

# Sociaal-culturele aspecten van groene ruimte en voeding

Een tweetal essays, opgesteld in opdracht van InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster door:

*Dr. J.C. Dagevos, LEI, Wageningen UR, Den Haag*

*en*

*Dr.ir. J.T. Mommaas, Universiteit van Tilburg*

De essays zijn besproken tijdens een werkconferentie op 1 oktober 2002. In deel I van dit rapport is een verslag van die werkconferentie opgenomen, onder redactie van:

*Ir. N.J. Beun, Drs. C.W.M. Hulshof en Dr. J.H.A. Hillebrand, InnovatieNetwerk*

*InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster*

Postbus 20401

2500 EK Den Haag

tel.: 070 378 56 53

internet: <http://www.agro.nl/innovatienetwerk/>

ISBN: 90 - 5059 - 177 - 9

Overname van tekstdelen is toegestaan, mits met bronvermelding.

Rapportnr. 03.2.034 (serie achtergrondrapporten), Den Haag, april 2003

# Voorwoord

Tegenwoordig wordt vaak het “triple-p”-denken gehanteerd bij het nastreven van een duurzame ontwikkeling. De p’s staan dan voor *profit* (economie), *planet* (ecologie) en *people* (het sociaal-culturele). Wat betreft het *planet*- en het *profit*-deel is de afgelopen jaren al de nodige ervaring opgedaan. Maar het *people*-deel is relatief nieuw, hetgeen met zich mee brengt dat het vaak als lastig ervaren wordt om hier een concrete invulling aan te geven.

Tegen die achtergrond heeft InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster een tweetal auteurs opdracht gegeven na te denken over trends die vanuit een sociaal-culturele optiek bezien van belang zijn voor voeding en groene ruimte, en daarover een essay te schrijven. Hans Dagevos van het LEI heeft zich gewijd aan het eerste onderwerp, en Hans Mommaas van de Universiteit van Tilburg is met het tweede aan de slag gegaan.

Op basis van deze essays is een werkconferentie georganiseerd met een breed samengestelde groep deelnemers. Deze conferentie had als doel te komen tot innovatieopgaven die voortvloeien uit de in de essays beschreven trends. Ook was de bedoeling ideeën te genereren voor projecten om de geschetste opgaven aan te pakken.

Deze publicatie bevat de beide essays, alsmede een verslag van de conferentie. Het geheel biedt weliswaar nog niet hét lijstje met opgaven waaraan vanuit de sociaal-culturele optiek gewerkt moet worden, maar wel een schat aan gedachten en ideeën om zover te komen.

InnovatieNetwerk zal de behaalde resultaten gebruiken als inspiratie voor vervolgvactiteiten. Deze vervolgvactiteiten zullen worden gericht op het ontwikkelen van nieuwe concepten om op een goede manier met de sociaal-culturele kansen en bedreigingen om te gaan. Uiteindelijk moeten de activiteiten er toe leiden dat degenen die werkelijk invulling willen geven aan het aspect *people*, dat zonder problemen kunnen doen. Daar werken wij aan.

*Dr. G. Vos,*  
*Directeur InnovatieNetwerk Groene Ruimte*  
*en Agrocluster.*

# Inhoudsopgave

Voorwoord	i
Deel I: Verslag Werkconferentie d.d. 1 oktober 2002	1
1. Inleiding	3
2. Plenaire start	4
3. Subgroepen voeding	6
4. Subgroep groene ruimte	8
5. Afsluiting door Schnabel	9
6. Evaluatie en hoe verder	10
Deel II: Essay “Sociaal-culturele dimensies van het voedingssysteem”, J.C. Dagevos	13
Samenvatting	15
1. Startpunten	18
2. Globalisering en regionalisering	23
3. Versnelling en vertraging	27
4. Consumenten en ‘consuminderen’	31
5. Rationalisering en emotionalisering	34
6. (Systeem)innovatie en Umdenken	39
Literatuur	43
Deel III: Essay “Op zoek naar Arcadia. Over de sociaal-culturele dimensie van de groene ruimte”, J.T. Mommaas	47
1. Van “landbouw” naar “natuurbouw”	49
2. De speurtocht naar “het goede leven”	53
3. Natuur en cultuur: verlangen, plezier en moraal	56
4. Drijvende krachten	64
5. Implicaties voor de groene ruimte: kansen en bedreigingen	70
6. Place-making: pleidooi voor een ‘activistisch’ experiment	75
Literatuur	79
Bijlagen	81
1. Deelnemers werkconferentie	83
2. Individuele inspiraties voeding	85
3. Individuele inspiraties groene ruimte	91

**Deel I:**

**Verslag Werkconferentie**

**d.d. 1 oktober 2002**



# 1. Inleiding

Op 1 oktober 2002 vond de werkconferentie Sociaal-culturele aspecten van groene ruimte en voeding plaats. Doel van de bijeenkomst was om, vanuit een sociaal-culturele optiek, de innovatieopgaven op het terrein van voeding, landbouw, water en groene ruimte te inventariseren. Aan de conferentie namen 35 personen deel, afkomstig vanuit heel verschillende geledingen in de samenleving (bijlage 1)

Input voor de werkconferentie waren een tweetal essays, één van de hand van Hans Dagevos (LEI) met als titel “Sociaal-culturele dimensies van het voedingsstelsel. Voedsel in de optiek van een consumptiesocioloog” en één essay van de hand van Hans Mommaas (KUB) getiteld “Op zoek naar Arcadia. Over de sociaal-culturele dimensie van de groene ruimte”. De beide essays zijn te vinden in respectievelijk de delen II en III van dit verslag. Het onderhavige deel bevat het verslag van de werkconferentie.

De werkconferentie was op de volgende wijze opgebouwd. Na een korte introductie door de dagvoorzitter (Paul Schnabel van het SCP) volgden korte presentatie van de essays. Vervolgens was er gelegenheid tot het stellen van informatieve vragen. Hierna werd uiteengegaan in subgroepen (twee voor het thema voeding en één voor het thema groene ruimte). In de subgroepen is gewerkt aan het benoemen van de innovatieopgaven die voortvloeien uit de essays. Afgesloten is met een korte terugkoppeling.

Dit verslag volgt in grote lijnen de opbouw van de werkconferentie. In paragraaf 2 wordt ingegaan op de reacties vanuit de zaal op de essays. De paragrafen 3 en 4 bevatten de oogst uit de subgroepen, terwijl paragraaf 5 de belangrijkste punten van de terugkoppeling bevat. Het verslag wordt beëindigd met een evaluatie en een doorkijkje hoe InnovatieNetwerk met de behaalde resultaten verder zal gaan.

## 2. Plenaire start

Schnabel benadrukt in zijn inleiding dat het, als je kijkt met een sociaal-culturele bril, niet gaat om voedsel en groen sec, maar om de vraag hoe mensen dat ervaren. Daarnaast is het van belang te weten voor welke partijen innovaties op deze gebieden van belang zijn.

### Reacties op essay Dagevos

Gremmen: McDonalds lijkt nu een beetje de kwade pier. Maar kun je de essentie van rationaliteit van McDonalds (kleine porties ) niet elders toepassen en aldus gebruiken om de teveel etende consument weer op het goede spoor te krijgen? Dagevos geeft aan dat dat inderdaad een optie is.

Schnabel geeft aan dat in het essay de trend telkens fout is, en de tegentrend goed. Is dat bewust? Nee, geeft Dagevos aan, dat is toevallig de uitkomst.

Keularz geeft aan dat het paar (trend en tegentrend) rationalisering en emotionalisering van een andere orde is dan de andere paren. Dagevos beaamt dat.

Storms: het zou eigenlijk wenselijk zijn de trends en tegentrends in een wat meer evolutionair perspectief te plaatsen. Dan kun je tenminste zien wat waan van de dag is en wat niet.

Jacobs: er wordt gesproken over schijn en werkelijkheid, maar wie bepaalt wat echt is en wat niet? Dagevos: is heel feitelijk bedoeld. Gaat bijvoorbeeld over het dartele varken op de verpakking versus de roestvrijstalen realiteit van de bio-industrie.

Versnel: Paradox is dat we nog nooit zoveel kennis gehad hebben, maar dat we ons door de schijn (het dartele varken) laten inpakken. Dagevos reageert dat dit zeker niet in gelijke mate voor iedereen geldt.

Lhermitte geeft aan dat het verhaal van Dagevos ook geldt voor zijn land, België. Hij benadrukt dat als je iets wilt doen, je dat dan vanuit je eigen persoon moet doen, je moet erin geloven, anders wordt het niets.

## Reacties op essay Mommaas

De Boer vraagt zich af of er niet een duidelijk verschil gemaakt zou moeten worden tussen de ecologische beweging en de ecologie als wetenschap. Dat is namelijk niet hetzelfde, sterker nog, die twee botsen herhaaldelijk. Dat onderscheid zit niet duidelijk in het essay.

Kooij spreekt zijn verbazing uit over het feit dat in het essay gepoogd wordt de stellingen historisch te onderbouwen, terwijl geen historische literatuur is gebruikt. Mommaas geeft aan dat hij zich grotendeels baseert op de dissertatie van Van Koppen. Kooij: dat is ook geen historicus. Waar zitten mensen als Shama?

Van den Berg merkt op dat in het essay groepen als allochtonen niet uitdrukkelijk aan bod komen, terwijl toch bekend is dat die heel andere wensen hebben ten aanzien van de groene ruimte dan autochtonen.

Verkaik constateert dat nu gepleit wordt voor 1 experiment. Maar zou je juist niet meerdere experimenten moeten doen? Mommaas geeft aan dat hij bedoelt een experiment met een procesvorm die meerdere inhouden kan accommoderen. Maar je kunt natuurlijk ook meerdere procesvormen uit proberen.



# 3. Subgroepen voeding

## Groep a

Samenstelling: De Boer, Gremmen, Hillebrand (secretaris), Huizing (voorzitter), Lampert, Vleeschouwers

Aan alle deelnemers is individueel de vraag voorgelegd welke kansen en bedreigingen zij op basis van hun eigen inzichten en de in het essay geschetste bewegingen zien voor voeding. Ook is hen gevraagd aan te geven welke innovatieopgaven daaruit voortvloeien. De resultaten van deze individuele inventarisatie zijn geanonimiseerd weergegeven in bijlage 2.

Op basis van die inventarisaties is in de groep verder gesproken en gediscussieerd. De belangrijkste resultaten van die exercitie kunnen als volgt worden samengevat:

1. Er zijn drie invloedrijke trends te onderscheiden: zoeken naar beleving, regionalisering en wegvallen landbouw als economische drager. De innovatieopgave is nagaan of je streekproducten kunt ontwikkelen die fungeren als economische motor en die tegelijkertijd tegemoet komen aan belevingswensen.
2. De gehaaste consument zou je moeten helpen onthaasten, bijvoorbeeld door eco-producten of *slow food* langs de snelweg aan te bieden. Dit idee is goed te combineren met idee 1. Hoe zou je te werk moeten gaan?
  - Kijken in Frankrijk (waar dit al gebeurt).
  - Onderzoeken hoe pompwereld in elkaar zit (met wie contacten leggen?).
  - Onderzoek marktmogelijkheden.
  - Pilots doen.
3. Hyperconsumptie hoeft op zich niet slecht te zijn, als je de negatieve milieueffecten kunt verkleinen of zelfs wegnemen. Het koppelen van high tech aan voedselproductie is daartoe een noodzakelijke voorwaarde. Dit wordt nu niet geaccepteerd door de consument.
4. Het is belangrijk Nederlanders meer bewust te maken van het plezier dat aan voedsel te beleven valt, bijvoorbeeld door les te geven over koken, smaak en genieten.
5. Nagegaan dient te worden wat onvermoede (economische) effecten zijn van alternatieve vormen van voedselproductie. Daar zou meer onderzoek naar gedaan moeten worden. Vraag is onder andere wat over deze materie bekend is in de internationale literatuur.

## Groep b

Samenstelling groep b: Beekman, Fonk (secretaris), Van der Laan, Munnichs, Schnabel (voorzitter), Schouten, Seydel, Smink, Storms, Verkaik.

Ook hier is aan alle deelnemers eerst individueel de vraag voorgelegd welke kansen en bedreigingen zij op basis van hun eigen inzichten en de in het essay geschetste bewegingen zien voor voeding en welke innovatieopgaven daaruit voortvloeien (bijlage 2). Op basis van die inventarisaties is in de groep verder gewerkt. Daaruit zijn de volgende punten naar voren gekomen:

1. Hoe kunnen publieke belangen beschermd worden tegen de toenemende macht van grote concerns in de voedingsindustrie, waardoor publieke zorgen over milieu, volksgezondheid, en dierenwelzijn uit het zicht verdwijnen? Hoe krijg je dit thema op de politieke agenda?
2. Doelgroepgerichte productontwikkeling leidt tot *functional foods* en soms tot medicalisering van voeding. Is dit maatschappelijk gewenst? Op welk niveau moet je hier over debatteren?
3. Er is een tegenstelling tussen verdere differentiëring van consumentengroepen aan de ene kant, en uniformering van voedingsmiddelen aan de andere kant. Deze uniformering is onder andere het gevolg van de aandacht voor voedselveiligheid, waardoor bepaalde producten verdwijnen. De vraag is of we kunnen ontsnappen aan risicomangers en controllers, waardoor vrijplaatsen kunnen ontstaan voor 'vrije' voedingsmiddelen.
4. Aan de consument moet een curriculum worden aangeboden over voeding en gezondheid, omdat veel gezondheidsproblemen gerelateerd zijn aan leefgewoonten en voedingsgewoonten.
5. Kleinschalige regionale producenten die duurzaam produceren zouden door de overheid beschermd moeten worden tegen de macht van de grote *retailers*.
6. De innovatieopgave is om zowel in de voedselproductie als in de groene ruimte de consumentenwensen (vermaak, afwisseling, exotisme, etc) zichtbaar te combineren met educatie en cultuur. Educatie betekent dat mensen weten waar voeding vandaan komt, ze kennis hebben over veiligheid en dergelijke. Cultuur betekent onder andere dat mensen weet hebben van de geschiedenis, een gedeeld verleden binnen een bepaalde regio.

## 4. Subgroep groene ruimte

Samenstelling: Van den Berg, Bosma, Dijkveld Stol (voorzitter), Huijbregts, Hulshof (secretaris), Jacobs, Jókövi, Kersten, Keularz, Kooij, Lhermitte, Mommaas, Renkema, Schoorl, Versnel-Schmitz.

Begonnen is met een individuele inventarisatie van de kansen en bedreigingen die de deelnemers zaken voor de groene ruimte, alsmede de daaruit voortvloeiende innovatieopgaven. De resultaten van deze inventarisatie zijn, in geanonimiseerde vorm, weergegeven in bijlage 3.

Deze inventarisaties zijn gebruikt als basis voor een groepsdiscussie. Daaruit zijn de volgende zaken naar voren gekomen:

1. De groene ruimte is al geprivatiseerd, want op veel plekken mogen mensen niet komen (verboden voor onbevoegden). Hoe kan de groene ruimte toegankelijker gemaakt worden? Soms zegt men: je mag privatiseren, mits je die en die publieke doelen dient.
2. Naast het natuurverlangen speelt ook het verlangen naar veiligheid en overzichtelijkheid van de groene ruimte een rol. Kijk naar de slootjes, burchten, walletjes die men nu wil. Dit heeft te maken met behoefte aan gemeenschap en controle over de omgeving.
3. Laat mensen samen land kopen ("wijland") waarover ze controle hebben zonder dat het teveel tijd kost.
4. In Vlaanderen wilde een boer een nieuwe schuur bouwen. Hij heeft buurtgenoten inspraak gegeven, laten meebeslissen over hoe die eruit zou moeten zien. Hij heeft hen tot slapende vennoten gemaakt. Dit werkt goed.
5. Hoe voorkom je dat belangen van niet-mondige burgers buiten de boot vallen?
6. De vraag wordt gesteld of innovatie wel zo nodig is.
7. Kansen en bedreigingen moeten niet abstract worden geformuleerd, maar per regio geëxpliciteerd worden.
8. Een te sterke nadruk op beleving levert meer bedreigingen dan kansen op. Privatisering is zo'n bedreiging.

## 5. Afsluiting door Schnabel

Schnabel constateert naar aanleiding van wat hij gedurende de werkconferentie heeft gehoord, gezien en meegemaakt, dat het nog niet zo gemakkelijk te begrijpen is wat met het woord “innovatieopgave” wordt bedoeld. De vraag waarom er eigenlijk innovatie nodig is, blijft ook enigszins in de lucht hangen.

Een tweede constatering is dat variatie en diversiteit nodig zijn, zowel in de groene ruimte als wat betreft voeding. Die variatie en diversiteit moet er voor zorgen dat er gekozen kan worden.

Een derde constatering is de bij het onderwerp groene ruimte steeds weerkerende discussie over behoud van wat je hebt, of ontwikkeling om te komen tot iets nieuws (waarvan je dan natuurlijk hoopt dat het beter is). Een lastig punt bij de groene ruimte is ook dat individuele vrijheid vaak leidt tot collectieve treurigheid. De vraag is hoe je dat kunt voorkómen.

Een vierde constatering is dat hij (weer) heeft gezien dat sociologen goed zijn in analyse, maar minder in het ontwerpen. Anders geformuleerd: wij zijn met zijn allen wel goed in staat geweest om aan te geven waar problemen zijn te verwachten, maar zijn niet of nauwelijks toegekomen aan het formuleren van projecten om daar wat aan te doen.

Een laatste punt is dat opvallend genoeg het onderwerp multiculturaliteit niet aan de orde is geweest. In dat verband vertelt hij de anekdote van de Surinamer die naar aanleiding van een gesprek over de schoonheid van een weiland zegt dat hij niet in weilanden geïnteresseerd is, omdat hij nu eenmaal geen koe is. Kortom: allochtonen kunnen hele andere zaken mooi en lelijk vinden dan autochtonen. Dus het feit dat we een groeiend aantal allochtonen hebben, is van eminent belang voor onderwerpen zoals hier aan de orde waren.

## 6. Evaluatie en hoe verder

Hoe moet de werkconferentie nu beoordeeld worden? Om die vraag te beantwoorden zijn verschillende insteken te kiezen. De meest voor de hand liggende insteek is: kijken naar de doelstelling van de conferentie en zien wat daarvan terechtgekomen is.

Wat was het doel? Het doel was te komen tot projectideeën om de innovatieopgaven op het gebied van groene ruimte en voeding aan te pakken die voortvloeien uit het met een sociaal-culturele bril kijken naar deze materie. De gedachte daarbij was als volgt. In de essays worden trends geschetst. Op basis van die trends zouden de bezoekers kansen en bedreigingen kunnen benoemen. Een volgende stap zou zijn het aangeven van de taken die volbracht moeten worden om die kansen te benutten en de bedreigingen af te weren. Dat zijn dan de innovatieopgaven. En op basis van die opgaven konden dan in een derde stap projectideeën gegenereerd worden om die opgaven aan te pakken.

Strikt vanuit het doel geredeneerd moet geconstateerd worden dat de werkconferentie niet heeft gebracht wat was verwacht. Dat betekent echter niet dat de werkconferentie dus is mislukt. Een eerste indicatie daarvoor is de beoordeling door de bezoekers.

Gemiddeld is de conferentie, op een schaal van 1 tot 10, beoordeeld met een 7,5, dus ergens tussen ruim voldoende en goed. Een tweede indicatie vormt de oogst van de hele exercitie. Er liggen prima essays over de vanuit een sociaal-culturele optiek relevante trends voor voeding en groene ruimte. Verder is goed in beeld gebracht welke kansen en bedreigingen deze trends zoal met zich meebrengen, en zijn aanzetten geformuleerd voor innovatieopgaven en projecten om daaraan te werken. Vooral de in de bijlagen 2 en 3 weergegeven individuele inspiraties bieden een schat aan informatie. Anders geformuleerd: het uiteindelijke doel is weliswaar niet helemaal gerealiseerd, maar er zijn wel belangrijke stappen gezet op weg daarheen.

Dat geconstateerd hebbende, komen we ook bij de vraag hoe wat er ligt het beste tot waarde gebracht kan worden. Om die vraag goed te beantwoorden, is het goed te kijken waarom het doel om te komen tot innovatieopgaven met bijbehorende projecten tijdens de werkconferentie niet helemaal is gehaald. Een voor de hand liggende reden (die zeker ook van toepassing is) betreft het te ambitieuze doel: we wilden te veel doen in te korte tijd. Maar een andere reden, die ook heeft gespeeld, is dat voor het benoemen van de kansen en bedreigingen vooral analytische vaardigheden vereist zijn, terwijl voor het formuleren van innovatieopgaven met bijbehorende projecten ontwerpde bekwaamheden nodig zijn. Kijkend naar de samenstelling van de groep kan geconstateerd worden dat onvoldoende met die ontwerpde bekwaamheden rekening is gehouden.

Bij het vaststellen van vervolgacties kan die nalatigheid – als het dat al is – gemakkelijk ingehaald worden. Wij stellen ons voor om rond de thema's voeding en groene ruimte

een beperkt aantal personen met ontwerpende bekwaamheden bijeen te brengen en die, gelardeerd met een enkele analyticus, voort te laten borduren op de rijke oogst van de werkconferentie. De focus zou daarbij moeten liggen op het ontwikkelen van nieuwe concepten om de aanwezige kansen te benutten en de bedreigingen af te weren. Rond die concepten zouden dan vervolgens projecten georganiseerd kunnen worden.



## **Deel II:**

# **Sociaal-culturele dimensies van het voedingssysteem**

**Voedsel in de optiek van een consumptiesocioloog**

**J.C. Dagevos (LEI, Wageningen UR)**





# Samenvatting

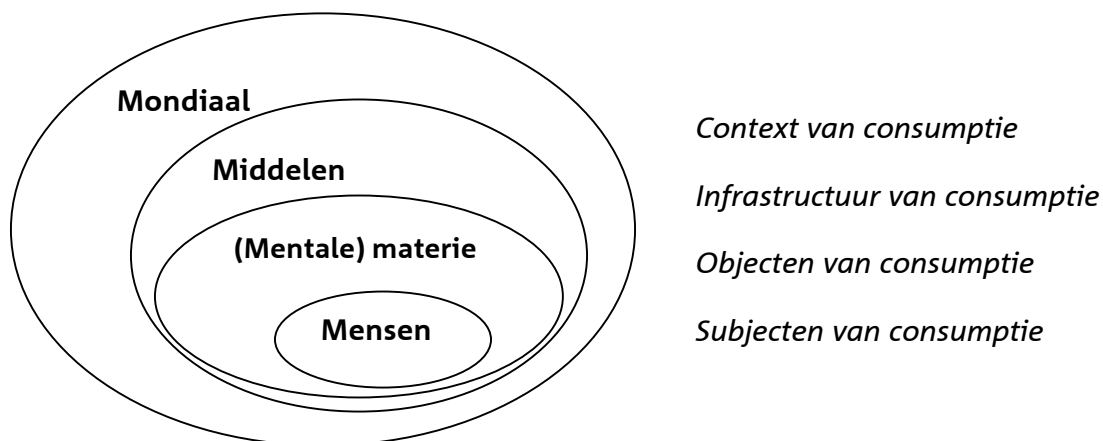
Doelstelling van dit essay is een bijdrage te leveren aan de accentuering van onderwerpen die tekenend zijn voor het sociaal-culturele klimaat rond voeding en voedselconsumptie (paragrafen 2 t/m 5). In het verlengde hiervan bedoelt dit essay inspirerend te zijn voor verdere discussie over de vraag welke innovatieopgaven er voor ons liggen wanneer met een mens- en maatschappijgerichte bril op naar ontwikkelingen in de voedingswereld wordt gekeken (paragraaf 6).

De lijn van het betoog zal zijn dat het belangrijk is door een dergelijke bril te kijken. Niet alleen omdat er interessante zaken in beeld komen, maar ook omdat voedsel(consumptie) een integraal onderdeel is van het individuele en sociale leven. De vermaatschappelijking van voeding is zogezegd onze focus. De concentratie ligt op de incorporatie van de voedingswereld in de maatschappelijke (belevings)wereld. Er is geen sprake van dat de voedingswereld losstaat van de maatschappelijke context. Om deze uitgestrektheid van het voedingslandschap aan te geven, vormen het mondiale en het menselijke niveau respectievelijk de buiten- en binnengrens van het voedingssysteem zoals we dat hier willen afbakenen. De voorstelling van zaken die wordt gegeven is geïnspireerd op een door George Ritzer et al. (2001) voorgestelde vierdeling. De onderscheiden onderdelen van het voedingssysteem noemen we achtereenvolgens de context, de infrastructuur, de objecten en de subjecten van voedselconsumptie (zie figuur). Deze vier onderdelen betreffen niet allen verschillende onderwerpen, maar zijn tevens gesitueerd op verschillende aggregatieniveaus. Opsplitsen van het voedingssysteem in vier onderdelen betekent allerm minst dat de verschillende onderdelen los van elkaar staan. Sterker, het gegeven dat een systeem per definitie samenhangt, is juist een belangrijke reden voor de opvoering van het begrip voedingssysteem. Het is dan ook weinig realistisch te vooronderstellen dat wanneer we ons op het ene niveau bevinden, we andere uitsluitend buiten beeld kunnen houden. We zien dit ook direct terug in de onderwerpen die in de verschillende paragrafen aan de orde komen.

Als we in paragraaf 2 komen te spreken over globalisering en regionalisering (context van consumptie) bevinden we ons op het mondiale schaalniveau, maar – voordat we het weten – ook op het menselijke. In paragraaf 3 hebben we het in het kader van versnelling en vertraging evengoed over de rol en betekenis die de infrastructuur van consumptie hier heeft als dat er opmerkingen worden gemaakt die vallen onder wat we de objecten van consumptie noemen. In paragraaf 4 komen *consumenten* en 'consuminderen' aan bod. Aandacht voor veranderingen in het consumptielandschap (infrastructuur van consumptie), die tot doel hebben de aantrekkelijkheid voor consumenten en consumptie te vergroten, wordt gecombineerd met aandacht voor consumptiepraktijken van mensen (subjecten van consumptie). En wanneer in paragraaf 5 de revue passeert dat voedselconsumptie als de (immateriële) consumptie

van beelden, beleving en betekenis in een ruimer perspectief komt te staan dan dat van voedingsstoffen of gebruiksgemak alleen, hebben we het niet alleen over het wat van consumeren (objecten van consumptie), maar ook over het wie (subjecten van consumptie). Evenmin zijn de beschouwingen over deze onderwerpen weer geheel los te zien van het hoe en waar van consumeren (infrastructuur en context van consumptie).

