuur in termen van waarden, normen en grondhoudingen van mensen tegenover natuur.

De trends in het navolgende deel worden beschreven aan de hand van de driedeling *omschrijving van een trend, samenhang en gevolgen voor natuur*.



**Twee handen vol trends**





## Nieuwe spiritualiteit

### *Reli-shoppen en geloven in deeltijd*

Spiritualiteit is weer 'in', maar dan op een nieuwe manier. Afgelopen decennia werden zaken als spiritualiteit, esoterie en new age vooral geassocieerd met onrealistische, wereldvreemde hemelbestormers. In toenemende mate blijkt nu echter dat ook mensen die duidelijk met beide benen op de grond en in de maatschappij staan, zich interesseren voor (nieuwe) spiritualiteit.

Nieuwe spiritualiteit is een commerciële soort bezinning op het bestaan dan voorheen en betreft veelal een gezamenlijke beleving met gelijkgezinden. De nieuwe spiritualiteit wordt op twee manieren vorm gegeven. Enerzijds struinen mensen hun eigen geloof bij elkaar, ook wel reli-shoppen genaamd. Mensen vullen hun behoefte aan zingeving en de behoefte om zich te relateren aan de omgeving steeds vaker in door elementen van allerlei bestaande religies, filosofieën, levenswijzen, gedachtegoed etc. bij elkaar te shoppen. Mensen diepen niet langer één gedachtegoed uit, maar houden er een bredere opvatting op na. Anderzijds zijn er mensen die zich wel op één religie of gedachtegoed richten, maar halen daar alleen de dingen uit die voor hen van betekenis zijn. Dus geen totaalpakket of dwingend patroon waar van a tot z aan moet worden beantwoord, maar enkel die elementen die een persoonlijk handvat zijn en die bovendien haalbaar zijn gezien de persoonlijke omstandigheden. Een voorbeeld hiervan is de 'deeltijdnon'. "Geen geloften, geen habijt, wél een paar dagen per maand spirituele ervaringen opdoen" (Trouw, 16 juli 2002).

Nieuwe spiritualiteit is een trend die groeiende is en die leeft onder veel mensen in de maatschappij (zowel jong als oud, arm als rijk en laag als hoog geschoold). De commercie heeft daarom haar pijlen gericht op de nieuwe spiritualiteit.

### *Kwaliteit van leven door zelfontplooiing en zingeving*

De nieuwe vorm van spiritualiteit is mede mogelijk door de **globalisering** en door **ICT**. Aangezien de wereld steeds kleiner wordt, komen mensen steeds meer en makkelijker in aanraking met verschillende denkbeelden, religies en gedachtegoed. Ook de **toegenomen welvaart** levert een belangrijke bijdrage aan de opkomst van de nieuwe spiritualiteit. Volgens de behoeftehiërarchie van Maslov moeten er eerst 'lagere behoeften' bevredigd zijn voordat een 'hogere behoefte' als **zelfontplooiing** het gedrag van mensen gaat bepalen. Door de toegenomen welvaart hebben mensen dus meer ruimte om zichzelf te ontplooien en om de eigen persoonlijkheid te verrijken, onder andere door middel van nieuwe spiritualiteit.

Nieuwe spiritualiteit hangt ook sterk samen met de toenemende behoefte van mensen aan **zingeving**. Mensen willen niet alleen hun persoonlijkheid verrijken, maar willen zich ook relateren aan hun omgeving. Zij willen iets betekenen voor de maatschappij. Beide vormen - zelfontplooiing en iets betekenen voor de maatschappij - kunnen gezien worden als manieren om de **kwaliteit van het leven** te verhogen.

Verder hebben mensen meer behoefte aan **gemeenschappelijke beleving**. Mensen zoeken zelf hun eigen spiritualiteit bij elkaar maar beleven die het liefst gemeenschappelijk, met gelijkgezinden. De emotie kan dan gedeeld worden en wordt daardoor sterker beleefd. De behoefte aan gemeenschappelijke beleving is ook te zien aan de massale publieke uiting van emotie, bijvoorbeeld bij de stille tochten tegen zinloos geweld of bij het overlijden van bekende personen.

De nieuwe spiritualiteit is te plaatsen in het spanningsveld **immaterieel- materieel**. Het immateriële is namelijk erg belangrijk voor de nieuwe spirituelen. Zij hebben veel behoefte aan zelfontplooiing en zingeving.

### *Natuurshoppen?*

Door de nieuwe spiritualiteit kunnen mensen zich weer meer verbonden gaan voelen met de natuur. Natuur zal dan een belangrijkere rol gaan spelen in de normen en waarden van mensen en ook nadrukkelijker aanwezig zijn in het dagelijkse leven.

Natuur kan een hulpmiddel zijn bij het beleven van nieuwe spiritualiteit. Bijvoorbeeld als ruimte om te mediteren. De natuur is dan een inspiratiebron voor de zoektocht naar innerlijke balans en zingeving. Natuurgebieden zullen dan zodanig worden ingericht dat dat mogelijk is.

De bestaande religies en culturen houden er verschillende opvattingen op na over de relatie tussen de mens en maatschappij enerzijds en de natuur anderzijds. Als gevolg van het shoppen bij verschillende religies en cultuuropvattingen kunnen mensen ook verschillende natuuropvattingen tegelijkertijd hebben. Betekent dit dat mensen in navolging van reli-shoppen ook gaan natuurshoppen?

Het samenbrengen van elementen uit verschillende religies kan gevolgen hebben voor de inrichting van natuurgebieden, parken en tuinen. Misschien dat parken worden ontworpen geïnspireerd op kloostertuinen, oosterse tuinen en oernatuur.

## Veiligheid

### *De angst regeert*

In de samenleving is de laatste tijd een toenemende behoefte aan veiligheid. In de politiek, het beleid en de publieke opinie, overal zoemt het woord veiligheid. Door het (demissionair) kabinet Balkenende is veel geld voor veiligheid uitgetrokken en bij de aanloop naar de verkiezingen in januari 2003 speelde het thema een sleutelrol. Veiligheid is hot.

Een oorzaak voor de toenemende behoefte aan en aandacht voor veiligheid is de confrontatie met de keerzijde van onze grote individuele vrijheid. Door de grote mate van individuele vrijheid, komen mensen ook wel eens in het vaarwater van anderen. Bovendien is een aantal recente gebeurtenissen directe aanleiding geweest. Door deze gebeurtenissen is het al langer sluimerende gevoel getriggerd (geradicaliseerd). Voorbeelden zijn de vuurwerkcramp in Enschedé, de crises in de voedselproductie (de gekkekoeienziekte en de dioxine-kippen), de terroristische aanslagen in de Verenigde Staten, de moord op Pim Fortuyn en de bedreigingen aan het adres van politici die een andere mening hebben. "We hebben steeds in de illusie geleefd dat we in een maatschappij leven waar alle risico's worden beheerst. Dat blijkt nu niet het geval, vandaar dat de angst regeert" (Vrij Nederland, 5 mei 2001). Maar naast deze concrete aanleidingen is dus ook het besef dat de individuele vrijheid nadelige kanten heeft een belangrijke oorzaak. Ook daarom klinkt de roep om veiligheid nu steeds luider.

Meer blauw op straat is een voorbeeld van een maatregel om de (beleving van) veiligheid te vergroten. Ook de identificatieplicht die het kabinet wil doorvoeren is een voorbeeld. De laatste jaren wordt steeds meer gebruik gemaakt van videocamera's in openbare ruimtes ter bevordering van de veiligheid. En bedrijven die persoonlijke beveiliging bieden, doen vandaag de dag goede zaken. Tot voor kort was het niet de gewoonte van Nederlandse politici om bodyguards te hebben, tegenwoordig laten zij zich steeds meer net als hun Europese en Amerikaanse collega's begeleiden door veiligheidsmensen.



*De veiligheidsutopie: verlangen naar het onmogelijke*

De trend veiligheid is nauw verbonden met onze grote **vrijheid**. Decennialang is persoonlijke vrijheid een zeer hoog goed geweest. Dat is het tegenwoordig nog steeds. Persoonlijke vrijheid is een voortvloeisel van de **individualisering** en de **welvaart** die ons land kent.

Er gaan stemmen op dat we niet kunnen doorgaan met 'alles moet kunnen' en 'vrijheid, blijheid'. Er zouden grenzen gesteld moeten worden aan de individuele vrijheid ter bevordering van de veiligheid van ons allemaal. Nu we geconfronteerd worden met de nadelige gevolgen van onze grote vrijheid, groeit de behoefte aan veiligheid, kleinschaligheid en regels. Bij maatregelen voor meer veiligheid wordt de individuele vrijheid beperkt.

De behoefte aan vrijheid blijft echter bestaan. In het kader van dit spanningsveld wordt gesproken over de veiligheidsutopie. Met de term veiligheidsutopie wordt bedoeld op de hoop die in onze cultuur leeft, dat veiligheid en vrijheid kunnen samenvallen. Mensen verlangen zowel individuele vrijheid als veiligheid, zonder op één van de twee in te willen leveren (Boutellier, 2002).

De trend veiligheid bevindt zich in het spanningsveld **individueel- collectief**. Het gaat om de spanning tussen individuele vrijheid en veiligheid als collectief goed in de samenleving.

*Minder openbaar toegankelijke natuur en meer toezicht?*

Een gevolg van de trend voor de openbare ruimte in het algemeen is dat bepaalde plekken en gebieden worden afgeschermd voor bepaalde groepen in de samenleving. Sommige mensen kunnen wel gebruik maken van een plek, anderen worden uitgesloten. Een voorbeeld hiervan in het hier en nu is Rotterdam CS waar frictievrije zones worden ingericht. Reizigers, zwervers, junks, wachtenden en andere mensen worden zodanig door het station geloodst, dat ze geen last van elkaar hebben. Verder zullen openbare ruimten steeds meer alleen op bepaalde tijden toegankelijk zijn.

Het is goed mogelijk dat ook natuurgebieden in de toekomst minder openbaar toegankelijk zijn voor bepaalde mensen. De toenemende aandacht voor veiligheid kan verder leiden tot meer controle in natuurgebieden, met toezichthouders, camera's, hekken, verlichting etc.

