Sociaal en Cultureel Planbureau

# Kiezen bij de kassa

Een verkenning van maatschappelijk bewust consumeren in Nederland

# Kiezen bij de kassa

## Een verkenning van maatschappelijk bewust consumeren in Nederland

Peggy Schyns

Sociaal en Cultureel Planbureau
Den Haag, februari 2016

Het Sociaal en Cultureel Planbureau is ingesteld bij Koninklijk Besluit van 30 maart 1973.

Het Bureau heeft tot taak:

a wetenschappelijke verkenningen te verrichten met het doel te komen tot een samenhangende beschrijving van de situatie van het sociaal en cultureel welzijn hier te lande en van de op dit gebied te verwachten ontwikkelingen;

b bij te dragen tot een verantwoorde keuze van beleidsdoelen, benevens het aangeven van voor- en nadelen van de verschillende wegen om deze doeleinden te bereiken;

c informatie te verwerven met betrekking tot de uitvoering van interdepartementaal beleid op het gebied van sociaal en cultureel welzijn, teneinde de evaluatie van deze uitvoering mogelijk te maken.

Het SCP verricht deze taken in het bijzonder bij problemen die het beleid van meer dan één departement raken. De minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport is als coördinerend minister voor het sociaal en cultureel welzijn verantwoordelijk voor het door het SCP te voeren beleid. Over de hoofdzaken hiervan heeft hij/zij overleg met de minister van Algemene Zaken; van Veiligheid en Justitie; van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties; van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap; van Financiën; van Infrastructuur en Milieu; van Economische Zaken; en van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

© Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag 2016
SCP-publicatie 2016-3
Zet- en binnenwerk: Textcetera, Den Haag
Figuren: Mantext, Moerkapelle
Vertaling samenvatting: Julian Ross, Carlisle, Engeland
Omslagontwerp: bureau Stijlzorg, Utrecht
Omslagillustratie: iStock.com | Alex Belomlinsky

ISBN 978 90 377 0709 0
NUR 740

De uitgever heeft alles in het werk gesteld om de rechthebbenden van de foto's te achterhalen. In gevallen waar wij daar niet in zijn geslaagd, kunnen rechthebbenden contact opnemen met de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.repro-recht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (art. 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

Sociaal en Cultureel Planbureau
Rijnstraat 50
2515 XP Den Haag
(070) 340 70 00
www.scp.nl
info@scp.nl

De auteurs van SCP-publicaties zijn per e-mail te benaderen via de website. Daar kunt u zich ook kosteloos abonneren op elektronische attendering bij het verschijnen van nieuwe uitgaven.

# Inhoud

**De webversie van deze publicatie wijkt in opmaak iets af van de gedrukte, papieren versie. Bij verwijzingen naar pagina's van deze editie daarom vermelden dat naar de webversie is verwezen.**


Voorwoord 5

Samenvatting en beschouwing 6

1 Kiezen bij de kassa: maatschappelijk bewust consumeren in Nederland 16
1.1 Onderwerp, ontwikkeling en relevantie 16
1.2 Onderzoeksvragen, methode en data 19
Appendix 21
Noten 21

2 Een literatuurstudie naar de maatschappelijk bewuste consument en zijn duurzame gedragsrepertoire 23
2.1 Kiezen bij de kassa: achtergrond en vraagstelling 23
2.2 Het fenomeen maatschappelijk bewust consumeren nader geduid 24
2.3 Vier verschijningsvormen van maatschappelijk bewust consumeren 26
2.4 Discussiepunten over maatschappelijk bewust consumeren 34
2.5 Maatschappelijk bewust consumeren: een plaatsbepaling 40
Appendix 42
Noten 42

3 Een empirische verkenning van maatschappelijk bewust consumeren in Nederland 45
3.1 Frequentie van maatschappelijk bewust consumeren in Nederland eerder en elders 45
3.2 Wie consumeert maatschappelijk bewust en wie niet? 55
3.3 Gepercipieerde effectiviteit van maatschappelijk bewust consumeren 64
3.4 Samenvatting en reflectie 66
Appendix 68
Noten 68

4 Voedsel op het politieke menu: kleinschalige voedselinitiatieven in grootstedelijk Nederland 72
4.1 Voedsel in the picture 72
4.2 Voedselinitiatieven in steden 73
4.3 Voedsel van de buren: thuisafgehaald.nl 74

4.4 Voedsel van de boeren: Rechtstreex 78
4.5 Food and the city: stadsboerderij Uit Je Eigen Stad 82
4.6 Gekke groente redden: Kromkommer 87
4.7 Samenvatting en reflectie 91
Noten 93

Summary 95

Literatuur 104

Publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau 113

# Voorwoord

In 2001 publiceerde het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) een toekomstverkennende studie naar het nieuwe consumeren. Een van de conclusies was dat we leven in een gehaaste massaconsumptiemaatschappij, maar dat er ook tekenen zijn van een meer bewuste consumptieve houding: 'De bevolking lijkt meer te hechten aan gezondheids-, duurzaamheids- en rechtvaardigheidsaspecten.'
Vijftien jaar later werpt het SCP opnieuw een blik op het consumeren van burgers. Dit keer vanuit de invalshoek van maatschappelijk bewust consumeren. De consument neemt hierin zelf de verantwoordelijkheid om naast aspecten als prijs, gemak en luxe ook duurzame, politieke of ethische factoren in de consumptieve keuzes mee te laten wegen en daarnaar te handelen. Hij of zij kan producten en diensten bewust niet kopen omdat er kinderarbeid mee gemoeid is of producten met een milieu- of dierenwelzijnskeurmerk juist wel aanschaffen, hij of zij kan bewust besluiten vegetariër te worden of over de hele linie minder producten te kopen dan wel producten te delen met andere consumenten.
Voor het eerst is in kaart gebracht wat consumenten in Nederland zelf doen op dit terrein, welke ontwikkelingen hierin zijn waar te nemen en om welke typen consumenten het gaat. Tevens is in dit rapport een bloemlezing van enkele duurzame, kleinschalige voedselinitiatieven opgenomen, zodat het aanbod ten behoeve van maatschappelijk bewust consumeren in beeld komt. Met deze verkennende studie sluiten we aan bij begrippen als de energieke samenleving en de participatiesamenleving. Daarbij is eveneens aandacht voor wat er vanuit de samenleving zelf aan burgerkracht en initiatieven opborrelt.
We willen de geïnterviewde personen van de voedselinitiatieven bedanken voor hun tijd en inzet, en Odette van Riet van het ministerie van Infrastructuur en Milieu en Hans Dagevos van het LEI Wageningen UR voor hun constructieve commentaar op de opzet van het onderzoek en het rapport.