Zoals gezegd, zijn de context en de subjecten van consumptie te plaatsen op het mondiale en het menselijke niveau. De infrastructuur van consumptie is onmiddellijk in verband te brengen met de Ritzeriaanse term consumptiemiddelen (*the means of consumption*). In het geval van de objecten van consumptie gaat het om te beginnen over producten. Zoals in paragraaf 5 aan de orde zal worden gesteld, is voedselconsumptie naast een materiële interpretatie eveneens een immateriële te geven. Het gaat in dit laatste geval, ruwweg, om de consumptie van geestesvoedsel of zielespijs. Aldus zijn de vier onderdelen op allitererende wijze aan te duiden: mondiaal, middelen, (mentale) materie en mensen. In een 'ui-model' ziet het geconstrueerde voedingsstelsel er als volgt uit:



Met betrekking tot paragraaf 6 is het tevens relevant een voedingsstelsel als startpunt te nemen. Nadenken over (systeem)innovaties impliceert niet alleen dat verschillende schaalniveaus in ogenschouw worden genomen, maar eveneens dat verbanden tussen deze (analyse)niveaus worden gelegd. Ontwikkelingen op het ene niveau versterken of verzwakken bewegingen op een ander niveau, afhankelijk van de wijze waarop en de mate waarin het raderwerk in elkaar grijpt. De systeemdynamica wordt niet zozeer geregeerd door lineaire ontwikkelingsrichtingen (trends) maar door bewegingen en krachten die verschillende richtingen opgaan. Daarom ook dat voor de inrichting van dit essay ons principe van 'capita selecta' dat van de tegengestelde trends zal zijn. Trend en tegentrend zijn twee zijden van dezelfde medaille. Onder de noemers van de verschillende paragraaftitels Globalisering en Regionalisering, Versnelling en Vertraging, Consumeren en 'Consuminderen' en Rationalisering en Emotionalisering wordt een keur aan maatschappelijke

verschijnselen ten tonele gevoerd en gerelateerd aan voedsel(consumptie). Een dergelijke 'contextualisering' van voeding en voedselconsumptie past in de onderzoekstraditie van de consumptiesociologie. Dit onderzoeksveld staat de laatste jaren volop in bloei. Niet alleen maatschappelijk maar ook wetenschappelijk wordt het belang en de betekenis van consumptie en consumeren voor de moderne mens en samenleving meer en meer onderkend. Dit essay wil een indruk geven van de wijze waarop tegen voeding aan wordt gekeken vanuit het consumptiesociologische perspectief.

# 1. Startpunten

InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster is geïnteresseerd in de verscherping van het zicht op inhoud en dynamiek van sociaal-culturele aspecten die van belang (zouden kunnen) zijn op het terrein van voeding. Verduidelijking van het (in)zicht vormt de opmaat om nadrukkelijker gespits te zijn op de rol en functie van sociaal-culturele processen in transitietrajecten.

Doelstelling van dit essay is dan ook een bijdrage te leveren aan de accentuering van onderwerpen die tekenend zijn voor het sociaal-culturele klimaat rond voeding en voedselconsumptie (paragrafen 2 t/m 5). In het verlengde hiervan bedoelt de onderstaande tekst te fungeren als startpunt voor verdere discussie over de vraag welke innovatieopgaven er voor ons liggen wanneer met een mens- en maatschappijgerichte bril op naar ontwikkelingen in de voedingswereld wordt gekeken (paragraaf 6).

De lijn van het betoog zal zijn dat het belangrijk is door een dergelijke bril te kijken. Niet alleen omdat er interessante zaken in beeld komen, maar ook omdat voedsel(consumptie) een integraal onderdeel is van het individuele en sociale leven. De vermaatschappelijking van voeding is zogezegd onze focus. De concentratie leggen op de incorporatie van de voedingswereld in de maatschappelijke (belevings)wereld stemt bovendien overeen met de gedachtelijn in het nevenstaande essay van Hans Mommaas dat gericht is op de incorporatie van de groene ruimte in de openbare ruimte.

Er is geen sprake van dat de voedingswereld losstaat van de maatschappelijke context. Hoewel er zeker een traditie bestaat waarin er (stilzwijgend) van wordt uitgegaan dat agroproductieprocessen en voedingsproducten een autonome ontwikkelingsgang doormaken in de richting van eigenstandig opgestelde bedrijfs- of beleidsdoelstellingen, is een dergelijk perspectief meer en meer onhoudbaar. Op mondiale schaal verwijst het begrip netwerksamenleving naar het gegeven dat actoren of sectoren niet op eigen houtje (kunnen) opereren, maar dat het welslagen van hun functioneren afhankelijk is van hun inbedding in het web van relaties met andere partijen. Op het niveau waar de mens de maat der dingen is, geeft de term consumptiemaatschappij aan dat consumenten van belang en betekenis zijn voor het reilen en zeilen van de voedingswereld.

Om deze uitgestrektheid van het voedingslandschap aan te geven, vormen het mondiale en het menselijke niveau respectievelijk de buiten- en binnengrens van het voedingsstelsel zoals we dat hier willen afbakenen. De voorstelling van zaken die wordt gegeven is geïnspireerd op een door George Ritzer et al. (2001) voorgestelde vierdeling. De onderscheiden onderdelen van het voedingsstelsel noemen we achtereenvolgens de context, de infrastructuur, de objecten en de subjecten van

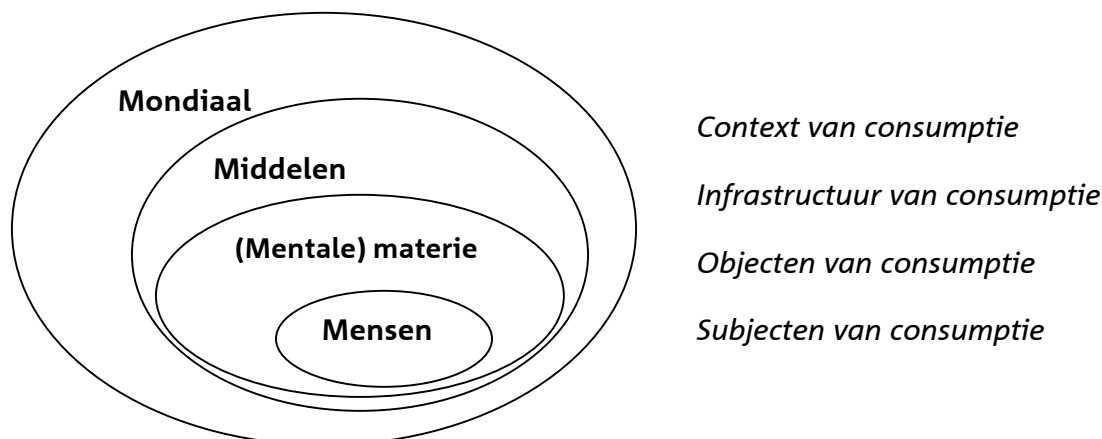
voedselconsumptie (de vooraanstaande consumptiesocioloog Ritzer heeft het over “processes, sites, objects and subjects of consumption”).

Deze vier onderdelen betreffen niet allen verschillende onderwerpen, maar zijn tevens gesitueerd op verschillende aggregatieniveaus. Om het voedingssysteem sociaal-culturele inkleuring te geven, is er aanvankelijk naar gezocht tussen de paragrafen 2 t/m 5 een lijn te spannen van het hoogste naar het laagste niveau. Hoewel in paragraaf 2 geopend wordt met globalisering en in paragraaf 5 mogelijkheden worden geschapen karaktertrekken van de moderne levensmiddelenconsument te schetsen, is er geen sprake van dat we de bedoelde lijn strak kunnen vasthouden. Opsplitsen van het voedingssysteem in vier onderdelen (subsystemen) betekent allerm minst dat de verschillende onderdelen los van elkaar staan. Sterker, het gegeven dat een systeem per definitie samenhangt, is juist een belangrijke reden voor de opvoering van het begrip voedingssysteem. Het is dan ook weinig realistisch te vooronderstellen dat wanneer we ons op het ene niveau bevinden, we andere uitsluitend buiten beeld kunnen houden.

Als we in paragraaf 2 komen te spreken over globalisering en regionalisering (context van consumptie) bevinden we ons op het mondiale schaalniveau, maar – voordat we het weten – ook op het menselijke. In paragraaf 3 hebben we het in het kader van versnelling en vertraging evengoed over de rol en betekenis die de infrastructuur van consumptie hier heeft als dat er opmerkingen worden gemaakt die vallen onder wat we de objecten van consumptie noemen. In paragraaf 4 komen *consumenten* en ‘consuminderen’ aan bod. Aandacht voor veranderingen in het consumptielandschap (infrastructuur van consumptie), die tot doel hebben de aantrekkelijkheid voor consumenten en consumptie te vergroten, wordt gecombineerd met aandacht voor consumptiepraktijken van mensen (subjecten van consumptie). En wanneer in paragraaf 5 de revue passeert dat voedselconsumptie als de (immateriële) consumptie van beelden, beleving en betekenis in een ruimer perspectief komt te staan dan dat van voedingsstoffen of gebruiksgemak alleen, hebben we het niet alleen over het wat van consumenten (objecten van consumptie), maar ook over het wie (subjecten van consumptie). Evenmin zijn de beschouwingen over deze onderwerpen weer geheel los te zien van het hoe en waar van consumenten (infrastructuur en context van consumptie).

Zoals gezegd, zijn de context en de subjecten van consumptie te plaatsen op het mondiale en het menselijke niveau. De infrastructuur van consumptie is onmiddellijk in verband te brengen met de Ritzeriaanse term consumptiemiddelen (*the means of consumption*). In het geval van de objecten van consumptie gaat het om te beginnen over producten. Zoals in paragraaf 5 aan de orde zal worden gesteld, is voedselconsumptie naast een materiële interpretatie eveneens een immateriële te geven. Het gaat in dit laatste geval, ruwweg, om de consumptie van geestesvoedsel of zielespijs. Aldus zijn de vier onderdelen op allitererende wijze aan te duiden: mondiaal,

middelen, (mentale) materie en mensen. In een 'ui-model' ziet het geconstrueerde voedingssysteem er als volgt uit:



Met betrekking tot paragraaf 6 is het tevens relevant een voedingssysteem als startpunt te nemen. Het spoort met de – ook door het InnovatieNetwerk met graagte gebezigde – term systeeminnovatie. Nadenken over (systeem)innovaties impliceert niet alleen dat verschillende schaalniveaus in ogenschouw worden genomen, maar eveneens dat verbanden tussen deze (analyse)niveaus worden gelegd. Ontwikkelingen op het ene niveau versterken of verzwakken bewegingen op een ander niveau, afhankelijk van de wijze waarop en de mate waarin het raderwerk in elkaar grijpt (Rotmans et al., 2002). De systeemdynamica wordt niet zozeer geregeerd door lineaire ontwikkelingsrichtingen (trends) maar door bewegingen en krachten die verschillende richtingen opgaan. Daarom ook dat voor de inrichting van het onderstaande ons principe van ‘capita selecta’ dat van de tegengestelde trends zal zijn. Trend en tegentrend zijn twee zijden van dezelfde medaille. Anders gezegd, een trend is geen trend als hij zich niet kan spiegelen in een invert transformatieproces. En als de *raison d’être* van een trend diens tegenpool is dan is de socioloog Joop Goudsblom (1997: 89) des te serieuzer te nemen als hij stelt: “als we ergens dominante trends waarnemen die in een bepaalde richting gaan, doen we er altijd goed aan ook op de tegentrends te letten.” Tegentrends die zich op hetzelfde óf een andere niveau kunnen voordoen. Trendanalyse vergeet nogal eens expliciet te zijn in het onderscheiden van verschillende (abstractie)niveaus: globalisering wordt in één adem genoemd met de opkomst van gember, etc. Noch wordt gezocht naar (positieve of negatieve) terugkoppeling tussen ontwikkelingsrichtingen (Dagevos, 2000). Een stortvloed van trends is het resultaat.

Nu is aangegeven dat het idee van de tegentrend als leidraad voor de structurering van ons betoog fungeert, wordt hier direct de aantekening bij gemaakt dat het om pragmatische keuzes gaat die gemaakt zijn in het centraal stellen van bepaalde

tweedelingen in de komende paragrafen. Er is de realisatie dat trends en tegentrends samensmelten tot nieuwe bewegingen. En er is het besef dat het juist een karakteristiek van het huidige tijdsgewricht is dat grenzen vervagen (*the blurring of boundaries*). Verwijzend naar de eerstvolgende paragraaf betekent dit dat we de vermenging van het kosmopoliete met het lokale onderbelicht laten. In relatie tot paragraaf 4 is bijvoorbeeld op te merken dat duurzaamheid, als karakteristiek van consuminderen, in theorie en praktijk aan ons consumeren te koppelen is. En met het oog op paragraaf 5 is het tegenover elkaar plaatsen van ratio en emotie bepaald niet de teneur van modern wetenschappelijk onderzoek waarin beide allerminst als elkaars tegengestelden worden bekeken en bestudeerd.

Om sociaal-culturele dimensies vorm en inhoud te geven hadden we evengoed kunnen kiezen voor andere criteria dan dat van de (tegen)trend verspreidt over een vierlagig voedingssysteem. De 'truc' van alliteratie, die zojuist ook is toegepast op het benoemen van de subsystemen, mag zich bijvoorbeeld verheugen in belangstelling als het aankomt op het aanwijzen van trends. De maatschappelijke dynamiek wordt tegenwoordig wel gekarakteriseerd met de drie V's van vergrijzing, verdikking en verkleuring (d.i. de toename van etnische minderheden zodanig dat momenteel de allochtone medelanders tien procent van de totale bevolking van Nederland vormen en eenderde van de drie grootste steden). En onlangs presenteerde SCP-directeur Paul Schnabel (2000) de vijf I's van individualisering, informalisering, informatisering, internationalisering en intensivering. Hij varieert hiermee op aanduidingen van maatschappelijke transitie die veelvuldig in trendstudies circuleren onder zulke noemers als emancipatie, *empowerment*, secularisatie, digitalisering, globalisering en beleving (*experience*). Op hun beurt worden voedingstrends wel gevat onder de vier G's van gemak, gezond, genieten en gevarieerd.

Een andere optie om de pluriforme voedingswereld in kaart te brengen is trends te behandelen langs de lijn van de voedingsmarkt opgedeeld in de vraag- en de aanbodzijde. Met het oog op de vraagzijde zijn trends ten tonele te voeren als: een groter wordend deel van het voedselbudget wordt besteed aan de consumptie buitenshuis; consumenten koken doordeweeks steeds korter en minder om tijdens zon- en feestdagen uitbundig en langdurig te kokkerellen; biologische producten worden meer en meer onderdeel van het gewone voedingsmiddelenpakket; door huishoudensverdunding ontstaat een toenemende behoefte aan kleinverpakkingen; nadat aardappelen concurrentie hebben gekregen van de pasta's, krijgen pasta's concurrentie van wraps of tortillas als basisbestanddeel van de hoofdmaaltijd. Op het niveau van agroketens is bijvoorbeeld aan de orde te stellen: door verscherping van controle en inspectie en verbeterde detectie(methoden) zal het aantal voedsel-schandalen gaan stijgen; de greep van supermarkten op de markt verstevigt zich; in toenemende mate gaan XL-supermarkten verrijzen aan de randen van de bebouwde kom waardoor Nederland meer en meer een *supermall society* zal worden.



Hoewel in het onderstaande ontwikkelingsrichtingen als bovengenoemd in meer of mindere mate aan de orde komen, is ons stramien anders. Het is aan de lezer te beoordelen of de gekozen benadering naast verrijkend ook een verrijkende kijk biedt op sociaal-culturele dimensies van voedsel.

## 2. Globalisering en regionalisering

Internationalisering is bij uitstek van toepassing op de voedingsmarkt. We hoeven hier maar te denken aan de aanzwellende handelsstromen die continu over de wereld gaan of aan de verlenging van agroproductieketens. Van wereldwijd worden grondstoffen en ingrediënten gebruikt voor de productie en assemblage van etenswaren.

Consumenten zouden niet weten wat ze zien als een (super)markt ontdaan zou zijn van alle invloeden van buiten de grenzen. Het productaanbod zou een dramatisch andere aanblik hebben dan we vandaag de dag gewend zijn. Een terugkeer naar een 'autarkische' bediening van de markt is niet alleen nauwelijks voorstelbaar, maar staat ook haaks op de interdependente wereld. We doen boodschappen in de wereldwinkel en eten uit de mondiale keuken. De mondialisering van de markt is ook aan te geven via wereldspelers als Unilever of Nestlé en de wereldmerken die ze voeren. Een andere illustratie is uiteraard ook McDonald's. Deze fastfoodketen is niet alleen in Nederland de grootste horecaonderneming, maar is tevens wereldleider. De langs snelwegen hoog in de lucht prijkkende *Golden Arches* van McDonald's zijn net zo'n icoon van het hedendaagse logokapitalisme als de 'swoosh' van Nike.

Als we het over McDonald's hebben, is het eenvoudig de overgang te maken naar hét symbool van de amerikanisering voor de voedingswereld: de hamburger. Om ons betoog voort te zetten, citeren we eerst uit *Amerikaanse toestanden* van Maarten Huygen:

"Trends steken steeds sneller de oceaan over en bij geen enkel product is dat zo zichtbaar als bij de hamburger, waarvan het succes samenviel met een acceleratie van de amerikanisering. De hamburger is niet zomaar een nieuwe hap, maar staat voor een samenleving. Hij staat voor de democratische en banale kant van de Amerikaanse Idee. Snel klaar, want meteen na bestelling wordt hij overhandigd. Informeel, want de mensen eten hem uit de hand. Efficiënt, want er is geen ober nodig en de mensen kunnen hem zelfs gezeten in de auto aan het loket ophalen. Productief, want het is een lopendeband-maaltijd. Standaard, want hij smaakt over de hele wereld hetzelfde. Goedkoop, want de productie is wereldwijd tot op de kleinste toeleverancier en menselijke handbeweging gestroomlijnd. Groot, want het is altijd meer dan iemand op kan. Massaal, want de standaardkwaliteit en de lage prijs maken hem eetbaar voor iedereen. Democratisch, want iedereen kan volgens de McDonald's-formule hamburgers verkopen, wat zijn scholing, economische of etnische achtergrond ook is.

Volgens de tegenstanders doet de snelheid juist af aan de smaak. Verder staat hij voor onbeschoftheid, want de mensen schrokken alles met de vingers, zonder vork en mes naar binnen. Voor ongeduld, want ze nemen nergens meer de tijd voor en willen niet eens op een ober wachten. Voor saaiheid, want altijd hetzelfde en nooit verrassend. Voor vraatzucht, want het is altijd te veel. De hamburger is asociaal, want wordt geserveerd door slecht betaalde, ongeschoolde arbeiders zonder carrièreperspectief. *McJobs*. Hij is milieuonvriendelijk omdat het vlees eten bevordert en dat kost extra energie.

Eeuwenoude bomen van het regenwoud maken plaats voor weiden waar de hamburger-productiekoeien grazen. Hij is ordinair, want het vernietigt de lokale eetcultuur." (Huygen, 2000: 29-30)

Dit langere citaat is gerechtvaardigd omdat het in een notendop aangeeft dat amerikanisering met de nodige normativiteit bekeken wordt. Vooral de traditie om er met argusogen naar te kijken is rijk en diepgeworteld. Er bestaat tot op de dag van vandaag de nodige discussie over de vraag of amerikanisering een verarming of een verrijking is; of het om méér gaat dan oppervlakkige uiterlijkheden die verder reiken dan het bekijken van Amerikaanse televisieprogramma's en films of beluisteren van dito muziek; over de kwestie van de omvorming van 'Amerikaanse toestanden' buiten de grenzen van de VS – deze transformatiecultuur wordt wel met glocalisering betiteld –; of in hoeverre Amerika überhaupt is aan te wijzen als dé trendsetter, hét kloppende hart, van de mondiale consumptiecultuur. Het voert op deze plaats (helaas) te ver om op dergelijke vraagstukken nader in te gaan. Na en naast het geciteerde, moeten we ons beperken tot een tweetal aanvullende opmerkingen. Ten eerste dat in de moderne literatuur gebruikte neologismen als McDonaldisering, disneyficatie of coca-kolonisering veelal als pejoratief bedoeld zijn. Ten tweede dat een recent voorbeeld van de kritische houding tegenover amerikanisering, dat zich bovendien specifiek richt op de wereld van voedsel(productie), is te vinden in *Fast food nation* van Eric Schlosser (2001). De populariteit van dit boek in de VS evenals in Nederland (het boek is in vertaling verschenen onder de titel *Het fastfoodparadijs*) en de media-aandacht die het heeft gekregen, getuigen van belangstelling voor (en bezorgdheid over) wat zich achter de coulissen van de hedendaagse consumptiesamenleving afspeelt. Het doorwrochte *Food politics* van Marion Nestle (2002), waarin ze op zoek gaat naar wat zich achter de schermen afspeelt als gekeken wordt naar de bedrijfs- en beleidsstrategieën op het terrein van voeding, is een ander recent voorbeeld.

Globalisering in het algemeen en de laatstgemaakte opmerking in het bijzonder geven aanleiding te vervolgen met het aansnijden van de onderwerpen die beloofd zijn te worden behandeld: regionalisering, versnelling en onthaasting.

We beginnen met een enkel woord over regionalisering. Zojuist genoemde afkeuring en bezorgdheid ten aanzien van de wereld van fast food zijn trefwoorden om de opkomst van de slowfoodbeweging te karakteriseren. Ontstaan in Italië in 1986 naar aanleiding van de opening van een McDonald's-restaurant op het Romeinse Piazza di Spagna is de slowfoodbeweging uitgegroeid tot een begrip met circa 70.000 leden in veertig landen (Miele & Murdoch, 2002). Slow food staat voor het koesteren van lokale producten en productiemethoden. Ze keert zich tegen de vervlakking en verarming van ons voedselpakket, de smaak van ons eten en onze voedingsgewoonten. Langs de lijnen van authenticiteit, vakmanschap, traditie en voeding als (regionaal) cultuurgoed wenst men de 'gastronomische associatie' levend te houden dan wel nieuw leven in te blazen. Voedselconsumptie en –productie zijn verbindend en voedend voor het sociaal-culturele leven van regio's, gemeenschappen en gezelschappen. Slow food wenst aldus tegenwicht te bieden aan wat de Franse socioloog Claude Fischler 'gastro-anomie' noemt (Beardsworth & Keil, 1997: 67, 160). Het anomiebegrip is schatplichtig aan de Franse socioloog Emile Durkheim (1858-1917) en betreft, simpel gezegd, de

situatie waarin het mensen ontbreekt aan een (normatief) kader waarbinnen ze overweg kunnen met hun wensen of mogelijkheden. Gastro-anomie verwijst dan naar de massaliteit van het voedselaanbod, de hoeveelheid ver-van-mijn-bed-producten waarmee mensen omringd worden in het land van ongekeerde overvloed, de technologisering van het eten of de veelheid, diversiteit en oncontroleerbaarheid van (reclame)boodschappen waarmee mensen bestookt worden, die bij elkaar genomen maken dat consumenten versuft en verdwaasd door voedingsland dolen. Het is levensmiddelenconsumenten, kortweg, te veel, te ver, te vaag. Ze verslikken zich, anders gezegd, in het geboden menu-pluralisme (term Beardsworth & Keil, 1997). Op dit punt is de verbinding met vervreemding direct te maken. Zoals Durkheim verbonden is met anomie, zo is Karl Marx (1818-1883) dat met vervreemding en zo is de verbintenis tussen beide begrippen dat ze een brug staan tussen het individuele en het sociale domein. Dat dit laatste ook opgaat voor ons interesseveld mag blijken uit de frequent besproken kloof tussen voedselproductie en –consumptie. Een afstand die niet zozeer geografisch geïnterpreteerd dient te worden – d.w.z. in de zin van de zojuist aangehaalde verlenging van agroketens – maar eerder een mentale kwestie is. In de voedingswereld wordt met behulp van steeds geavanceerdere technologie geproduceerd, voedselproducenten en productieprocessen gaan schuil achter verre grenzen of gesloten deuren van stallen, fabrieken of laboratoria, de werk- en leefwereld van mensen in de diensteneconomie is steeds verder af komen te staan van het agrarisch bedrijf – al deze ontwikkelingen hebben hun invloed op het beeld en de betrokkenheid van individuen. De expansie van het afhankelijkheidsnetwerk waarin we met elkaar verknoopt zijn, maakt dat van wie en wat we afhankelijk zijn abstracter en anoniemer wordt (Brom, 2002; Dagevos, 2002; De Haan et al., 2001). De vervreemding ten opzichte van voedsel*productie* wordt nog eens versterkt door de vanzelfsprekendheid van het aanwezige arsenaal voedingsproducten. Het behoort tot de normale gang van zaken dat er een overdaad aan voedingsmiddelen beschikbaar is. Dit geeft weinig reden het zicht op producten en productieprocessen te vergroten. Toch zijn ook hier weer tegenkrachten in het spel. In het voedingsland van overvloed is tevens sprake van onbehagen. Onbehagen over de ‘verkrachting’ van voedsel doordat de intimiteit die we ermee hebben alleen door de maag of de portemonnee gaat (als er maar veel en goedkoop voedsel is). Onbehagen ook over de wijze waarop voedsel geproduceerd wordt en de schandalen die zich bij tijd en wijle voordoen. Slow food, streekproducten, boerderijwinkels of belangstelling voor de herkomst van voedingsmiddelen, mogen gezien worden in het licht van de behoefte om aanbod en vraag in fysieke en/of mentale zin dichterbij elkaar te brengen. Over de betekenisvolle band tussen consumenten en producten komen we verderop nog te spreken, hier volstaat het aan te tekenen dat vervreemding allerm minst alleen een negatief of tegen-natuurlijk verschijnsel is, maar een eigenschap van de voedingswereld als netwerk.

Michael Mazarr (1999: 249-250) bevestigt deze gedachte:

“By now the idea of alienation has become so common, and is believed to be so inevitable, that its presence is no longer deemed surprising. Alienation has become ordinary, trite. We are in a habit of being alienated.”

### 3. Versnelling en vertraging

Een andere ‘vanzelfsprekendheid’ van het wereldomspannende netwerk is de snelheid waarmee *the world turns*. Deze acceleratie kent in de trend waar onthaasting het trefwoord is, haar tegenpool.

“Today we are living in an accelerating age”, schrijven David Lewis en Darren Bridger in hun *The soul of the new consumer* (2000: 48). Wanneer we een dergelijke zin lezen dan bekruipt ons gemakkelijk het gevoel dat we hier te maken hebben met een gemeenplaats. Er wordt zo veelvuldig gesproken over de dynamische tijden waarin we vandaag de dag leven dat een verwijzing ernaar een platitude lijkt. Dit is niet zo bezwaarlijk als dit ons doet beseffen dat alle dynamiek en complexiteit relatief is en in die zin niet uitzonderlijk van toepassing op vandaag en morgen. De mate waarin dynamiek ervaren wordt is daarnaast ook deels subjectief. Ook in vroeger tijden zal men de eigen tijd zonder twijfel als uiterst complex, hectisch, verwarrend of ‘(mentaal) niet bij te benen’ hebben getypeerd. En evengoed is het voorstelbaar dat onze nazaten een rustig kabbelend riviertje met glashelder water nemen als metafoor voor het begin van de 21ste eeuw (Dagevos, 2000). De wereld van 2002 voorgesteld als een wereld toen ‘alles’ nog overzichtelijk was – we kunnen het ons nauwelijks voorstellen nu we te maken hebben met toenemende mondiale vervlechtingen en interdependenties in de reële en virtuele wereld, die op tal van manieren ingrijpen op welhaast alle aspecten van het menselijk leven.

We leven in een globaliserende netwerksamenleving, die zowel een gevolg is van de intensiverende en zich verdiepende dynamiek en complexiteit, als dat ze deze bevordert. De wereld als netwerk is gevoelig voor veranderingen die geografisch gezien ver weg kunnen liggen maar desalniettemin in snel tempo invloed kunnen hebben op verschijnselen en ontwikkelingen vlakbij eigen huis en haard. De metafoor van het web of het netwerk van onderling verbonden mensen, landen, bedrijven, informatie-, geld- en goederenstromen waarin trillingen, bewegingen of grillen zich gemakkelijk verspreiden, correspondeert met het zogenoemde vlindereffect uit de chaostheorie: de vleugelslag van een vlinder in Brazilië die op een later tijdstip een orkaan tot gevolg heeft in Texas. De metafoor van de fladderende vlinder die een storm ontketent, bedoelt de gevoeligheid van dynamische systemen voor verandering en beïnvloeding uit te drukken. Dit betekent niet dat er altijd en overal sprake is van (hyper)sensitieve (omvormings)processen, maar de mogelijkheden voor ‘werking op afstand’ worden door de onderlinge relaties en wereldomspannende verbondenheid wel vergroot.