Verder verwachten wij dat mensen meer behoefte zullen hebben aan overzichtelijke, rustige en gecontroleerde natuur, zoals parken en cultuurlandschappen. Mensen zijn dan op zoek naar rust en orde. Maar als gevolg

van de blijvende behoefte aan vrijheid zal ook wilde, ruige en avontuurlijke natuur voor veel mensen aantrekkelijk blijven. Deze twee soorten natuur zullen in de toekomst apart worden aangeboden en worden bezocht door mensen afhankelijk van hun (tijdelijke) voorkeur.

## Particulier initiatief

### *Eigen initiatief volop in beweging*

Steeds meer individuen of (kleine) groepen mensen nemen het initiatief om zelf actief invloed uit te oefenen op de inrichting van de samenleving. De burger is een steeds belangrijkere actor in het maatschappelijke krachtenveld.

Een voorbeeld hiervan zijn de 'Heren van Renkum' of SBS 3 zoals ze zichzelf noemen - SBS zijn hun initialen. Het driemanschap (een voormalig plaatsvervangend directeur-generaal van het ministerie van Sociale Zaken, een architect in rust en een gewezen directeur bij Unilever) zet zich in voor een beter ruimtelijk orderingsbeleid in de gemeente Renkum. Zij voeren actie, dienen bezwaar in en mobiliseren mensen om zich te verzetten tegen de ruimtelijke plannen van de gemeente (Binnenlands Bestuur, 3 maart 2002).

Een ander voorbeeld is de kunstenaar die een 'flitspaal' heeft gemaakt en geplaatst aan de weg voor zijn huis, zodat automobilisten niet meer zo hard rijden. De man neemt het heft in eigen handen, aangezien de overheid er niet voor zorgt dat er binnen de snelheidslimiet wordt gereden.

'Nabuur' is een derde voorbeeld van particulier initiatief. Initiatiefnemers zijn Siegfried Woldhek en Philipp Kauffmann. Zij willen inspelen op het aanwezige particuliere initiatief in de samenleving. Nabuur is een vorm van mondiale burenhulp voor natuur- en milieuproblemen. Volgens de twee initiatiefnemers, die gefinancierd worden uit middelen van het WNF, "kunnen traditionele natuur- en ontwikkelingsorganisaties in een tijd van mondiale verloedering niet in hun eentje de enorme milieuproblemen te lijf. Daarom is het zaak om iedereen die iets heeft met een bepaalde bedreigde regio op aarde met elkaar in contact te brengen en te mobiliseren" (NRC Handelsblad, 15 december 2001). Nabuur wil oppakken wat de traditionele organisaties laten liggen. Woldhek hierover: "Mensen willen meer doen dan geld doneren. Nu zijn er vaak ideeën waarmee in de praktijk niets gebeurt, waar initiatieven alleen maar lastig worden bevonden" (NRC Handelsblad, 15 december 2001). Woldhek en Kauffmann willen een service-instituut in het leven roepen dat een methode aanreikt om mensen met elkaar in contact te brengen.

Nabuur maakt expliciet gebruik van internet en andere informatie- en communicatietechnologieën.

#### *Minder overheid, meer initiatieven en mondige burgers*

Een belangrijke ontwikkeling die te maken heeft met het toenemende particuliere initiatief is de **terugtrekkende overheid**. Particulier initiatief is gerelateerd aan de rol van de overheid. De overheid treedt steeds minder sturend op. Mensen ervaren dat de overheid veel zaken niet meer kan of wil regelen en pakken het daarom zelf maar op. Zie het voorbeeld van de flitspaal.

Een ontwikkeling die daarmee samenhangt is het huidige standpunt in de politiek en de publieke opinie dat burgers in de eerste plaats zelf verantwoordelijk zijn voor de samenleving. De overheid dient zo veel mogelijk ruimte te laten aan die **individuele verantwoordelijkheid**. Steeds meer mensen willen die verantwoordelijkheid ook graag nemen. Maar er is ook een relatie met de groeiende **maatschappelijke betrokkenheid** van burgers. Steeds meer mensen hebben de behoefte om iets goeds te doen voor de samenleving. En nemen daarom particuliere initiatieven die bijdragen aan een maatschappelijke doel, zoals het verbeteren van het milieu. Een voorbeeld hiervan is het Nabuur-project.

Ook de toegenomen **mondigheid van burgers** heeft particulier initiatief uitermate gestimuleerd. Mondigheid uit zich in het verwoorden van wensen en behoeften, het stellen van eisen maar ook in de vaardigheid zich goed te kunnen organiseren. Als de overheid in de ogen van burgers steken laat vallen, zullen zij hun mening uiten en actie ondernemen om tegengas te bieden. Bijvoorbeeld de 'Heren van Renkum'. Een belangrijk aspect hierbij is dat burgers, onder andere door het hoge opleidingsniveau en ICT, **meer toegang tot kennis en informatie** hebben. Kennis en informatie leiden er toe dat mensen niet aanvaardden dat dingen nu eenmaal zijn zoals ze zijn en zelf initiatieven ontwikkelen.

De trend particulier initiatief is te plaatsen in het spanningsveld **publiek- privaat**. De burger als private actor neemt een nieuwe, grotere rol op zich. De overheid trekt zich daarentegen meer terug en verwacht meer verantwoordelijkheid van burgers.

### *Natuurontwikkeling door burgers?*

Agrarisch natuurbeheer is natuurlijk al langer aan de orde. Maar dat burgers initiatieven opzetten om natuur te ontwikkelen zou een nieuwe ontwikkeling zijn. Het soort natuur dat dan zou ontstaan is sterk afhankelijk van het particuliere initiatief zelf. Enerzijds kan dat positief zijn omdat er natuur wordt ontwikkeld die beter aansluit bij de behoefte van de betrokken mensen. Initiatieven die van onderop komen, staan meestal dicht bij de mensen dan ontwikkelingen die van bovenaf worden aangestuurd. Bovendien is er door de persoonlijke betrokkenheid van mensen veel geld en inzet. Anderzijds kan een aantal kanttekeningen worden geplaatst. Door de vele verschillende denkbeelden en opvattingen die er over natuur bestaan, zal uiteindelijk een lappendeken van allerlei soorten natuur ontstaan. Elk stukje van de lappendeken heeft voor de eigenaar, de beheerder en de gebruiker een andere betekenis. De samenhang tussen de verschillende natuurgebieden ontbreekt dan en de natuur is niet robuust. Ook de continuïteit van het beheer is bij particulier initiatief twijfelachtig. Want wat gebeurt er als een particuliere beheerder na een tijdje geen zin meer heeft in natuurbeheer? Een laatste kanttekening heeft betrekking tot de openbaarheid van natuur die door particulieren wordt ontwikkeld. Mag iedereen gebruik maken van de natuur? Of bepalen de initiatiefnemers wie wel en wie niet?

## FUNctional food

### *Eet gezond, eet... functional food*

Functional food ligt op dit moment overal in de schappen in de supermarkt. De verwachting is dat functional food toekomst heeft, volgens sommigen zelfs grote toekomst. Bedrijven als CSM en Unilever zien het als de belangrijkste voedingstrend van het komende decennium. De trend vloeit voort uit de toegenomen aandacht voor en kennis over voeding en gezondheid. Bedrijven proberen hierop in te springen door producten in de markt te zetten die een 'gezond' imago hebben.

Een functional food is een voedingsmiddel met een extra gezondheidseffect. Het gaat bijvoorbeeld om margarines die het cholesterolgehalte verlagen, yoghurtsoorten met speciale bacteriën en diverse producten met extra vitaminen. Functional food is voeding die het midden houdt tussen een medicijn en een normaal voedingsproduct, hetgeen de grens tussen medicijnen en voeding vervaagt. Er zijn verschillende soorten functional food te onderscheiden. Enerzijds is er functional food die bestaan uit een toevoeging van vitaminen en/of mineralen aan voedingsmiddelen (bijvoorbeeld het toevoegen van linolzuur aan boter). Anderzijds zijn er producten die veel verder gaan dan de traditionele voedingswaarde. Hier zitten stoffen in verwerkt die een biologisch effect hebben, niet afkomstig van traditionele nutriënten (bijvoorbeeld sosterals in margarine) (Schaafsma, 2002).

In de toekomst zal functional food naast gezondheidsredenen ook worden geconsumeerd vanwege 'de fun'. De functional foods die momenteel ontwikkeld worden richten zich nog voornamelijk op het bevorderen van de gezondheid. De verwachting is dat functional food zich in de richting van genotmiddelen zal verbreden. Het zal in toenemende mate worden geassocieerd met plezierig eten en genieten (eYe, 2001). Voeding moet namelijk ook gewoon lekker zijn!

*De drie G's: gezondheid, genieten en gemak*

Tegenwoordig hechten mensen meer en meer belang aan **gezondheid**.

Gezondheid wordt door de meeste mensen naast regelmatig bewegen direct in relatie gebracht met (goede) voeding. Functional food draagt bij aan een goede gezondheid van jong en oud door de gezondheidsbevorderende ingrediënten die aan de voeding zijn toegevoegd.

Functional food lift echter mee op de toenemende **vergrijzing** van de bevolking.

Met de jaren komen er bij de meeste mensen meer gezondheidsklachten. Voeding met een gezondheidsbevorderend ingrediënt wordt dus voor steeds meer mensen aantrekkelijk. Bedrijven die functional food produceren spelen hier handig op in.

Veel mensen vinden het ondanks (of misschien wel dankzij) hun drukke bestaan belangrijk om te **genieten**. Ze zijn op zoek naar 'quality time', momenten waarop je jezelf en anderen eens heerlijk kan verwennen. Lekker eten is één van de geneugten van het leven. Zeker als functional food zich steeds meer verbreed naar FUNctional food, is het voor mensen een manier om te genieten van goed voedsel.

**Gemak** dient de mens vandaag de dag. Gemak bestaat bij voeding uit het snel kunnen bereiden van voedsel en een goede verkrijgbaarheid van producten. Beide punten zijn van toepassing op functional food.