Prof. dr. Kim Putters
Directeur Sociaal en Cultureel Planbureau

# Samenvatting en beschouwing

## S1 Samenvatting

### Maatschappelijk bewust consumeren in Nederland

Wanneer consumenten in hun koopgedrag bewust rekening houden met milieu-, ethische of politieke overwegingen, dan spreken we over maatschappelijk bewust consumeren. De term 'maatschappelijk' is nader afgebakend tot het gebied van duurzaamheid. In deze begripsmatige en empirische verkenning van maatschappelijk bewust consumeren duiden we dit fenomeen vanuit een politicologisch-sociologische invalshoek en zetten we de beschikbare gegevens voor Nederland op een rij. Wat houdt het fenomeen in? Hoe manifesteert het zich in Nederland: hoe vaak komt het voor en wat zijn de kenmerken van maatschappelijk bewuste consumenten? En hoe manifesteert de aanbodzijde van maatschappelijk bewust consumeren zich in Nederland? Voor dit laatste passeren enkele kleinschalige, duurzame voedselinitiatieven in Nederlandse steden de revue.
We hebben naast een literatuuronderzoek gebruikgemaakt van bestaand (inter)nationaal enquêtemateriaal, monitors, informatie van organisaties en gegevens op websites.
Voor het in kaart brengen van de aanbodzijde van maatschappelijk bewust consumeren hebben we interviews gehouden met initiatiefnemers van enkele duurzame, kleinschalige voedselinitiatieven.
Naast de beantwoording van de hierboven genoemde inhoudelijke onderzoeksvragen (§ S1), belichten we een aantal beschouwende vragen (§ S2): wat zijn relevante vragen voor vervolgonderzoek, wat kunnen we leren van het bottom-up bestuderen van maatschappelijk bewuste consumenten en welke rol(len) kan de overheid binnen het fenomeen vervullen?

## S1.1 Wat houdt het fenomeen maatschappelijk bewust consumeren in?

### Verschijningsvormen van maatschappelijk bewust consumeren

Maatschappelijk bewuste consumenten, in de literatuur ook wel burger-consumenten genoemd, kunnen zich bedienen van het boycotten en buycotten (c.q. het bewust niet of wel kopen) van producten en diensten, of ze kunnen door leefstijlaanpassingen in hun privéwereld uiting geven aan ecologische waarden (bv. vegetariër, consuminderaar of deelconsument worden). Een vierde verschijningsvorm – creatieve cultuurkritiek – staat wat verder van het consumeren zelf af. *Culture jamming* is hierbinnen het meest bekend. Het houdt in dat men op een ironische manier de politiek achter de hedendaagse consumptiecultuur aan de kaak probeert te stellen, bijvoorbeeld door te spelen met reclameslogans of imago's van multinationals in nepadvertenties. Dit is eerder als een creatieve uitingsvorm van bewust consumeren op te vatten. Een bekend voorbeeld is de e-mailcorrespondentie van een Amerikaanse student met Nike naar aanleiding van zijn bestelling van een sportschoen met het woord 'sweatshop' erop.

### Maatschappelijk bewust consumeren bottom-up invalshoek

Door in deze studie de nadruk te leggen op het bewuste karakter van dit type consumeren, waarbij maatschappelijke overwegingen in consumptieve keuzes meespelen, kiezen we voor een andere invalshoek dan wanneer we bijvoorbeeld voor het begrip duurzaam consumeren hadden gekozen. Deze laatste term wordt eveneens vaak in de literatuur en het beleid gebezigd, maar legt het accent meer op effecten van duurzaam gedrag en hoe consumenten hierin aan te sturen. We kiezen hier voor een bottom-up perspectief, een relatief onontgonnen empirisch terrein, en kijken naar wat burger-consumenten zelf al doen op het gebied van bewust consumeren. Dit wordt ook wel in termen van de energieke samenleving of participatiesamenleving geduid (Hajer 2011; NSOB/PBL 2014).

### Overwegend geïndividualiseerd en informeel, maar juist ook variatie

Maatschappelijk bewust consumeren wordt in de literatuur overwegend geschetst als een geïndividualiseerde, informele vorm van politiek gedrag, die relatief weinig inspanning vergt. Dat geldt echter niet voor alle typen maatschappelijk bewust consumeren: sommige vergen beduidend meer inspanning (bv. veganist worden of autarkisch leven), andere zijn meer collectief en/of geïnstitutionaliseerd van aard (bv. traditionele boycots, *culture jamming*). Verder kan de nadruk op het niet-geïnstitutionaliseerde karakter verbloemen dat maatschappelijk bewust consumeren in een geïnstitutionaliseerde context plaatsvindt (bv. (sociale) media, actiegroepen, gebruik van keurmerken en labels van ngo's en bedrijven).

### Kritische massa

Kritische massa staat in nauw verband met het behalen van doelen op duurzaamheidsvlak: in je eentje geen plofkip meer eten zet immers geen zoden aan de dijk. We zagen echter ook dat massa niet voor alle vormen relevant is. Wanneer doelen eerder kleinschalig zijn en men het maatschappelijk bewustzijn vooral binnen het privéleven wil uitdragen, dan speelt massa een ondergeschikte rol. Zo zal de groep vegetariërs, al jaren klein in omvang in ons land (3% tot 4,5%), naar alle waarschijnlijkheid geen volledig vlees- of visvrij Nederland voor ogen hebben.

### Eigenbelang en maatschappelijk belang

Een andere interessante discussie binnen de literatuur is of maatschappelijk bewust consumeren vanuit eigenbelang kan ontstaan. De meningen zijn hierover verdeeld. Sommigen pleiten voor het nadrukkelijk opnemen van eigenbelang als motief van bewust consumeren, omdat anders alleen een elitegroep op deze manier zou consumeren. Anderen zijn van mening dat eigenbelang geen politiek belang is en om die reden niet als motief opgenomen moet worden. Wij hebben gekozen voor de inperking dat minimaal een groter belang dan het eigenbelang een rol moet spelen in de consumptieve afwegingen. Hiermee ontkennen we het belang van eigenbelang in bewust consumeren niet, maar willen we wel een scheidslijn trekken tussen consumenten die alleen vanuit eigenbelang bewust consumeren en burger-consumenten die minimaal ook maatschappelijke belangen laten meespelen.