Hoewel het vandaag de dag bijna obligaant is hierbij op te merken dat ICT een drijvende kracht is achter deze dynamisering, voegt de virtuele wereld aan deze realiteit van de reële wereld een extra dimensie toe. Ook in de digitale wereld gaan geld en goederen (*hardware*), gebruiken en gedachten (*software*) snel, sneller, snelst en in

duizelingwekkende hoeveelheden over en weer. Bovendien zijn beide werelden onlosmakelijk met elkaar verknoopt. Een fraaie illustratie hiervan wordt gegeven door Kurt Andersen in diens vuistdikke roman *Eeuwwisseling* (1999). Andersen voert enkele jeugdige computerkrakers op die inbreken in het netwerk van het persagentschap Reuters. Daar verspreiden ze de berichten dat de Microsoft topmannen Bill Gates en Steve Ballmer respectievelijk vermist en verongelukt zijn tijdens een duikvakantie voor de kust van Costa Rica. Het door deze *hackers* opzettelijk en valselijk ‘in de lucht’ brengen van deze *geruchten* verspreiden zich in *no time* als een lopend vuurtje en veroorzaken grote mondiale beursschommelingen. De Nasdaq effectenbeurs is gedurende enkele tientallen minuten in rep en roer en zorgt ervoor dat door speculanten enorme bedragen worden gewonnen én verloren (Andersen, 1999: 581-606).

Dit fictieve voorbeeld bezit – zeker ook na 11 september 2001 – een herkenbaar realiteitsgehalte en verwijst direct naar gevoeligheden in het mondiale bestel die zich plotseling manifesteren. Voor voorbeelden van dergelijke gevoeligheden in de voedingsmarkt hoeven we maar te denken aan berichten in de media over praktijken in de voedselproductie die onrust onder het consumentenpubliek veroorzaken, aan een misoogst in Verweggistan die de prijzen in de winkel om de hoek beïnvloedt of een recessie in een ander deel van de wereld die de aandelen van Ahold of Unilever op de Amsterdamse beurs onder druk zet, etc.

Dynamisering op mondiale schaal is zonder twijfel hoogst karakteristiek voor de wereld van nu. Maar dit betekent niet dat we (de menselijke behoefte aan) conventies en constanten uit het oog moeten verliezen. Juist als tegenreactie op de tijden van tempo wordt gezocht naar temporisatie. Veilig- en zekerheid wordt gezocht in de geborgenheid van de natie, de regio of een geloofsovertuiging (new age, islam). De politicoloog Benjamin Barber (1996, 2002) spreekt in dit verband over McWorld versus Jihad. Hierover verder uitweiden drijft ons gemakkelijk te ver af van de onderwerpen waarop we ons in dit betoog primair willen richten. Op het terrein van voeding zijn de acties van de anti-globalisten tegen Monsanto of McDonald’s noemenswaard. Jeremy Rifkin stelt in dit kader:

“The growing animosity between global commerce and local culture has been particularly acute of late around questions of food and cuisine. (...) Food and cuisine is currently the most visible arena where the growing war between culture and commerce is being fought.” (Rifkin, 2001: 251).

Zonder afbreuk te willen doen aan voedsel als cultureel erfgoed of de betekenis van de zojuist genoemde slowfoodbeweging te ontcrachten, is het eerder ironisch dan realistisch om te stellen dat de patriottistische Fransen daadwerkelijk de wapens op zouden nemen als hun camembert of roquefort worden bedreigd. Rifkins woorden zijn hiermee niet minder relevant, want de ‘McStream’ (term Dagevos, 2002) die door de wereld gaat is zeer prominent aanwezig als het om voedsel gaat. We hebben dit

hierboven al aangegeven en zullen er dadelijk nogmaals op terugkomen als we komen te spreken over *consumenten*.

Besteden we vervolgens enige aandacht aan vertraging op het menselijk niveau, dan geldt ook hier dat onthaasten *off trend* is. Een tweede opmerking is dat er sprake is van een duidelijk voorbeeld van een tegenbeweging op een ander niveau dan de acceleratie op wereldschaal. Waarmee een belangrijke lijn in dit verhaal geaccentueerd wordt: actie en reactie, trend en tegentrend, zijn niet noodzakelijkerwijs gesitueerd op hetzelfde (analyse)niveau ('horizontaal'), maar kunnen ook tussen verschillende niveaus ('verticaal') op elkaar inwerken.

Kijken we naar onszelf en de mensen om ons heen, dan zien we gehaaste levensritmes en –patronen, we zien ons geconfronteerd met allerhande druktes en verantwoordelijkheden, zowel in het arbeidszame als in het privé-leven en geplaagd door tijdgebrek, stress of burnout omdat we (in onze perceptie) een gejaagd leven leiden dan wel omdat we ons opgejaagd voelen. En we stuwen onszelf ook op in de vaart der volkeren: we zijn nauwelijks in staat *unplugged* te functioneren, we willen steeds meer en steeds wat anders, willen alles meemaken en van alles doen. Haastje-repje, druk, druk, druk is het leven waar 'uitdagingen' de zin aan moeten geven. Al is het 351 jaar geleden dat Thomas Hobbes (1588-1679) in zijn *Leviathan* de opmerking maakte dat het een teken van macht is wanneer men het druk heeft, – “employment is a signe of Power” (Hobbes, 1991 [1651]: 66) – de geldigheid van deze woorden voor de mensheid anno 2002 heeft allesbehalve aan kracht ingeboet.

We rennen en vliegen en hebben eigenlijk nergens tijd voor, hoe stringent we ook proberen ons *time management* in de gaten te houden. De gesel van de zelfontplooiing kent zo zijn schaduwkanten, is een sardonische reactie op al die 'projecten' waar de naar zichzelf en zingeving zoekende mens van vandaag zich aan onderwerpt. De uitspraak tijd is geld, is betekenisvol in de zin van geld verdienen door tijd te investeren als ook in de zin van tijd te kopen door ervoor te betalen.

Tijdrestricties worden als (gedrags)criteria aangewezen van het nieuwe consumeren (De Haan et al., 2000; Lewis & Bridger, 2000; Vuursteen, 2001). James Gleick (1999: 243) stelt: “In this tightly knit world, where virtually anyone with a product or service can reach you, the competition for your *time* – never mind your money – grows fantastically intense.”

De vele gemaksdiensten en de *convenience, fast en finger food* die tegenwoordig mogen rekenen op warme belangstelling van consumenten, zijn voorbeelden die direct voor ons relevante resultanten van het acceleratieproces zijn. De verhaasting in onze voedingsgewoonten is een ander voorbeeld van de invloed van de versnelde tijd: we nemen frequent nauwelijks of geen tijd voor ontbijt, eten onze lunch op een drafje en halen 's avonds vlug een kant-en-klaardiner bij de traiteur of bestellen een pizza, e.d. Het eten dat we eten moet snel bevredigen en gemakkelijk weghappen.

Tegenover de snelheid en versnelling van het huidige tijdperk, staat het onthaasten. Hier wordt gezocht naar mogelijkheden om voor kortere of langere tijd uit de



tredmolen van toenemende drukte en tijdsdruk te stappen. De intensivering van het 'heftige' bestaan wordt gelaten voor wat het is. Er wordt gezocht naar rust, ontspanning, bezinning; naar omstandigheden waarin (even) 'niets' hoeft. Ambities worden bijgesteld of teruggeschroefd. Soms is dit vertraagde levensritme van tijdelijke aard (variërend van een dag of een weekeinde tot een vakantie of sabbatical), maar de 'chill out' kan ook structureler vorm krijgen. Speciaal relevant voor dit laatste is de aandacht die Juliet Schor in haar *The overspent American* besteedt aan *downshifting* als leefstijl. Dit betekent dat op omvattende wijze vorm en inhoud aan het bestaan wordt gegeven conform het matigen van consumptieve behoeften, najagen van carrière, in ijltempo bezighouden met tal van zaken, e.d. Om met Schor (1999: 22) te spreken:

“Downshifters are opting out of excessive consumerism, choosing to have more leisure and balance in their schedules, a slower pace of life, more time with their kids, more meaningful work, and daily lives that line up squarely with their deepest values.”

*Downshifting* staat, kortom, voor het leggen van de concentratie op een aantal basisbenodigdheden en zoveel mogelijk allerlei gedoe te vermijden. Een reductie van 'vlug, veel en meer' definieert voor *downshifters* de kwaliteit van het leven. Representatief hiervoor als het op voedsel en eten aankomt zijn de zojuist genoemde slowfoodbeweging of de etenstijd bewust benutten en ervaren als *quality time*. Genot, routine en een ontspannend momentje voor jezelf, je familie of vrienden, zijn wezenlijk voor voedselconsumptie op het menselijke schaalniveau.

## 4. Consumenten en ‘consuminderen’

Hoe relevant en interessant het ook is om voedsel(consumptie) in verband te brengen met praktijken van onthaasting of *back to the basics*, de praktijk leert dat consuminderen het moeilijk heeft in een omgeving waarin ruim baan wordt gegeven aan *consumenten*. De infrastructuur van de consumptiemaatschappij voert ons eerst en vooral in deze richting. De in de literatuur genoemde consumptiemiddelen of consumptiekathedralen spelen hierbij een essentiële rol (Corrigan, 1997; Fiske, 2000; Ritzer, 1998; 1999). Op plekken waar tot voor kort nauwelijks of geen gelegenheden waren om onze consumptieve behoeften te bevredigen, zijn allerwegen consumptiemiddelen als paddestoelen uit de grond geschoten. Om ons een beeld te vormen van dit veranderde consumptielandschap hoeven we maar te denken aan stations en stadions of scholen, aan musea, ziekenhuizen of tankstations. Waar we ook zijn of (langs)komen, de afstand tot een ‘natje en een droogje’ is zelden ver. De consumptiemiddelen zijn erop gericht het consumentisme van mensen aan te wakkeren “opdat de Heerlijke Materialistische Wereld kan draaien”, om een zinsnede uit Frédéric Beigbeder’s roman *€ 6,99* (2001: 39) aan te halen.

Of we het nu hebben over consumptiekathedralen, zoals supermalls of megastores, dan wel kleinschaliger consumptietempels, zoals buurtsupers, delicatessewinkels of strandtentjes, ze maken dat het niet meevalt weerstand te bieden aan de vele verleidingen en verlokkingen die op ons pad komen. Naast kwantiteit vervult kwaliteit eenzelfde functie. Het aanbod is (overstelpend) gevarieerd en voor elk wat wils, de ambiance straalt grandeur, romantiek of efficiëntie uit, het personeel is vakbekwaam of dienstverlenend, e.d. Dus ook als de geest willig is om de consumptieve geneugten des levens te temperen en enige soberheid te betrachten, wordt het mensen niet makkelijk gemaakt hun doen en – vooral – hun laten hiermee in overeenstemming te brengen.

Daarom ook dat in de moderne sociologie van de consumptie, het *consumenten* wordt aangewezen als *mainstream* en het *consuminderen* als marginaal. De teneur is dat als een consequentie van de verschuiving van het maatschappelijk zwaartepunt van productie naar consumptie, het voor de groei en bloei van de welvaartsstaat steeds belangrijker wordt transities te bewerkstelligen die consumenten activeren hun beurs te blijven trekken. Het (ver)bouwen van de gemetselde en gestaalde – of digitale (virtueel shoppen, e-commerce) – consumptiepaleizen en –theatertjes zijn de exponenten hiervan. Op het mentale vlak dient het consumentisme gecultiveerd en geïnternaliseerd te worden. Reclame vervult een hoofdrol als het erom gaat consumenten ervan te overtuigen dat steeds meer producten en diensten tot het noodzakelijke overlevingspakket behoren, dat ze daar ook recht op hebben dan wel dat Vebleniaanse vormen van opzichtige consumptie (*conspicuous consumption*) hen

verheffen tot ware kinderen van de vrij- en blijheid (zie bijvoorbeeld Frank, 1999; Gabriel & Lang, 1995; Schor, 1999; Ritzer, 2001).

Met het oog op voedsel en eten betekent een dergelijke analyse dat de bepleite route richting duurzamer consumptiepatronen een trendbreuk vereist met het hyperconsumentisme dat heden ten dage prevaleert. Wanneer duurzame wegen op massale wijze bewandeld zouden gaan worden, betekent dit weinig minder dan een paradigmaverschuiving. Hiermee wil allerm minst gezegd worden dat er geen goede redenen zijn voor consuminderen of *voluntary simplicity* – om een term te gebruiken die in Amerikaanse (trend)studies figureert (Celente, 1997; Etzioni, 1997; McKibben, 1999; Meehan et al., 1998; Schor, 1999; Wilk, 2001). Met het oog op milieu en klimaat is urgentie aan te voeren, maar eveneens zijn er inzake de persoonlijke situatie van mensen voordelen te noteren. Voedsel en voedselconsumptie nemen op dit punt bovendien een bijzonder positie in.

De overmatigheid waarmee we ons tegoed doen aan versnaperingen die bol staan van het vet en de suiker, oftewel de overconsumptie van hoogcalorische (gemaks)voeding, is een factor in een onrustbarende ontwikkeling die zojuist als de verdikkingstrend is bestempeld. Eten ter vertroosting, verstrooiing en verwenning heeft vaak de overhand op verstandige of verantwoorde voedselconsumptie. De ‘*affluenza*’ waar steeds meer mensen mee (gaan) kampen heet overgewicht. Overgewicht en diens overtreffende trap zwaarlijvigheid (obesitas) staan recentelijk te boek als probleemgebieden. Een oplopend percentage Nederlanders – jong noch oud, man noch vrouw uitgezonderd – is te dik. Gaat het aantal volwassen vrouwen met overgewicht in de richting van de veertig procent, de volwassen mannen zijn dit percentage al ruimschoots gepasseerd in de richting van de helft. Ook de percentages jonge jongens en meisjes die te zwaar zijn, laten een (schrikbarende) stijging zien tussen begin jaren ’80 en eind jaren ’90. In leeftijdscategorieën onder de 18 jaar is het geen uitzondering meer als blijkt dat tien procent van de kinderen overgewicht heeft. Dit zijn cijfers die in de richting gaan van ‘amerikaanse toestanden’ (Nestle, 2002). Hoe ook gedacht wordt over de zoëven aangehaalde amerikanisering van onze (voedsel)consumptiecultuur, denkend aan overgewicht en obesitas is er in elk geval sprake van een trend die de grote oversteek gemaakt heeft door in Nederland voet aan land te zetten.

In het verlengde hiervan gloort de hoop dat de Nederlandse consumenten de Amerikaanse eveneens achterna gaan als het gaat om de consumptie van gezondheidsbevorderende voeding (functional foods). De gezondheids- of vitaliteitstrend is al langer aanwezig in de hedendaagse voedingswereld (Dagevos, 1998). Beleid en bedrijf koesteren de gedachte dat deze trend doorzet en wordt aangevuld met levensmiddelen voortkomend uit de emergente evoluties op de gebieden van novel foods, bio-actieve stoffen of voedingsgenomics. Een futuristisch vergezicht dat naar aanleiding van voedingsgenomics wordt verwoord, is dat waarbij gesproken wordt over genenpaspoorten aan de hand waarvan is af te lezen wat wel en niet gezond is om te eten gegeven je DNA-profiel. Voeding komt dan wel heel direct en letterlijk aan

het lijf. Ons beroepen op onwetendheid over wat wel en niet gezond is aan het voedsel dat we eten en de consumptiepatronen die we erop nahouden verliest dan alle geloofwaardigheid en redelijkheid. Terwijl het vandaag de dag, als gezegd, heel gewoon is de consumptie van voeding op onnadenkende en vanzelfsprekende wijze tegemoet te treden, zijn deze manieren in dit toekomstperspectief hoogst ongewoon en ongewenst.

## 5. Rationalisering en emotionalisering

Een dergelijk toekomstbeeld is te bekijken als een volgende etappe in het proces van de rationalisering van voedsel(consumptie). In een situatie waarin onze genetische constitutie bepalend wordt voor wat we wel en niet kunnen consumeren, wordt voedselconsumptie meer een kwestie van diëten dan van eten. Afgemeten porties, beheersing, berekening of efficiëntie zijn de koele woorden waarin de consumptie van voedsel beschreven moet worden. Dergelijk rationalisme is ook nu al alom tegenwoordig, maar is te versluieren door het accent te leggen op karakteristieken als hedonisme en individualisme. De dwang van controle maakt dan plaats voor bevrijdende creativiteit. We borduren in deze paragraaf voort op deze tweedeling, die nadrukkelijk aanwezig is in het hedendaagse debat over het (post)moderne consumeren.

Er hoeft weinig discussie over te zijn dat we in een materialistische wereld leven. Het materialistische wereldbeeld wordt nog maar eens kernachtig benadrukt door James Twitchell (2000: 281) als hij opmerkt: “the fact remains that while materialism may be the most shallow of the 20<sup>th</sup> century’s various –isms, it has been the one that has ultimately triumphed.” De bewoners van het consumptieparadijs houden er een materialistische oriëntatie op na. We koesteren onze bezittingen en ons levensgeluk is niet zelden afhankelijk van drie zaken: meer, meer en meer. Het is een tredmolen die veelal kortstondige bevrediging schenkt en voortdurend doet snakken naar meer. Verslavende verlangens als spil van het menselijk bestaan. Een bijpassend ‘consumensbeeld’ wordt geschetst door Barber (1996: 40) wanneer hij schrijft:

“modern man’s conundrum: the more powerful he becomes, the more miserable he feels. All that we have only serves to make us ‘need’ more, and the more we have the more we need in order to protect what we have. Like the proverbial landowner who yearns only for the land adjacent to his, our modern consumer needs products that are proximate to products he already possesses.”

Ook het consumptiesociologische oeuvre van Ritzer staat in het teken van de rationalisering van de consumptiemaatschappij. Hij heeft het over het proces van McDonaldisering waaraan de basisprincipes van efficiëntie, meetbaarheid, voorspelbaarheid en beheersing ten grondslag liggen. Deze werken door in zowel de infrastructuur als de objecten en subjecten van consumptie. Homogenisering van winkelformules, standaardisatie van het productaanbod en instrumenteel ingestelde consumenten (*McDonaldized consumers*) zijn dominant.

Een dergelijke uniformering van de consumptiecultuur op universele schaal contrasteert met de veelbesproken heterogeniteit in het productaanbod en de diversiteit onder het consumentenpubliek. De nadruk wordt dan verlegd van rationaliteit naar emotionaliteit, van *real goods* naar *feel goods*, van bezit naar beleving, van materiële gebruiks- of ruilwaarden (productkwaliteiten, prijs-kwaliteitverhoudingen)

naar immateriële waarden (symboliek, beleving). De aantrekkelijkheid van consumptiemiddelen en -goederen voor consumenten wordt niet alleen of zozeer bekeken in het licht van het functionele maar vooral in dat van het evocatieve. In de woorden van James Barnes (2001: 192): “We have to appreciate that customer satisfaction is driven not only by functional aspects of product and customer service, but also by softer, “fuzzier” components that relate to how the customer is treated and made to feel.” Het contemporaine consumeren wordt in belangrijke mate bekeken en beschreven als *immateriële* consumptie. Het gaat hier om het onderstrepen van het verschijnsel dat wat feitelijk geconsumeerd wordt aan dematerialisatie onderhevig is. De klemtoon komt te liggen op consumptiegoederen die aantrekkingskracht op mensen uitoefenen door de beelden en gevoelens die ze oproepen; door de mate dat ze in hun ogen bijdragen aan een indringende en integere ervaring van *postmaterialistische* waarden als zelfverwezenlijking, intellectuele of spirituele voldoening en esthetisch genot. En wat voor de objecten van consumptie geldt, is eveneens toepasselijk voor de consumptiemiddelen. Behoeftenbevrediging wordt overschaduwd door gerichtheid op het in vervulling laten gaan van wensen en verlangens op het vlak van imago en identiteit, verbeelding en verantwoordelijkheid, fantasie en *fun*, zelfbeschikking en zingeving, beleving en bezieling. Illustratieve woorden, die zonder twijfel door vele consumptiewetenschappers ten volle beaamd worden, zijn de volgende:

“The motivation of the modern consumer is predicted less upon real need than the emotional simulations the objects and experiences of consumer culture provide, the fantasies they engender, and the desires with which they are invested, whether ‘realized’ or not in actual patterns of consumption.” (Williams, 2001: 112-113)

Het hedendaagse hedonisme wordt gesitueerd in wat recentelijk de ervarings-economie (Pine & Gilmore, 1999), entertainmenteconomie (Wolf, 1999) of emotie-economie (Dagevos & Hansman, 2001) wordt genoemd. Er is sprake van een aanwas van studies waarin consumptie in verband wordt gebracht met de emoties, ervaring of ethiek die consumptiegoederen ‘omgeven’ of de consumptiecentra ‘uitstralen’ (in navolging van de voorgaande literatuurverwijzingen doen we nog een greep uit het aanbod: Barlow & Maul, 2000; Bock, 1993; Crocker & Linden (eds.), 1998; Featherstone, 1991; Firat & Dholakia, 1998; Freemantle, 1999; Gottdiener (ed.), 2000; Jensen, 1999; McCracken, 1988; Schulze, 1997; Slater, 1998).

De dematerialisatie van consumptie krijgt nadere uitwerking door te benadrukken dat betekenis en beleving worden geconsumeerd, wat consumptie tot cultuur maakt en consumptiegoederen tot cultuurgoederen. Eveneens komt het omgekeerde aan de orde: het vermarkten van cultuur als consumptiegoed. Er wordt op gewezen dat onderscheidende aantrekkingskracht uitgaat van productaanbod dat tot de verbeelding van consumenten spreekt, de gemoederen beroert, aansluit bij (gewenste) leefstijlen, identiteiten of normen en waardenpatronen. Gevoelige snaren raken impliceert dat consumenten worden verrast, verbaasd, verleid, verrijkt, verwend,

verzorgd of vermaakt. Vandaar de aanwezige attentie om (merk)producten en consumptiecentra van emotionele *appeal* te voorzien. In een consumptiecultuur waar het gaat om het consumeren van ervaringen en emoties, wordt het bijpassende aanbod waar de (hunkerende) vraag naar uitgaat omschreven als amusant, authentiek, avontuurlijk, gezellig, gedurfd, brutaal, betrouwbaar, stoer, spannend, sexy, plezierig, puur, romantisch, rechtvaardig, origineel, ontspannend, etc.

De belangstelling voor (de commercialisering van) belevenissen en emoties is tekenend voor de wijze waarop de temperatuur van de contemporaine consumptie-maatschappij en haar bewoners wordt opgenomen. Het heersende sociaal-culturele klimaat is dat van de “geëmotionaliseerde samenleving” (Duijvestijn, 2001: 7) waarin het belangrijk wordt gevonden bij je emoties te komen, op je gevoel af te gaan, je hart te volgen, je gevoelens te uiten en waar ‘zo voel ik het nu eenmaal’ als doorslaggevend argument telt. Ongeacht of *homo economicus* zich in zijn graf zou omdraaien bij deze emotionalisering van mens en maatschappij, emoties staan volop in de maatschappelijke en wetenschappelijke belangstelling. De levendigheid waarmee er recentelijk over emoties in relatie tot consumeren wordt gedebatteerd, herstelt in feite een aloude verbondenheid tussen beide (de emotionaliteit rondom consumptie is één van de redenen waarom consumptie zolang een ondergeschoven onderwerp van sociaal-wetenschappelijk onderzoek is gebleven – een situatie die pas in recente tijden veranderd is).

De frequentie waarmee belevenisconsumptie van (leef)stijl of het oproepen van emoties bij consumenten de revue passeren in studies, is voor de romancier Michel Houellebecq blijkbaar dusdanig opvallend dat hij er aanleiding in ziet om in *Platform* (2002: 174) de spot te drijven met al de gedragssociologen en –psychologen die artikel na artikel dezelfde termen keer op keer herhalen. En als we ons – al dan niet samen met Houellebecq – hierover toch vrolijk aan het maken zijn, is het grappig te zien dat beide auteurs die het InnovatieNetwerk heeft uitgenodigd een essay te schrijven over de sociaal-culturele dimensies van voedsel en groen, met elkaar gemeen hebben dat immateriële consumptie hun beider belangstelling heeft (één verwijzing als bewijs: Mommaas, 2000; Dagevos, 2002).

De relevantie van ervaringen en emoties voor de voedingswereld laat zich op diverse manieren uitwerken. Om te beginnen door dematerialisatie te verbinden aan de eclecticische of omnivore wijze van hedendaagse voedselconsumptie.

Geïndividualiseerde consumenten onthechten zich van vaste consumptiepraktijken. Om hun (meervoudige) identiteit te exploiteren of exploreren *zappen* ze even vluchtig als veelvuldig van het ene levensmiddel naar het andere (van frikandellen tot *foie gras*, van batterijkip tot scharrelei, etc.) en van de ene consumptieplaats naar de andere (van McDonald’s tot Michelinsterrenrestaurants). “Merkentrouw en loyaliteit aan product of distributeur zijn geen vast gegeven meer. De aanschaf van producten bij de goedkoopste supermarkt wordt door velen moeiteloos gecombineerd met een bezoek aan de duurste en meest exclusieve traiteur.” (Vuursteen, 2001: 23-24)

Het grillige en nomadische consumptieve leven dat de subjecten van consumptie leiden, wordt aangestuurd en aangevuurd door de infrastructuur en de objecten van de moderne consumptiemaatschappij. Waarmee gezegd wil zijn dat immateriële consumptie “allerminst getuigt van een afkeer van materiële pracht en praal.” (De Haan et al., 2000: 15) Integendeel, de belevenis- of emotie-economie is te zien als een fase waarin gezocht wordt naar nieuwe wegen om meerwaarde te creëren in een voedingsmarkt die in hoge mate verzadigd is en bevolkt wordt door consumenten die onderhevig zijn aan de wet van Engel waardoor ze relatief minder aan voedselconsumptie besteden naarmate hun welvaartspeil toeneemt. Waarmee tevens gezegd wil zijn dat de in voedingsland populaire vraagsturing in het algemeen en het paradepaardje massa-individualisering in het bijzonder, uiteindelijk eenzelfde oriëntatie hebben. In het geval van massa-individualisering gaat het om de continue verbetering van de kant van aanbieders om accuraat, responsief en interactief te reageren dan wel te anticiperen op de veranderende consumentenvraag (De Bruijn & Dagevos, 1999; Van Asseldonk, 1998).

Aanbod dat inspeelt op de beweeglijkheid aan de vraagzijde van de markt genereert beweeglijkheid en versnelling in veranderend aanbod en variatie in de vraag. De voortdurende vernieuwingsdrang via productinnovaties of *restyling* en spectacularisering van consumptiekathedralen wordt – met steeds kortere tussenpozen – gevolgd door verveling onder het consumentenpubliek: “the more novelty the economy offers its consumers, the more quickly they seem to grow jaded.” (Gleick, 1999: 243)

Toepasselijk genoeg is *agility* (beweeglijkheid) het Engelstalige equivalent van massa-individualisering (Goldman et al., 1995; Preiss et al., 1996).