Er is op dit moment een verschuiving gaande van traditionele voedingsmiddelen naar meer individuele voedingsmiddelen. De consument van nu heeft behoefte aan **maatwerk**; voeding die bij zijn of haar individuele behoeften, levensstijl en emotie past. Functional food biedt goede mogelijkheden om bij de persoonlijkheidskenmerken en identiteit van mensen aan te sluiten.

Functional food wordt geproduceerd met behulp van de **modernste technieken** en inzichten. Er is steeds meer kennis over voeding en (bio)technologie. Met behulp van de huidige technologische kennis kan aan de vraag naar levensmiddelen die gezondheidsbevorderend of -beschermend werken, tegemoet worden gekomen.

De trend functional food is te plaatsen in het spanningsveld **versnelling-onthaasting**. Functional food maakt het de mens makkelijker om snel te leven. De consument zoekt snelle oppeppers en is minder geïnteresseerd in lange termijn voedingsmiddelen. Verder is functional food ook te plaatsen in het spanningsveld **kwaliteit- kwantiteit**. Functional food is namelijk gericht op het verbeteren van de kwaliteit van het leven door gezond maar ook lekker te eten.

### *Arcadische natuur... in hapklare brokken?*

Mensen die functional food nuttigen, vinden gezondheid én gemak én genieten belangrijk. Gezondheid heeft naast goede voeding en veel bewegen, een duidelijke relatie met natuur. Deze relatie is beschreven door Van den Berg in het essay 'Van buiten word je beter' (Van den Berg et al, 2001). Natuur is een bron van rust en ontspanning, zorgt voor geestelijk en lichamelijke weerbaarheid, persoonlijke groei en betekenisverlening. Volgens Ulrich werken met name de niet bedreigende vormen van natuur, zoals tuinen en arcadisch landschap, rustgevend op mensen (Van den Berg et al, 2001).

Zoals mensen behoefte hebben aan gemaksvoeding, zijn ze wellicht ook op zoek naar 'gemaksnatuur'. Mensen brengen dan bijvoorbeeld korte bezoeken aan natuur dichtbij huis, om vlug even frisse lucht op te snuiven en dan weer verder te gaan. Natuur in hapklare brokken...



## De hang naar pret

### *Pret is overal en voor iedereen*

Er is een groeiende honger naar vermaak. Zelfs de dagelijkse boodschappen of een simpele wandeling in het bos lijken al te moeten voldoen aan onze behoefte aan pret. Als consument willen we zo veel mogelijk verschillende vormen van pret: met de familie naar een themapark, swingen op het Lowlands-festival, suizend de skihellingen van Snowworld af, gezellig fun-shoppen of samen met vrienden naar de kartingbaan. En ook autorijden is tegenwoordig voor veel mensen plezier. Het beleven van pret is vaak een collectieve en soms een massale gebeurtenis, maar het kan net zo goed een kleinschalige aangelegenheid zijn. Een ander niet onbelangrijk gegeven is dat pret voor iedereen is en dus niet voorbehouden aan een culturele elite (Mommaas, 2002). De meerderheid van de mensen wil van tijd tot tijd graag een 'pretgemoedstoestand' bij zich (laten) oproepen. Mensen zijn namelijk op zoek naar geluk en willen op de een of andere manier de dagelijkse beslommeringen ontvluchten. Hofland ziet de hedendaagse consumptie van pret als "een instant bevrijding van alle zorgen" (Hofland, 2002). Wellicht dat daarom veel mensen bereid zijn voor pret een groeiend budget uit te trekken.

De hang naar pret en al de voorzieningen die worden geschapen om te kunnen voldoen aan deze behoefte is een facet van de belevenismaatschappij. Dit fenomeen speelt al langer, maar is eigenlijk pas sinds het begin van de negentiger jaren helemaal doorgebroken. Misschien dat het volwassenen lukt te ontsnappen aan alle pret die wordt aangeboden, voor kinderen is het veel moeilijker de verleiding van al die pret te weerstaan. Hierbij is de rol van de media niet te onderschatten. De media dragen in hoge mate bij aan het creëren van onze behoefte aan pret.

### *Pret binnen handbereik*

Onze **welvaart** leidt ertoe dat we ons kunnen overgeven aan onbezorgd vermaak. We hebben genoeg geld en steeds meer vrije tijd.

De **belevenismaatschappij** heeft sterk te maken met de wens elke dag maximaal van het leven willen **genieten**, volgens het motto 'pluk de dag'.

De pretbeleving is onderdeel van de **globalisering**. Door **ICT** is de wereld (ook die van de pret) binnen handbereik gekomen. Verder leidt ICT ertoe dat een groeiende groep mensen kiest voor virtueel vermaak. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om videospelletjes, maar ook om het maken van een virtuele boswandeling.

De toegenomen **mobiliteit** maakt het mogelijk dat we allerlei soorten pret in het binnen- en buitenland kunnen ervaren. Mensen gaan tegenwoordig naar de meest exotische vakantiebestemmingen. Mobiliteit kan echter ook een onderdeel van de pretbeleving zijn. Veel mensen vinden de snelweg namelijk een hele belevenis!

Het beleven van pret is een immateriële behoefte. De trend is daarom te plaatsen in het spanningsveld **materieel- immaterieel**.

### *Natuur als vermaak?*

Mensen kunnen kiezen uit vele verschillende vormen van vermaak. Natuur is een van de manieren om een pretbeleving te ondergaan. In de strijd om de aandacht van de pretconsument profileren natuurgebieden zich steeds vaker als pretvoorziening. Zij willen dan iets te bieden hebben ten opzichte van andere vormen van vrije tijdsbesteding en vermaak. "Dit uit vrees dat we onze belangstelling verliezen en het draagvlak voor natuurbehoud afkalft" (Metz, 2002). Vooral de combinatie met andere (pret)activiteiten kunnen daarbij helpen. Voorbeelden hiervan zijn de Biesbosch, de Veluwe en de Weerribben die relaties aangaan met reisagentschappen. In de Biesbosch zal deze samenwerking resulteren in een 'ruwe route' door delen van het natuurgebied. Als natuurgebieden meer gaan inspelen op de behoefte van mensen aan pret, kan dat veel (nieuwe) mensen naar natuurgebieden trekken. "Hoe meer mensen de natuur beleven, hoe meer ze er zich betrokken bij voelen. En hoe meer betrokken ze zijn, hoe meer verantwoordelijkheid ze ervoor nemen en hoe beter ze ervoor zorgen" (Metz, 2002). In die zin heeft de trend (via de beleving) een positieve invloed op de betrokkenheid van de samenleving bij de natuur en de zorg ervoor.

Door de mogelijkheden die ICT biedt, kan natuur een extra belevenis worden. Zo wil Staatsbosbeheer door het organiseren van wandelingen waarbij GPS wordt gebruikt, natuur tot een ware belevenis maken. Met behulp van ICT kunnen mensen

ook een virtuele natuurbeleving ondergaan. Door allerlei technische hulpmiddel kunnen heel uiteenlopende illusies van natuur worden opgeroepen. Een voorbeeld is een bezoek aan een stadspark waarbij je gegarandeerd bijzondere vogelgeluiden hoort door simpel een schakelaar te bedienen. Vogelgeluiden wanneer je maar wilt, zo vaak als je maar wilt. Ook het beleven van natuur via webcams, zoals Natuurmonumenten van plan is, is een voorbeeld (Metz, 2002).

## De beweging Slow Food

### *De Italiaanse eetcultuur als inspiratie*

Slow Food is een beweging die staat voor aandacht voor kwaliteit van voedsel, tijd nemen om samen te eten en te genieten, streekeigen producten, traditionele productiewijzen, lokale markten en kleine boerenbedrijven. De beweging Slow Food ontleent haar naam aan de afkeer tegen het fenomeen fastfood. De beweging is tegen globalisering, vervlakking van de eetcultuur, verlies van cultureel erfgoed en verlies van biodiversiteit.

Het is eind jaren tachtig in Italië ontstaan en is uitgegroeid tot een internationale trend. Er wordt in vijf verschillende talen een tijdschrift uitgegeven, SLOW geheten. Ook bestaan er verschillende boeken op het vlak van Slow Food.

Slow Food is gestoeld op drie peilers. Ten eerste wordt veel belang gehecht aan *smaak*. De diversiteit aan smaken moet behouden worden. Ook *cultuur* is een belangrijke peiler. Het bewaren van tradities en de eetcultuur in de vorm van seizoensproducten en -gerechten en de sociale functie van eten wordt erg belangrijk gevonden. Dit betekent echter ook weer niet dat zij "terugwillen naar de 'spruitjeslucht' en de bremzoute bonen van voorbije tijden" ([www.slowfood.nl](http://www.slowfood.nl)). Ten derde staat *kennis* hoog in het vaandel. Het gaat hierbij om kennis van ingrediënten, van wat kwaliteit is, van authentieke bereidingswijzen en van smaakontwikkeling en smaakeducatie. Dit alles dreigt volgens de beweging te verdwijnen als het niet op tijd wordt beschermd ([www.slowfood.nl](http://www.slowfood.nl)).

In 1990 is de stichting Slow Food Nederland opgericht. In Nederland leeft Slow Food bij een kleine groep mensen en dit zal in de toekomst waarschijnlijk zo blijven. Je ziet wel dat steeds meer horeca- en boerenbedrijven handelen naar de principes van Slow Food. Restaurants die zich richten op streekeigen producten, bereid volgens recepten die al generaties meegaan, zijn niet vreemd meer.

### *Behoeftte aan onthaasten en beleven*

De toegenomen **welvaart** en aandacht voor **welzijn** maakt het mogelijk dat een

beweging als Slow Food bestaat. **Kwaliteit** van leven wordt steeds belangrijker en daar hoort ook de toegenomen behoefte aan kwaliteit van voeding bij.

Slow Food is ook te relateren aan **onthaasten**. Er is er duidelijk sprake van behoefte aan rust en de tijd nemen voor dingen. Ook **genieten** is bij Slow Food belangrijk. Slow Food positioneert zich als de internationale beweging ter verdediging van het recht op genieten.