### Politieke participatie of niet?

Maatschappelijk bewust consumeren wordt overwegend als een vorm van politieke participatie gezien. De gerichtheid op de markt en het geïndividualiseerde karakter maken het een relatief nieuwe vorm van politieke participatie, terwijl de maatschappelijke motieven het politiek van aard maken.

## S1.2 Hoe manifesteert het fenomeen zich in Nederland?

### Deels nichegedrag, maar boycot-, buycot- en deelgedrag laat ook groei zien

Maatschappelijk bewust consumeren is in Nederland voor een deel als nichegedrag te omschrijven. Een kleine minderheid is als *culture jammer* actief, hangt bewust een vegetarische of veganistische leefstijl aan, deelt producten en diensten met anderen vanuit milieubewustzijn, of consumindert om die reden. Het boycotten van producten is met een omvang van 15% van de Nederlanders in 2014 het predicaat nichegedrag wel ontgroeid. Ook buycotters omvatten een grotere groep Nederlanders: in 2013 geeft rond een derde van de Nederlanders aan voedsel omwille van milieu of dierenwelzijn te kopen.
Vanaf de jaren zeventig tot nu is een verdrievoudiging opgetreden van het percentage Nederlanders dat boycot (van 5% naar 15%), maar internationaal gezien scoren we laag. Op het vlak van buycotten scoren we hoger, maar lang niet zo hoog als Noordse landen, Zwitserland en Duitsland. Verder is er sprake van een duidelijke groei in de verkoop van voedsel met een keurmerk, wat duidt op een toename in buycotgedrag. Tot slot zijn er signalen dat deelconsumenten groeien in omvang.

### Burger-consumenten zijn veelal hogeropgeleid; per type variatie

Maatschappelijk bewust consumeren is overwegend een activiteit van hogeropgeleide burger-consumenten. Dit vormt de grootste gemene deler van de vier onderscheiden typen. Per type is er echter duidelijk variatie: Nederlandse boy- en buycotters zijn vaker vrouw, in de (linkse) politiek en samenleving geïnteresseerd en actief, en groter van vertrouwen. Vegetariërs zijn eveneens vaker vrouw, maken eerder deel uit van kleinere huishoudens en wonen in stedelijke gebieden. Consuminderaars zijn eerder jonger, ze hebben vaker een deeltijdbaan en een hoger milieubewustzijn dan degenen die niet consuminderen. Kenmerken van deelconsumenten variëren afhankelijk of men aan de gevende of ontvangende kant van het delen staat: gevers hebben vaker een hoger inkomen en hangen altruïstische waarden aan, ontvangers zijn eerder onder de economisch minderbedeelden te scharen. Moderne deelsites zoals peerby trekken vooral jongere gebruikers aan, maar Thuisafgehaald laat juist weer een spreiding tussen jong en oud zien. Met het in kaart brengen van de verschillende verschijningsvormen maatschappelijk bewuste consumenten is in ieder geval één mythe doorgeprikt, namelijk dat alleen consumenten met een goed gevulde portemonnee bewust consumeren.

### Gepercipieerde effectiviteit wisselend

De gepercipieerde effectiviteit van maatschappelijk bewust consumeren wisselt naar verschijningsvorm. Over de effectiviteit van boycots is men in de internationale literatuur weinig tot matig positief. Nederlanders zijn daarentegen redelijk positief over het effect van voedsel met keurmerken kopen of vlees minderen in het dagelijks menu: een (ruime) meerderheid van de Nederlanders is van mening dat deze acties een grote bijdrage leveren aan een duurzaam voedselsysteem. Wel heeft de Nederlandse consument moeite om uit de inmiddels meer dan 170 keurmerken en labels wijs te worden.

### Aanbodzijde maatschappelijk bewust consumeren stuurt vooral op bewustwording consumenten

Tot slot hebben we een blik geworpen op de aanbodzijde van maatschappelijk bewust consumeren en gekeken naar een viertal grootstedelijke voedselinitiatieven. Deze initiatieven bieden aan consumenten een kader om maatschappelijk bewuste keuzes te kunnen maken. Bewuste consumenten kunnen door middel van deze initiatieven buycotten, hun leefstijl (deels) aanpassen, voedselverspilling tegengaan, en hun eigen bewustwording over duurzaamheid versterken (via workshops en cursussen).
Alle initiatieven hebben sinds de oprichting een professionaliseringsslag gemaakt zodat hun ideeën en idealen ook toekomstbestending zijn. Daarnaast zijn ze ingebed in een netwerk van samenwerkingspartners: veelal soortgelijke initiatieven, maar ook scholen, de gemeente, zakelijke partners als supermarkten, producenten, zorg- en welzijnsinstellingen, en soms de hele voedselketen. In hun ogen levert het delen van ideeën en menskracht (transparantie) meer voordeel op dan wanneer men op een traditionele manier een bedrijf zou runnen (afschermen voor de concurrent).
Het eigen succes verklaart men veelal door de omstandigheid dat men met een authentiek idee over een hip thema op het juiste moment op de proppen kwam, vaak geholpen door de media en/of het (bijna) winnen van prijsvragen. Over hun eigen bijdrage aan duurzaamheid zijn ze realistisch en kritisch: ze weten dat ze een druppel op de gloeiende plaat zijn en dat ze niet altijd duurzaam te werk (kunnen) gaan: kleinschaligheid is bijvoorbeeld niet altijd duurzaam. Maar, zoals een initiatiefnemer het omschrijft, ze willen 'laten zien dat het anders kan. Gewoon DOEN. En dat gaat misschien niet vlekkeloos, maar dan is het in ieder geval in gang gezet!' Hun kracht ligt in het bewustwordingsproces dat ze bij hun klanten teweegbrengen en de effecten die dit vervolgens vanuit deze consumenten weer op andere consumenten heeft.

## S2 Beschouwing

### S2.1 Een toekomstige onderzoeksagenda

Uit de begripsmatige verkenning in hoofdstuk 2 blijkt dat het fenomeen maatschappelijk bewust consumeren (en aanverwante begrippen) zich mag verheugen op aandacht vanuit verschillende wetenschappelijke disciplines. Onderzoek is vooral gericht op vragen als:

welke factoren beïnvloeden duurzaam consumeren en hoe kan duurzaam consumeren worden bevorderd (Defila et al. 2014; Steg et al. 2013). Het sluit hiermee bij een top-down benadering aan, waarbij de consument als een aan te sturen subject wordt gezien.
De bottom-up invalshoek van wat de burger-consumenten zoal vanuit zichzelf doen, blijft verhoudingsgewijs onderbelicht in de wetenschap. Welke vervolgvragen voor toekomstig onderzoek kunnen we op basis van deze verkennende studie stellen vanuit een bottom-up burger-consumentenperspectief?