De creatie van een band tussen consument en product, (keur)merk of bedrijf staan in het gedachtegoed van massa-individualisering net zo centraal als in de huidige (emotie)marketing. Voor het maken van contact met consumenten zijn het bieden van emotionele, morele of esthetische ervaringen van onderscheidende waarde. Als we vanuit deze invalshoek een blik werpen op buitenhuishoudelijke consumptie, dan zien we ondermeer een keur aan (gethematiseerde) restaurants die aan emotionele klantenbinding doen door niet alleen de tongen te strelen maar (vooral) ook de emoties te beroeren. De entourage en het eten in restaurants worden als ‘sfeerproducten’ geïnterpreteerd wanneer we onderschrijven dat “[t]he restaurant is part of the entertainment industry in Westernized societies and is concerned with the marketing of emotions, desires, states of mind.” (Beardsworth & Keil, 1997: 120)

Kijken we vervolgens naar voedingsproducten, dan wordt door de belevenisconsumptie vol in de schijnwerpers gezet dat voedsel(consumptie) méér is dan een kwestie van prijs of vitaminen en mineralen. Kortweg, naast voedingswaarde gaat het ook om ‘voelingswaarde’. Het culturele en symbolische potentieel van voedsel(consumptie) aangevuld met de inherente intimiteit van voedsel*inname*, vergroten de relevantie van ervaring en emotie voor voeding. Eenzelfde werking gaat uit van de welvarendheid van consumenten, die het niet zozeer te doen is om het



stillen van hun honger, maar het stillen van hun honger naar emotionele ervaringen. In de voedingswereld van vandaag zijn dan ook veel praktijkvoorbeelden aan te wijzen die erop gericht zijn de (versplinterde) ziel van voedingsconsumenten te raken. Naast gemak, vermaak, vitaliteit of verwennerij, wordt bijvoorbeeld invulling gegeven aan voedsel als zielespijs door maatschappelijk verantwoord ondernemen, de ambachtelijkheid van (streek)producten of de natuurlijkheid van biologische etenswaren. Hiermee wordt en passant aangegeven dat de consumentensympathie niet alleen een functie is van eindproducten, maar ook van het productieproces dan wel de reputatie van de producent. Anders gezegd, product- en proceskwaliteit worden overkoepeld door “emotionale Qualität” (term Von Alvensleben, 2000). Hoe betekenisvol het is emotionele kwaliteit in de wereld van voeding te introduceren mag alleen al blijken uit voorbeelden als voedselveiligheid of gentechnologie. Gevoelens van onrust over de veiligheid van voedsel of angst voor moderne biotechnologie zijn allerminst eenvoudig of alleen te reduceren met gerationaliseerde reacties in woord of daad. Een ander voorbeeld is de nadruk die het bedrijfsleven en het beleid heden ten dage legt op milieu- en diervriendelijkheid, verantwoordelijkheid, integriteit en (boeren)ethiek als kwaliteitscriteria. Dit wijst erop dat het serieus wordt genomen dat producten, productiemethoden of producenten waarden vertegenwoordigen. Een consumentonvriendelijk commentaar hierop kan zijn dat het voedingsbedrijf en – beleid zelfs serieuzer is dan consumenten om zich in te spannen voor het verduurzamen van voedingsland. Dan is het dominerende beeld dat van consumenten die duurzaamheid *op zichzelf* een goede zaak vinden, maar niet te bewegen zouden zijn een meerprijs te betalen of er anderszins voor warm te lopen. Constructiever en creatiever dan consumenten de zwarte piet toespelen is het om in het kader van deze paragraaf de slotopmerking te maken dat de nagestreefde vermarkting van duurzaamheid ook aansluiting probeert te vinden bij – latente – emotionele en ethische motivaties van consumentengedrag.

## 6. (Systeem)innovatie en *Umdenken*

Zoals de ondertitel vermeldt, is dit essay geschreven vanuit de optiek van een consumptiesocioloog. Hoewel de auteur het gevoel heeft – en die zijn, als gezegd, dezer dagen niet onbelangrijk, hoe bedrieglijk die gevoelens tegelijkertijd ook kunnen zijn – dat de consumptiesociologie de wind mee heeft, is het desalniettemin bijzonder dat er behoefte is aan een consumptiesociologisch opstel over voeding. Immers, het is nog maar tot voor kort dat het (studie)domein van consumptie niet langer met *dédain* bejegend wordt. Als consumeren al niet triviaal of banaal werd gevonden, dan stond het wel te boek als emotioneel of verspillend. Kwalificaties kortom, die de bedoeling hebben alles wat met consumptie te maken heeft intellectueel of moreel af te keuren. De gedachte is dat we over zo'n alledaags verschijnsel als consumptie al wel voldoende weten en als dit onverhoopt ter discussie zou worden gesteld dat dan de badinerende repliek in stelling is te brengen dat we het ook eigenlijk niet willen weten. Zulke omstandigheden bieden weinig soelaas aan het vestigen van de aandacht op consumptie.

Maar tijden veranderen. De afgelopen tien à vijftien jaar is de sociologie van de consumptie tot ontwikkeling gekomen (de in dit essay aangehaalde literatuur heeft als nevenfunctie de lezer een idee te geven van de geestesvruchten die van deze boom der kennis zijn te plukken). Naarmate het steeds moeilijker is geworden het beeld van de consumptiemaatschappij te negeren, zijn er kansen gekomen om de intellectuele kloof tussen theorie en praktijk niet nog schrijnender te maken dan deze toch al is. Op het vlak van voeding en voedingsketens heeft het idee van vraagsturing of keten-omkering als 'breekijzer' gefungeerd. Consumentgerichtheid is nu een begrip dat een (centrale) positie heeft in het overheids-, bedrijfs- en onderzoeksbeleid. Op nationaal en Europees niveau geven overheden en ondernemers te kennen dat de consument centraal staat en dat ze er zijn om de belangen van consumenten te dienen. In de kenniswereld resoneren deze geluiden. Die laten zich op nationaal niveau ondermeer illustreren met het NWO-programma 'Verantwoorde voeding' waarin drie projecten gehonoreerd zijn van sociaal-wetenschappelijke signatuur. Op Europees niveau is te verwijzen naar het aankomende 6<sup>de</sup> Kaderprogramma waarin maatschappelijke en ethische aspecten als aandachtspunt zijn aangemerkt. Uiteraard zijn bij dit alles de nodige relativeringen te maken, zowel van kwalitatieve als kwantitatieve aard, maar laten we onze zegeningen tellen en stellen dat het begin er is.

Vooruitlopend op de toekomst worden er vanuit het Rathenau Instituut en de Adviesraad voor het Wetenschaps- en Technologiebeleid activiteiten verricht op het terrein van voeding. Of liever gezegd, het (onderzoeks)terrein wordt verkend resulterend in voorstellen en voorzetten om bepaalde thema's op de (onderzoeks)agenda te zetten. Diverse maatschappelijk-politieke kwesties en (onderzoeks)vragen zijn inmiddels opgeworpen (Beekman et al, 2002; Brom, 2002; Dagevos, 2002). We gaan deze in dit

verband niet recapitulieren – ook al niet omdat de schrijver dezes dan al tezeer in herhaling zou moeten vervallen. In dit kader van nadenken over (systeem)innovatie, spitsen we de aandacht toe op twee onderwerpen van *Umdenken*. De eerste vloeit voort uit de opzet en de tweede uit de inhoud van het voorgaande.

Vanuit de opzet redenerend komen we om te beginnen terug op de ‘boodschap’ oog te hebben en te houden voor de verwevenheid van trends op verschillende procesniveaus. Het gaat hier om een verweven- en verbondenheid van ontwikkelingsrichtingen die in elkaars verlengde liggen of juist andere richtingen opgaan. Het bijbehorende *Umdenken* verlaat reductionisme en rechtlijnigheid. Beide verhouden zich slecht tot de geschetste trajecten van transitie vanuit het perspectief van (tegen)trends. De sociaal-culturele dimensies van het voedingssysteem op basis van polaire ontwikkelingsrichtingen laten zich desgewenst beter karakteriseren in zulke (post)moderne termen als holistisch en hybride. De geconstrueerde inrichting van het voedingssysteem aan de hand van de vier onderscheiden onderdelen (context, infrastructuur, objecten en subjecten van consumptie), scherpt ons oog voor trends die geheel of gedeeltelijk dwars door deze vierdeling heenlopen. Trends die verschillende aggregatieniveaus doorsnijden, versterken of verzwakken aldaar aanwezige transitie. Een welbekend verband is bijvoorbeeld dat tussen toenemende welvaart en dito consumptieve bestedingsruimte op individueel niveau of tussen internationalisering en toename in de productvariatie die men onder handbereik heeft. Een ander voorbeeld van positieve feedback tussen verschillende trendniveaus is de opkomst van gemaksvoding die gesteund wordt door de arbeidsparticipatie van vrouwen die weer een afgeleide is van het emancipatieproces. Ook als gekeken wordt naar dematerialisatie grijpt het raderwerk in elkaar en sorteert effect op verschillende systeemniveaus. Als we het hebben over de objecten van consumptie dan gaat het over de dematerialisatie van consumptiegoederen (kopen van ervaringen of emoties), maar de trend is bijvoorbeeld ook relevant voor de infrastructuur van consumptie als we zien dat consumptiemiddelen dematerialiseren (kopen via internet). Negatieve feedback koppelt trend en tegentrend aan elkaar, zodanig ook dat een trend betekenisvoller is wanneer deze een andere bewegingsrichting oproept. Versnelling en onthaasting of heterogenisering en homogenisering zijn voorbeelden hiervan en distinctie-zucht en imitatie-drang onder consumenten en producenten of ‘*logomania*’ versus *no logo* zijn andere. Kortom, bepleit wordt dat het denken en doen gericht op (systeem)innovaties in de voedingswereld een benaderingswijze volgt waarin de systeemdynamica een combinatie en confrontatie is van (tegen)trends.

Inhoudelijk gezien is een van de meest pregnante knooppunten – zo men wil: knelpunten – die tussen de (snel)weg van hyperconsumptie en de (land)weg van duurzaamheid. Het gaat hier dus over de sociaal-culturele dimensie van het voedingssysteem die in paragraaf 4 met *consumeren* en *consuminderen* is betiteld. Tot slot vragen we attentie voor deze actuele problematiek. Om dit onderwerp aan te snijden, citeren we Alan Beardsworth en Teresa Keil (1997: 257):

“Are we about to witness (or indeed, are we now witnessing) the emergence of what might loosely be termed a ‘postmodern’ food system and ‘postmodern’ eating patterns? Can we say that the monolith of the modern food system, with its emphasis on large-scale, intensive production and standardized manufacturing, on mass marketing and retailing, is in the process of giving ground to a more diversified and fragmented situation in which idiosyncratic, even ‘playful’, combinations of aesthetic, ethical, culinary and gustatory preferences can be assembled by individual consumers or groups of consumers? Or, are the foundations of the modern food system so deeply entrenched, and now so indispensable, that they must continue to underpin what are merely superficial fads and fashions?”

Een reactie op de eerst gestelde vraag is dat een van de wezenlijke karakteristieken van een zogenaamd postmodern voedingssysteem een vervaging van grenzen is. En deze is zonder twijfel aanwezig. Dit geldt niet alleen in letterlijke zin doordat de chips of de frisdrank die we thuis eten ook over de landsgrenzen geconsumeerd worden, maar ook figuurlijk in de zin dat we alle soorten en maten van voedsel tot ons nemen. Met name in paragraaf 5 is met zoveel woorden aangegeven dat zowel goedkoop en duur of fast en slow food als ambachtelijk en artificieel voedsel op het menu van de omnivore levensmiddelenconsument staan. In de tweede vraag vinden we de hoofdstroom terug die ook uit het bovenstaande is af te leiden via de versterking die uitgaat van globalisering (context), consumptiekathedralen (infrastructuur), overdaad (objecten) en hyperconsumerende consumenten (subjecten). Zowel in de tweede als derde vraag stellen Beardsworth en Keil ter discussie of deze stroom ruimte laat voor andere bewegingen of dat het voedingssysteem volledig door deze McStream geabsorbeerd wordt. De opwerping van dit vraagstuk is direct relevant voor het consuminderen.

De laatste jaren wordt er, in steeds klemmender bewoordingen, over gesproken dat duurzame consumptie geboden is. Maar duurzame consumptie in de zin van consuminderen gaat tegen de hoofdstroom in. Systeeminnovaties inzake duurzaamheid moeten rekening houden met deze context. De relevantie van de zojuist genoemde bezinning op de benaderingswijze van systeeminnovatie wordt hiermee onderstreept. Het tweede voorstel tot *Umdenken* richt zich op het inhoudelijke vlak. De aanvulling en aanbeveling die wordt gedaan is dat systeeminnovaties zich nadrukkelijker richten op wat we producentinnovatie en consumentinnovatie noemen. Producentinnovatie gaat over het vullen van de (kennis)lacunes op het gebied van de invloed die aanbieders hebben op hoe en wat we eten. Vooralsnog ontbreekt het hier grotendeels aan aandacht en kennis (Nederlandse (*undercover*) verhalen à la Schlosser of Nestle zijn zeldzaam, waardoor het opmerkelijk is dat we via Roozen & Van der Hoff (2001) een kijkje in de keuken krijgen als reacties van DE en AH de revue passeren op het Max Havelaar-initiatief). Maar ons denken en doen mist een belangrijke peiler wanneer systeeminnovatie niet ook rust op de impact van markt- en marketingstrategieën van de levensmiddelenindustrie en/of supermarktketens. Hoe en in welke mate agroketens ons (op)voeden, wat de sociaal-culturele impact van bijvoorbeeld de fastfoodindustrie is op het consumptielandschap, welke veranderingen in consumptie-

middelen en –goederen mogelijk en wenselijk worden geacht en door wie, zijn thema's waar nauwelijks tot geen systematische aandacht aan besteed wordt in onderzoek of beleid. En dat terwijl de veranderingen in de consumptieve infrastructuur en het productaanbod voldoende aanwijsbaar zijn. En dat terwijl overconsumptie toch een problematiek betreft die zich ongemakkelijk verhoudt tot de duurzaamheid van mens en milieu. Verduurzaming van voedingsland betekent bijvoorbeeld dat niet alleen gevolgd wordt hoe obesitas toeneemt, maar ook welke rol bepaalde infrastructuur en objecten van voedselconsumptie hierin hebben. Wat speelt zich achter de schermen af? Hoeveel vertrouwen mogen we erin hebben dat nieuwe voedingsmiddelen de verdikkingstrend een halt toe zullen roepen? Waar botsen marktbelangen en maatschappelijke verantwoordelijkheden en hoe wordt voorkomen dat ze zodanig botsen dat publieke en private partijen lijnrecht tegenover elkaar komen te staan?

Naast een versterking van de aandacht voor het mentale landschap aan producentenzijde en de resultaten die dit geeft op het terrein van de infrastructuur en objecten van consumptie, wordt er, tot slot, voor gepleit systeeminnovatie in sterkere mate te stoelen op het consumentenperspectief. Het mentale landschap aan consumentenzijde laat veel blinde vlekken zien. Zeker ook als het gaat om het bevorderen van duurzame consumptie is het begrijpen van consumenten en hun consumptiepatronen een noodzakelijke voorwaarde. De stand van zaken is zodanig dat een voorgestelde consumentinnovatie gericht op verbreding en verdieping van onze kijk op consumenten geen overbodige luxe is. Systeeminnovatie gericht op de realisatie van *Umdenken* bij consumenten vraagt om *Umdenken* in de wijze waarop systeeminnovatie invulling wordt gegeven. Verbreding van de probleemanalyse houdt bijvoorbeeld in dat geprobeerd wordt meer gevoel te krijgen voor subtiliteiten die meespelen als we het over voeding en voedselproductie. Wanneer maken duurzame principes plaats voor praktische bezwaren? Welke mechanismen liggen hieraan ten grondslag? Welke angsten of associaties bestaan er rondom consuminderen? Welke attractiviteit gaat er uit van duurzame, oftewel bewuste, consumptie voor de hedendaagse mens? Op welke motieven en motivaties zijn mensen aanspreekbaar? Welke groeipotentie is aan te boren en welke instrumenten zijn hiervoor benodigd? Welk (sociaal) elan gaat er voor consumenten uit van de 'hamburgercultuur'? Wat is de moraal van verantwoorde consumptie en welke vermarktingsmogelijkheden bezit deze? De overvloedigheid van de te stellen vragen staat in schril contrast met de schamele antwoorden die momenteel te geven zijn.

# Literatuur

- Andersen, K. (1999) *Eeuwwisseling*. Amsterdam: Uitgeverij Contact.
- Asseldonk, T.G.M. van (1998) *Mass-individualisation: business strategies applying networked order to create economic value in heterogeneous and unpredictable markets*. (Proefschrift).
- Barber, B.J. (2002) 'Jihad vs. McWorld'. In: G. Ritzer (ed.) *McDonaldization: the reader*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, pp. 191-198.
- Barber, B.J. (1996) *Jihad vs. McWorld: how globalism and tribalism are reshaping the world*. New York: Ballantine Books.
- Barlow, J. & D. Maul (2000) *Emotional value: creating strong bonds with your customers*. San Francisco: Bernett-Koehler Publishers.
- Barnes, J.G. (2001) *Secrets of customer relationship management: it's all about how you make them feel*. New York: McGraw-Hill.
- Beardsworth, A. & T. Keil (1997) *Sociology on the menu: an invitation to the study of food and society*. London: Routledge.
- Beekman, V., J.C. Dagevos & C.N. van der Weele (2002) *Licence to develop: naar een agenda voor maatschappijwetenschappelijk voedingsonderzoek*. Den Haag: AWT.
- Beigbeder, F. (2001) € 6,99. Breda: Uitgeverij De Geus.
- Bocock, R. (1993) *Consumption*. London: Routledge.
- Brom, F.W.A. (2002) *Weten en eten: een verkenning vanuit de ethiek van kennisvragen opgeroepen door nieuwe ontwikkelingen op voedselgebied*. Utrecht: CBG.
- Bruijn, C.A. de & J.C. Dagevos (1999) *Massa-individualisering en de agrofoodsector*. Den Haag: NRLO.
- Celente, G. (1998) *Trends 2000: how to prepare for and profit from the changes of the 21st century*. New York: Warner Books.
- Corrigan, P. (1997) *The sociology of consumption: an introduction*. London: Sage.
- Crocker, D.A. & T. Linden (eds.) (1998) *Ethics of consumption: the good life, justice and global stewardship*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Dagevos, J.C. (2002) *Panorama voedingsland: traditie en transitie in discussies over voedsel*. Den Haag: Rathenau Instituut.
- Dagevos, J.C. (2000) *Searching for the future: a short guide*. Den Haag: LEI.
- Dagevos, J.C. (1998) 'Consumententrends in voeding'. *TSL – Tijdschrift voor Sociaal-wetenschappelijk onderzoek van de Landbouw*. Vol. 13, no. 2, pp. 103-115.
- Dagevos, J.C. & H.J.M. Hansman (2001) 'Towards a consumer images approach: exploring the quirks of modern food consumer behaviour'. In: H. Tovey & M. Blanc (eds.) *Food, nature and society: rural life in late modernity*. Aldershot: Ashgate, pp. 135-160.
- Duijvestijn, H.H. (2001) *Emotiemarketing: vijf marketingstrategieën voor de 21<sup>ste</sup> eeuw*. Den Haag: SMO.

- Etzioni, A. (1997) *The new golden rule: community and morality in a democratic society*. London: Profile Books.
- Featherstone, M. (1991) *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Firat, A.F. & N. Dholakia (1998) *Consuming people: from political economy to theaters of consumption*. London: Routledge.
- Fiske, J. (2000) 'Shopping for pleasure: malls, power, and resistance'. In: J.B. Schor & D.B. Holt (eds.) *The consumer society reader*. New York: The New Press, pp. 306-328.
- Frank, R.H. (1999) *Luxury fever: money and happiness in an era of excess*. Princeton: Princeton University Press.
- Freemantle, D. (1999) *What customers like about you: adding emotional value for service excellence and competitive advantage*. London: Nicholas Brealey Publishing
- Gabriel, Y. & T. Lang (1995) *The unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentations*. London: Sage.
- Gleick, J. (1999) *Faster: the acceleration of just about everything*. London: Little, Brown and Company.
- Goldman, S.L., R.N. Nagel & K. Preiss (1995) *Agile competitors and virtual organizations: strategies for enriching the customer*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Gottdiener, M. (ed.) (2000) *New forms of consumption: consumers, culture and commodification*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Goudsblom, J. (1997) *Het regime van de tijd*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Haan, J. de, A. van den Broek en P. Schnabel (2001) *Het nieuwe consumenten: een vooruitblik vanuit demografie en individualisering*, Den Haag: SCP.
- Hobbes, T. (1991 [1651]) *Leviathan*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Houellebecq, M. (2002) *Platform: midden in de wereld*. Amsterdam: Uitgeverij De Arbeiderspers.
- Huygen, M. (2000) *Amerikaanse toestanden: hoe het poldermodel verdwijnt*. Amsterdam: Uitgeverij Contact.
- Jensen, R. (1999) *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- Lewis, D. & D. Bridger (2000) *The soul of the new consumer: authenticity - what we buy and why in the new economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Mazarr, M.J. (1999) *Global trends 2005: an owner's manual for the next decade*. Houndmills: Macmillan.
- McCracken, G. (1988) *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McKibben, B. (1999) 'Consuming nature'. In: R. Rosenblatt (ed.) *Consuming desires: consumption, culture, and the pursuit of happiness*. Washington D.C.: Island Press, pp. 87-95.

- Meehan, M., L. Samuel & V. Abrahamson (1998) *The future ain't what it used to be: the 40 cultural trends transforming your job, your life, your work*. New York: Riverhead Books.
- Miele, M. & J. Murdoch (2002) 'Slow Food'. In: G. Ritzer (ed.) *McDonaldization: the reader*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, pp. 250-254.
- Mommaas, H. (2000) *De vrijetijdsindustrie in stad en land: een studie naar de markt van belevenissen*. Den Haag: Sdu.
- Nestle, M. (2002) *Food politics: how the food industry influences nutrition and health*. Berkeley: University of California Press.
- Pine, B.J. & J.H. Gilmore (1999) *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Preiss, K., S.L. Goldman en R.N. Nagel (1996) *Cooperate to compete: building agile business relationships*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Rifkin, J. (2001) *The age of access: how the shift from ownership to access is transforming modern life*. London: Penguin.
- Ritzer, G. (2001) *Explorations in the sociology of consumption: fast food, credit cards and casinos*. London: Sage.
- Ritzer, G. (1999) *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (1998) *The McDonaldization thesis: explorations and extensions*. London: Sage.
- Ritzer, G., D. Goodman & W. Wiedenhof (2001) 'Theories of consumption'. In: G. Ritzer & B. Smart (eds.) *Handbook of social theory*. London: Sage, pp. 410-427.
- Rozen, N. & F. van der Hoff (2001) *Fair trade: het verhaal achter Max Havelaar-koffie, Oké-bananen en Kuyichi-jeans*. Amsterdam: Van Genneep.
- Rotmans, J., J. Dirven & A-P. Verkaik (2002) *Samenleving in transitie: een vernieuwend gezichtspunt*. (Manuscript).
- Schlosser, E. (2001) *Fast food nation: the dark side of the all-American meal*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Schnabel, P. (2000) 'Een sociale en culturele verkenning voor de langere termijn'. In: *Trends, dilemma's en beleid: essays over ontwikkelingen op langere termijn*. Den Haag: CPB/SCP, pp. 11-27.
- Schor, J.B. (1999) *The overspent American: why we want what we don't need*. New York: HarperPerennial.
- Schulze, G. (1997 edn.) *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Slater, D. (1997) *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Twitchell, J.B. (2000) 'Two cheers for materialism'. In: J.B. Schor & D.B. Holt (eds.) *The consumer society reader*, New York: The New Press, pp. 281-290.
- Von Alvensleben, R. (2000) 'Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte'. *Agrarwirtschaft*. Vol. 49, no. 12, pp. 399-402.



- Vuursteen, K. (2001) *Het nieuwe consumeren*. (Manuscript).
- Wilk, R. (2001) 'Consuming morality'. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 1, no. 2, pp. 245-260.
- Williams, S.J. (2001) *Emotion and social theory: corporeal reflections on the (ir)rational*. London: Sage.
- Wolf, M.J. (1999) *The entertainment economy: how mega-media forces are transforming our lives*. Harmondsworth: Penguin.

## **Deel III:**

# **Op zoek naar Arcadia**

**Over de sociaal-culturele dimensie van de groene ruimte**

**J.T. Mommaas (Universiteit van Tilburg)**



# 1. Van “landbouw” naar “natuurbouw”

In een tweetal recente bundels, de ene van de hand van Tracy Metz en de andere van Koos Neuvel, met interviews en reportages over nieuwe natuur en de nieuwe romantiek van stad en land, beklagt de schrijver Willem van Toorn zich over de laatste aanslag op de door hem geliefde uiterwaarden. Die aanslag komt dit keer niet van de kant van Rijkswaterstaat, maar paradoxalerwijs van organisaties als het Wereld Natuur Fonds en Natuurmonumenten. Niet de betonmolen maar de natuurmolen bedreigt vandaag de dag de uiterwaarden. Onder het mom van 'nieuwe natuur' wordt een zichtbepalend deel van het buitendijkse weidelandschap omgevormd tot 'wetlands'. Grote graafmachines zijn er in de weer om de natuur om te ploegen. Hier worden sleuven gegraven en zomerdijken doorgestoken en daar heuvels opgericht om zo meer reliëf en diversiteit in het landschap te brengen en het water een kans te geven plassen te vormen. Een en ander moet leiden tot een grotere diversiteit van planten en dieren. Omwille van het 'zelf-regulerende vermogen' zijn robuuste Gallowaykoeien en Konikpaarden van elders gehaald. Ze worden in beleidsteksten aangeduid met ontzagwekkende termen als 'oerossen' of 'grote grazers'. Het in eeuwen door bedijking en agrarische productie gevormde open en vlakke rivierenlandschap maakt plaats voor de beslotenheid en ontoegankelijkheid van bos en struikgewas. Het geheel wordt omschreven met in de kern van de zaken merkwaardige aanduidingen als 'nieuwe wildernis' en 'ruimte teruggeven aan de natuur'. Voor de totstandkoming van deze 'zelfregulerende natuur' zijn immers vaak uiterst kostbare en ingrijpende maatregelen noodzakelijk. Bovendien is hoe dan ook permanent onderhoud geboden. De 'nieuwe natuur' ontkomt er niet aan zich te richten naar de haar omringende cultuur. En niet zelden komt de nieuwe natuurbouw daarbij net zo tegenover de lokale bevolking te staan als de oude betonbouw.

Willem van Toorn beklagt zich vooral over het gebrek aan respect voor het cultuurlandschap. Enerzijds begrijpt hij de zorg om de afnemende soortendiversiteit, maar anderzijds bekritiseert hij het steriele, mensloze natuurbeeld dat achter de nieuwe natuurbouw schuilgaat. "Men begrijpt niet dat wanneer je over landschap spreekt, je het niet zozeer hebt over natuur maar over cultuur. (...) De natuurbouwers hebben het beeld van de tweede ijstijd voor ogen, een landschap waar nog geen mensen in aanwezig waren" (geciteerd in Neuvel 2002, 91). En elders: "Als cultureel verschijnsel vind ik het buitengewoon boeiend, de droom van de zwarte ooievaar. (..) Ik begrijp het heimwee ook wel, het is het heimwee van de natuurfilm en de jonge leeuwjes" (geciteerd in Metz 1999, 36).