Er is ook een duidelijke relatie met de hedendaagse behoefte van mensen om dingen te **beleven** en te ervaren (de belevingsmaatschappij). Bij Slow Food wordt eten tot een belevenis gemaakt, een belevenis die het liefst met anderen wordt gedeeld. Een voorbeeld is het 'verboden diner', dat Slow Food Nederland organiseert. Verder spelen verhalen een toenemende rol. Er wordt een overzicht gemaakt van voedselproducten die een plaatsje verdienen in de 'Ark van de Smaak', een project van Slow Food Internationaal ([www.slowfood.com](http://www.slowfood.com)). Het gaat hierbij om producten die gastronomisch uniek zijn en een bijzonder verhaal hebben; een verhaal dat meestal thuis hoort in een specifieke streek, in een lokale eetcultuur.

Slow Food sluit verder aan bij de grote aandacht van vandaag de dag voor **cultuurhistorie** en **regionale identiteit**. Regionale producten spelen een sterke rol bij Slow Food. Ook probeert zij het cultureel erfgoed te beschermen.

Tegentrends van de beweging Slow Food zijn **globalisering**, **amerikanisering** en de **McDonaldisering** waar ook de Nederlandse samenleving mee te maken heeft. Deze trends liggen in elkaars verlengde. Zij hebben alledrie te maken met de schaalvergroting, versnelling en homogenisering van producten.

De beweging Slow Food is te plaatsen in het spanningsveld **kwaliteit- kwantiteit** aangezien gepleit wordt voor kwaliteit van leven en kwaliteit van voeding. Verder is de trend te plaatsen in het spanningsveld **versnelling- onthaasting** omdat de tijd nemen voor eten en genieten erg belangrijk is bij Slow Food. Tevens raakt de beweging het spanningsveld **globalisering- regionalisering**. Zij is namelijk tegen globalisering en pleit voor meer streekeigen producten en cultuur.

#### *Kleinschalig landschap en boerennatuur?*

Slow Food pleit voor respect voor natuur en voor wat zij te bieden heeft. Er is bijvoorbeeld aandacht voor het behoud en de bescherming van biodiversiteit. Slow Food bevordert verder traditionele streekproducten en voedselproductiewijzen. Op een traditionele wijze voedsel produceren heeft gevolgen voor het landschap en voor natuur. Het zal waarschijnlijk het kleinschalige landschap versterken en

boerennatuur bevorderen. Verder staat het gedachtegoed van Slow Food voor het nemen van rust en voor genieten van het leven. Mensen zoeken dit onder meer in de natuur. De trend leidt waarschijnlijk dus tot een grotere behoefte van mensen aan het vertoeven in de natuur.

## Gated communities

### *Veilig achter muren*

In Nederland komen steeds vaker vormen van gated communities voor. Mensen hebben namelijk steeds meer de behoefte om zich terug te trekken in de eigen woonomgeving en zich af te schermen van de buitenwereld. Ze willen op die manier overlast vermijden en de eigen veiligheid en het persoonlijk eigendom beschermen. Dit betekent dat woonwijken steeds vaker (semi) privé-terrein worden die niet of minder openbaar toegankelijk zijn en waar speciale zelf opgestelde regels gelden. Het fenomeen komt in Nederland steeds meer (op kleine schaal) voor. In het buitenland (onder meer in de VS en Brazilië) zijn al langer en op grotere schaal gated communities te vinden. De Amerikaanse versie van een gated community is een afgesloten en ommuurde woonwijk voor welgestelden, compleet met supermarkten en andere voorzieningen. Ook in Braziliaanse steden zijn voorbeelden te vinden van dergelijke gated communities (o.a. Alphaville in Sao Paulo).

Een voorbeeld in Frankrijk waarbij openbare ruimte voor een bepaalde groep minder toegankelijk is gemaakt, is vlakbij Lille waar een hoog hek zonder doorgang is geplaatst tussen twee wijken. Het hek is er gekomen op verzoek van de bewoners van de welgestelde wijk vanwege overlast die veroorzaakt zou worden door bewoners uit de andere wijk.

Ook in Nederland zijn voorbeelden van woonwijken waarbij in meer of mindere mate het principe van gated communities is toegepast. De Meander in de Staatsliedenbuurt in Amsterdam bijvoorbeeld is een wooncomplex, waar de openbare ruimte dreigt te veranderen in een privé-terrein. Hierdoor ontstaat een enclave van welgestelde huizenbezitters, door sommigen ook wel yuppenbunker genoemd. De grond rondom het kasteelachtige gebouw met binnenhoven aan het water is door een contractfout in handen gekomen van de bewoners. De bewoners van de Meander overwegen nu om het terrein zelf te beheren en zonodig af te sluiten (NRC Handelsblad, 15 december 2001). In Den Haag zijn vergelijkbare wooncomplexen met binnenhoven die alleen voor bewoners zijn bedoeld. Vinex-wijken als Zenderpark in IJsselstein en Haverleij in Den Bosch zijn wel openbaar toegankelijk, maar zijn zodanig gebouwd dat weinig mensen zich uitgenodigd zullen

voelen om er te komen. In Zenderpark worden huizen op eilandjes gebouwd en de Haverleij krijgt de vorm van een kasteel en vestingen (De Morgen, 10 april 2001). In deze laatste wijk zijn een winkelcentrum, recreatieruimte, golfcourt, crèche en school aanwezig. Ook Vinex-wijken als Nieuw Houten en Brandevoort bij Helmond worden vestingstadjes. De kasteelachtige Vinex-wijken zijn resultaten van de nieuwe 'Middeleeuwse' stroming in de architectuur en stedenbouw in Nederland.

#### *Meer behoefte aan veiligheid en minder tolerantie*

Dat er steeds meer wijken in Nederland zijn die volgens het principe van gated communities zijn gebouwd, hangt nauw samen met de toegenomen behoefte aan en het streven naar **veiligheid**. Veel mensen willen niet meer geconfronteerd worden met overlast, vandalisme en criminaliteit en willen een gevoel van onveiligheid vermijden door zich van dergelijke praktijken af te schermen. De straat mag volgens een bewoner van de Meanderbuurt in Amsterdam "geen doorgangsroute zijn voor brommertjes en scooters, geen hangplek voor jongeren of meetingpoint voor buurt-gangs" (NRC Handelsblad, 15 december 2001). Een andere reden is de toegenomen **welvaart** en de **ongelijke verdeling** hiervan. In Nederland is steeds meer sprake van een tweedeling tussen rijk en arm, de have's en de have not's. Die tweedeling leidt tot een verharding. De rijke meerderheid heeft genoeg van de zwervers, junks en criminele randjongeren. Er is **minder tolerantie**. "We hebben genoeg begrip gehad voor de zwakkeren" (De Volkskrant, 6 juli 2002). De trend gated communities kan worden gezien in het licht van het **cocoonen**. Een fenomeen dat door Faith Popcorn is beschreven en dat sinds de jaren tachtig wereldwijd speelt (Popcorn, 1992). Tegenwoordig trek je jezelf echter niet alleen terug in je eigen huis, maar ook in je eigen woonwijk.

De trend gated communities is te plaatsen in het spanningsveld **publiek- privaat**. Het gaat namelijk om publieke ruimte die (semi)privaat wordt. De trend kan ook in het spanningsveld **individueel- collectief** worden geplaatst, aangezien er een spanning bestaat tussen individuele vrijheid en collectieve veiligheid.



### *Ook meer 'ommuurde' natuur?*

Een gevolg van de trend in het algemeen is dat door het minder openbaar toegankelijk maken van de (voorheen) openbare ruimte, het gevaar bestaat dat bepaalde groepen mensen steeds minder met elkaar in contact komen en dat er minder uitwisseling tussen burgers tot stand komt. Volgens de Architectuurnota (Ministerie van OC&W, VROM, V&W, LNV, 2000) is de openbare ruimte verbonden met een open politiek systeem, met democratie. Hierbij is toegankelijkheid voor iedereen een vereiste. Dat betekent dus ook een mogelijke confrontatie met zwervers. Als het contact tussen verschillende groeperingen in de samenleving verdwijnt, betekent dit volgens sommigen het verval van de publieke zaak en de democratie (NRC Handelsblad, 15 december 2001).

Door de tendens dat openbare ruimte steeds meer (semi)privaat wordt, is het in de toekomst wellicht ook moeilijker om in natuurgebieden (die nu meestal nog openbaar toegankelijk zijn) verschillende groepen mensen tegen te komen. (Stads)natuur in nieuwbouwwijken die als gated community worden opgezet, is vaak slechts voor privé-gebruik danwel semi-openbaar toegankelijk. Bij dergelijke semi-openbare natuur gelden huisregels, is bewaking aanwezig en moet in sommige gevallen betaald worden om er gebruik van te kunnen maken. De natuur in gated communities is vooral gebruiksnatuur (zoals bijvoorbeeld een recreatiepark of een golfbaan). De verwachting is dat net als bij natuur in gated communities ook natuurgebieden in de toekomst steeds meer gereguleerd zullen worden.

## Maatschappelijk verantwoord ondernemen

### *People, Planet en Profit*

Steeds meer bedrijven doen tegenwoordig aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. Hierbij zoeken bedrijven naar een balans tussen People, Planet en Profit. De bedrijfsstrategie is dan gebaseerd op én winstoogmerk én sociale belangen én milieu- en natuurbelangen. De instelling is dat als je één van de drie verwaarloost, je averij oploopt. Bedrijven die al langer uit ideële overwegingen de drie P's als uitgangspunt nemen en die hierom bekend staan, zijn de Body Shop en Ben&Jerry's. Organisaties kunnen ook steeds lastiger buiten maatschappelijk verantwoord ondernemen in verband met hun imago. Het lijkt steeds meer 'not done' om niet aan maatschappelijk verantwoord ondernemen te doen. Voorbeelden van bedrijven die maatschappelijk verantwoord ondernemen om hun imago te verbeteren zijn Unilever en Shell.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een internationale trend die al geruime tijd speelt. Tot voor kort was het vooral een zaak van grote ondernemingen (multinationals), maar tegenwoordig pakken ook steeds meer kleine bedrijven het op. Een voorbeeld waaruit dit blijkt, is de reisorganisatie Multatuli Travel die tegenwoordig (certificaten van) bomen bij vliegtickets verkoopt. De reisorganisatie merkte namelijk dat er steeds meer vraag is bij bedrijven naar producten die milieuschade compenseren. Ter compensatie van de uitstoot van kooldioxide worden dan bomen geplant in Afrika of Zuid-Amerika (De Volkskrant, 21 september 2002). Er zijn ook bedrijven die ter compensatie van de schade door een vlucht een deel van hun winst (via Multatuli Travel) in een fonds storten, bijvoorbeeld het Solarfonds van de Triodos-bank.