### Ontbrekende gegevens van nichegroepen aanvullen

Een van de eerste conclusies van deze studie is dat het verzamelde datamateriaal – mede door het brede scala aan verschijningsvormen – versnipperd is over zeer uiteenlopende bronnen, deels verouderd is (bv. ESS 2002), soms alleen gebaseerd is op schattingen, en voor een aantal groepen geheel ontbreekt. Het overzicht aan het einde van hoofdstuk 3 laat deze lacunes zien. Verkennend vervolgonderzoek naar nichegroepen die niet of nauwelijks in beeld zijn, maar wel voorlopers van groen gedrag vormen, zoals consuminderaars of veganisten, zou een eerste stap zijn om het mozaïek van maatschappelijk bewuste gedragsuitingen beter in beeld te krijgen.

### Motieven beter in kaart brengen

Verder geeft het gros van het beschikbare materiaal maar beperkt inzicht in de motieven van waaruit men consumeert. Wanneer alleen vragen naar feitelijk gedrag gesteld worden zonder een koppeling aan motieven, dan blijft het lastig om in te schatten welke groepen bewust en welke eerder onbewust maatschappelijk consumeren. Deze meer *intent-oriented approach* staat naast een *impact-oriented approach* (Defila et al. 2014). In deze studie is expliciet gekozen voor de eerste invalshoek: we kijken naar burger-consumenten die vooraf een maatschappelijke afweging maken om tot bepaald gedrag over te gaan. Hiermee willen we in kaart brengen wat er bottom-up – dat wil zeggen niet gedwongen door persoonlijke omstandigheden of wet- en regelgeving van de overheid – gekozen wordt bij de kassa. Het vormt een interessante aanvulling op de tweede invalshoek, die meer top-down kijkt naar effecten van duurzaam consumeren. Vragen voor toekomstig onderzoek zijn: welke belangen en motieven wegen maatschappelijk bewuste consumenten in welke combinaties mee? Hoe zijn eigenbelang en maatschappelijk belang met elkaar verweven en hoe kunnen ze elkaar mogelijk aanjagen (Schuitema en De Groot 2015)?[1] Welke onbewuste processen (gewoontes, routines, sociale normen, identiteitsvorming) spelen een rol bij maatschappelijk bewust consumeren?

### Verklaring van verschillen tussen donkergroene en lichtgroene consumenten

Er is nauwelijks informatie beschikbaar over de intensiteit van consumeren. Het maakt immers uit of iemand een keer per jaar een biologisch product koopt – een lichtgroene consument – of dagelijks op alle fronten duurzaam bezig is – een donkergroene consument (zie ook Boström en Klintman 2009). Op welke wijze(n) verschillen donkergroene consumenten van lichtgroene consumenten (gewoontes, waarden, normen, identiteit)? Wat

maakt dat donkergroene consumenten allerlei hindernissen nemen die voor lichtgroene consumenten juist te groot zijn (Spaargaren 2011)?

### De factor 'hogere opleiding'

Verder verdient de vraag aandacht waarom het met name hogeropgeleiden zijn die maatschappelijk bewust consumeren. Wat maakt dat zij gemiddeld meer bewust consumeren dan lager- en middelbaaropgeleiden? Ligt het aan een verschil in kennis, bewustwording, status, of aan andere factoren? Uit een recente studie van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid en het Sociaal en Cultureel Planbureau (Bovens et al. 2014) weten we dat opleidingsniveau tot gescheiden werelden kan leiden; is hier bij maatschappelijk bewust consumeren ook sprake van? En welke implicaties heeft dit voor een mogelijke verdere verspreiding van het fenomeen in de samenleving?

### De rol van de institutionele context

Tot slot is duidelijk geworden dat de institutionele context (keuze-architectuur, aanbod in winkels, wet- en regelgeving, enz.) rondom maatschappelijk bewust consumeren van belang is. Consumenten bewegen zich niet in een vacuüm, maar beslissen en handelen in een omgeving die hen restricties oplegt en mogelijkheden biedt, en waarop ze zelf als consument ook weer invloed uitoefenen. We weten echter nog weinig over hoe maatschappelijk bewuste consumenten gebruikmaken van deze sociaal-culturele en economische context en welke mogelijkheden en belemmeringen ze hierbij tegenkomen (Akenji 2014). Met name etnografisch onderzoek naar dagelijkse of sociale praktijken, waarin expliciet aandacht is voor de institutionele context, kan een licht op deze zaken werpen (zie bv. Bossy 2014; Evans 2011; Hall 2011; Spaargaren 2011).

## S2.2 Wat kunnen we leren van het bottom-up perspectief in het algemeen...?

### Het top-down en bottom-up perspectief

In tegenstelling tot het hierboven aangestipte top-down perspectief, waar wordt gekeken naar hoe consumenten gestimuleerd kunnen worden (via wetgeving, nudging, informatie, faciliteren, voorlichting, enz.) om meer duurzaam gedrag te vertonen, kijken we in deze studie juist bottom-up naar wat consumenten zelf al doen aan maatschappelijk bewust consumeren, evenals naar initiatiefnemers die een duurzame voedselonderneming zijn gestart. Waar we met deze studie bij aansluiten is het in kaart brengen van een deel van wat ook wel de 'energieke samenleving' wordt genoemd (Hajer 2011): mondige, autonome burgers en vernieuwende, kleinschalige bedrijven die van onderop in de samenleving zelf aan de slag gaan. Hieraan verwante begrippen zijn de participatiesamenleving of doedemocratie, waarin burgerkracht van onderop centraal staat, zoals bij zorg en burgerparticipatie zichtbaar wordt (Van Houwelingen et al. 2014; Mensink et al. 2013). Wat leren we van het bottom-up perspectief op het gebied van maatschappelijk bewust consumeren?

### Monitoren van wat er in de samenleving speelt

Door vanuit dit perspectief naar consumenten te kijken, krijgen we beter zicht op wat zich in de samenleving afspeelt, kunnen we – om in de terminologie van het Planbureau voor de Leefomgeving te blijven – de energie van onderop vangen en vatten in cijfers en beelden. Vooralsnog blijken verscheidene groepen maatschappelijk bewuste consumenten en initiatieven zich niet in het gezichtsveld van de overheid en wetenschap te begeven. Monitoren van wat er speelt in de samenleving, een zeer gevarieerde groep van maatschappelijk bewuste consumenten in beeld krijgen en feeling houden met ontwikkelingen binnen deze groep is van belang en gebeurt nu niet, of slechts mondjesmaat op deelterreinen (NSOB/PBL 2014: 13). Hiermee wordt een kant van consumeren belicht die in beleidsmatige kringen minder aandacht krijgt, en wordt het beeld van de calculerende, kiloknallerkopende consument genuanceerd (zie ook Dagevos 2013; Dagevos en Sterrenburg 2003; Trentmann 2007).