Het geschil rondom de vormgeving van de uiterwaarden levert een aardig doorkijkje naar de situatie waarin de ontwikkeling van de 'groene ruimte' zich momenteel in Nederland bevindt. Waar de agrarische productie onder druk is komen te staan, ontstaat ruimte voor andere belangen en perspectieven. En dat resulteert in verschuivende verhoudingen en dus hernieuwde belangenstrijd. Met het in het defensief raken van de landbouw winnen perspectieven van natuurbehoud (bescherming, ontwikkeling, beheer) en stedelijke occupatie (verstedelijking, het nieuwe wonen en werken, recreatie en toerisme) aan belang. Daarmee komen wisselende en niet zelden onderling tegenstrijdige natuuropvattingen en veranderende verhoudingen tussen natuur en cultuur in het centrum van de ontwikkeling te staan.

In grote lijnen schuiven twee manieren van kijken over en in elkaar. Enerzijds betreft dit het toegenomen natuur- en milieubewustzijn en de daarmee verbonden aandacht voor de grondstoffenvoorraad, klimaatverandering, ecologische systemen, biodiversiteit en het belang van natuur- en/of cultuurhistorisch erfgoed. Anderzijds is er de bredere maatschappelijke belangstelling voor de meer concrete verblijfswaarde van natuur, voor de rol van het landschap als leefomgeving in de sfeer van de vrije tijd, het wonen en werken. Beide manieren van kijken hebben hun eigen maatschappelijke draagvlak, maar tegelijkertijd raken ze in toenemende mate met elkaar vervlochten. Gedeelde noemer is een nieuwe verhouding tussen stad en land in een zowel economische en ruimtelijke alsook in een sociale en culturele zin. Stad en land worden in toenemende mate onderdeel van een overeenkomstige maatschappelijke ruimte, een gedeelde 'openbaarheid' (Hemel & Van Uum, 1999). In die gedeelde openbaarheid domineert vandaag de dag een economie en cultuur van het plezier, de ervaring of de beleving. Die beperkt zich niet langer tot specifiek voor de vrije tijd of de recreatie bestemde domeinen. Ze strekt zich uit, zo zal nog blijken, van de kunstmatige retro-natuur van het bungalowpark en de boerderette, via het idyllische groene en blauwe wonen en werken naar de arcadisch-paradijselijke natuurbouw van de nieuwe 'wildernis' en de 'autonome' natuurontwikkeling. Met het abstracter want mondiaal worden van voedselketens wordt de concrete betekenis van de groene ruimte als voedselproducent op de achtergrond gedrongen. Daarvoor in de plaats treedt de betekenis van de groene ruimte als parklandschap, als 'natuurcultuur'. De groene ruimte verandert van een productie- in een consumptielandschap, met alle gevolgen van dien voor de aard van de belangen, de waarden en perspectieven die prevaleren in de verdere ontwikkeling ervan.

Uiteraard wil met het voorgaande niet zijn gezegd dat de landbouw binnenkort wel uit Nederland zal zijn verdwenen. Weliswaar is het aantal agrarische bedrijven de afgelopen jaren gedaald, maar dat neemt niet weg dat nog steeds zo'n 60-70% van de landelijke ruimte in gebruik is voor agrarische doeleinden. Wel ziet het er naar uit dat de landbouw zich steeds meer moet voegen naar het grotendeels vanuit het verstedelijkte gebied bepaalde natuurverlangen en de daarmee verbonden gebruikspatronen. Bovendien verliest de agrarische productie hoe dan ook terrein en zullen er nieuwe

bestemmingen moeten worden gevonden voor de vrijkomende ruimte. En ook daarbij speelt het vanuit het verstedelijkte gebied bepaalde natuurverlangen een doorslaggevende rol.

Daarnaast wil met het voorgaande ook niet gezegd zijn dat het plezier- of belevingsgerichte natuurverlangen volstrekt nieuw zou zijn. Ook in eerder tijden heeft de aangename verpozing een rol van betekenis gespeeld in de vormgeving van delen van het buitengebied. Of het nu ging om de vormgeving van 'paradijselijke', 'beschaafde' of 'lust' natuur of om de bescherming of herschepping van 'ongerepte', 'natuurlijke' natuur, Nederland kent een brede en gevarieerde geschiedenis van tuin- en landschapsarchitectuur, met projecten die reiken van de schaal van tuinen, parken, begraafplaatsen en singels tot aan de regionale schaal van het 'landschap' (zie voor een indrukwekkend overzicht de vierdelige Gids voor de Nederlandse Tuin- en Landschapsarchitectuur, ontwikkeld in samenwerking met de Landbouwuniversiteit, Monumentenzorg en de Nederlandse Vereniging voor Tuin- en Landschapsarchitectuur). Bovendien is ook de agrarische productie van oudsher doorspekt geweest met veelal regionaal specifieke opvattingen over het ideale landschap, een onderdeel van wat de socioloog Hofstee ooit heeft aangeduid als de culturele component van de agrarische bedrijfsvoering, de 'bedrijfsstijl'.

Argument hier is dat het belevingsgerichte natuurbeheersing vandaag de dag in economisch en maatschappelijk opzicht aan belang wint ten opzichte van een louter op de productie, het wonen, of het verkeer en vervoer gerichte natuurbeheersing. Of beter nog: dat die laatste vormen van natuurbeheersing zich steeds meer naar het belevingsgeoriënteerde natuurverlangen moeten gaan richten. Hoe ziet dat natuurverlangen eruit? Wat zijn de onderliggende sociaal-culturele en institutionele ontwikkelingslijnen? Welke kansen of belemmeringen zal dit met zich meebrengen voor vernieuwingsimpulsen in de groene ruimte?

In de volgende tekst zal allereerst aandacht worden besteed aan een nadere omschrijving van de bovengeschetste ontwikkeling, alsmede aan de drijvende krachten daarachter. Aandacht daarvoor is nodig om zo helder de ontwikkelingslijnen en de daarmee verbonden figuratie van waarden in beeld te krijgen. Vervolgens gaat de aandacht uit naar de implicaties hiervan voor de ontwikkeling van de groene ruimte. Wat betekent een en ander voor de verschillende groepen gebruikers van de groene ruimte, voor al dan niet agrarische bedrijven, voor oude en nieuwe bewoners en voor wetenschappelijk dan wel toeristisch-recreatief geïnspireerde bezoekers? Tenslotte is er aandacht voor de mogelijke vernieuwingspotenties die uit de geschetste ontwikkelingen voortvloeien. Centraal staat de uitdaging om de verdere ontwikkeling van de groene ruimte minder te zien als een regulerings- en meer als een ontwerp- en ontwikkelingsopgave. Vervolgens moet die ontwerp- en ontwikkelingsopgave wel zo worden ingericht ('vermaatschappijkt') dat de groene ruimte niet wordt gevangen in commercieel, ecologisch of esthetisch gestolde natuurbeelden, maar als onderdeel van

een gedeelde openbaarheid het object kan worden van landschappelijke en maatschappelijke innovatie en experiment. Niet de vermeende inherente kwaliteit van de plek moet het uitgangspunt vormen, maar de (potentiële) inbreng en betrokkenheid van wisselende groepen bezoekers, bewoners, bedrijven en bestuurders in de vormgeving en instandhouding daarvan: hun 'place-making capacity' (cf. Healey 2001). De groene ruimte losgeweekt uit haar eigenstandige bestuurlijk-technische productiekolom en als een gelijkwaardig maar eigensoortig onderdeel van de 'bebouwde omgeving' opgenomen in de beweeglijkheid van een verstedelijkte netwerksamenleving, met de bijbehorende ontwerp-, ontwikkel- en procesopgaven.

## 2. De speurtocht naar "het goede leven"

In één van zijn meest recente bijdrages aan de analyse van de 'Erlebnis-' of 'Eventcultuur' voert de Duitse socioloog Gerhard Schulze (1999) de speurtocht naar het goede leven op als de dominante drijfveer van de huidige tijd. Na een eeuwenlange geschiedenis waarin vooral het voorkómen van ongeluk centraal stond, van honger en armoede, ziekte en dood, domineert sinds een aantal jaren de prangende vraag naar de vormgeving van het geluk. Natuurlijk is er nog steeds sprake van armoede en ziekte en van nieuwe vormen van onveiligheid en onmacht, maar voor het overgrote deel van de Westerse bevolking hebben dergelijke bedreigingen meestentijds toch een vrij abstract karakter gekregen (ervaringen van armoede, ziekte), of moeten paradoxalerwijs worden opgevat als een bijproduct van het geïntensiverde geluksstreven zelf (ervaringen van onveiligheid, onmacht). Daarin verschilt de huidige tijd ook van voorgaande periodes van economische bloei. Waar de speurtocht naar het geluk toen was voorbehouden aan een feodale of handelselite die zich exotische buitenplaatsen en lusttuinen kon veroorloven of een spectaculaire Grand Tour langs de Europese hoven danwel een exclusief verblijf in een exotische natuur- of badplaats, daar is de speurtocht naar het geluk in de post-feodale, post-corporatistische maatschappij van vandaag een meerderheidsvoorrecht of zelfs meerderheidsplicht geworden. En dus leven we in een cultuur en economie waarin niet zozeer de vermijding van ongeluk de boventoon voert, maar het recht op of de speurtocht naar geluk.

Probleem is echter dat de vermijding van ongeluk veel concreter, rationeler én collectiever is te benoemen en vorm te geven dan de speurtocht naar het geluk. De vormgeving van geluk omvat immers meer dan de vermijding van ongeluk. Maar wat dat meer precies is, daarover laat zich alleen met grote onzekerheid spreken (ibid., 10). Bovendien verschillen de concrete geluksidealen van mensen nogal en is er niet zelden sprake van onderlinge conflicten. Voldoende geld en een gezond lichaam zijn natuurlijk belangrijk, evenals voldoende leefruimte en een ruime keuzemogelijkheid, maar ook dat betreft nog louter de randvoorwaardelijke sfeer. Geluk heeft bovendien niet alleen of zelfs bij voorbaat niet van doen met het uiterlijke leven, maar met het innerlijke, met de ervaring, de verbeelding en het verlangen, met projecties en dromen, het gevoel, de emotie. En dus, aldus Schulze, is er een hele organisatie op gang gekomen, een 'creatieve industrie', die permanent doende is met de ontwikkeling en bemiddeling van contexten die kunnen fungeren als mogelijke scenario's voor het goede leven: van de 'wellnes' omgeving van het kuuroord of het fitnesscentrum en de 'opgeleukte' winkeldomeinen van binnensteden en 'shoppingmalls', tot aan de rust en de ruimte van het idyllische platteland en de groene ruimte, of de sublieme



omgeving van het museum of de kunstmanifestatie. De speurtocht naar het geluk vindt aldus haar bevestiging en versterking in een 'hertovering' van een eerder door toedoen van het rationalistische modernisme 'onttoverde' wereld (cf. Ritzer 1999). Niet de technische functionaliteit van de productie en de distributie bepaalt vandaag de dag het uiterlijk van gebouwen, straten, natuur, maar de sensorische functionaliteit van de onderscheidende aantrekkingskracht en de belevingswaarde temidden van een drastisch verruimd en meer veranderlijk aanbod van mogelijke mogelijkheden.

In navolging van het theater typeert Schulze dergelijke belevingscontexten als coulissen: " (...) gemeinsam erschaffene und ständig weiterentwickelte Projektionsflächen für Gefühle, Wünsche, Phantasien, das Menschsein überhaupt. Ein Kernidee des Theaters ist auf das gesamte Alltagsleben überggesprungen; Kulissen sind allgegenwärtig geworden" (ibid. 11). De coulisse als de uiterlijke omstandigheid, vormgegeven ten dienste van het innerlijke verlangen. En net zoals in het geval van het theater vormt de permanente vernieuwing van de coulisse met het bijbehorende streven naar een vermeerdering van de ervaringsopbrengst één van de basisprincipes van de "Denkfigur der Erlebnisrationalität" (ibid. 35). Anders dreigt immers de verveling en de vergetelheid. En dat des te meer waar het aantal mogelijke bronnen van plezier alsmede hun potentiële belevingsopbrengst alsmaar toeneemt. Bovendien stijgt met het aantal belevenisbronnen de onzekerheid over het bereikte geluksstadium. Er blijft immers steeds iets te wensen over: een nog langer seksueel actief leven, een nog weldadiger private leefruimte, een nog verdere reis, een nog indringender esthetische ervaring, een nog diepere gelukzaligheid of spiritualiteit, een nog intensere intimiteit of eenzaamheid, een nog subliemere natuurervaring. Die permanente oprekking van het geluksverlangen wordt in gang gehouden door vormgevers en bemiddelaars van ervaringen, continue op zoek naar het laatste ontwerp, het nieuwste festival, de meest intrigerende computergame, de laatste kultfilm en de meest recente wilderniservaring. Aldus houden producenten en consumenten van beleveniscoulissen elkaar in principe in een oneindig opwaartse omarming.

Inmiddels heeft het belevenisbegrip zich voorzien van een hechte plaats in het openbare vocabulaire. Een korte trip door Duitsland doet de bezoeker struikelen over de 'Erlebniscontexten': van Erlebnisgastronomie en Erlebnissport, tot aan Erlebnisraume (ondermeer op de dit jaar gehouden Dokumenta in Kassel), Erlebnisstrassen, Erlebnistagen (in hotels, musea), Erlebnisnatur en Erlebnispfaden. Maar ondertussen heeft het 'belevensdiscours' zich ook in Nederland gevestigd. Stedelijke overheden, detaillisten, natuurgebiedbeheerders, onroerendgoedontwikkelaars, toerisme promotoren, milieuactivisten, stedenbouwkundigen, dienstenaanbieders, zij allen hebben zich via conferenties, workshops of buitenlandse marketingliteratuur het belevingssidoom eigengemaakt. Ze hebben zich ervan bewust gemaakt dat het in de nieuwe tijd niet meer gaat om functies en behoeftes, maar om het voeden en

verwerken van verlangens, het organiseren van 'events', het vormgeven en beleven van emoties, het opwekken en realiseren van dromen.

Het is in dit verband belangrijk het zicht op de ontwikkeling niet te laten vertroebelen door de eigen culturele blinde vlek. De economie en cultuur van de belevenis beperkt zich al lang niet meer tot de 'snelle' (banale?) sfeer van het spectaculaire en commerciële. Ze strekt zich inmiddels uit van de commerciële omgeving van themaparken, winkelformules en bungalowparken tot aan de publiek-private omgevingen van musea, theaters, bibliotheken en natuurgebieden en van de sfeer van de vrijetijdsbesteding en de consumptie tot aan de sfeer van de openbare ruimte, de architectuur en landschapsvorming, het wonen en het werken. Niet alleen de economie en de cultuur van de kick zijn erin opgenomen, maar ook de economie en cultuur van de 'onthaasting', het sublieme, het 'ware zelf', bohemia, authenticiteit, marginaliteit, de rust en de ruimte. Het argument is zelfs houdbaar dat de bakermat van de economie en cultuur van de belevenis niet zozeer moet worden gezocht in de wereld van de entertainment en de consumptie, maar juist in de oudere wereld van de kunst en de natuurbescherming. Dat wat we vandaag de dag meemaken is dan niet veel meer (maar ook niet minder) dan een democratisering en commercialisering van een eerder door elite en burgerij gedeeld schoonheidsverlangen (cf. Beckers z.j.). Verderop komen we hier nog over te spreken.

In onze laat-moderne tijd heeft de economie en cultuur van de belevenis, zo concludeert ook Schulze, welhaast het hele spectrum van mogelijke ervaringen en ensceneringen, met de bijbehorende tegenstellingen in zich opgenomen. De cultuur van de belevenis is dan ook vooral een 'en-en' cultuur: én verre reizen ondernemen én er prat op gaan deze zomer 'maar eens' thuis te blijven; én investeren in het verblijfsklimaat van eigen tuin en woning én veel buitenshuis zijn; én de kick en de snelheid van de stad én de rust en de traagheid van het platteland; én de geestelijk sublimiteit van de kunst en de natuur én de lichamelijke intensiteit van de sport en het uitgaan. De tegenstellingen lossen zich op in een bredere, meer gelijkwaardige diversiteit van affiniteiten en activiteiten: desnoods tegen wil en dank.

### 3. Natuur en cultuur: verlangen, plezier en moraal

Centraal argument van dit essay is dat ook een steeds groter deel van de groene ruimte onder de invloedssfeer is gekomen en nog verder zal komen van de economie en de cultuur van het plezier en de beleving. Twee ontwikkelingen schuiven daarbij in elkaar. Enerzijds maakt de utilitair-productieve functie van de groene ruimte (de groene ruimte als bron van mijnbouw, landbouw, wateropvang, vervoer) meer en meer plaats voor, of moet zich gaan voegen naar esthetisch-consumptieve functies (de groene ruimte als bron van een spontane, sublieme, zintuiglijke, authentieke, landschappelijke, rustgevende natuurervaring). Anderzijds is sprake van een verdergaande 'vermaatschappelijking' of beter nog 'culturalisering' van de natuurlijke omgeving. De groene ruimte verliest steeds meer van haar 'natuurlijke', voorgegeven of absolute karakter, om in plaats daarvan object te worden van een breder gedragen dynamiek van de smaak.

In de literatuur wordt in dat verband al sinds jaar en dag gesproken over het einde van de natuur (cf. Giddens, Beck). Oorspronkelijk werd dit verbonden met het met behulp van wetenschap en technologie onder beheer brengen van de natuur als hulpbron en productiemiddel. Vandaag verschuift die beheersmacht: de technische of instrumentele rationaliteit van de productie maakt meer en meer plaats voor, of moet zich voegen naar de esthetische of belevingsrationaliteit van de consumptie. De vermaatschappelijking van de groene ruimte krijgt daarmee een specifieke culturele gedaante en de toch al complexe relatie tussen natuur en cultuur een extra verdieping. Natuur en cultuur zijn meer dan ooit 'isomorf' geworden (Franklin et al. 2000).

Terecht wijst Van Koppen (2002) er in zijn recente studie van de natuurwaardering en de natuurbescherming op dat de these van het einde van de natuur nogal betrekkelijk is en op z'n minst ambivalent. Het mag dan zo zijn dat steeds meer van de natuurlijke omgeving onder beheer is gesteld van de menselijke rationaliteit om daarmee het object te worden van keuze- en beslissingsprocessen, niettemin blijven nog grote delen van de natuur daarbuiten. Niet alleen "strekt zich buiten de menselijke invloedssfeer een onmetelijke kosmos uit die zich aan het menselijk gedoe onttrekt", bovendien "is ook in de dunne laag van de aardse biosfeer het menselijke interventievermogen beperkt" (ibid. 71). Van Koppen wijst in dat verband op de grilligheid en onbeheersbaarheid van het weer en op verschijnselen van geboorte en dood. "Natuur blijft in vele opzichten het grote geheel waarin wij ons aantreffen en waarvan wij afhankelijk zijn" (ibid. 73). De rationalisering van de natuur loopt tegen onvermijdelijke grenzen op.

Van de andere kant moet de betrekkelijkheid van het einde van de natuur ook weer niet worden overdreven. We zijn in staat zijn om een historisch ongekend deel van de landschappelijke omgeving naar onze hand te zetten. En dat bij uitstek in een land als Nederland. Hier geldt het aloude cliché dat God weliswaar de wereld schiep, maar de Nederlanders Nederland: de Nederlandse natuur is 'men-made'. Of liever gezegd: hier 'gold' het oude cliché. De stelling van sociologen als Ulrich Beck, Anthony Giddens en John Urry is immers dat Nederland zijn uitzonderingspositie is kwijtgeraakt: het gehele wereldlandschap is vandaag de dag 'van God los'.

Een belangrijk deel van de discussie is te herleiden tot het complexe, welhaast onmetelijke karakter van begrippen als 'natuur' en 'cultuur'. 'Natuur' kent een overstelpende veelheid van verschijningsvormen. Het begrip omspant niet alleen de concreet-sensorische omgeving van zon, zee en water, van flora en fauna, van landschap, stadspark, tuin, kattenbak en kamerplanten, maar ook de abstract-theoretische wereld van de fundamentele deeltjes van de theoretische natuurwetenschappen, de zwarte gaten en fotonen van de astrologie of de moleculaire DNA-deeltjes van de biomedische wetenschap. Ergens tussen beide extremen in bevindt zich de meer concrete maar nog steeds redelijk abstract-technische wereld van ecologische systemen, grondstoffenvoorraden en de biosfeer, of de spirituele ervaring van natuurlijke oerkrachten, van leven en dood.

Evenzo gecompliceerd is het begrip 'cultuur'. Dat kan zowel betrekking hebben op een abstract-technische grootheid als het 'door-de-mens-gemaakte' (cf. de betekenis van 'cultuurlandschap'), op collectief-morele categorieën als het mythische en sacrale, op een nationale of regionale gemeenschappelijkheid of traditie, als op het concreet-alledaagse en meer particuliere domein van de betekenisgeving, de sensorische consumptie, de stijl of de smaak. Extra complicatie is dat argumenten die hun oorsprong vinden binnen het ene betekenisveld of het ene abstractieniveau veelal worden ingezet op andere betekenisvelden of andere abstractieniveaus. Gevolg is niet alleen een hopeloze spraakverwarring, gevolg is ook een impliciete vermenging van argumentatiesferen en schaalniveaus, met drogredenen en oneigenlijke claims als gevolg.

Zo bestaat er, ondanks de ontegenzeggelijke toename van de natuurkennis, nog steeds behoorlijk wat manoeuvreer- en beslisruimte tussen mondiaal-regionale criteria van soortendiversiteit en grondstoffenvoorraad aan de ene kant en de inrichting van een regionaal ecologisch systeem of de vormgeving van een landschap aan de andere. Ook al vormt het één ontegenzeggelijk een randvoorwaarde voor het ander, dan nog vloeit dat specifieke landschap net zo min rechtlijnig voort uit randvoorwaarden van soortendiversiteit of grondstoffenvoorraad als iemands specifieke smaak of identiteit uit zijn of haar genenmateriaal. Van Koppen komt dan ook terecht tot de conclusie dat er nog behoorlijk wat ruimte resteert voor esthetisch-normatieve en/of spirituele argumenten in de bepaling van de natuurontwikkeling in relatie tot wetenschappelijk-technische of zelfs politiek-normatieve.

Het maatschappelijke verzet tegen mogelijke gasboringen in de Waddenzee en de Biesbosch vormde volgens Van Koppen een goede illustratie van het bovenstaande. Maar eigenlijk reikt de implicatie verder. Beide affaires zouden immers nog kunnen worden afgedaan als typische voorbeelden van een onvoldoende aandacht voor de irrationaliteit van de emotie en de beeldvorming, kortom als een communicatieprobleem. Waar het in de kern echter om gaat is dat technisch-wetenschappelijke argumenten geen vervanging kunnen vormen voor esthetisch-normatieve en dat er dus permanent sprake zal zijn van het in elkaar grijpen van beide. De natuurbeelden van natuurbeschermers zijn niet louter herleidbaar tot argumenten van duurzaamheid, maar stoelen voor een belangrijk deel (ook) op veelal impliciete morele en esthetische opvattingen over wat natuur is of zou moeten zijn. Juist in een tijd waarin de culturele dimensie van de ruimte opnieuw op de voorgrond treedt lijkt het verstandig die morele en esthetische opvattingen niet louter als een negatieve, te neutraliseren factor te beschouwen, maar juist als een positieve (in de zin van reëel bestaande en te mobiliseren) eigenschap. Bovendien mag uit het verschil in omvang van het lidmaatschap van natuur- en milieuorganisaties en uit onderzoek naar de mening van Nederlanders over het belang van natuur worden afgeleid dat ook onder een breder publiek esthetische, morele of spirituele natuurwaarden van een groter en concreter belang zijn dan rationeel-wetenschappelijk gefundeerde duurzaamheidswaarden (cf. Van Koppen 2002, 107/186). Aandacht voor zowel de psychologische als sociologische werking van esthetische, emotionele en morele oordeelsvorming is dan ook eens te meer van belang.

Van Koppen traceert het impliciete esthetisch-normatieve natuurbeeld van de natuurbescherming terug naar het romantisch-arcadische natuurbeeld van de ongerepte wildernis en het idyllische platteland. Het arcadische natuurbeeld kent een lange geschiedenis die op z'n minst teruggaat tot de Italiaanse Renaissance en het in die tijd door kerkelijke, adellijke en stedelijke elites uitgedragen pastorale natuurverlangen. In de moderne tijd ondergaat dat arcadische natuurbeeld een verbreding en verdieping: het wordt door bredere groepen gedeeld en bovendien verschuift het perspectief van het idyllisch-pastorale naar het ongerepte natuurverlangen.<sup>1</sup> De traditie van het arcadische natuurverlangen moet daarbij volgens Van Koppen niet worden opgevat als een alternatieve culturele beweging, maar als "het culturele complement van de

---

<sup>1</sup> Kooij (1999) heeft in zijn reconstructie van de geschiedenis van het landschap een onderscheid gemaakt tussen utilitaire, arcadische en natuurgerichte natuur. De tweede komt in Engeland op rond 1500, de laatste in Duitsland in de 19e eeuw. Van Koppen voegt de laatste twee expliciet samen onder de noemer van een romantisch-arcadisch natuurideaal. Waar het de historicus Kooij gaat om een historische reconstructie van typen van landschappelijkheid, daar gaat het de filosoof-milieuhygiënist Van Koppen om de maatschappelijke inzet en waardering daarvan. Vanuit dat perspectief verschijnt het latere natuurgerichte natuurideaal als even 'arcadisch' als het oorspronkelijke idyllische; het zijn specifieke tijd-ruimtelijke varianten op een gelijksoortig thema van oorspronkelijkheid of paradijselijkheid (vis-a-vis het technisch-utilitaire).

moderniserende samenleving" (ibid. 88). Het arcadische natuurverlangen vormt het bijproduct van voortgaande processen van verstedelijking en rationalisering. Die processen bezegelden de scheiding tussen cultuur en natuur en daarmee de mogelijkheid van de idee van een ongerepte, onbezoedelde natuur. In het arcadische natuurbeeld verschijnt de natuur als datgene wat zich in zijn autonomie, zijn zuiverheid en spontaniteit onttrekt aan de rationaliserende menselijke inbreng.

Volgens Van Koppen voert het arcadische natuurideaal momenteel zowel in het natuuronderzoek en het natuurbeheer, als in de natuurrecreatie de boventoon. Onderzoek van 'alledaagse' natuurbeelden toont aan dat ook daarin 'echte' natuur wordt geassocieerd met spontaniteit en autonomie. Hoog op de natuurladder staan zon, zee en wind en de spontane natuur van weide- en stadsvogels, insecten en onkruid. Laag op de natuurladder staat de aangelegde en gedomesticeerde natuur van stadsparken, wegbepanting, kamerplanten en huisdieren. Daartussenin bevindt zich de productienatuur van landschappen, weilanden en akkers (Buijs & Volker 1997, gecit. in Van Koppen 2002, 185). De conclusie luidt dat alhoewel de concrete natuurbeleving van mensen breder is, de publieke waardering van natuur in abstracto redelijk aansluit bij de arcadische motieven van het natuurbeheer (ibid. 190).<sup>2</sup>

Van Koppen ziet overeenkomsten tussen het modern-arcadische natuurbeeld en het moderne hedonisme zoals geanalyseerd door de Britse socioloog Colin Campbell (1987). Beide delen een romantische ethiek. Volgens Campbell is die romantische ethiek ontstaan als een bijproduct van de protestantse ethiek en de daarin benadrukte scheiding tussen het uiterlijke en het innerlijke. Daarmee ontstond ruimte en waardering voor emotie en sensibiliteit. Anders dan bij het sentimentalisme van de Preromantiek is die sensibiliteit niet gericht op het bestaande, maar op het spirituele verlangen naar het nieuwe, nog niet gerealiseerde. En weer anders dan in het Christendom is dat spirituele verlangen naar het nieuwe niet gericht op het bovenaardse, maar op de wereld zelf (ibid. 81). Aldus ontstaat een sentimentenstructuur die een goede voedingsbodem vormt voor de permanente vernieuwings- en verdiepingsdrang in eerst de moderne kunst en vervolgens de moderne consumptie.<sup>3</sup> Ook het moderne arcadische natuurbeeld, met haar hang naar het zuivere en onberoerde vormt er volgens Van Koppen een uiting van.