Er zijn ook voorbeelden van maatschappelijk verantwoord ondernemen bij bedrijven die opereren in de groene ruimte. Zo wil bijvoorbeeld één van de grootste kleiwinnaars in Nederland - Terca - "graag meewerken aan een duurzame inrichting van Nederland" (NRC Handelsblad, 3 oktober 2002). Bij Slot Loevestein werkt Terca mee met Staatsbosbeheer aan natuurontwikkeling door onder andere reliëfvolgend klei te winnen in plaats van door grote vierkante kleiputten te graven. En bij nieuwbouw in Hoogvliet, waarbij bakstenen gebruikt worden van klei

gewonnen uit de Maas, stort Terca een bedrag waarmee het Wereld Natuur Fonds natuurgebied in de deelgemeente gaat inrichten. Een ander voorbeeld van een groot bedrijf dat in de groene ruimte wil meewerken aan een duurzame inrichting is Amstelland. Dit bouwbedrijf wil samen met Staatsbosbeheer bij Amsterdam (de Diemer Scheg) een ecologisch verantwoord woongebied ontwikkelen.

#### *Behoeftte aan zingeving, maar ook gewoon nuttig*

Door de **toenemende welvaart** is er meer aandacht voor **welzijn** en is er meer behoefte aan immateriële waarden, zoals bijvoorbeeld **zingeving**. Mensen zoeken zingeving onder meer in het gevoel 'iets te kunnen betekenen' voor de omgeving. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is mede gebaseerd op deze behoefte. Daarnaast zien bedrijven ook steeds meer **economisch nut** in het realiseren van maatschappelijke doelen. Bij hun streven om ook op de lange termijn rendabel te zijn, zoeken bedrijven steeds vaker naar **samenwerkingsverbanden** met ideële en maatschappelijke organisaties. Dergelijke organisaties staan ook meer open voor commerciële partners. Beide partijen zien in dat ze elkaar nodig hebben bij het realiseren van het eigen doel en beseffen dat door hun krachten te bundelen zelfs meer dan dat kan worden bereikt (synergie).

Er is echter ook veel **maatschappelijke druk**. Het wordt niet meer geaccepteerd als een bedrijf bijvoorbeeld milieuschade veroorzaakt (zoals Shell met Brent Spar). Veel bedrijven kiezen er daarom vanwege hun **imago** voor om maatschappelijk verantwoord te ondernemen.

Een standpunt dat steeds vaker in de politiek wordt ingenomen, is dat burgers en organisaties in de eerste plaats zelf verantwoordelijk zijn. De overheid dient daaraan zoveel mogelijk de ruimte te laten. In de publieke opinie wordt ook steeds vaker gewezen op de **maatschappelijke verantwoordelijkheid** van burgers en organisaties. "Burgers moeten weer aangesproken worden" en "Herstel van persoonlijke verantwoordelijkheid is een must" zijn titels van recent verschenen opiniestukken (NRC Handelsblad, 31 augustus 2002). Veel mensen zijn bereid die verantwoordelijkheid te nemen.

Een tegentrend van maatschappelijke verantwoord ondernemen is de **individualisering** van de samenleving. Door de individualisering is het individu vaak het uitgangspunt en is men gericht op het eigenbelang. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is te plaatsen in het spanningsveld **materieel- immaterieel**. Naast materiële zaken zoals winst is er bij bedrijven steeds meer aandacht voor immateriële waarden, zoals bijvoorbeeld 'iets willen betekenen

voor de samenleving!. De trend kan ook in het spanningsveld **individueel-collectief** worden geplaatst, aangezien particuliere ondernemingen zich inzetten voor publieke belangen.

#### *Meer betrokken bij natuur?*

Een voorbeeld van maatschappelijk verantwoord ondernemen ten aanzien van natuur is het investeren van een bouwonderneming als Bouwfonds in een nabijgelegen natuurgebied. Het bedrijf voelt zich verantwoordelijk voor meer dan het eigen project. Het voelt zich ook verantwoordelijk voor het landschap waarvan het onderdeel uitmaakt. Natuur is bij uitstek geschikt voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Natuur is namelijk erg tastbaar en er kan bij wijze van spreken een bord met de naam van de sponsor bij de ingang van het natuurgebied worden geplaatst. Door maatschappelijk verantwoord ondernemen in de natuur zijn mensen meer persoonlijk betrokken. Natuur zal dan meer door de samenleving gedragen worden.

## Het nostalgische platteland

### *Het platteland als consumptieruimte van landelijke waarden*

Het platteland is steeds meer een ruimte waar mensen landelijke waarden zoals rust, ruimte, duisternis en seizoenen willen beleven. Het platteland is steeds minder een agrarische productieruimte en wordt meer gezien als een consumptieruimte van landelijke waarden. Op het platteland wordt meer gewoond en gerecreëerd. De nieuwe bewoners en gebruikers associeëren het platteland met overzichtelijkheid, kleinschaligheid, sociale herbergzaamheid, authenticiteit en gezondheid. Deze waarden worden in de huidige samenleving steeds meer gewaardeerd. Uit een onderzoek naar opvattingen en meningen over het Nederlandse platteland blijkt dat mensen een conservatief beeld hebben van het platteland. Mensen denken vooral aan boerderijen, koeien in de wei, rust, ruimte, natuur en recreatie (NIPO, 2001). Boerderijen die bij bedrijfsbeëindiging niet gesloopt worden krijgen meestal een woonfunctie. De nieuwe bewoners komen vaak uit de stad. Er worden echter ook nieuwe woonboerderijen gebouwd op het platteland. Een voorbeeld is Sickelarscamp in Ruurlo, een park met boerderijen in Engelse cottagestijl (De Volkskrant, 28 januari 2002). Het platteland heeft voor de nieuwe bewoners (van zowel oude als nieuwe boerderijen) een nostalgische betekenis. Voor hen is het platteland een plek om te genieten van authenticiteit, van de sterren en de stilte, van de kraaiende haan en de oogst van de eigen fruitbomen. Om in te spelen op deze nostalgie zie je dat oude boerderijen een nieuwe functie krijgen die profiteert van de landelijke ambiance. Naast een woonboerderij worden boerderijen omgebouwd tot bijvoorbeeld een theeboerderij, kunstboerderij of inspiratieboerderij.

### *Het platteland als decor*

De rol van de landbouw op het platteland neemt af. Naast wonen en recreëren wordt het platteland steeds meer voor andere functies gebruikt zoals bedrijvigheid, infrastructuur, natuurontwikkeling, waterberging etc. Het consumeren van landelijke waarden door nieuwe bewoners en recreanten past dus in een algehele

**transformatie van het platteland** die aan de gang is.

Het nostalgische platteland past verder goed in de huidige **belevensmaatschappij**. Mensen willen beleven. In dit geval betreft dat het beleven van landelijke waarden. De hang naar nostalgie heeft ook veel te maken met het willen **genieten** van het leven en met de behoefte naast het drukke hedendaagse bestaan oog te hebben voor **kwaliteit**.

Veel mensen kunnen tegenwoordig (als bewoner of bezoeker van het platteland) genieten van dergelijke waarden omdat de **welvaart** gestegen is en omdat mensen nu meer **vrije tijd** en **geld** te besteden hebben.

De toegenomen **mobiliteit** maakt het mogelijk dat mensen kunnen genieten van de landelijke waarden op het platteland. Voor een rustige woonplek hebben veel mensen het er voor over om (voor werk, hobbies etc) grote afstanden af te leggen. En de recreant komt van ver om te genieten van bezoeken aan historische dorpen, oude dijken en afgelegen plekjes.

Het nostalgische platteland kan gezien worden in het licht van het **neo-traditionalisme** dat momenteel speelt. Het teruggrijpen op het verleden en tradities en de behoefte aan culturele identiteit is kenmerkend voor de huidige tijdsgeest.

De trend nostalgisch platteland is te plaatsen in het spanningsveld **materieel-immaterieel**. Waarden als rust, ruimte, duisternis en seizoenen zijn immaterieel van aard. De trend past tevens in het spanningsveld **versnelling- onthaasting**. Op het platteland poogt men tot rust te komen en de tijd te vertragen.

*Natuur als drager van het platteland?*

De hang naar een nostalgisch platteland zal bijdragen aan een kleinschalige inrichting van het platteland. Dit biedt kansen voor natuur omdat bijvoorbeeld bermen en houtwallen blijven bestaan of worden aangelegd. In het beeld dat mensen hebben van het nostalgische platteland past natuur heel goed.

Bij de hang naar nostalgie zal er waarschijnlijk vooral behoefte zijn aan natuur met een historische betekenis. Hiermee bedoelen we natuur die in het verleden door mensenhanden is ontstaan, zoals eendekooien, heidevelden, landgoederen etc. Er zal meer ruimte komen voor natuur als gevolg van het verder afnemen van de rol van de landbouw in het landelijke gebied. Maar natuur heeft wel concurrentie van andere functies, zoals wonen en recreëren.

Natuur kan echter goed bijdragen aan een aantrekkelijke woonomgeving dan wel aan een mooie plek om te vertoeven als recreant. De rol van natuur zal dus als

gevolg van de transformatie van het platteland waarschijnlijk toenemen.  
Om een aantrekkelijk platteland te behouden kan natuur de drager worden van het landschap in plaats van de landbouw die dat voor lange tijd is geweest.