## ...en van maatschappelijk bewuste consumenten in het bijzonder?

### Voorbeeldfunctie van voorlopers en initiatieven

Daarnaast kunnen deze specifieke groepen consumenten, die vaak op de troepen vooruitlopen, mogelijk een voorbeeldfunctie vervullen voor andere consumenten in de samenleving. Ze hebben in hun dagelijks leven (combinaties van) duurzame gedragsrepertoires ingebouwd die in de toekomst noodzakelijk zullen zijn om duurzame ontwikkeling te kunnen garanderen (Van Gerwen et al. 2014; Westhoek et al. 2013).[2]
Voorbeelden daarvan zijn het drastisch verminderen of schrappen van vlees en vis uit het menu (eiwittransitie), lokale, biologische of seizoensproducten kopen, over de hele linie consuminderen, zuiniger leven (bv. energietransitie, zie Steenbekkers et al. 2014), producten delen in plaats van nieuw aanschaffen, producten boycotten in de hoop daarmee bedrijven aan te sporen tot verandering van het productieproces of de arbeidsomstandigheden, anderen bewustmaken van hun consumptieve keuzes, enzovoort. Deze voorlopers kunnen anderen aan het denken zetten over assumpties rondom het eigen consumptiegedrag, of een sociale norm veranderen (De Bakker en Dagevos 2010). De nichegroepen die zich intensief hiermee bezighouden, tonen in zekere zin in een microkosmos hoe een meer toekomstbestendige economie er op consumptief niveau zou kunnen uitzien.

### Kanttekeningen bij de voorbeeldfunctie... en het bottom-up perspectief

We plaatsen hier echter gelijk enkele kanttekeningen. Een voorbeeldfunctie verenigt ten eerste een zeker spanningsveld in zich: enerzijds kunnen voorlopers andere consumenten tot voorbeeld zijn en hen (bewust en onbewust) aanzetten tot veranderingen in consumptiegedrag, anderzijds brengt een voorlopersfunctie een zekere exclusiviteit met zich mee, men wil zich juist onderscheiden – maatschappelijk bewust consumeren als statussymbool en sociale identiteit – van andere mainstream consumenten (Gatersleben en Steg 2013).

Ten tweede liggen er aan de kant van te beïnvloeden consumenten de nodige barrières. Volgens de innovatiecyclus van Rogers (1983, 2003) vinden producten eerst via *innovators* en *early adopters* hun weg en bereiken ze daarna pas een (*early* en *late*) meerderheid (zie bv. de processen rondom energie-innovatie in Nederland; Steenbekkers et al. 2014: 43). De innovatiecyclus van Rogers zal naar onze inschatting op een belangrijk punt stokken. Het 'product' van met name donkergroene nichegroepen is niet zo eenvoudig over te nemen door volgers. We verwachten niet dat mensen massaal gaan consuminderen, veganist worden of in een autarkische *eco village* gaan wonen, eenvoudigweg omdat de benodigde investeringen en ontberingen niet voor de meerderheid van de consumenten zijn weggelegd. Belemmeringen als gebrek aan luxe, comfort, gemak, of variatie weerhouden veel mensen hiervan.
Een derde kanttekening bij een voorbeeld- of voorlopersfunctie – en meer in het algemeen bij een bottom-up benadering – is dat de overheid zich kan terugtrekken en taken kan afstoten vanuit de veronderstelling dat maatschappelijk bewust consumeren vanzelf wel binnen de samenleving zal uitbreiden (NSOB/PBL 2014). Het is de vraag of dat in de praktijk daadwerkelijk zal gebeuren.
Vooralsnog is het lastig te voorspellen in hoeverre maatschappelijk bewust consumeren naar bredere lagen van de bevolking zal doorsijpelen. Onze inschatting is dat een voorbeeldfunctie vooral tot uitbreiding van maatschappelijk bewust gedrag zal leiden doordat consumenten kleine stappen zetten (*weak sustainability*) (De Bakker et al. 2013). Men zal bijvoorbeeld meer af en toe gaan buycotten, participeren in de deeleconomie, en meer in aanraking komen met duurzame initiatieven op verschillende terreinen.[3] Daarnaast zullen consumenten donkergroene elementen in 'light'-variant overnemen, zoals flexitariërs die best wat minder vlees willen eten, maar dat niet geheel uit het menu schrappen. Als maatschappelijk bewust gedrag zich verder uitbreidt binnen de samenleving, zal dat ons inziens dus eerder voortkomen uit een groei in lichtgroen gedrag dan een groei in donkergroen gedrag.[4]

## S2.3 Welke rol(len) kan de overheid binnen het domein van maatschappelijk bewust consumeren vervullen?

Een bottom-up perspectief sluit niet uit dat de overheid een rol kan vervullen binnen maatschappelijk bewust consumeren. Het is wel een andere rol dan wanneer de overheid tracht top-down duurzaamheid onder consumenten te bevorderen. De kans is groot dat een top-down aanpak op weerstand stuit bij consumenten die zelf al bewust consumeren en bij initiatiefnemers die eigenhandig aan de slag zijn gegaan met hun ideeën over duurzaam voedsel. Twee rollen komen op basis van deze begripsmatige en empirische verkenning naar boven drijven.

### Monitoren van vraagzijde van maatschappelijk bewust consumeren in de samenleving

Een belangrijke eerste rol van de overheid is om door middel van monitoring feeling te houden met wat onder burger-consumenten op de diverse terreinen speelt en met de

ontwikkelingen die gaande zijn. Momenteel is nauwelijks sprake van een gestructureerd bijhouden van ontwikkelingen binnen de samenleving op deze terreinen. Naast bestaande monitors die vooral de aanbodzijde van de markt bestrijken, zoals de Monitor Duurzaam Voedsel en Monitor Duurzaam Nederland, kan een monitor gericht op maatschappelijk bewust consumeren de vraagzijde aanvullen.[5] Ook kan de overheid *best practices* van kleinschalige initiatieven (de aanbodzijde van de markt) op diverse terreinen beter in kaart laten brengen en van daaruit leren welke vormen van overheidsondersteuning wel en niet werken.[6] Dit laatste punt sluit aan bij een tweede rol die de overheid ten aanzien van duurzame initiatieven kan innemen.