Over Campell's these valt te twisten. Er zijn andere verklaringen mogelijk voor de opkomst van het aan de consumptie ten grondslag liggende moderne hedonisme, met zijn positieve waardering en rationele exploitatie van het verlangen en de beleving en zijn permanente hang naar het authentieke en het nieuwe. De Britse antropologe

---

<sup>2</sup> Overigens bestaan er binnen die door het arcadische natuurideaal gedomineerde natuurwaardering wel met het opleidingsniveau van mensen verbonden smaakverschillen. Het arcadische natuurideaal wordt bij uitstek gedragen door hoge opgeleiden.

<sup>3</sup> Campbell zegt het zelf zo: "What is distinctive of modern rational hedonism and of the behaviour of the real romantic is the tendency to seize opportunities to create desire, not merely to satisfy it; and it is here that the postponement of real gratification becomes essential (..) In fact, both the delaying of gratification and the suppression of emotion work together to create a rich and powerful, imaginative inner life within the individual, the necessary prerequisite for a 'romantic' personality. (p. 222).

Bernice Martin (1987) wijst in dat verband naar de manier waarbij elke 'nomos' als het ware automatisch zijn 'a-nomos' oproept. De rationale omgang met de natuur roept, Van Koppen heeft er zelf aan gerefereerd, als vanzelf de mogelijkheid op van een nog onbevleete natuur, net zoals elke orde zowel de angst voor als het verlangen naar de wanorde impliceert. Elke beroering of benoeming van het nog onberoerde of onbenoemde drijft vervolgens het romantische verlangen naar het nieuwe, authentieke in een permanente beweging voorwaarts. Aan de kern van het verhaal doet dit echter weinig af. Drie onderdelen van de analyse zijn hier van belang.

Ten eerste is dat de diepere verwantschap tussen het modern-arcadische natuurbeeld en de sentimentenstructuur van het moderne consumentisme. Vaak wordt het ideaal van de ongerepte natuur en het idyllische platteland juist gesitueerd aan gene zijde van de consumptieve bezigheden van mensen (vgl. Lemaire 2002). Hier verschijnen die twee als gebaseerd op een verwante sentimentenstructuur. Wat ze verbindt is een bewust streven naar de onbemiddelde ervaring, de innerlijke beleving en de afwijzing van het bestaande.

Daarmee is tevens de verwantschap aangegeven met de eerder aangeduide 'belevingsrationaliteit'. Volgens Visser (1989) is het Nederlandse 'beleving' pas zo'n driekwart eeuw oud en vormt het een vertaling van het Duitse Erlebnis. Dat begrip ontstaat in de eerste helft van de 19e eeuw als verzelfstanding van 'erleben'. Een belangrijke impuls vormt de periode van de Sturm und Drang en de Romantiek en de daarmee verbonden bezinning op de eigen aard van het poëtische en esthetische versus het rationele denken en de natuurwetenschappelijke ervaring (ibid. 76). Het concept verschijnt in de Duitse filosofie als onderdeel van een poging om de tegenstelling tussen rede en gevoel, tussen wetenschap en godsdienst te overbruggen. Maar het begrip krijgt zijn vaste filosofische plaats in het werk van Dilthey waar het van belang wordt als onderdeel van een poging de geesteswetenschappen te voorzien van een eigen kentheoretisch fundament in relatie tot de ervaringswetenschappen. Centraal staan kenmerken van onmiddellijkheid, alomvattendheid en rationele ondoorgrondelijkheid. Met name de kunst wordt gezien als een uitdrukking domein bij uitstek van het rijk van de beleving.

Het moderne rationele hedonisme, de verhoudingswijze van de beleving en het modern-arcadische natuurideaal blijken met elkaar verwant. Enerzijds vinden ze hun gemeenschappelijkheid in de tegenstelling tussen het technisch-rationele en het zintuiglijk-morele, tussen het bestaande en het nieuwe, het beroerde en onberoerde, het cognitief-afstandelijke en het sensorisch-onmiddellijke. Anderzijds delen ze hun 'belevingsrationaliteit': een rationeel streven naar de vormgeving van situaties (coulissen) die de opwekking en bevrediging (beleving) van verlangens en emoties stimuleren.

Ten tweede is de verbinding van belang tussen esthetiek, beleving en moraal. Hedonisme is niet per definitie a-moreel, integendeel. In een klassieke denkvorm, zo benadrukt ook Van Koppen, staat juist de verbinding centraal tussen het schone, het intuïtieve en het goede: "Slechts het ware is mooi, enkel het ware is aangenaam" aldus de 17e eeuwse dichter-criticus Nicolas Boileau (geciteerd in Laermans 1999, 28). Binnen de Romantiek werd niet zozeer de esthetiek, maar juist de wetenschap verantwoordelijk gehouden voor de verbreking van de authentieke, moreel geladen relatie tussen mens en natuur. Veel klassieke denkers achtten vervolgens alleen de kunst en de esthetiek in staat om die verbinding te herstellen. Natuurlijk is daarmee nog niet elke esthetisering automatisch een moralisering. Anderzijds tonen marketeers en designers vandaag de dag een toenemende gevoel voor het feit dat vormen van esthetisering des te effectiever zijn naarmate ze meer een beroep doen op onderliggende morele waarden en affiniteiten, zoals met betrekking tot gezondheid, verantwoordelijkheid, duurzaamheid, veiligheid.

Ook in hedendaags marktonderzoek duikt de combinatie van esthetiek en moraal steeds vaker op. Toonaangevend zijn als 'post-materialisten' of 'post-moderne hedonisten' geboekstaafde marktgroepen. Maar daarachter gaan brede lagen van 'kosmopolieten' en een 'moderne burgerij' schuil: die blijken al evenzeer op zoek naar een duurzaam evenwicht tussen traditie en moderniteit ([www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl)). Jonge generaties stedelijke, hoog opgeleide tweeverdieners vormen de kopgroep. Zij combineren een behoorlijk inkomen en dito consumptiemogelijkheid met aandacht voor de kwaliteit van het milieu, sociale verhoudingen en een veilig publiek domein. Een permanente interesse voor de nieuwste stijl of de laatste mode gaat samen met een nadruk op authenticiteit, verantwoordelijkheid en duurzaamheid. Ook het ideaal van de arcadische natuur en het idyllische platteland is gebaseerd op die combinatie van esthetiek en moraal, van het schone en het ware (eigene, onbezoedelde). Het is precies het soort combinatie waar organisaties als Natuurmonumenten, het Wereld Natuurfonds en Greenpeace op inspelen met hun aan het moderne arcadische natuurverlangen appellerende campagnes: een 'slimme' mix van esthetisch verlangen en moreel verantwoordelijkheidsbesef.

Ten derde verwijst de analyse naar het toegenomen belang van de culturele dimensie in de hedendaagse omgang met de natuurlijke omgeving. Cultuur staat hier niet louter voor het abstract-technische 'door mensenhanden gevormd'. De omslag van landbouw naar natuurbouw loopt parallel aan een verdere verbreding en verdieping van de culturele omgang met de natuurlijke omgeving. De verhoudingswijze van de innerlijke beleving is ook in die omgang een dominant kenmerk geworden (cf. Visser 1998, 328). De vormgeving van de groene ruimte spreekt immers steeds minder voor zich. We hebben vandaag de dag toegang tot een veel breder scala van mogelijke naturomgevingen en natuurbelevingen. In het verlengde van analyses als die van Giddens en van Lash en Urry kan gesproken worden over een verdergaande 'ont-



traditionalisering' van de natuur. Ten tijde van het 19e eeuwse industrialisme maakte de sakraal-mythische betekenis van de ruimte plaats voor de gebruiks- en ruilwaarde daarvan. De natuurlijke omgeving werd primair van betekenis als producent van grondstoffen en van voedsel. In de huidige post-industriële tijd maakt die gebruiks- en ruilwaarde plaats voor de symbolische- en belevingswaarde. Voor ons voedsel zijn we niet langer afhankelijk van de directe natuurlijke omgeving: landbouw wordt inwisselbaar voor natuurbouw. Daarmee ontstaat ruimte voor andere landschapsvormen en modellen. 'Ont-traditionalisering' gaat zodoende ook samen met 'ont-territorialisering'. Plek en landschap raken ontkoppeld, om op tal van nieuwe 'plaatsloze' manieren weer met elkaar te worden verbonden: Amsterdamse grachtenpanden in de Helmondse polder, Drentse boerderijen op het Gelderse platteland, Schotse runderen in de Limburgse uiterwaarden. Juist de als objectief-wetenschappelijk gepresenteerde 'oernatuur' heeft paradoxaalwijs aan die ontkoppeling van plek en landschap bijgedragen. Ondanks haarzelf stimuleerde zij de idee van een manipuleerbare en daardoor meer vluchtige, symbolische landschappelijke omgeving. De natuur raakt veel van zijn hermetische, voorgegeven karakter kwijt. Of het nu gaat om architectonische vormen (van supermodernisme tot neo-traditionalisme), de doordenking van stadsconcepten (de concentrische stad, de netwerkstad, de generieke stad), de verhouding tussen stad en land (scheiden of verweven), de vormgeving van een nieuwe 'landelijkheid' (van oernatuur via cultuurlandschap tot hypernatuur) of de samenstelling van het nationale eco-systeem (zeearend, gallowayrund, konikpaard, muskusrat, korenwolf, zeggekorfslak, bijtschildpad), in alle gevallen spreken de zaken minder voor zich en dringt de culturele dimensie - de dimensie van het verlangen, het plezier, de smaak, de moraal, de emotie, het beeld of het verhaal - als een belangrijke sturende factor naar voren.

Natuur en cultuur zijn, zo luidt de conclusie, in toenemende mate met elkaar verweven geraakt en tot elkaar veroordeeld. 'No single meaning can in fact be given to nature or culture in western thought; there is no consistent dichotomy, only a matrix of contrasts (Marilyn Strathern geciteerd in Franklin et al. 2000, p. 47). Elke poging om beide weer uit elkaar te trekken, bijvoorbeeld om de natuurontwikkeling te voorzien van een nieuwe, boven de emotie en de discussie staande, moreel-sakrale of juist technisch-wetenschappelijke autoriteit, moet bij voorbaat met de nodige twijfel worden bejegend. Zo'n strategie kan alleen maar uitmonden in een kunstmatigheid en geforceerdheid die alleen overeind kan blijven bij de gratie van hoge hekwerken, bewegende camera's en een strenge natuurlandpolitie. Al was het maar omdat het bredere publiek zich vandaag de dag niet langer automatisch bij de een of andere externe smaakautoriteit neerlegt. In navolging van een romantische stedelijke elite vóór haar heeft ook dat bredere publiek de natuur ontdekt als een bron van niet louter economische ontwikkeling en voedselproductie, maar bovenal van beleven en verlangen, als een plek waar het schone en het ware in een grote diversiteit van vormen samensmelten. En die plek laat men zich niet zomaar afnemen.

Daarmee wordt de groene ruimte niet alleen aantrekkelijk als een plaats voor de besteding van de vrijetijd maar ook voor het wonen en werken. Uit woningbehoefteonderzoek komt juist het bij uitstek stedelijke en landelijke wonen naar voren als een centraal verlangen. En in de nieuwe economie van de computer en het internet doemt naast de figuur van de kosmopolitische stad niet zelden de figuur van de groene campus op als de geïdealiseerde woon-werk omgeving. Lijfelijk in het groen en via de draad of de ether verbonden met de wereld. Waar dankzij de gestegen welvaart, de toegenomen mobiliteit en de decentralisatie van de productiemiddelen het werken minder dwingend wordt in de bepaling van de woonlocatie, daar wordt de keuze van de woon-werk omgeving des te meer een sociaal-culturele kwestie. En wat ligt dan meer voor de hand dan daarvoor die omgeving uit te kiezen waarin we toch al het liefst willen verblijven? Waarom de natuurbeleving beperken tot die schaarse vrije uren die daarvoor beschikbaar zijn? Teksten schrijven, bestanden raadplegen, de boekhouding bijhouden, klachten in behandeling nemen, orders opnemen, schadeclaims beoordelen, vergaderen, het kan net zo goed vanuit de idyllische woonomgeving van het Brabantse of zelfs Franse platteland als vanuit de anonieme winderigheid van het een of andere universiteits- of bedrijvencomplex. Een groeiende groep ouderen is bovendien helemaal gevrijwaard van arbeid en heeft daardoor alle vrijheid in de keuze van de eigen woonplek. Resultaat is dat de belevingswaarde een centralere plaats is gaan innemen in de keuze van de woonlocatie. En de groene ruimte fungeert daarbij van oudsher als een belangrijk projectievlak.

## 4. Drijvende krachten

Uiteraard komt de opleving van de economie en cultuur van de beleving niet uit de lucht vallen. Een reeks van maatschappelijke veranderingen heeft het ontstaan in de hand gewerkt. Uiteindelijk zijn die terug te voeren tot een viertal onderling verbonden ontwikkelingen. Het betreft de meritocratisering, mediatisering, mobilisering en mondialisering van de samenleving. Samen geven die vier processen aan dat het niet alléén de economische opleving is geweest die de economie en cultuur van de beleving op stoom heeft gebracht. De achtergrond daarvan ligt dieper. Het is dan ook nog maar de vraag of de huidige economische dip het einde ervan markeert. De cultuurpessimistische wens lijkt hier de vader van de gedachte: de economische crisis als een godsgeschenk dat ervoor zal zorgen dat het weer rustig wordt op straat, in het restaurant, het natuurgebied, het museum en op de televisie, zodat de culturele bovenlaag zich de openbaarheid weer kan toeëigenen. Maar daarmee worden de zaken simpeler voorgesteld dan ze zijn. Meer in het algemeen is de toegang van belang tot een breder geheel van keuze- en gedragsmogelijkheden en de daarmee verbonden toegenomen concurrentie om onze aandacht. Die overdaad aan keuzemogelijkheden beperkt zich niet louter tot wat met geld beschikbaar komt: geld vormt slechts één factor van belang. Daarnaast zijn de sociaal-culturele 'horizontalisering' van de samenleving, de gestegen mobiliteit en de opgeschaalde en daardoor verdichte communicatie van beelden en verhalen van belang.

*Meritocratisering* verwijst naar de vooral na de Tweede Wereldoorlog vormgegeven idee van een open samenleving waarin de maatschappelijke plaats van mensen niet langer is gebaseerd op hun afkomst, maar op hun capaciteiten. Resultaat was een gevoelige stijging van het opleidingsniveau en een brede sociale mobiliteit die ertoe heeft geleid dat Nederland zich heeft ontwikkeld tot een massale middenklassenmaatschappij. Daarin bepaalt vooral het bereikte onderwijspeil iemands maatschappelijke positie en participatie. Stand, zuil en 'gender' hebben afgedaan als collectieve kaders voor de oriëntatie en regulering van gedrag met als gevolg een vermeerdering van mogelijke modellen voor het leven. Statusmotieven zijn losgekoppeld van het bredere maatschappelijke klassenverband en een functie geworden van de concrete netwerken waarin mensen zich bewegen. Meer horizontale verhoudingen bepalen de omgangsvormen in zowel de private als de publieke ruimte. Relaties van schaamte en eer zijn vervangen door onderhandelingsrelaties. Respect is niet meer iets dat automatisch wordt toebedeeld op grond van positie of beroep, maar dat steeds opnieuw moet worden gerealiseerd (opgeëist, verdiend) in het concrete onderlinge verkeer.

De economische opleving vanaf begin jaren negentig geeft aan de langetermijnontwikkeling van de meritocratisering een extra impuls. In combinatie met de toenemende arbeidsdeelname van vrouwen stijgt het vrij besteedbare inkomen van huishoudens en daarmee de koopkracht. Dat heeft er vervolgens weer toe geleid dat het aantal mogelijkheden voor de vormgeving van het goede leven toenam en dat de daarop afgestemde markt een extra impuls kreeg. De meritocratische samenleving kon worden vertaald in een veelheid van vormen van vrijetijdsbesteding en consumptiepatronen zonder eenduidige onderlinge hiërarchie. Niet algemeen maatschappelijke standsverhoudingen vormen nog langer de drijvende kracht achter de consumptie en de participatie, maar de zorg om de eigen identiteit binnen de concrete netwerken waarin men zich beweegt. De algehele statusverhoging leidt daarenboven tot een toenemende druk op de ruimte. En dat zowel dankzij de voortgaande wens tot ruimer, veiliger, plezieriger en luxer te wonen, als dankzij een meer ruimte en luxe opeisende vrijetijdsbesteding.

*Mediatisering* betreft de toenemende invloed van de communicatie- en informatietechnologie en de bijbehorende media-industrie in de vormgeving van onderlinge relaties. Ook hier gaat het om een langetermijnontwikkeling die recentelijk een stroomversnelling heeft ondergaan. Telegraaf, telefoon, televisie, telecommunicatie en recentelijk internet hebben in combinatie met een toenemende mondiale stroom van informatie geleid tot een drastische verandering in onze conceptie van de wereld. De socioloog Giddens spreekt in dat verband van een 'collage-effect'. Producten, vormen, beelden en verhalen zijn in toenemende mate onthecht van hun plaats van herkomst om in tal van verrassende combinaties elders op te duiken. Mediatisering draagt zo niet alleen bij tot een toenemende gevoeligheid voor de zintuiglijke omgeving, maar stimuleert bovendien de culturele openheid, een vermeerdering van keuzeopties, de mogelijkheid van een meer individuele en speelse verhouding tot de omgeving en een verscherpt bewustzijn van de eigen identiteit. Bovendien verliest de concrete fysieke omgeving veel van zijn materiële, objectieve of 'natuurlijke' gedaante om te worden gereduceerd tot een mogelijke omgeving onder anderen. Niet het product of de materie is daarbij van belang, maar het idee, de ambiance of de 'leefstijl' die ermee wordt uitgedrukt. Tegelijkertijd is daarmee de rol aangegeven van de media als producent/bemiddelaar van beelden van ruimtelijkheid: het arcadische natuurverlangen wordt immers in belangrijke mate onderhouden/ gevoed door via de media verspreide natuurbeelden (Animal Planet, National Geographic, Discovery Channel en anderen).

Recentelijk heeft het langetermijnproces van de mediatisering een belangrijke impuls gekregen. De verdergaande digitalisering van de informatie heeft geleid tot een revolutionaire vermeerdering van de elektronische opslagcapaciteit en daarmee tot een gevoelige stijging van de planmatige manipuleerbaarheid en reproduceerbaarheid van sensorische contexten (informatie, tekst, beeld, geluid, geur, vorm). De

popularisering van internet resulteerde in een verhoogde dichtheid en verdere decentralisatie van informatie-, communicatie- en distributiekkanalen: niet alleen aan de kant van de consumptie, maar ook aan de kant van de productie. Gevolg is een stijging in het vernuft waarmee vandaag de dag beleveniscoullissen zijn vorm te geven en over grotere afstanden te bemiddelen (denk aan de nieuwe economie en cultuur van de dance, aan de vormgeving in de Nederlandse polder van een sub-tropische strandervaring, aan de mogelijkheid van gestapelde natuur, etc.). Gevolg is ook een nog ruimere toegang tot andere werelden, onbemiddeld door goed bedoelende opvoeders. Gevolg is bovendien een verdergaande ontkoppeling van plaats en natuurscultuur: wie weet dadelijk nog waar welke natuurscultuur thuishoort?

*Mobilisering* betreft de toenemende beweeglijkheid van mensen in ruimtelijke zin en de daarmee verbonden verruiming van hun tijd-ruimtelijke actieradius. Waar meritocratisering en mediatisering leidt tot een verruiming van (keuze-)mogelijkheden in een sociaal-culturele en communicatief-symbolische zin, daar leidt mobilisering tot een verruiming van mogelijkheden in een tijd-ruimtelijke zin. Het houdt verband met de toegenomen mogelijkheid om vaker verdere afstanden af te leggen, om het wonen in ruimtelijke zin te ontkoppelen van het werk, om de eigen vrijetijdsbesteding onafhankelijker vorm te geven van wat toevalligerwijs lokaal wordt aangeboden, om kennis te maken met een grotere veelheid van stedelijke en landelijke ervaringen, om het tweede huis op grotere afstand te situeren, om familie- en gezinsrelaties over grotere afstand frequenter te onderhouden, kortom om het leven op een veel ruimere schaal bij elkaar te organiseren. Mobilisering houdt aldus verband met de verdergaande uitdijing (verstrooiing) van de stad, met de toenemende verwevenheid van stad en land en met de verdergaande verdunning/concentratie van voorzieningen. Maar bovendien houdt het verband met de toegenomen opschaling/verdichting van de concurrentie tussen aanbieders van diensten en voorzieningen. Toegenomen mobiliteit leidt immers tot een beweeglijker publiek dat kan kiezen uit een ruimer geheel van mogelijkheden en bijgevolg makkelijker met de voeten kan stemmen. Wanneer iets hier niet in de aanbieding is, dan zoeken we het toch zeker elders? Op die manier leidt mobiliteit vanuit de aanbodkant geredeneerd tot een verhevigde poging om juist de eigen kwaliteit, identiteit of belevingswaarde te benadrukken. Plekken moeten worden voorzien van een extra culturele lading om ze temidden van de opgeschaalde ruimtelijke concurrentie overeind te houden. Aldus leidt "ont-territorialisering" paradoxalerwijs tot strategische "her-territorialisering". Als alles in principe overal kan wordt het eigene tot een meer nadrukkelijk en permanent project.

Ook de mobiliteit heeft de afgelopen jaren een belangrijke impuls gekregen, niet alleen door ontwikkelingen in de vervoerstechnologie (goedkopere productie vervoersmiddelen, beter vervoersprocesbeheer, ontwikkeling snellere vervoersmiddelen) en de economische opleving (stijging besteedbaar inkomen, stijging investeringsvermogen overheid), maar ook door de verdergaande expansie van de met

de mobiliteit verbonden infrastructuur van weg, spoor en vliegverkeer. Meer nog dan voorheen verdringt daardoor tijd het belang van afstand en wordt de relatie tussen fysieke setting en sociale en culturele situatie lossier dan ooit. Enerzijds verhoogt dit de concurrentie tussen plekken om bedrijven, bewoners en bezoekers. Anderzijds dreigt het gevaar van een overbelasting van de infrastructuur doordat succesvolle gebeurtenissen ('events') een wijdsier publiek aantrekt. Tegelijkertijd ontstaat de mogelijkheid van een verdergaande sociaal-culturele differentiatie (of fragmentatie) van woon-, werk- en vrijetijdsmilieus.

Tenslotte de *mondialisering*. In feite is mondialisering te zien als het resultaat van de verdere oprekking van de actieradius van mensen in een zowel sociaal-culturele, communicatieve als fysieke zin. Vandaar dat het thema van de mondialisering ook eerst goed op gang komt in de loop van de jaren negentig, wanneer de bovengenoemde ontwikkelingen een belangrijke versnelling ondergaan. Maar tegelijkertijd resulteert dit in een dynamiek die het fenomeen een eigenstandige betekenis geeft in het geheel van maatschappelijke ontwikkelingen. De relativering van nationale grenzen als kaders voor de organisatie van het maatschappelijke leven is er één van. In de literatuur wordt in dat verband al gesproken over een 'new medievalism'. Die omschrijving verwijst naar de vermenigvuldiging van politieke en bestuurlijke eenheden waarmee burgers, instanties en overheden vandaag de dag rekening hebben te houden ('multi-level governance'). Zowel op het schaalniveau van het lokale en het intra-nationale als op het schaalniveau van het trans-nationale en mondiale is sprake van een nadrukkelijker manifestatie van bestuurlijke eenheden. Waar eerder niet alleen in de sociologie maar ook in het alledaagse leven het concept van de samenleving samenviel met dat van de nationale staat, daar is vandaag de dag het besef dominant dat we leven in een mondiaal samenlevingsverband. Dat mondiale samenlevingsverband doorkruist en overstijgt de nationale grenzen. Ook op een hoger schaalniveau geldt aldus dat de relatie tussen fysieke setting en sociale en culturele situatie minder eenduidig is geworden. De nationale ruimte is niet langer de meest vanzelfsprekende of zelfs wenselijke eenheid voor de organisatie van politiek, economie, ecologie en cultuur. Nationale staatsmonopolies op die terreinen worden doorbroken. Andere culturen, met de bijbehorende afwijkende natuuropvatting, vestigen zich als vanzelfsprekend in de eigen achtertuin. De 'eigen' economische en culturele ruimte wordt permanent doordrongen van ideeën, verhalen en beelden van elders. Het gevolg is een voortgaande relativering van gevestigde culturele onderscheidingen. Niet dat die onderscheidingen verdwijnen, hoogstens verliezen ze hun absolute, universele karakter en worden ze het onderwerp van wat sociologen als Giddens en Beck hebben geormerkt als een 'geïnstitutionaliseerde reflexiviteit'. Die geïnstitutionaliseerde reflexiviteit is vandaag de dag niet langer louter georiënteerd op externe doeleinden (doeleinden van overleven, statushandhaving), maar meer en meer

op innerlijke (de stimulering van het verlangen naar en de beleving van het goede leven).

De relatie tussen deze vier processen en het meer dominant worden van een economie en cultuur van de beleving is verre van eenduidig. Niettemin zijn er heldere relaties te onderscheiden. Afsluitend kunnen die als volgt worden samengevat: de hiervoor onderscheiden processen van meritocratisering, mediatisering, mobilisering en mondialisering hebben geleid tot een verbrede, maar tegelijkertijd verdiepte culturele omgeving. De culturele ruimte waarin we leven is opengebrouwen. We leven in een wijdsere omgeving en staan daarmee ook regelmatig via de media, de markt, danwel het toerisme of de migratie in contact. Daarnaast is steeds meer van wat eerst buiten het domein van de cultuur lag (en werd toegeschreven aan de wereld van de materie, de objecten, de traditie, de religie of de vanzelfsprekendheid) nu een onderdeel daarvan geworden en daarmee object van keuzeoverwegingen. Onderliggend is een verdieping van de culturele sfeer zelf: een hermetisch en afstandelijk cultuurbegrip, waarin cultuur vooral verwees naar een overgeleverde collectieve identiteit, stijl of moraal, is ingewisseld voor een vluchtiger maar tegelijkertijd persoonlijker cultuurbegrip, waarin cultuur vooral van doen heeft met inter-persoonlijke affiniteiten, betekenissen, morele houdingen. Mensen gaan met steeds kleinere en vluchtiger onderdelen van een opgerechte culturele ruimte een steeds persoonlijker en meer betrokken relatie aan. In de vormgeving van die relatie spelen niet langer 'externe' drijfveren van overleven of maatschappelijke positie een primaire rol, maar vooral het innerlijke verlangen en de beleving, inclusief de bijbehorende esthetische en ethische disposities.