## Nieuw conservatisme

### *De coming out van conservatieven*

Er is sprake van een coming out van conservatieven in Nederland. Tot voor kort was het absoluut 'not done' om jezelf als conservatief te afficheren. Tegenwoordig is het echter 'hot' bij een betrekkelijk kleine groep mensen. Er is een website opgericht om het nieuwe conservatisme uit te dragen: [www.conservatismeweb.com](http://www.conservatismeweb.com). Initiatiefnemer is Andreas Kinneging (de Leidse hoofddocent rechtsfilosofie) die eind 2000 ook een conservatieve denktank heeft opgericht, de Burke Stichting. Een ander voorbeeld is de politieke partij 'de conservatieven.nl' van Winny de Jong. Deze conservatieve 'voorgangers' getuigen van een opleving van conservatieve waarden onder de Nederlandse bevolking. Volgens het onderzoeksbureau Motivaction is bijvoorbeeld de laatste vijf jaar de behoefte aan 'law and order' sterk toegenomen, een typische conservatieve waarde. En de huidige discussie over normen en waarden (de kranten staan werkelijk bol van opiniestukken over dit thema) geeft ook aan dat mensen uit allerlei groepen in de samenleving belang hechten aan zaken als fatsoen, respect en waardigheid. Bovendien is er bij mensen tegenwoordig afnemende tolerantie voor agressief gedrag en zijn er groeiende bezwaren tegen gedogen. Beiden zijn standpunten die als conservatief worden beschouwd.

De huidige politieke rechtse golf in Nederland (en een groot deel van Europa) wordt onder meer verklaard door de opkomst van neo-conservatieve waarden. "Het ethisch reveil is weer hoogst actueel" (NRC Handelsblad, 13 juli 2002). Ook de populariteit van (het gedachtegoed van) Pim Fortuyn is terug te voeren op de nieuwe conservatieve wind die door Nederland waait.

De nieuwe conservatieven beroepen zich op oude, vertrouwde normen en waarden. Zij leggen de nadruk op recht, orde, discipline, gemeenschapszin, gezin, traditie en nationale identiteit. Voor hen is stabiliteit het ideaal en ze hechten veel waarde aan orde. Om die orde te handhaven of te herstellen, vestigen zij hun hoop op instituties als de staat, het getrouwde gezin, de kerk, het werk, de vereniging, de school, het buurtleven en het privé-eigendom. Zij willen dus niet alleen terug naar duidelijke gezagsverhoudingen in het openbare leven, maar ook in het privéleven.



### *Teruggrijpen naar ... als reactie op ...*

Het neo-conservatisme is een reactie op wereldwijde trends als **individualisering**, **globalisering**, **modernisering** en **flexibilisering**. Uit onbehagen over gevolgen van dergelijke ontwikkelingen wordt teruggegrepen op normen en waarden als de staat, traditie, het getrouwde gezin etc. Het verlangen naar **zekerheid** en **veiligheid** is groot. Neo-conservatisme is dan een antwoord op de angst van de middenklasse voor de moderne wereld.

De behoefte aan een conservatieve waarde als 'law and order' loopt volgens het onderzoeksbureau Motivaction gelijk op met de angst van mensen voor het **verlies aan sociale binding** (NRC Handelsblad, 5 juni 2002) en is een reactie op de **terugtrekkende overheid**.

De trend nieuw conservatisme is te plaatsen in het spanningsveld **individueel-collectief**. Het staat namelijk voor een sterke, strenge overheid en gemeenschapszin. Individualisering wordt door het neo-conservatisme als een negatieve ontwikkeling ervaren.

### *Nadruk op streekgebonden 'cultuurnatuur'?*

Als gevolg van de opkomst van het neo-conservatisme zullen meer mensen zich verbonden voelen met de eigen streek, de gebruiken en gewoonten, het cultuurlandschap en het cultureel erfgoed. Aangezien er veel respect is voor het oude zal worden ingezet op het behouden van cultuurhistorische waarden. In het landschap zullen bijvoorbeeld historische zichtlijnen worden hersteld.

Wat natuur betreft is er als gevolg van neo-conservatieve normen en waarden meer behoefte aan natuur waar het (historische) menselijk handelen duidelijk een rol heeft gehad (bijvoorbeeld heidevelden), aan streekgebonden cultuurlandschappen en regionale en nationale natuurparels als de Veluwe. Mensen willen kleinschalige afwisselende natuur, waar je met het gezin goed kan recreëren en waar het veilig toeven is.

Bij natuurontwikkeling zal rekening worden gehouden met het historisch gegroeide landschap dat de onderlegger vormt voor het menselijk ingrijpen. Hetzelfde geldt voor activiteiten ten aanzien van de overstromingsproblematiek, de landbouw en andere functies in de groene ruimte.



**Twee handen vol trends-  
Wat leren we ervan?**





## **Twee handen vol trends - wat leren we ervan?**

In dit hoofdstuk wordt beoogd te komen tot een soort synthese van het hoofdstuk over trendonderzoek en de beschreven trends. Wat valt op, zijn er overeenkomsten of verschillen tussen de trends en wat kunnen we eruit afleiden? Twee handen vol trends - wat leren we ervan?

Allereerst wordt een aantal spanningsvelden die in het bijzonder aanwezig zijn bij de beschreven trends, eruit gelicht. De beschreven trends worden hierbij opgevoerd ter illustratie. Vervolgens worden de gevolgen voor natuur kort aangehaald en reflecteren we over de ruimtelijke doorwerking van trends. We eindigen met een aantal kerngedachten over trends en trendonderzoek.

### **Spanningsvelden**

Een spanningsveld zien wij als de 'bewegingsruimte' tussen twee 'polen' (twee tegengestelde ontwikkelingsrichtingen) waarbinnen trends zich bewegen. Door deze spanningsvelden, of anders gezegd begrippenparen, te formuleren kunnen trends beter gepositioneerd worden. In de samenleving zijn vele spanningsvelden te onderscheiden, zoals bijvoorbeeld versnelling-onhaasting, globalisering-regionalisering, materieel-immaterieel en heterogeniteit-homogeniteit. We kunnen ze zien en ervaren tot op het niveau van het individu, inclusief het geworstel bij het maken van alledaagse en minder alledaagse keuzes. Kortom, een uitdaging om dieper in dit onderwerp te duiken. Achtereenvolgens gaan we uitgebreider in op drie spanningsvelden die in het bijzonder aanwezig zijn in dit verkennende onderzoek: materieel-immaterieel, individueel-collectief, en versnelling-onthaasting.

Het eerste spanningsveld dat nader wordt belicht, is het begrippenpaar *materieel-immaterieel*. Welvaart maar ook opleiding maakt ons kritischer over wat nu wel of niet bijdraagt aan ons geluk. Het lijkt erop dat mensen het steeds vaker zoeken in immateriële waarden. Het leven draait niet alleen om materiële zaken. Mensen en ook het bedrijfsleven beseffen dit in toenemende mate en zijn ook bereid hier zelf iets voor te doen. Bij de trend maatschappelijk verantwoord ondernemen willen bedrijven naast het behalen van winst 'iets bijdragen aan de samenleving'. Ook trends als nieuwe spiritualiteit en het nostalgische platteland illustreren dat immateriële waarden van toenemend belang zijn. Bij nieuwe spiritualiteit zijn mensen op zoek naar zingeving. Bij de trend het nostalgische platteland willen mensen waarden als authenticiteit en herbergzaamheid ervaren.

Immateriële waarden hebben veel te maken met welzijn en kwaliteit van leven en raakt daarmee het spanningsveld kwaliteit-kwantiteit. Bij de trend Slow Food zijn mensen op zoek naar kwaliteit van voeding en het leven in het algemeen.

Ten tweede springt het spanningsveld *individueel-collectief* in het oog. Individualisering is en blijft erg bepalend in onze cultuur en samenleving. Dit is goed te zien bij de trend nieuwe spiritualiteit, waarbij mensen elementen uit verschillende religies bij elkaar shoppen tot een individueel pakketje. Een groeiend aantal mensen is zich echter steeds meer bewust van de nadelen van individualisering (mensen die zich afvragen of de individualisering niet te ver doorgeschoten is) en vinden dat collectieve waarden in het gedrang komen.

Een trend zoals nieuw conservatisme laat zien dat er een nuancering van de voordelen van individualisering gaande is. Aanhangers van het nieuwe conservatisme zijn niet tegen individualisering in het algemeen, maar benadrukken wel het belang van collectieve waarden als gemeenschap, veiligheid en orde. De behoefte aan veiligheid en de veiligheidsutopie zijn andere voorbeelden waardoor het spanningsveld individueel-collectief duidelijk wordt. De veiligheidsutopie verwijst naar het fenomeen dat mensen individuele (keuze)vrijheid verlangen maar tegelijkertijd ook een veilige samenleving willen. En dit is juist een collectief goed dat samengaat met het beperken van de individuele vrijheid.

Het derde spanningsveld dat we zien, is het begrippenpaar *versnelling-onthaasting*. We leven in een snelle maatschappij. We hebben het druk, druk, druk, maar als tegenreactie beoefenen we ook yoga. Dit spanningsveld wordt ook duidelijk als we de trends Slow Food en functional food naast elkaar zetten. Gemeenschappelijk is de behoefte aan genieten. Het verschil ligt echter in de hoeveelheid tijd die men bereid is hiervoor te investeren. Slow Food bepleit het onthaasten, terwijl functional food genieten heel erg koppelt met gemak. Gemak betekent hier snelle en makkelijke voeding. De twee trends zijn dus gedeeltelijk tegenstrijdig en toch spelen ze beide een belangrijke rol in de samenleving.

Wat we zien is dat twee tegengestelde ontwikkelingsrichtingen (de polen van een spanningsveld) tegelijkertijd plaats kunnen vinden. Het is daarom niet zinvol bij trendonderzoek de polen 'uit elkaar te trekken'. Want versnelling én onthaasting, globalisering én regionalisering en immateriële én materiële waarden spelen tegelijkertijd een rol. Het is 'en/en', niet 'of/of'.