### Maatwerk-ondersteuning bij initiatieven

Een van de uitdagingen voor de overheid is, hoe aan te sluiten bij wat er spontaan in de samenleving gebeurt. Uiteindelijk zal de overheid flexibel moeten wisselen tussen rollen, afhankelijk van wat de situatie op een bepaald moment vraagt. Dat kan betekenen dat zij soms afstand houdt en gedrag en initiatieven de volle ruimte laat, dat zij faciliteert wanneer daar behoefte aan is, dat zij als vliegwiel dient om burgerkracht verder te ontwikkelen, en juist ingrijpt wanneer er maatschappelijke problemen ontstaan en normering gewenst is.[7] NSOB/PBL (2014) typeren deze flexibele rol van de overheid in termen van 'de energieke overheid'.
De bloemlezing van duurzame voedselinitiatieven in hoofdstuk 4 bevestigt de behoefte aan maatwerk van de overheid. Er is geen eenvoudige one-size-fits-all-oplossing wat betreft ondersteuning door de overheid. De initiatieven hebben behoefte aan zowel ruimte om te kunnen pionieren en experimenteren, als facilitering (bv. subsidie of voorlichting over regelgeving), samenwerking (bv. wederzijdse kruisbestuiving in werkgroepen), en verantwoordelijkheid nemen (bv. wanneer de overheid taken laat liggen). Dit blijkt ook uit onderzoek naar sociale ondernemingen in bredere in: regelgeving en overheidsbeleid vormen de belangrijkste obstakels voor het vergroten van hun maatschappelijke impact (Social Enterprise Nl 2015). De overheid zal, naar gelang situatie en context, van rol moeten wisselen wil zij aansluiten bij de initiatieven van onderop (NSOB/PBL 2014). Enige experimenteerdrift, openheid en durf om 'de samenleving in te gaan' worden dan van de overheid verlangd.

Sommige vormen van maatschappelijk bewust consumeren zijn klein in omvang (en blijven dat wellicht), andere vormen van consumeren en voedselinitiatieven laten juist een duidelijke groei zien. De potentie om van onderop veranderingen teweeg te brengen is aanwezig. De grote variatie in gedragstypen en -intensiteit binnen maatschappelijk bewust consumeren, maakt het voor consumenten aantrekkelijk om 'geïndividualiseerd in te stappen'.
De grootstedelijke voedselinitiatieven laten zien wat er momenteel aan de aanbodzijde van duurzaam voedsel speelt in de samenleving: zij ageren op eigen kracht tegen bestaande, niet-duurzame marktstructuren en bereiken via een speels verpakt bewustwordingsproces een steeds groter wordende groep consumenten. Voor de overheid is het

relevant om deze ontwikkelingen te volgen, waar mogelijk via maatwerk te ondersteunen, en zowel maatschappelijk bewuste consumenten als dergelijke initiatieven te zien als bondgenoten in een beleid gericht op verduurzaming van de consumptie. Het zou zonde zijn als de overheid deze energie uit de samenleving onbenut laat.

## Noten

1 We zijn ons ervan bewust dat het empirisch lastig is om bewust en onbewust gedrag strikt van elkaar te scheiden. Psychologisch onderzoek laat zien dat veel keuzes onbewust, uit routine- of gewoontegedrag voortkomen en veel minder vanuit een redenerend denksysteem (Drijver en Broer 2013; Kahneman 2011); slechts 5%-10% is bewust gedrag en 90%-95% is onbewust (TK 2014/2015).

2 Het merendeel van deze voorbeelden omschrijft het Planbureau voor de Leefomgeving als vormen van 'anders consumeren' (Van Gerwen et al. 2014; Westhoek et al. 2013).

3 Op basis van de literatuur is de verwachting dat zowel het bewust kopen van producten met keurmerken (schatting tussen 30% en 40% aandeel van duurzame voeding in 2023; Korthals 2013: 34) als deelname aan de deeleconomie een grotere vlucht gaan nemen (Bouma 2015a; Van de Glind 2013; Janssen et al. 2015).

4 Waarbij aan de producentenkant de vraag rijst of men in staat is om voldoende duurzaam te kunnen produceren, opdat producten en diensten bereikbaar en betaalbaar zijn voor een brede laag van consumenten.

5 In de Monitor Duurzaam Nederland is ook een hoofdstuk gewijd aan burgers en consumenten, maar slechts een van de drie onderzoeksvragen is gesteld vanuit een bottom-up perspectief (Steenbekkers et al. 2014).

6 Zie ook de studie van De Bakker et al. (2013) naar kleinschalige initiatieven binnen landbouw en voedsel.

7 Twee actuele voorbeelden zijn Airbnb en Uber; de overheid is in actie gekomen om uitwassen en oneerlijke concurrentie tegen te gaan.

# 1 Kiezen bij de kassa: maatschappelijk bewust consumeren in Nederland

## 1.1 Onderwerp, ontwikkeling en relevantie

Achter eenvoudige en alledaagse activiteiten zoals het kopen van voedsel, kleding of cosmetica kunnen meer beslissingen schuilgaan dan op het eerste gezicht lijkt. Natuurlijk is het van belang of een product of dienst ons bevalt qua smaak, kleur, materiaal, gemak en nut, en of het betaalbaar is. Maar daarnaast kunnen ook andere overwegingen een rol spelen. Kopen we het product bijvoorbeeld in een grote winkelketen of steunen we met de aankoop liever een lokale, kleine winkelier (*buy local*)? Eten we in de winter aardbeien afkomstig uit een ander land, of eten we alleen Nederlandse seizoensproducten? En letten we er al dan niet op of cosmetica is getest op dieren en of kleding door kinderhanden is gemaakt? Deze *politics at the checkout lane*, oftewel kiezen bij de kassa, is het onderwerp van deze studie.
Wanneer consumenten zich in hun consumptieve keuzes laten leiden door politieke, ethische of ecologische overwegingen, dan spreken we over maatschappelijk bewust consumeren.[1] We perken 'maatschappelijk' gelijk in tot het terrein van duurzaamheid, waarmee we de opvatting over duurzame ontwikkeling van de Brundtland-commissie volgen (WCED 1987). Dat wil zeggen, de overwegingen zijn niet alleen gericht op het strikte terrein van het fysieke milieu, maar ook op mensenrechten hier en elders en op toekomstige generaties. Daarnaast scharen we dierenwelzijn hieronder.