De centrale stelling die hier wordt ingenomen is dat ook de natuurlijke omgeving steeds meer in die sociaal-culturele dynamiek is opgenomen. In de trits van de gebruiks-, de belevings- en de toekomstwaarde (vgl. Coeterier 2000 en Hooimeijer et al. 2000) heeft op concreet-alledaags niveau de belevingswaarde het heft in handen genomen. Gebruiks- en toekomstwaarden zullen zich in toenemende mate actief moeten verhouden tot die belevingswaarden. En dat niet alleen omwille van het maatschappelijke rendement of de maatschappelijke acceptatie van het ruimtegebruik, maar ook omdat de concrete vormgeving van gebruiks- en toekomstwaarden allerlei belevingswaarden impliceert. Die kunnen niet langer worden weggemoffeld achter quasi-natuurlijke of quasi-wetenschappelijke argumenten, maar dienen expliciet object te worden gemaakt van een esthetische- of belevingsreflexiviteit. Welk soort cultuurnatuur zouden we willen consumeren in Nederland? En hoe verhoudt die cultuurnatuur zich vervolgens tot niet alleen mondiaal-lokale waarden van biodiversiteit en grondstoffenvoorraad, maar bijvoorbeeld ook tot lokale waarden van sociaal-culturele en sociaal-economische integratie?

Meer mensen hebben vandaag de dag toegang tot een breder palet van mogelijke contexten en modellen van natuurlijkheid: van de 'gamefarms' in Zuid-Afrika, de wildwater banen in Zwitserland of de Ardennen en de bergtoppen van de Himalaya, tot aan de kunstmatig gefabriceerde eco-natuur van het Eden-project in Cornwall (UK), de gestapelde natuur van de MVRDV's Holland paviljoen, de kunstmatige sneeuwlandschappen van Snow World, het tropische polderstrand van Centre Parcs, of de 'nieuwe oernatuur' van de Oostvaardersplassen. Die kwantitatieve toename van mogelijke natuurbelevingen heeft kwalitatieve gevolgen. Het maakt dat we ons minder neerleggen bij een voorgegeven natuur: de natuur spreekt niet langer voor zich en wordt object van een belevingsrationaliteit. De cultuurnatuur moet ons beroeren, plezieren, verrassen, enthousiasmeren, stil maken, rust geven, verrijken. Twee gedragsopties doemen op. Enerzijds bestaat de mogelijkheid om onszelf fysiek toegang te verschaffen tot die cultuurnatuur die ons het meest aanspreekt: het tweede of zelfs nieuwe permanente huis in Zeeland, het Groninger platteland, de Limburgse heuvels of nog verder weg: de Provence, Toscane, de Pyreneeën. Anderzijds is er de mogelijkheid de nabije natuur naar onze hand te zetten, om het 'saaie' weidelandschap om te vormen tot 'spannende' en 'verrassende' wetlands, om nieuwe 'parkways' vorm te geven die het landschap ook vanaf de snelweg genietbaar maken, om ervoor te zorgen dat er bonte koeien in het landschap staan, om ruigere waterervaringen vorm te geven, om de sub-tropische strandbeleving na te bouwen, om de hele landschappelijke wereld in een natuurpretpark onder te brengen. De groene ruimte als projectievlak voor het vanuit de stad gedroomde goede leven: het liefst natuurlijk enigszins in de buurt want werk, de familie en de stad blijven trekken. Maar als het moet kan het ook op afstand.



## 5. Implicaties voor de groene ruimte: kansen en bedreigingen

Wat zijn de consequenties van deze ontwikkeling voor de vormgeving van de groene ruimte? Welke invloed heeft de economie en cultuur van de beleving op de toekomst van platteland en natuur? Daarover valt alleen met grote onzekerheid te spreken. De ontwikkeling zijn niet uitgekristalliseerd. De speurtocht naar het geluk herbergt een grote en niet zelden tegenstrijdige en veranderlijke veelheid van concrete verlangens en impliciete waarden. Dominant is weliswaar het verlangen naar rust en ruimte, maar dat verlangen naar rust en ruimte kan op een veelheid van manieren vorm krijgen. Waar de een de rust en ruimte van natuur en platteland opzoekt om op de camping of in een bungalowpark het vertrouwde gemeenschapsgevoel op te wekken of op de recent verworven boerderij via het hobbyboeren tot zichzelf te komen, daar is de volgende juist op zoek naar de sublieme ervaring van de onberoerde wildernisnatuur of de kick van het ultieme lichamelijke afzien. Niet zelden is aldus de idylle van de één de nachtmerrie van de ander. En niet zelden bevorderen al die individuele idylles tezamen hun collectieve ondergang. Bovendien is het nog maar de vraag hoe een dergelijke ontwikkeling collectief moet worden beoordeeld. In hoeverre vinden we het een probleem om de groene ruimte de speelplaats te laten worden van een hooggeschoolde witte burgerij, op zoek naar haar eigen gelukzaligheid, met buitensluiting van jongeren, etnische minderheden, lager geschoolden? Wat voor soort openbaarheid en wat voor soort natuur levert dat op? Leidt dit niet tot een verdergaande versnippering en privatisering van de groene ruimte? Wat impliceert een dergelijke ruimtelijke uitsortering bovendien voor de acceptatie van ecologische en/of natuurdoeleinden? Welke ruimte bestaat er in dat verband voor morele debatten over de collectieve waarden van ecologische natuur en het belang van het natuurlijke erfgoed? Het lijkt beter om vooralsnog te spreken over kansen en bedreigingen om in een volgend stadium na te gaan welke vernieuwingen nodig zijn om de kansen te bevorderen en de bedreigingen te voorkomen.

Om te beginnen zijn er natuurlijk verschillende economische, maar ook sociale, ecologische en landschappelijke kansen te bedenken. Waar de landbouw terrein gaat prijsgeven als 'drager' van de groene ruimte, daar dient zich de landschappelijk georiënteerde vrijetijdsbesteding (recreatie, sport & wellness, toerisme) en in het verlengde daarvan het landschappelijk georiënteerde wonen en werken als alternatief aan. Nagegaan zou moeten worden wat het economische potentieel hiervan is, hoe dat economische potentieel is terug te ploegen naar de plattelands- en natuurontwikkeling en of een dergelijke transformatie een voldoende vervanging vormt voor de weg te vallen agrarische functie. Daarbij gaat het niet alleen om de kosten van

grond- en natuurbeheer, maar ook de lasten van plattelandsontwikkeling. Groen en sociaal kunnen immers met elkaar worden verbonden. De maatschappelijke opbrengst zou kunnen worden verhoogd doordat het nieuwe wonen en werken en de nieuwe vrijetijdsbesteding ook een draagvlak leveren voor het behoud en de modernisering van plattelandsvoorzieningen, zowel in de sfeer van het onderwijs en de zorg (een op de nieuwe plattelandsbevolking georiënteerde dienstenstructuur) als in de sfeer van de detailhandel en de vrijetijd (sport, cultuur, recreatie, toerisme). De ontwikkeling kan een halt toeroepen aan de ontvolking van het platteland, niet alleen doordat het helpt om de voorzieningenstructuur in stand te houden, maar ook doordat het jongeren een nieuwe regionale arbeidsmarkt biedt, zoals in de sfeer van horeca en toerisme, woningbouw en -onderhoud, regionale productontwikkeling, financiële en huishoudelijke dienstverlening.

In een ecologische of landschappelijk opzicht levert de speurtocht naar het arcadische geluk kansen waar deze zorgdraagt voor zowel de economische als de sociale borging van groene (natuurlijke, ecologische, cultuurlandschappelijke) waarden en kwaliteiten. Wie persoonlijk investeert in rust en ruimte of zich anderzijds direct betrokken weet met zijn natuurlijke omgeving, heeft er concreet belang bij dat de nagestreefde omgevingskwaliteit gehandhaafd blijft. Al was het maar vanwege de waardehandhaving van de eigen investering. Het nimby-effect, maar dan ingezet voor de bescherming van natuurlijke of zelfs ecologische en erfgoedkwaliteiten. Bovendien hebben we van doen met groepen die afkomstig zijn uit (sub)urbane gebieden en vanuit die achtergrond wellicht ontvankelijk zijn voor nieuwe vormen van landelijk wonen, werken en recreëren, gebaseerd op een intensiever en multifunctioneel ruimtegebruik dat meer ruimte laat voor groen en openheid. Hier valt te denken aan de ontwikkeling van landgoederencomplexen, maar dan met geïntensiverde leefvormen. Rurale appartementencomplexen met gecombineerde woon-werk-vrijetijdsprogramma's, een hedendaagse, geïndividualiseerde variant van de aloude plattelandscommune of kloostergemeenschap. En daarnaast kan worden ingespeeld op de latente behoefte binnen het kwalitatieve geluksstreven naar een verzoening van consumptie en duurzaamheid. De 'post-materialistische' consument heeft oog voor de kwaliteit van zijn of haar voedsel en is bereid daar meer voor te betalen. Kwaliteitswinkeliers onderscheiden zich door hun persoonlijke inbreng in de streekgebonden voedselketen. Aldus zou een nieuwe economisch fundament kunnen ontstaan voor een markt-conforme regionalisering van de voedselketen, met de bijbehorende ecologische kwaliteiten.

Daarenboven zullen de nieuwe bewoners/bezoekers zich mogelijk aangetrokken voelen tot niet alleen landschappelijke maar ook culturele kwaliteiten. Onderdeel van de economie en cultuur van de beleving is immers het streven naar een meer persoonlijke betrokkenheid tot een meer oorspronkelijke omgeving. Niet de anonieme eenheidsworst van het stereotype recreatiegebied trekt, maar juist de streekeigen afwisseling van openheid en geslotenheid, van weidelandschap en natuurlijke

erfafscheiding, van stolpboederij, streekeigen producten, de onderlinge zorg en het lokale dialect. Niets beters voor de koestering van het streekeigene dan de vreemdeling van buiten die de streek juist omwille van dat eigene heeft opgezocht en die die belevingswaarde koste wat het kost wil handhaven. Niet voor niets is vreemdelingenverkeer van oudsher samengegaan met de exploitatie van tradities en lokale gebruiken, tot op het punt waar bij ontstentenis van 'echte' historie de traditie eenvoudigweg werd nagebootst.

Maar tegenover de redelijk eenvoudig te formuleren kansen staan evenzovele bedreigingen. Vanuit een ecologisch perspectief is de vraag van belang hoe om te gaan met de verhoogde ecologische- en ruimtedruk die ongetwijfeld een gevolg moet zijn van de nieuwe stedelijke occupatie van het platteland. De nieuwe bewoners en bezoekers zijn het gewend om op ruime schaal te leven en ondanks hun ecologische betrokkenheid zijn er geen tekenen die erop wijzen dat men duurzaam van de eigen mobiliteitscultuur wil afzien. De oorspronkelijke gedachte achter het Vinex-beleid dat bouwen nabij de stad de mobiliteit zou indammen is niet meer zo hard overeind te houden. Zal het nieuwe E-werken inderdaad een compensatie vormen voor mobiliteit? Of zal het er juist voor zorgen dat we verder van ons werk af gaan wonen, zodat de mobiliteit die we eerst gelijkmatig over de week spreidden, nu in een meer geconcentreerde vorm wordt gerealiseerd? Zal de migratie naar het platteland ertoe leiden dat men het eigen consumptiepeil aanpast, of zal het zo zijn dat er meer kilometers moeten worden afgelegd om zo het vertrouwde consumptieniveau op peil te houden? In sociaal-ruimtelijk opzicht doemen kwesties op zoals het gevaar van een nieuwe tweedeling met aan de ene kant een gemarginaliseerde plattelandsbevolking die geen toegang meer heeft tot de agrarische productiestructuur en aan de andere kant een welvarende groep van nieuwkomers, woonachtig in naar binnen gekeerde woon-enclaves, die slechts een fractie van haar welvaart lokaal besteden en overigens georiënteerd blijft op het (sub)urbane milieu van herkomst. Bovendien trekt wat hier bijkomt elders weg en het gevolg zal zijn dat de bevolking in de stad of in suburbia armer en eenvormiger van samenstelling wordt. Stad en land als synoniem met de scheiding tussen arm en veelkleurig aan de ene kant en rijk en wit aan de andere. Een opgerekte ruimtelijke keuzevrijheid die resulteert in een ruimtelijke uitsortering van woon-, werk en vrijetijdsmilieus.

In een landschappelijke zin doemt de kwestie op van een mogelijke 'musealisering' of juist 'verefftelingsering' van het landschap. Twee soorten bedreigingen zijn immers denkbaar. Aan de ene kant is er de mogelijkheid dat het arcadische natuurideaal alle andere natuurverlangens en vormen van natuurgebruik gaat overheersen en buitensluiten. Anders dan in bijvoorbeeld de Eifel, waar de regionale overheid het open weideland heeft getypeerd als kenmerkend voor de landschappelijke identiteit van het gebied, om er vervolgens een daarop afgestemd beheersprogramma op los te laten, en anders dan in de Ardennen waar braakliggende weidegrond, mogelijk bij

gebrek aan middelen, eenvoudigweg wordt overgelaten aan de natuur-natuur, wordt overtollige weidegrond in Nederland nauwgezet omgesleuteld tot 'oernatuur'. Parallel daaraan verklaren gidsgroepen en belangenorganisaties steeds grotere delen van de groene ruimte voor gesloten (EHS, groene contour, ammoniakbeleid, stankzones, restrictief bouwbeleid, habitat- en vogelrichtlijn, biodiversiteitsverdrag).

Ontwikkelingskansen worden afgesneden, bouwgrond wordt onbetaalbaar, de brede bevolking heeft het nakijken. Weliswaar onderschrijft die brede bevolking in abstracto het afsluiten van natuurlijk waardevolle gebieden, maar de vraag is hoelang die instemming overeind blijft wanneer daarmee het eigen concrete geluksstreven wordt gedwarsboomd en het platteland zonder toekomstkansen achterblijft.

Aan de andere kant dreigt, zo wordt ons voorgehouden, de tuincentrumnatuur van de poes, de panda en de pompoen, de tuinkabouter en het hardhouten tuinhek, de taxushaag en de bolcatalpa. De tuincentrumnatuur komt de groene ruimte in als onderdeel van de aanleg van nieuwe bungalowparken, woonenclaves, buitenplaatsen ('new urbanism') en Floriade-achtige themaparken. Het buitengebied als 'pretpark-platteland', de landschappelijke equivalent van de voor banaal en gemakzuchtig doorgaande pretparkcultuur en als zodanig de logische tegenhanger van het onder hoger opgeleiden dominante natuurgerichte natuurverlangen.

Ergens tussen beide schrikbeelden in dreigen autonome ontwikkelingsprocessen die ertoe zullen leiden dat het regio-specifieke cultuurlandschap verdwijnt en de groene ruimte versnipperd en fragmenteert tot een gelijksoortig voor-elk-wat-wils programma. Maar net zo bedreigend lijkt het schrikbeeld van een tot in detail gezôneerde 'postzegelnatuur', met hier plek voor oernatuur, daar voor pretparknatuur en elders restgebieden voor gemusealiseerd natuurerfgoed.

Duidelijk is dat de economie en cultuur van de beleving geen eenduidig programma in zich draagt dat uit zichzelf richting zou kunnen geven aan toekomstige ontwikkelingen. Het programma is zo veelsoortig als de sociaal-culturele werkelijkheid zelf. De speurtocht naar arcadia herbergt net zoveel kansen als bedreigingen voor de toekomstige natuurontwikkeling. Enerzijds dreigt een behoudzuchtige stolling van natuurbeelden met de bijbehorende sociaal-economische en ruimtelijke stilstand of juist een verdergaande versnippering, privatisering en fragmentatie. Anderzijds doemt de mogelijkheid op van een innovatieve natuur- en plattelandsontwikkeling die niet is ingegeven door een defensieve stad-land verhouding, maar door de mogelijke bijdrage van de groene ruimte, met de bijbehorende ecologische waarden, aan een versterking van de sociale en economische infrastructuur. Vandaar de blijvende noodzaak van collectieve beslissingen.

Nieuw is evenwel dat de tegenstellingen een andere status hebben gekregen: ze zijn opgenomen in het overkoepelende domein van de belevenisrationaliteit zelf. Rust en herrie, duurzaamheid en verspilling, individualiteit en massa, authenticiteit en banaliteit, inspanning en ontspanning, traagheid en snelheid: het zijn geen onder-

scheidingen die nog langer geobjectiveerd kunnen worden tot conflicten tussen de rationale, verlichte wereld van wetenschap, planning en natuur enerzijds en de irrationele, traditionele wereld van de moraal, de consumptie en de emotie anderzijds. De tegenstellingen zijn meer en meer een onderdeel geworden van een gedeelde culturele ruimte. We hebben kennis van de 'risico-samenleving' en proberen de consequenties daarvan in ons geluksstreven mee te nemen. Dat levert inderdaad nieuwe kansen op, niet alleen voor een verbreding van het draagvlak voor natuurontwikkeling, maar ook voor een meer 'ontspannen', zo niet experimentele omgang daarmee. Juist de innovatie, de ontwikkeling van nieuwe perspectieven en de combinatie vormt daarbij de uitdaging.

## 6. Place-making: pleidooi voor een 'activistisch' experiment

Van Koppen constateert in zijn studie dat 'mensenwensen' slechts impliciet van invloed zijn geweest op het nationale beleid ten aanzien van de hoofdstructuur van natuurbeheer (Van Koppen 2002, 196). Dat in tegenstelling tot het regionale en lokale schaalniveau: hier is sturing op grond van 'mensenwensen' nadrukkelijk aan de orde. In haar meest recente advies sluit de Raad voor het Landelijke Gebied zich bij die constatering aan. Mensen voelen zich sterk verbonden met hun regio, zo luidt het uitgangspunt. De Raad pleit dan ook voor een verdergaande decentralisatie van het ruimtelijk beleid. Omwille daarvan is een nadere regionale invulling gewenst van de kwaliteit en belevingswaarde van het landelijke gebied, zowel inhoudelijk (waar gaat het over?) als procesmatig (hoe zijn ze in te vullen) (Raad voor het Landelijke Gebied 2002, 98). Bij Van Koppen is een soortgelijk pleidooi waar te nemen. Esthetiek, zou heet het hier, is van grote betekenis in de ontwikkeling van de natuurbescherming. Die betekenis zou in een rationeel debat over natuur ten volle erkend moeten worden. Overigens niet alleen op het niveau van de individuele consumptieve smaak, maar breder, met inbegrip van een diepere met morele en ecologische waarden verbonden natuuresthetiek.

Overeenkomstig in beide visies is de wens om de ontwikkeling van de groene ruimte sterker te vermaatschappelijken en te 'culturaliseren'. Natuur, zo constateert Van Koppen, bevindt zich niet buiten de samenleving en moet dan ook niet als zodanig worden behandeld. Het landelijke gebied, zo constateert de Raad, moet worden getransformeerd van 'weiland' tot 'wijland' (cf. Dagevos et al., 2000). Maar overeenkomstig is ook dat de auteurs van beide geschriften terugdeinzen voor de gevolgen daarvan. Van Koppen blijft steken in het primaat van het rationele en het vrijblijvende door uiteindelijk slechts te pleiten voor een breed maatschappelijk natuurdebat. De Raad voor het Landelijke Gebied denkt dat mensen te enthousiasmeren zijn voor een sterkere betrokkenheid met hun regio door hen louter de uitvoering en niet de planvorming en de controle in handen te geven.<sup>4</sup> Wie concrete natuurervaringen en natuurverlangens van mensen een minder vrijblijvende plaats wil geven in de ontwikkeling van de ruimtelijke omgeving zal forsere stappen moeten zetten. Een radicale regionalisering van de ruimtelijke ontwikkeling, in combinatie met een culturalisering van het ontwikkelingsproces lijkt dan onvermijdelijk.

---

<sup>4</sup> Het pleidooi tot decentralisatie vormt in het advies van de Raad een onderdeel van een breder programma waarin de bepaling en controle van het beleid enerzijds en de uitvoering daarvan anderzijds drastisch worden ontvlochten om alleen de uitvoering van het ruimtelijke beleid te decentraliseren.

Aan de orde is niet automatisch een 'u vraagt wij draaien' benadering, een soort van 'wilde wonen' optiek, al dan niet gestoeld op marketingachtige enquêtes naar de meerderheidsnatuurbeelden van mensen. Een dergelijke vrij passieve of technische consumentenbenadering schiet tekort omdat ze geen rekening houdt met (a) de collectieve gevolgen van individuele strevingen en (b) de mogelijkheid dat mensen hun affiniteiten kunnen en willen veranderen onder invloed van verder reikende inzichten, (denk)beelden en ervaringen.

Vandaag de dag is men er ook in marktkringen achter dat de ontwikkeling van consumentenaffiniteiten wat ingewikkelder verloopt dan oude op het passieve behoeftenbegrip gebaseerde marketingtheorieën vooronderstelden. "The Age of Marketing is over" zo heet het daar "and it is time for us to begin that of the Age of Creativity" (Morgan in Earls 2002, ix). In dat nieuwe creatieve tijdperk staat het model centraal van de activistische consument die aandacht heeft voor de context waarin producten en diensten tot stand komen en die juist 'in' is voor nieuwe gedachten, inzichten en perspectieven die een uitdaging vormen voor de eigen intelligentie en creativiteit. Niets is in dat verband zo dodelijk als de banaliteit van een te ver doorgevoerde procedure of concept: de moderne consument wenst niet te worden gereduceerd tot object van een door anderen bedachte gebruiksaanwijzing. Daarmee zijn ook de mogelijke beperking aangegeven van conventionele interactieve beleidsprocessen. Die zijn niet alleen veelal te cognitief georiënteerd, met een te geringe aandacht voor verbeelding en beleving, bovendien vereisen ze een langdurige, tijdrovende en lineair georganiseerde deelname aan vaak vrij bureaucratische overlegstructuren. Een nieuwe culturele context brengt niet alleen een andere verhoudingswijze met zich mee tussen mensen en hun fysieke omgeving, het impliceert ook een ander soort betrokkenheid met de vormgeving daarvan. Enerzijds is die betrokkenheid mogelijk sterker dan ooit gegeven het meer persoonlijke of 'pure' karakter daarvan, een gevolg van de grotere diversiteit van ruimtelijke omgevingen en het wegvallen van externe autoriteiten van stand, zuil en traditie in de omgang daarmee. Anderzijds heeft die betrokkenheid een meer vluchtig en partieel karakter gekregen. Leven in de laat-moderne tijd impliceert leven temidden van een grotere complexiteit van relaties en netwerken en bijgevolg moeten we onze aandacht verdelen over een breder veld van steeds wisselende invloeden. Dat maakt dat onze persoonlijke betrekkingen minder 'trouw' en meer pragmatisch zijn geworden (zie in dat verband o.a. Giddens 1992 en Urry 2003).

Aldus tekent zich een aantal gedachte-ingrediënten af voor een innovatief experiment. In dat experiment zou een regio binnen het raamwerk van een minimaal aantal (inter-)nationaal geldende regels de bevoegdheid moeten krijgen voor de ontwikkeling van een integraal plan voor de nabije ruimtelijke toekomst. Het experiment zou kunnen voortborduren op de ervaringen die zijn opgedaan in een veelheid van vernieuwende ontwerpprojecten met een andere mobilisering van betrokkenen, een andere

inrichting van overlegprocessen en een andere inzet van ontwerptechnieken. Uitgangspunt is (1) een zo ver mogelijke doorgevoerde decentralisatie van het probleemeigendom, (2) een inrichting van het ontwikkelingsproces die beter tegemoet komt aan de meer instabiele maar tegelijkertijd meer persoonlijke, belevingsgeoriënteerde manier waarop mensen zich vandaag de dag tot hun materiële omgeving verhouden en die daarmee een brede kring van stakeholders (niet alleen ruimtelijke professionals, bewoners, bedrijven en bestuurders, maar ook bezoekers) weet te enthousiasmeren tot veelsoortige manieren van deelname (het ontwikkelingsproces als 'attractor' in de betekenis van de chaostheorie, zie Capra 1996) en (3) een verdergaande integratie in de planvorming van stad en land.

Wat dat laatste betreft: wanneer de groene ruimte daadwerkelijk in toenemende mate een onderdeel is gaan vormen van een bredere openbaarheid, dan is het zaak om ook de planvorming daaraan aan te passen. Een sectorale, aanbodgerichte planafbakening wordt verlaten om ruimte te bieden aan een meer open planafbakening die tegemoet komt aan de netwerkdynamiek die stad en land doorsnijdt.

Zoals gezegd kunnen de ervaringen die eerder zijn opgedaan met succesvolle regionale ontwerpprojecten dienen als input voor de procesvorm die de deelnemers kiezen en de inbreng daarin van de zowel leken al professionals. Naast toonaangevende bestuurders en smaakmakende ontwerpers bleken daarbij beeldvorming, het gebruik van beeldtaal en het ontwikkelen van verbeeldingskracht van wezenlijk belang, zo concluderen Kersten et. al. (2001) op grond van de evaluatie van een 11-tal planprojecten. En dat niet alleen omdat het ontwerp nu eenmaal uit beelden bestaat, maar ook omdat beelden beter in staat zijn om grote hoeveelheden informatie en strijdige verlangens op een overzichtelijke en een meer direct aan het schoonheidsverlangens appellerende manier te bundelen en richting te geven.

Inhoudelijk zou een dergelijk project gericht moeten zijn op een poging in regionaal verband nieuwe, gevarieerde, nog ongedachte stad-land verhoudingen vorm te geven die tegemoetkomen aan de hiervoor geformuleerde kansen en bedreigingen. Enerzijds is het experiment gericht op het aanboren van nieuwe economische, culturele en sociale bronnen van landelijkheid, onder zowel bewoners als bezoekers en bedrijven. Hier wordt expliciet ingespeeld op de diversiteit van natuurverlangens onder potentieel betrokkenen (nieuwe en oude bewoners, nieuwe en oude bedrijven, groepen recreanten en toeristen), c.q. hun wordt de kans geboden hun natuurverlangens expliciet te maken en in te brengen in het project. Anderzijds geldt als projectopgave dat die diverse inbreng zich vanaf het begin inlaat met een gedeelde ruimtelijke opgave. Onderdeel daarvan vormt de verwezenlijking van ecologische randvoorwaarden in de sfeer van grondstoffengebruik en biodiversiteit, onderdeel daarvan vormt ook het streven naar een gedeelde ruimtelijke structuur of identiteit (een eigen ruimtelijk verhaal) en een in sociaal en economisch opzicht levensvatbare integratie van oud en nieuw. Dergelijke randvoorwaarden worden enerzijds niet bij voorbaat vertaald in een inhoudelijk programma, anderzijds functioneren ze niet



louter als criteria voor een 'formele' toets achteraf. In plaats daarvan fungeren ze vanaf het begin als ontwerpopgaven. Inzet van het project moet zijn om het natuurverlangen van potentieel geïnteresseerden te mobiliseren, met de bijbehorende verbeeldingskracht, om vervolgens dat natuurverlangen vanaf het begin te oriënteren op ecologische, historische, sociale en culturele opgaven.

"Collaborative place-making" noemt Healey (2001) dit: "In the collaborative approach to place-making, the regulatory object is the way people think about place and the meanings they give to it. (...) Exercises in collaborative planning seek to maintain and transform mindsets about the meaning of places and the priorities for action. (...) The concerns about social and environmental costs and about the shaping of market processes will in this way be taken into account as stakeholders imagine their strategies and projects, rather than at the formal point, much later in the process, when a project is 'taken through' the regulatory process" (ibid. 278). Aldus is vanaf het begin de inzet ingebouwd om het individuele esthetisch-morele verlangen te verbinden met meer collectieve opgaven in de sfeer van natuur- en plattelandsontwikkeling. Het consumptieve verlangen niet als een alles vernietigende of juist sterk behoudende kracht, maar gemobiliseerd als een bron van vernieuwende betrokkenheid bij natuurontwikkeling en -behoud.