### **Gevolgen voor natuur**

In dit onderzoek hebben we gekeken naar de gevolgen van tien maatschappelijke trends voor natuur. Natuur is breed opgevat, namelijk als sociale constructie. Het gaat om (veranderingen in) het beeld dat mensen hebben van natuur en hoe zij aankijken tegen het gebruik en de inrichting van natuur. De beschreven gevolgen voor natuur zijn divers. Een aantal dingen die opvallen wordt hieronder nog eens belicht.

#### *Traditioneel beeld ten aanzien van natuur- nieuw beeld ten aanzien van natuur*

Een aantal trends leiden vooral tot traditionele beelden van natuur. Voorbeelden zijn de trends Slow Food, nieuw conservatisme en het nostalgische platteland. Mensen lijken bij deze trends vooral traditionele cultuurnatuur te wensen.

Nieuwe spiritualiteit en de hang naar pret zouden echter kunnen zorgen voor nieuwe natuurbeelden; het begrip natuur wordt 'opgerekt'. Als gevolg van het relishoppen zouden mensen natuuropvattingen uit andere culturen en religies kunnen incorporeren. En door de toenemende behoefte aan fun kan natuur ook worden gezien als een manier om jezelf samen met anderen te vermaken. Natuur als belevenis, met in meer of mindere mate 'toeters en bellen'.

#### *Lieflijke, overzichtelijke natuur- woeste, avontuurlijke natuur*

Voortbouwend op deze verschillende beelden ten aanzien van natuur kun je zeggen dat bij bepaalde trends meer behoefte is aan lieflijke, arcadische natuur of aan woeste, avontuurlijke natuur. Bij de trend veiligheid is bijvoorbeeld de behoefte aan niet bedreigende natuur (overzichtelijke, rustige en gecontroleerde natuur, zoals parken) kenmerkend. Het blijkt echter dat in onze samenleving mensen naast veiligheid ook vrijheid verlangen (de veiligheidsutopie). Bij het gevoel van vrijheid past weer meer woeste, avontuurlijke natuur; natuur waar meer risico aanwezig is. Ook de hang naar pret zal waarschijnlijk een toenemende vraag naar natuur met een 'bite' veroorzaken.

#### *Publieke natuur- particuliere natuur*

De meeste beschreven trends hebben geen gevolgen voor het overwegend publieke karakter van natuur. Maar sommige beschreven trends lijken er wel toe te leiden dat natuur meer een private aangelegenheid wordt. We hebben het dan over het gebruik van natuur en over het initiatief om zich in te zetten voor natuur. De trends veiligheid en gated communities zouden kunnen betekenen dat natuur in de toekomst slechts voor een bepaalde groep mensen toegankelijk is. Ook bij de trend particulier initiatief is het mogelijk dat de toegang tot natuur selectiever wordt.

### **Ruimtelijke doorwerking**

Maatschappelijke trends verschillen in de mate waarin ze doorwerken in (het gebruik van) de ruimte. Sommige trends spelen alleen in de hoofden van mensen, terwijl andere trends zich ook duidelijk ruimtelijk manifesteren. De mate van ruimtelijke doorwerking heeft te maken met de specifieke trend, de levensfase waarin de trend zich bevindt en het aantal mensen waarop de trend invloed heeft.

De beschreven trends spelen alle tien in hoofden van mensen, maar variëren in de mate waarin ze ruimtelijke doorwerking hebben. Sommige trends leiden (via het denken) direct tot veranderingen in het ruimtegebruik, terwijl andere trends indirect gevolgen hebben voor de ruimte. Gated communities is een trend die zich ruimtelijk manifesteert. De behoefte van mensen aan veiligheid vertaalt zich ruimtelijk door het bouwen van ommuurde woonwijken. Nieuwe spiritualiteit daarentegen is een voorbeeld van een trend die indirect gevolgen heeft voor de ruimte. Reli-shoppen heeft namelijk niet meteen een ruimtelijke uitingsvorm, maar kan wel keuzes ten aanzien van de inrichting van de ruimte beïnvloeden.

Trends kunnen van elkaar verschillen qua levensfase. De trend nieuw conservatisme is een trend in opkomst, terwijl maatschappelijk verantwoord ondernemen al langer speelt (en misschien al zijn hoogtepunt bereikt). Als een trend langer speelt, is er meer tijd geweest om zich te manifesteren in de ruimte. Een 'jonge' trend heeft veelal nog tijd nodig om zich ruimtelijk te vertalen. Trends verschillen in het aantal mensen waarop ze invloed hebben. Van de trend de hang naar pret gaat een grote invloed uit. Er zijn maar weinig mensen die zich kunnen onttrekken aan deze trend. Bijna iedereen heeft er mee te maken. Slow Food daarentegen is een trend voor een kleine groep mensen. Als een trend invloed heeft op veel mensen, zijn de gevolgen voor de inrichting van de samenleving als geheel groot. Als deze trend ook een ruimtelijke uitingsvorm heeft, zijn de gevolgen ruimtelijk gezien dus ook erg groot.

### **Kerngedachten**

Tot slot willen we op basis van het voorafgaande een aantal kerngedachten over trend en trendonderzoek naar voren brengen.

*Het begint bij het begin...*

Aan (een uitingsvorm van) een trend, ligt een fase van denken en gedachtevorming ten grondslag. Om ruimtelijke veranderingen te kunnen plaatsen betekent dat dus,



dat je het niet moet laten bij het kijken en willen begrijpen van de manifestatie van een trend, maar juist moet zoeken naar onderliggende gedachten. Dit is de wijze waarop we in het onderzoek de trends hebben benaderd. We zijn op zoek gegaan naar de wortels van (de uitingvorm van) een trend. Dit raakt namelijk ons inziens de kern van een trend.

#### *De ongekende samenleving*

In de hedendaagse samenleving, gedragen mensen zich hoe langer hoe minder volgens voorspelbare patronen. Mensen vormen wel groepen of sluiten zich aan bij groepen op basis van interesses, wensen, behoeftes en belangen. Deze groepen - of de deelname aan deze groepen - zijn echter veelal tijdelijk. Tevens is het mogelijk dat de deelname aan bepaalde groepen paradoxaal zijn. Het is immers mogelijk dat 'tegenstrijdige' interesses in één persoon besloten zijn. Met name door de tijdelijkheid van groepen en/of deelname aan bepaalde groepen is het lastig om groepen te onderscheiden en te duiden. De groep waartoe mensen behoren of toe willen behoren, varieert naar tijd, plaats en emotie van mensen. Mensen gaan 'hoppen', ook wel 'shoppen' genaamd. Hierdoor wordt het moeilijk om generieke of doelgroepspecifieke uitspraken te doen. In dit onderzoek is het idee van generieke of doelgroepspecifieke uitspraken dan ook losgelaten. De resultaten van dit verkennende onderzoek moeten illustratief worden gezien voor ontwikkelingen en trends die spelen in de samenleving en hoe zij mogelijk kunnen uitpakken.

#### *De kracht van gesignaleerde trends als onderdeel van complexe gebeurtenissen en processen*

Een trend staat niet op zichzelf; een trend bevindt zich altijd in een bepaalde context en deze context is van invloed op de trend. Een trend heeft altijd relaties met andere trends en ontwikkelingen. Deze relaties zijn verschillend van aard, soms zijn trends zelfs tegenstrijdig. In de aanpak van dit onderzoek is geprobeerd de context van een trend mee te nemen en daarmee de samenhang tussen trends en ontwikkelingen te onderkennen. De trend in samenhang met andere trends en ontwikkelingen bekijken komt dan ook duidelijk terug in onze methode. De spanningsvelden die deel uitmaken van het in samenhang bekijken van een trend kunnen worden gezien als een bewegingsruimte. Met behulp van spanningsvelden is het mogelijk om (enigszins) grip te krijgen op de complexiteit van een trend. Het plaatsen van trends in een of meerdere spanningsvelden kan zinvol zijn om verschillende redenen. Het helpt bij een eerste ruwe positionering van een trend. Tevens biedt een spanningsveld de mogelijkheid om tegenstrijdige

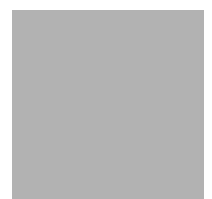
trends die zich tegelijkertijd afspelen recht te doen, en niet de ene uit te sluiten oals veelal gebeurt. Het is namelijk 'en/en'.

#### *Nuanceren van trendonderzoek*

Trendonderzoek vraagt ons inziens om een genuanceerde aanpak en interpretatie. Je praat immers over *de toekomst*, iets wat nog moet plaatsvinden en dus onbekend en onzeker is. Op het moment dat je uitspraken doet over hoe een trend zich in de toekomst zal ontwikkelen, welke mogelijke gevolgen de trend heeft in de toekomst, betreedt je onbekend terrein. Met het signaleren van trends in het hier en nu, zijn we nog op redelijk zeker gebied. Bij het vertalen van trends naar de mogelijke ruimtelijke impact of gevolgen voor natuur – in brede zin -, worden uitspraken gedaan over toekomstige verschijnselen. Ondanks de methode die er mede op gericht is deze onzekerheid te verminderen, blijft het lastig om 'gegronde' uitspraken te doen. Bij voorkeur spreken we dan ook niet van voorspellingen, maar over het uitspreken van verwachtingen. Trendonderzoek heeft dan mede als doel die verwachtingen zo goed mogelijk te onderbouwen.

Ondanks alle onzekerheden, vinden we het belangrijk dat trendonderzoek wordt gedaan. Zicht op trends en ontwikkelingen die zich nu afspelen en daarover verwachtingen uitspreken, geeft vorm aan een visie op de toekomst. En zonder een visie op de toekomst, is er geen richting en geen mogelijkheid om te anticiperen.