Consumenten kunnen op verschillende manieren maatschappelijk bewust consumeren, bijvoorbeeld door een product bewust niet te kopen omdat er kinderarbeid aan te pas is gekomen, of door bewust duurzame kleding of biologische eieren te kopen. Andere manieren van bewust consumeren zijn over de hele linie minder producten kopen en de leefstijl hierop aanpassen, of een vegetarische leefstijl aanhangen omwille van dierenwelzijn.
Dat consumenten op deze manier met hun portemonnee stemmen, in plaats van of in aanvulling op een politieke partij die opkomt voor duurzaamheid, wordt in de literatuur als een vorm van *individualized responsibility taking* (Stolle en Micheletti 2013) gezien, oftewel geïndividualiseerde vormen van verantwoordelijkheid nemen voor de allocatie van hulpbronnen en waarden. Het geïndividualiseerde karakter van maatschappelijk bewust consumeren zit in de grotere mate van flexibiliteit, de ruime keuze en de vele manieren om deel te nemen vergeleken met traditionele vormen van politieke actie. Maatschappelijk bewuste consumenten kiezen zelf hoe en wanneer ze participeren. Ze houden rekening met maatschappelijke effecten van hun consumptiegedrag, zonder dat het wettelijk verplicht is en ook wanneer het tegen sociale conventies ingaat of een rigoureuze ommezwaai binnen de eigen leefstijl betekent (Stolle en Micheletti 2013: 21-22).

Consumenten slaan daarmee vaak de stap over om via de formele politieke arena (bv. politieke partijen) duurzaamheidsissues aan te kaarten. Men richt zich door middel van de portemonnee rechtstreeks op de markt zelf.
Het uiteindelijke doel van maatschappelijk bewust consumeren is doorgaans om versluierde *politics of product* aan het licht te brengen en om het verantwoordelijkheidsgevoel van bedrijven voor hun productketens te veranderen (Stolle en Micheletti 2013: 242).
Maar daarnaast spelen bescheidenere doelen een rol, zoals een beter leven voor kippen of de behoefte om op kleine schaal, vaak in de privésfeer, een bijdrage te leveren aan duurzaamheid. Deels kan dit bewuste consumptiegedrag voortkomen uit onvrede met hoe actoren als de overheid en de markt duurzaamheidsproblemen aanpakken, deels uit de wens van burgers zelf verantwoordelijkheid te nemen (Rotmans 2012; Stolle en Micheletti 2013; TK 2014/2015).

Door internet, sociale media, maar ook non-gouvernementele organisaties (ngo's) als Oxfam Novib, Max Havelaar en Wakker Dier is inmiddels meer bekend over de werkomstandigheden elders of dierenwelzijn. De consument is beter dan ooit geïnformeerd over producten en diensten, heeft vaker hierover een moreel oordeel en handelt daar ook vaker naar (Fresco 2012; Micheletti et al. 2012; Stolle en Micheletti 2013; Spaargaren en Martens 2005: 30).[2]
Burgers die door middel van hun consumptiegedrag signalen afgeven aan de markt of aan staten zijn natuurlijk geen noviteit. Denk bijvoorbeeld aan de boycot van Outspan-sinaasappels ten tijde van het apartheidsregime in Zuid-Afrika, de opkomst van het vegetarisme in Nederland in de jaren zeventig, of verder terug in de tijd, aan de Verenigde Staten in de achttiende eeuw, toen producten gemaakt door slaven werden geboycot (Glickman 2009).
Wel relatief nieuw is dat burgers de afgelopen decennia meer langs individuele wegen hun consumptieve stem zijn gaan uitdrukken (Micheletti 2003; Stolle en Micheletti 2013).
Men kiest minder vaak voor bureaucratische, hiërarchische vormen van politieke participatie, en steeds meer voor lossere, informele vormen, waarbinnen men de persoonlijke voorkeuren van betrokkenheid beter kwijt kan (Micheletti 2003: 24).
De term 'Everyday Maker' van Bang (2004) sluit ook hierbij aan. *Everyday Makers* zijn burgers die zich apathisch noch oppositioneel opstellen tegenover de staat, geen tijd willen steken in traditioneel politieke activiteiten, en veeleer binnen hun eigen leefwereld actief zijn 'for the political governance of the social' (Bang: 26).
Anders dan de inbedding van boycots in sociale bewegingen in de jaren zeventig en tachtig, ligt bij het hedendaagse maatschappelijk bewust consumeren de nadruk eerder op het handelen (*agency*) van individuele consumenten (Micheletti 2003: 16). Men kan wel massaal optreden, maar dat hoeft niet noodzakelijkerwijs met elkaar afgestemd te worden. Deze burgers maken steeds meer gebruik van de markt en hun privéleven – ook wel leefstijlpolitiek genoemd – om hun stem te laten horen (Stolle en Micheletti 2013: 25, 35). Wanneer de markt als politiek forum dient, beoefent men *politics of product* (Micheletti 2003: 12). Dit snijvlak van het opereren op de markt en het uitoefenen van politieke invloed in brede zin

wordt ook wel betiteld als het domein van de *citizen-consumer* of burger-consument (Dagevos en Sterrenberg 2003; Micheletti 2003; Spaargaren en Oosterveer 2010).[3]

Inzetten op duurzame ontwikkeling wordt als een van de grootste thema's en uitdagingen van de komende decennia gezien. Daarbij erkent men dat het thema te groot en complex is om alleen door de overheid aangepakt te worden (Hajer 2011).[4] Groene groei – het samengaan van economische groei en duurzame ontwikkeling – is de beleidsrichting die de Nederlandse overheid recentelijk heeft uitgezet (Van den Broek 2015; Stolwijk 2011). Om het systeem waarop de welvaart in ons land is gebaseerd te behouden, is het van belang om ook andere actoren dan alleen de overheid te bestuderen.[5] Het wekt in dat kader enige verbazing dat er tijdens de Klimaattop in Parijs eind 2015 nauwelijks aandacht is geweest voor de rol van consumenten binnen duurzame ontwikkeling (Dagevos 2015).
In deze studie kijken we naar manieren waarop burger-consumenten een bijdrage leveren aan het duurzaamheidsvraagstuk. Niet eerder is gekeken naar vormen van maatschappelijk bewust consumeren in Nederland in zijn geheel. Door bottom-up te bestuderen wat burgers in Nederland zoal doen wanneer ze geconfronteerd worden met duurzaamheidsaspecten van consumptie – en dit gedrag kan in intensiteit variëren van een enkele keer een product bewust niet kopen tot het verduurzamen van de gehele leefstijl – krijgen we zicht op een tot voor kort relatief onontgonnen terrein.[6]