# Literatuur

- Beckers, Th. (z.j.) Over zeezicht, boslust, de snelle vliet en de rustende jager. Essay voor het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij.
- Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of MODern Consumerism*. London, Basil Blackwell.
- Capra, F. (1996) *The Web of Life*, London, Harper Collins.
- Coeterier, J.F. (2000) Hoe beleven wij onze omgeving? Resultaten van 25 jaar omgevingspsychologisch onderzoek in stad en landschap. Zp. Zu.
- Dagevos, J.C., J. Luttik, M.M.M. Overbeek & A.E. Buijs (2000) Tussen nu en straks: trends en hun effecten op de groene ruimte, Den Haag: LEI/Alterra
- Hemel, Z. & E. van Uum (1999) Open ruimte wordt openbare ruimte. in: R. van der Wouden (1999) *De stad op straat*. Sociale en Culturele Studies - 27, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, pp. 81-95.
- Hooimeijer, P., H. Kroon en J. Hunnik (2000) *Kwaliteit in meervoud*. Conceptualisering en operationalisering van ruimtelijke kwaliteit voor meervoudig ruimtegebruik. Gouda, Habiforum.
- Earls, M. (2002) *Welcome to the Creative Age*. Bananas, Business and the Death of Marketing. Chichester, Willey & Son.
- Engbersen, R., A. Sprinkhuizen en A. van der Kooij (2001) *Wegen naar een ander platteland*. Duurzaam, doordacht en dynamisch. BANS Vitaal Platteland. Slotrapportage. Utrecht, NIZW.
- Franklin, S., C. Lury & J. Stacey (2000) *Global Nature, Global Culture*. London, Sage, 2000.
- Giddens, A. (1992) *The Transformation of Intimacy*. London, Polity Press.
- Healey, P. (2001) Towards a More Place-focused Planning System in Britain, in: A. Madanipour, A. Hull & P. Healey: *The Governance of Place*. Space and Planning Processes. Hampshire, Ashgate, pp. 265-287.
- Janssen, U. & R. Lammerts (1999) *Leefbaarheid op het platteland*. Sociale en culture ontwikkelingen. Utrecht, Verwey-Jonkler Instituut.
- Koppen, C.A. van (2002) *Echte natuur*. Een sociaal-theoretisch onderzoek naar natuurwaardering en natuurbescherming in de moderne samenleving. Proefschrift, Wageningen Universiteit.
- Kersten, P.H., M.J.J. Eekhout, R.P. Kranendonk, K.R. de Poel en J.J.N. Geenen (2001) *Op zoek naar Magische Momenten in de ruimtelijke planvorming*. Wageningen, Alterra.
- Kooij, P. (1999) *Mythen van de groene ruimte*. Oratie. Wageningen, Landbouwuniversiteit Wageningen.
- Laermans, R. (1999) Het mysterie van de goede smaak. in: T. Quick (red.) *Smaak*. Mensen, media, trends. Zwolle, Waanders Uitgevers, pp. 13-49.
- Lemaire, T. (2002) *Met open zinnen*. Natuur, landschap, aarde. Amsterdam, Ambo.

- Martin, B. (1981) *A Sociology of Contemporary Cultural Change*. Oxford, Basil Blackwell.
- Metz, T. (1998) *Nieuwe natuur. Reportages over veranderend landschap*. Amsterdam, Ambo.
- Motivaction (2002) *Mentality. Sociographics in marketing*. <[www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl)>
- Neuvel, K. (2002) *De uniformering voorbij. Een nieuwe romantiek van stad en land*. Zoetermeer, Meinema
- Ritzer, G. (1999) *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*. London, Pine Forge.
- Raad voor het Landelijk Gebied (2002) *Voor boeren, burgers en buitenlui. Advies over de betekenis van sociaal-culturele ontwikkelingen voor het landelijke gebied*. Amersfoort, Raad voor het Landelijke Gebied.
- Schulze, G. (1999) *Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur*. Frankfurt, Campus.
- Urry, J. (2003) *Global Complexity*, London, Polity Press.
- Visser, G. (1998) *De druk van de beleving. Filosofie en kunst in een domein van overgang en ondergang*, Nijmegen, Sun.

# Bijlagen



# Bijlage 1: Deelnemers werkconferentie

1. Dr. V. Beekman	LEI
2. Dr. A.E. van den Berg	Alterra
3. Ir. N.J. Beun	InnovatieNetwerk
4. Dr. J. de Boer	Vrije Universiteit Amsterdam
5. Ir. N.J. Bosma	Ministerie LNV / GRR
6. Dr. J.C. Dagevos	LEI
7. Ir. N.A. Dijkveld Stol	InnovatieNetwerk
8. Dr.ing. G. Fonk	InnovatieNetwerk
9. Dr. H.G.J. Gremmen	Wageningen UR
10. Dr. J.H.A. Hillebrand	InnovatieNetwerk
11. Ir. J.M.W. Huijbregts	Ministerie LNV / DL
12. Dr. H.J. Huizing	InnovatieNetwerk
13. Mevrouw drs. C.M.W. Hulshof	InnovatieNetwerk
14. Ir. M.H. Jacobs	Alterra
15. Dr. E.M. Jókövi	Ruimtelijk Planbureau
16. Drs. P.H. Kersten	Alterra
17. Dr. J. Keularz	Wageningen UR
18. Prof.dr. P. Kooij	Rijksuniversiteit Groningen
19. Drs. A.M. van der Laan	Consumentenbond
20. Drs. M. Lampert	Motivaction
21. De heer K. Lhermitte	Boerenbond Landelijke Gilden
22. Dr.ir. J.T. Mommaas	Universiteit van Tilburg
23. Dr.ir. G.M. Munnichs	Rathenau Instituut
24. Mevrouw drs. E. Oomen	Stichting Spectrum, consultant
25. Drs. J.P.T. Renkema	ANWB
26. Prof.dr. P. Schnabel	Sociaal en Cultureel Planbureau
27. Drs. F.J. Schoorl	Vereniging Natuurmonumenten
28. Mevrouw D. Schouten	Vrij Nederland
29. Prof.dr. E.R. Seydel	Universiteit Twente
30. Ir. G.C.J. Smink	Van Nes RM
31. Drs. J. Storms	Wieteke van Dort Productions
32. Dr.ir. A.P. Verkaik	Particulier
33. Mevrouw M.M. Versnel-Schmitz	Vereniging Natuurmonumenten
34. Ir. B. Vleeschouwers	Boerenbond Landelijke Gilden
35. Dr.ir. J.G. de Wilt	InnovatieNetwerk



# Bijlage 2: Individuele inspiraties voeding<sup>5</sup>

Trend: streven naar beleving, ook ten aanzien van voedselproducten.

Trend: regionaliseren.

Trend: wegvallen Nederlandse landbouw als economische drager.

Innovatieopgave: streekproducten ontwikkelen die kunnen fungeren als economische motor en tegelijkertijd (of daardoor) tegemoetkomen aan de wens tot beleving, “Streekproducten als vraaggerichte economische regionale motor”.

Maak Nederland bewust van het plezier dat je aan voedsel kunt beleven en begin aan de basis!

Ontwikkel onderwijsprogramma's à la Frankrijk / Duitsland.

De tegentrends versnelling en onthaasting zijn sterk met elkaar verbonden. Met name de groepen die versnellen hebben een latente behoefte en verlangen naar rust en kwaliteit. Derhalve stel ik voor om eco-producten en op-de-zon-producten met natuurwaarde op een smaakvolle en esthetische (gedisneyficeerde) wijze aan te bieden bij de benzinepompen langs de grote wegen. Dit kan de gehaaste medemens doen verlangen naar een meer gebalanceerde leefstijl. Probeer het en kijk of het aanslaat.

Producent van voedsel zoekt methode om extra inkomen te verwerven. De wereldmarktprijs van voedsel is ongeveer gelijk aan de kostprijs van de productie. Vraag is hoe de producent een maatschappelijk redelijke prijs betaald kan worden voor een product zonder dat dit ten koste van de welvaart gaat?

Bijvoorbeeld: Zelfverwerking door de boer leidt tot omzetsdaling in klassieke verwerkende nijverheid, wat weer leidt tot ontslagen of faillissementen. Zonder tegenmaatregelen leidt dit tot verminderde afzetmogelijkheden voor primaire producten. Nagegaan zou moeten worden of deze door een omzetswijziging bij de boer opgevangen kunnen worden. Daar zou een model voor gemaakt moeten worden.

Hyperconsumptie en duurzaamheid hoeven niet strijdig te zijn als gezorgd wordt voor dematerialisatie, dat wil zeggen dat dezelfde functie wordt voortgebracht met minder materiaal, energie of bestrijdingsmiddelen. Alles wat richting precisielandbouw gaat, past daar in principe in.

Alternatief voor dematerialisatie is hergebruik van materialen, snelle cyclus mogelijk maken met zo weinig mogelijk externe belasting.

---

<sup>5</sup> De bijdragen zijn geanonimiseerd en wat ingekort.



Nog een alternatief is het cascadeprincipe, waarbij een product eerst gebruikt wordt voor hoogwaardige toepassingen, en vervolgens voor laagwaardige.

Naar de consument toe betekent dit dat de systematische toepassing van wetenschap op voedingsgebied meer acceptabel moet worden gemaakt. Dat vereist meer inzicht in het cultuurverschil tussen deskundige en leek.

Onder het mom “Voorbij de trends” is de vraag welke meer blijvende en onderliggende dynamiek er is te zien? Bijvoorbeeld de belangrijker geworden rol van retailers en de verwerkende industrie.

Vanuit de gedachte “Eet je gezond” is een vraag of het mogelijk is om de productierationaliteit door de trekken in de consumptie, bijvoorbeeld via de reclame?

McDonalds als diëtist (tegenkracht van de emotiegerichtheid).

“Materialisme” wordt gezien als iets slechts voor de mensen. Is dit wel zo?

Constatering: consument (burger) geeft meer om duurzaamheid, maar gedraagt zich daar vaak in de winkel niet naar.

Belangrijke aspecten zijn: a. Consument beseft veelal niet hoeveel macht hij heeft met zijn portemonnee (voorbeeld: als de consument massaal biologische producten gaat aanschaffen, gaat die markt vanzelf (flink) groeien); b. De consument ziet vaak niet wat de eventuele meerwaarde is van duurzaam geproduceerd voedsel, door gebrek aan informatie daarover. Als dat product dan ook nog eens duurder is dan het gangbare, kun je hem nauwelijks kwalijk nemen dat hij in zijn koopgedrag die behoefte aan duurzaamheid niet toont

Innovatieopgave: kennisverspreiding. Niet tot in technische details, wel de (voor de aankoop) belangrijke overwegingen. Keten zichtbaar maken. Eigen verantwoordelijkheid (eerlijke kans om die te nemen).

Belangrijke vraag is van wie het geschetste probleem is, ervaren de verschillende actoren / groepen / stakeholders de geschetste problematiek als probleem.

Bedreiging: in ieder geval wordt duidelijk dat er kennelijk geen spelregels zijn en noties om het speelveld af te bakenen. Mijns inziens is dit de taak van de overheid (gedelegeerd). Het spel kan gespeeld worden door de actoren.

Bedreiging is kans: we merken steeds weer opnieuw dat mensen betekenissen verlenen aan gebeurtenissen, objecten etc., die bepalend zijn voor hun standpunt. Dit is een tamelijk snel verlopend proces, waardoor individuen tamelijk makkelijk van standpunt kunnen veranderen. Bijv. surveys voldoen niet meer (zie ook echec van opinion – polls afgelopen half jaar).

Innovatieopgave:

- welk probleem / nut / noodzaak vraag;
- welke spelregels / wie scheidsrechter;
- wat is het speelveld;
- instellen : monitoringssysteem.

Bedreiging: Overheersing voedingswereld door grote commerciële belangen, waarbij publieke zorgen over milieu, volksgezondheid, dierenwelzijn etc. steeds meer uit zicht verdwijnen. Wordt versterkt door “commercialisering van belevenissen en emoties” (Paper Dagevos).

Innovatieopgave: Hoe publieke belangen zodanig op de agenda te zetten dat deze niet gemarginaliseerd worden in het commerciegeweld.

Uniformering en pluralisering: Zorgen over voedselveiligheid domineren publieke debat rond voedsel. Dominante reactie op deze zorgen is verdergaande uniformering / verweten-schappelijking / standaardisering van voedselproductie (bv. HACCP). Deze reactie staat haaks op pluralisering van consumentenvoorkeuren.

De uitdaging is om tegelijkertijd het hoofd te bieden aan voedselveiligheidsgevaaren en een divers productaanbod te behouden. Zie voor voorbeelden V. Beekman, H. Dagevos en C van der Weele, Licence to develop. AWT/LEI, Den Haag, 2002

Duurzame productie van voedsel heeft, behoudens zeer kleinschalige uitzonderingen, niet de kans om economisch te overleven. Misschien dat daarvoor de macht van supermarkten gebroken moet worden? Misschien – maar uiteraard is dat al gaande – dat duurzame productie van voedingsmiddelen anders beloond moet worden, maar zonder in het Mansholt-subsidiedrama te vervallen. Misschien helpt het als verhinderd wordt dat supermarkten naar believen producenten opzeggen als leverancier.

De bedreiging die uitgaat van de “schone schijn” ophouden in de voedingsindustrie is dat de kloof tussen productie en consument groot blijft / groter wordt. Dit wordt versterkt door de ontwikkeling in de groene ruimte (steeds minder koeien in de wei bijvoorbeeld) en zeker als de “vereftelingisering” doorzet. Daarmee wordt de lijn tussen consument en voedselproductie geheel doorgesneden. De cultuur en geschiedenis verdwijnen en ook de educatieve aspecten van voedselproductie worden onzichtbaar.

De innovatieopgave lijkt mij dat we zowel in de voedselproductie als in de ontwikkeling van de groene ruimte de consumentenwensen (vermaak, afwisseling, exotisch etc.) zichtbaar weten te combineren met educatie en cultuur (in de zin van geschiedenis, gedeeld verleden van de bewoners in de regio). Educatie omvat onder andere “weten waar producten vandaan komen”, dus melk komt uit de koe en niet uit de fabriek. Maar ook educatie als: kennis over veiligheid, voedingswaarde, bederf etc. van voedingsmiddelen, zodat je geen onwetende, afhankelijke consumenten hebt,

maar mensen die ook zelf verantwoordelijkheid kunnen en durven nemen (dus geen consumenten die iets maar weggooien louter omdat de houdbaarheidsdatum is verstreken).

Een belangrijke innovatieopgave (die voortvloeit uit de analyse in het essay) is het verzoenen van de beweging richting hyperconsumptie en duurzaamheid door industrieën en supermarkten. Een belangrijke vraag is in dat verband: hoe realiseer je die innovatieopgave c.q. welke strategieën zijn daarvoor geschikt? Het is dan belangrijk aan te sluiten op, respectievelijk te interveniëren in, het gedrag van de belangrijkste actoren: a. hoe krijg je voor elkaar dat industrieën en supermarkten de combinatie “hyperconsumptie en duurzaamheid” creatief invullen? b. hoe betrek je de consument daar actief bij? In lijn met de suggestie van Mommaas zou je ook voor het voedingssysteem aan “innovatieve experimenten” kunnen denken.

Een innovatieopgave die deels van andere aard is – maar ook meegenomen kan worden bij het bovenstaande – is het ontwerpen van “gedematerialiseerde voedingsproducten” (= voedingsproducten met hoge belevingswaarde en (vrijwel) geen voedingswaarde en milieu -/ grondstoffenbeslag).

Overigens: zijn voedingsgewoonten niet veel meer het probleem dan problemen in het voedingssysteem? Zo ja, dan zou innovatie vooral op die voedingsgewoonten gericht moeten worden.

70% van de ziektes is het gevolg van voedings- en andere leefgewoonten. Wat moet er gebeuren? Vanuit de gedachte “Uw voeding zij uw medicijn” een curriculum aan de hele Nederlandse bevolking aanbieden, behelzend: 1. Het determineren van de kwaliteiten van voedingsmiddelen met betrekking tot de eigen gezondheid (helderheid van geest; levensgeluk) + info over gezonde voedingsgewoonten; 2. Het beoordelen van de eigen gezondheid en het vaststellen van de maatregelen die nodig zijn om het evenwicht in lichaam, geest en emoties te herstellen. Daarvoor zijn nodig: Theorie- en praktijklessen gebaseerd op traditionele voedingsleer.

Duurzaamheid is bijna altijd duurder en minder gemakkelijk. De voedselindustrie heeft al ettelijke keren laten zien dat een hoge prijs beter te overkomen is dan ongemak. Lukt dat ook voor zaken die niet winstgevoelig zijn, maar wel ongemakkelijk (meer schoonmaken, langer koken, moeilijker bewerken).

Tot de grootste kostenposten van de geneesmiddelenbranche horen de cholesterolverlagers. Niemand weet echt wat cholesterol is, niemand heeft er last van (althans niet direct merkbaar). Hoe zou je nu kunnen bijdragen aan een betere verhouding tussen gezondheidsbesef, voedselpakket en cholesterolwaarde → preventieve aanpak. Is de situatie wel zo slecht? Vroeger at men haastig, saai, slecht en ongezellig (daar zijn vele bewijzen voor). De meeste mensen eten nu minstens regelmatig, op hun gemak, gezond en gevarieerd. Wat valt er van andere landen en culturen te leren?

Kansen: inspelen op kwaliteit in relatie tot gezondheid en veiligheid.

Bedreigingen: gezondheidsproblemen nemen toe. Meer onduurzame productie en consumptie door omvang en milieudruk.

Innovatieopgaven: voornamelijk op kansen inspelen. Aanbodkant daarop aanspreken / motiveren. In samenspraak met vertegenwoordigers consumenten kant en leken.



## Bijlage 3: Individuele inspiraties groene ruimte<sup>6</sup>

Nederland is ver boven de 100% gepland (zie “De Nieuwe Kaart van Nederland”). Mommaas’ experiment stapelt planning op planning. Lengkeek deed een interessanter voorstel voor een (gedachten)experiment: wat zou er gebeuren als we – zeg – 10% van de ruimte doelbewust niet zouden plannen?

Innovatieopgave: Hoe kun je natuurverlangen benutten om de mensen bij de natuur te betrekken? Uitdaging: overheid moet niet betalen om de mensen bij de natuur te betrekken, ze moet mensen laten betalen om bij de natuur betrokken te mogen zijn. Zie hiervoor voorbeelden uit woningbouw, projectontwikkeling en stedelijke vernieuwing en groen.

Omgekeerd Nimby is een sterk idee. Benadrukt dat “gevaar” van interactieve planvorming schuilt in egoïsme. Hoe voorkom je als overheid dat belangen van niet-mondige burgers buiten de boot vallen (ontoegankelijkheid / gevaarlijke wildernis in achtertuin)?

Projectidee: “Wijland”: laat een groep mensen betalen voor gezamenlijk bezit van een weiland. Ze hoeven het weiland niet zelf in te richten (daarvoor geen tijd, geen zin) maar kunnen wel invloed uitoefenen op hoe dit gebeurt. Controle zonder zelf actief te participeren. Overheid kan middels voorwaarden / subsidies randvoorwaarden scheppen om collectief belang te behartigen (bijvoorbeeld gebied moet toegankelijk zijn).

De groene ruimte is een arena waarin drie natuur- en landschapsvisies elkaar bestrijden: de utilitaristische, de arcadisch paradijselijke en de natuur empathische. Bovendien is er de tegenstelling zij en wij (sommige visies lijken elders, sommige ter plaatse geformuleerd te worden). De innovatieopdracht is deze visies uit te werken, te confronteren en te harmoniëren.

Een ander punt betreft onderzoek naar residu civil society in bepaalde streken als alternatief voor regionale identiteit en draagvlak voor discussie.

Groen om de stad. Met maatschappelijke organisaties / marktpartijen / burgers door middel van tochten rond de stad, inventarisaties en discussies duidelijk maken aan bestuurders van de stad en de omliggende dorpen en aan die van de provincie dat zij ieder voor zich en vooral gezamenlijk probleemeigenaar zijn. Er loopt zo’n project,

---

<sup>6</sup> De bijdragen zijn geanonimiseerd en ingekort.

waarbij betrokken zijn ANWB, SBB, SNM, Neprom, In Natura / WLTO. Zoeken naar geld voor projectleider om op vier plekken in het land in de opmaat naar de Provinciale Statenverkiezingen dit probleem naar voren te brengen en commitment van de aanstaande provinciebestuurders te krijgen.

Ophouden met innovatiedrang.

Kansen: 1. Dat er aangehaakt kan worden op de wensen van mensen ten aanzien van de omgeving; 2. Dat er met zo'n verscheidenheid aan natuurwensen, c.q. landschapswensen, c.q. omgevingswensen onder diverse groepen / individuen in beginsel zowel draagvlak zou moeten kunnen worden gevonden voor de omgevingen die om wat voor reden dan ook waardevol worden geacht (bijv. vanwege cultuurhistorie of landschap) als voor geheel nieuwe omgevingstypen waar geëxperimenteerd kan worden met nieuwe wildernissen of wat dan ook. Kans hierbij: verscheidenheid in Nederland neemt toe, steeds meer ruimte voor iedereen.

Bedreigingen: 1. Dat mensen met speciale wensen en de "omgeving" waar dat zou kunnen, niet bijeen kunnen komen; 2. Dat het uiteindelijk overal een rommeltje wordt; 3. Dat er toch te weinig ruimte is voor alle wensen; 4. Dat minder kapitaalkrachtige mensen nergens hun wensen kunnen aantreffen.

Innovatieopgaven: 1. Reële opties voor vernieuwing van omgevingen opsporen, met oog voor wat waar kan, gezien reeds aanwezige belevingswaarden + te realiseren belevingswaarden, en ook met oog voor waar is ontwikkeling nog überhaupt mogelijk; 2. "Markt" voor ontwikkeling voor omgevingen organiseren (vragers, ontwikkelaars + ruimtelijke kwaliteitsafweging); 3. Onderzoek relatie tussen nieuwe belevingswaarden en bestaande: hoe en waar zijn nieuwe belevingswaarden waardevolle toevoegingen, hoe en waar zijn ze aanvaardbaar zonder positieve en negatieve effecten, hoe en waar doen ze afbreuk.

Belangrijke punten: 1. Op meta-niveau de trendmatige ontwikkeling van trends, methode voor longitudinale innovatiemethodiek; 2. Suburbane ontwikkelingszones' onder tijdsdruk, patroonontwikkeling in geluk zoeken en ruimtegebruik 3. Onderzoek naar de werking van stabiliserende krachten op prille innovaties. Wat dooft, wat versterkt? 4. Kenmerken van Paradijs 2005. Wat komt er na de M'en van Mommaas? (en P's uit de marketing)? 5. Onderzoek naar versnellen en onthaasten in buitenruimten, tijds'oases' en hyperemoties gerelateerd aan groene ruimten.

Kansen: Regionale differentiatie benutten nu het nog kan. Dichtbij de burger = draagvlak.

Beeld: Creativiteit.

Bedreigingen: Eenheidsworst. Dominantie van het nu i.p.v. toekomst. Landschap = langzame tijd. "Hoppen". Belangen. Fasen in onderhandelend proces.

Hoe: Ateliers versus onderhandelen. Landschap lokaal? Koppel “Crea” aan “Onderhandeling”.

Gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde behoren samen de inspiratie voor de ruimtelijke ontwikkeling te zijn. Want juist het spanningsveld en de combinatie tussen deze drie kan de kwaliteit opleveren en helpen omgaan met de verschillen in de opvattingen m.b.t. natuur en landschap.

Niet de nadruk op alleen de belevingswaarde zoals die in de centrale stelling is neergezet. Anders wordt ook dat de waan van de dag.

De essays hebben een uniformerend abstracte tendens, ook al gaat 't keurig over trends en tegentrends. De maatschappelijke werkelijkheid is ongelooflijk veel diverser. Innovatieprojecten starten bijvoorbeeld in Noordwest Overijssel en Waterland, beide veenweidengebieden, om te leren ontdekken welke verschillen er in de werkelijkheid echt toe blijken te doen (terwijl 't fysiek tamelijk uniform is) in regionale contexten. Culturelementen – regio's dichtbij de stad, altijd geknokt hebbend (Waterland) – tegenover regio's waar 't maar laten gebeuren, afwachten en je nek niet uitsteken overheerste, hebben beide totaal verschillende invulling van de zoektocht naar geluk. Wie zijn initiatiefnemers in gebieden waar wel iets gebeurt en waar niet? Hoe komt dat?

De innovatieopgaven zijn identiek hieraan: 1. Het niet abstract houden van kansen en bedreigingen, maar 't regiogewijs gaan expliciteren. In Noord-Holland, weet ik, hoe totaal verschillend de regio's zijn, en dus ook de beoordeling van kansen en bedreigingen. De opgaven moeten gedifferentieerder aangepakt worden, 't gaat steeds om andere samenhang per gebied. 2. Directie Oost van LNV heeft net een culturele beschrijving van al haar gebieden laten maken. Misschien is dat een leuke start voor een vervolgtraject.

Innovatieopgave: Niet de overheid, maar het individu moet aan de slag om een arcadisch landschap te creëren

Projectidee: Nu wordt het arcadische verlangen van de consument vertaald in de eis richting overheid om de groene ruimte meer arcadisch in te richten. Het gaat echter om een individuele zoektocht naar het geluk / goede leven, of iets dergelijks. De opdracht zou moeten luiden: hoe krijg je de individuele consument zo ver dat hij zich inspant voor het zelf creëren van een arcadisch landschap. Een experiment zou kunnen zijn: het stimuleren van collectief groepsbezit van landbouwbedrijven als een soort arcadische commune. Een stimulans daarbij zou kunnen zijn: onroerend goed is in een mooi landschap meer waard dan in een lelijk landschap. Valkuilen: (1) de belangeloze waardering verdwijnt, waardoor het moeilijker wordt schoonheidsidealen op het landschap te projecteren; (2) veel mensen hebben dezelfde smaak, dus uniformering van het landschap.



De sterke nadruk op beleving (individueel) levert meer bedreigingen dan kansen op. Eén van de voornaamste bedreigingen is de privatisering van de ruimte (vooral door pret, vermaak, leisure-industrie, tweede huis etc.). Privatisering wordt golfbanen, attractieparken, vakantiedorpen etc. Aantasting van de algemene toegankelijke openbare ruimte door specifieke groepen ('resorts' en 'gated communities'). Hier schuilt ook probleem met experiment van Mommaas. Het geeft vrij baan aan particuliere belangen en houdt (bestuurskundig gezien) geen rekening met multi-level en multi-actor perspectieven op governance-processen.

Onderzoek naar verticale (Europese Unie, provincie) en horizontale (markt, civil society) verschuiving van groot belang. Hoe interacteren niveaus? En welke verantwoordelijkheid hebben verschillende overheden en maatschappelijke organisaties?

Kans: Direct belang bij borging omgevingskwaliteiten. Opgave "de gewone burger" indringend betrekken bij ontwikkeling groene ruimte. Door: beelden, discussie, en confrontatie burger en politiek.

Kans: Integrale planvorming op regionaal niveau, er komt meer beleidsruimte voor bottom-up processen (zie Samen, Anders, Beter). Belangrijk zijn in dat verband procesmanagement en regie.

H. Proust zei: De echte ontdekkingsreis bestaat niet uit het speuren naar nieuwe landschappen, maar uit het kijken met andere ogen.

Kennis & samenwerking. Veerman zei: Kennis is macht, maar kennissen zijn machtiger. "Op zoek naar geluk": geluk is kunnen kiezen.