**Bronnen**





## **B r o n n e n**

### **Algemeen**

Alterra & RIVM (2000): Natuurbalans 2000, Alphen aan de Rijn, 2000

Buijs, A.E. & Volker, C.M. (1997): Draagvlak voor natuur en natuurbeleid, Wageningen, 1997

Dagevos, J.C. (2002): Beleving en beweging. Naar een maatschappelijke trendanalyse voor de Natuurverkenning 2002. Essay op website van Natuurplanbureau, 2002

Dagevos, J.C. et al (2000): Tussen nu en straks, LEI/ Alterra, Den Haag, 2000

Efting, M. (2001): Niet hip, niet trendy, niet cool. In: De Volkskrant, 27 juni 2001

Jensen, R. (1999): De droommaatschappij. Van informatie naar verbeelding. Copenhageninstitute for Future Studies. Elmer BV, Rijswijk, 1999

Kijk op de toekomst. In: NIVE Management Magazine, 2 juni 2001

Leeuwen, B. van et al (2000): Organiseer je eigen natuur. Wegwijzer voor Natuurprojecten. KNNV Uitgeverij, 2000

Maatschappelijke trends scheppen gaten in de voedselmarkt. In: Levensmiddelenkrant, 3 mei 2002

Ministerie van Landbouw, Natuur en Visserij (2000): Nota natuur voor mensen, mensen voor natuur. Nota natuur, bos en landschap in de 21 eeuw, Den Haag, 2000

NIPO (2002): Nederlanders hechten grote waarde aan natuur in Nederland, Amsterdam, 2002

Oosterhout, B. van (2001): Zieners in loondienst. In: Intermediair, 18 januari 2001

Raes, K. (2001): De queeste naar zekerheid. In: De Morgen, bijlage ZENO, juni 2001

Rijpma, S.G. et al (2000): Diversiteit in vrijetijdsbesteding. COS, Rotterdam, 2000

Rifkin, J. (2001): The age of Access. The new culture fo hypercapitalism, where all of life is a paid- for- experience. JP Tarcher, 2001

RIVM & Stichting DLO (2002): Natuurverkenning 2. 2000-2030. Alphen aan de Rijn, 2002

Rogers, E. (1995): Diffusion on Innovations. Free Press, New York, 1995

Salzman, M. (2002): Angst geeft aanzet tot nieuwe ideeën. In: eYe, februari 2002

Stroeken, J. (2002): Don't spoil my pleasure! In: eYe, februari 2002

Van Dale (1995): Groot Electronisch Woordenboek Hedendaags Nederlands. Lexicografie bv., Utrecht/ Antwerpen, 1995

Wilde, R. de (2000): De Voorspellers: een kritiek op de toekomstindustrie, De Balie, Amsterdam, 2000

### **Nieuwe spiritualiteit**

Ave Maria op het mobieltje. In: NRC Handelsblad, 5 september 2002

Barre tijden, dus op zoek naar de deeltijdnon. In: Trouw, 16 juli 2002

Christelijke humor is echt cool. In: NRC Handelsblad, 2002

Ooit worden we allemaal evangelisch. In: Trouw, 8 juni 2002

Religie blijft altijd bestaan. In: NRC Handelsblad, 3 augustus 2002

Schouten, M. (2001): De natuur als beeld in religie, filosofie en kunst. KNNV Uitgeverij, Utrecht, 2001

Theologie thuis erg populair. In: NRC Handelsblad, 10 september 2002

### **Veiligheid**

Boutellier, H. (2001): De Veiligheidsutopie. Hedendaags onbehagen en verlangen rond misdaad en straf. Boom Juridische Uitgevers, Den Haag, 2001

De cultuur van de bungeejumper. In: NRC Handelsblad, 29 juni 2002

Colijn, K. (2001): Pech bestaat niet meer. In: Vrij Nederland, 5 mei 2001

### **Particulier initiatief**

Brouwer, P. (2002): Rumor in Renkum. In: Binnenlands Bestuur, 3 maart 2002

Schreuder, A. (2001): Idealist Siegfried Woldhek ontvouwt zijn plannen voor een wereldwijde natuurbeweging. In: NRC Handelsblad, 15 december 2001

[www.gaaf-renkum.nl](http://www.gaaf-renkum.nl)

[www:woldhek.nl](http://www:woldhek.nl)

### **Functional foods**

Berg, A. van den & Berg, M. van den (2001): Van buiten word je beter. Een essay over de relatie tussen natuur en gezondheid, bijlage bij het jaarboek van Alterra 2001

Dagevos, J.C. et al (2000): De wereld van functional foods: op het raakvlak van twee ketens?. ATO/ LEI, Wageningen Universiteit en Researchcentrum, 2000

Dagevos, J.C. (2000): Functional foods: voeding geven aan de emotie-economie. In: eYe: zicht op trends, 3(2), pp. 8-9, 2000

Leeuw-Dekker, E. de (2002): Van ziektebestrijder tot levenselixier", bewerking van "Functional Food - A lot tot Spice Up! In: eYe, augustus/ september 2002

Schaafsma, G. (2002): TNO Voeding. Lezing 2002

[www.gezondheidsnet.nl](http://www.gezondheidsnet.nl)

### **De hang naar pret**

Brinkhuijsen, M. et al (2002): De leuke weg. Essay over mobiliteit in ruimtelijke planning. Alterra, Wageningen, 2002

Hofland, H.J.A. (2002): Pret is ogenblikkelijk, lezing op 9 september 2002, Nai uitgeverij, 2002

Metz, T.(2002): Pret! Leisure en landschap. Nai uitgeverij, 2002

Mommaas, H. ( 2002): Op zoek naar Arcadia. Over de sociaal- culturele dimensie van de groene ruimte. Concept essay in kader van werkconferentie op 1 oktober 2002

Steenbergen, M. (2002): We zijn allemaal op zoek naar het gemeenschapsgevoel. In: Blauwe Kamer 4/2002

### **De beweging slow food**

[www.slowfood.com](http://www.slowfood.com)

[www.slowfood.nl](http://www.slowfood.nl)

|

### **Gated communities**

Boomen, T. van den (2002): Kruispunt van culturen. Rotterdam Centraal, van publiek terrein naar 'frictievrije ruimte'. In: NRC-Handelsblad, 7 september 2002

De kasteelwijken zijn gated communities voor het bovenste segment van de huizenmarkt. In: De Morgen, 10 april 2001

'Ijzeren gordijn' tussen rijk en minder rijk. In: NRC Handelsblad, 23 augustus 2002

Frölke, V. (2002): Eeuwige golfvelden. In: NRC Handelsblad, 5 maart 2002

Hilhorst, P. & H. Wansink (2002): In dienst van de ontevreden meerderheid. In: De Volkskrant, 6 juli 2002

Hulsman, B. (2002): Samen achter de slagboom. In: NRC Handelsblad, 5 oktober 2002



Hulsman, B. (2001): Van yuppenbunker naar winkelkasteel. In: NRC Handelsblad, 15 december 2001

Ministerie van OC&W, Ministerie van VROM, Ministerie van V&W, Ministerie van LNV (2000): Ontwerpen aan Nederland. Architectuurbeleid 2001-2004. Sdu uitgevers, Den Haag, 2000

Meurs, P.: Bouwen aan een ongelijke wereld. In: De Architect, jaargang 24, september 1993, p. 50 t/m 61

Popcorn, F. (1992): Trends van overmorgen. Amsterdam, 1992

### **Maatschappelijk verantwoord ondernemen**

Een boom bij een vliegreis. In: De Volkskrant, 21 september 2002

Samen zoeken naar ruigte rond Slot Loevestein. In: NRC Handelsblad, 3 oktober 2002

Terpstra, D.(2002): Burgers moeten weer aangesproken worden. In: NRC Handelsblad, 31 augustus 2002

### **Het nostalgische platteland**

Bout, J. van den & Ziegler, F. (2001): Landelijk wonen, ofwel het landschap bewoond. Essay in het kader van een gezamenlijke onderzoeksprogrammering van Alterra en RPD, november 2001

Corven, T. van (2001): Broddelwerk op de boerderij. In: Trouw, 2 november 2001

Dinther, M. van (2002): Yup vertoeft in de weekenden op zijn luxe pachtboerderij. In: De Volkskrant, 28 januari 2002

Het verlangen naar een onthaastingshutje op de hei. In : De Volkskrant, 9 juli 2002

NIPO (2001): Opvattingen en beelden van het Nederlandse platteland, 2001

### **Nieuw conservatisme**

Alles moet anders. In: De Groene Amsterdammer, 3 maart 2001

Conservatieven grijpen kans: de nadruk op orde, gezin, natie. In: NRC Handelsblad, 13 juli 2002

De vergeefse revolutie. In: De Groene Amsterdammer, 3 maart 2001

Het gezin hoort niet op de mestvaalt. In: De Volkskrant, 13 juli 2002

Het kwaad in de mens. In: De Groene Amsterdammer, 3 maart 2001

SCP kijkt niet met juiste lens naar de burger. In: NRC Handelsblad, 5 juni 2002

Werk architect moet leefbaarder. 'Nieuwe oude wonen' in opmars. In: De Volkskrant, 1 juli 2000

[www.conservatismeweb.com](http://www.conservatismeweb.com)



## Colofon

*Opdrachtgever:*  
Natuurplanbureau

*Begeleiding:*  
Drs. S.S.H. Ligthart

*Tekst:*  
Drs. Rosalie van Dam  
Dipl- Ing. Sirka Lüdtkke  
Drs. Irini Salverda

*Vormgeving en lay-out:*  
S. Lüdtkke



Alterra  
Wageningen UR

Natuurplanbureau, Wageningen

*voor informatie:*  
[r.i.vandam@alterra.wag-ur.nl](mailto:r.i.vandam@alterra.wag-ur.nl)  
[s.ludtke@alterra.wag-ur.nl](mailto:s.ludtke@alterra.wag-ur.nl)  
[i.e.salverda@alterra.wag-ur.nl](mailto:i.e.salverda@alterra.wag-ur.nl)

Dit rapport kunt u bestellen door 14,00 EUR over te maken op banknummer 367054612 ten name van Alterra, Wageningen, onder vermelding van Alterra- Rapport 623. Dit bedrag is inclusief BTW en verzendkosten.

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Alterra.

Alterra aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van adviezen.