Volgens het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) voldoet het adagium van een centraal sturende overheid op het vlak van duurzaamheid niet meer (Hajer 2011). Dat verlamt eerder de talrijke initiatieven van burgers zelf om met duurzaamheid aan de slag te gaan.
De overheid moet wel duidelijke doelen stellen, maar verder vooral de 'energieke samenleving' faciliteren en regelgeving aanpakken die initiatieven nodeloos in de weg staan. Rotmans (2012) betoogt dat Nederland in een transitiefase verkeert en dat het oude politieke regime gebaseerd op controle, beheersing en zekerheid langzaam wordt aangetast door 'grootschalige kleinschaligheid' van onderop; duizenden lokale initiatieven gestart door burgers en gebaseerd op waarden als duurzaamheid en samenwerking, schoppen in zijn optiek tegen de schenen van de gevestigde politieke orde. De Nederlandse School voor Openbaar Bestuur (NSOB) en het PBL hebben als antwoord op de energieke samenleving de energieke overheid geïntroduceerd (NSOB/PBL 2014). Ze betogen dat de overheid vooral flexibel moet inspelen op fenomenen als maatschappelijk bewust consumeren.

Deze studie vormt zowel een begripsmatige als empirische verkenning van het fenomeen maatschappelijk bewust consumeren in Nederland. We willen dit fenomeen conceptueel duiden vanuit een politicologisch-sociologische invalshoek en het beschikbare empirische materiaal voor Nederland op een rij zetten, opdat duidelijk wordt wat we al weten over dit fenomeen en waar nog kennislacunes liggen. Ook reflecteren we op de vragen wat het bottom-up perspectief en het fenomeen maatschappelijk bewust consumeren ons leert, en welke rol van de overheid binnen dit fenomeenkan vervullen.

## 1.2 Onderzoeksvragen, methode en data

### Onderzoeksvragen

Naast twee inhoudelijke, centrale onderzoeksvragen onderscheiden we binnen deze studie drie meer beschouwende vragen:

1 Wat houdt het fenomeen maatschappelijk bewust consumeren in?
2 Hoe manifesteert het zich in Nederland?
3 Wat weten we na deze studie nog niet, oftewel: waar liggen de kennislacunes?
4 Wat leren we van het bottom-up perspectief in het algemeen en maatschappelijk bewust consumeren in het bijzonder?
5 Welke rol(len) kan de overheid binnen maatschappelijk bewust consumeren vervullen?

Hoofdstuk 2 vormt de weerslag van een begripsmatige verkenning van het in ontwikkeling zijnde fenomeen maatschappelijk bewust consumeren, de verschillende verschijningsvormen daarvan en de discussies die over dit concept plaatsvinden. Hiermee beantwoorden we de eerste onderzoeksvraag.
In hoofdstuk 3 kijken we naar het empirische verschijnsel maatschappelijk bewust consumeren in Nederland en beantwoorden we meer concreet de volgende drie deelvragen:

2a Hoe wijdverbreid is maatschappelijk bewust consumeren in Nederland?
2b Wat zijn de kenmerken van dit type consument?
2c Wat is de gepercipieerde effectiviteit van maatschappelijk bewust consumeren?

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen in de hoofdstukken 2 en 3 is gebruikgemaakt van een literatuurstudie, zijn gesprekken gevoerd met experts op dit terrein (zie de appendix bij dit hoofdstuk), zijn monitors en organisaties geraadpleegd (bv. Monitor Duurzaam Voedsel, Nederlandse Vereniging voor Veganisten) en zijn bestaande data van de European Social Survey (ESS) over boycots (2002-2014) en buycots (alleen 2002) geanalyseerd. Verder zijn gegevens uit 2013 over de deeleconomie in Nederland (NCDO 2013) gebruikt, data over Nederlandse jongeren en jongvolwassenen waarin enkele vragen over maatschappelijk bewust consumeren zijn opgenomen (Schols 2013) en is gebruikgemaakt van een Flashbarometer over groene producten (Flash_EB 367 2012).

In hoofdstuk 4 kijken we naar de aanbodkant van maatschappelijk bewust consumeren. We verlaten het niveau van wel of niet producten en diensten omwille van duurzaamheid kopen door burger-consumenten – oftewel de *vraagzijde* van de markt – en kijken naar een viertal duurzame voedselinitiatieven in Nederland, de *aanbodzijde* van de markt.
Deze initiatieven bieden aan consumenten de mogelijkheid om maatschappelijk bewust te consumeren. Concreet onderzoeken we de volgende deelvragen:

2d In hoeverre is er sprake van institutionalisering binnen de initiatieven?
2e Welke doelen streeft men met de initiatieven na en in hoeverre bereikt men deze doelen?

We richten ons in hoofdstuk 4 specifiek op een actueel en relevant deelterrein, namelijk duurzaam voedsel. Het is een van de acht domeinen die het kabinet heeft geselecteerd in de brief 'Groene Groei: voor een sterke, duurzame economie', en vormt tevens een speerpunt in de reactie van het kabinet op het WRR-rapport *Naar een voedselbeleid*.[7] Voedsel staat dicht bij de alledaagse leefwereld van consumenten, maar dit neemt niet weg dat vraagstukken rondom voedsel complex zijn. Zij raken aan thema's die uiteenlopen van gezondheid, economie, mobiliteit, duurzaamheid, voedselzekerheid en hongerbestrijding tot het behoud van landschappen (Cockrall-King 2012).
Vier kleinschalige voedselinitiatieven in Nederland passeren de revue. Zij zijn met het oog op duurzaamheid ontstaan en floreren nog steeds (zie kader 1.1). Dit soort initiatieven speelt zich voornamelijk af in een grootstedelijke context, aangezien zij vaak dicht bij de grote afzetmarkt ontspruiten (Cockrall-King 2012).[8]

**Kader 1.1 Vier kleinschalige voedselinitiatieven in een grootstedelijke context**

1 *Voedsel bij de buren*
De sociale netwerksite thuisafgehaald.nl is ontstaan vanuit de behoefte om voedselverspilling tegen te gaan en meer contact te krijgen met buren in de stad. Dit initiatief is gekozen vanwege de belangrijke rol van de sociale netwerksite en de sociaal-kapitaaldimensie binnen duurzaamheid.

2 *Voedsel van de boeren*
Rechtstreex is een voedselcoöperatie in Rotterdam, Utrecht en Eindhoven en levert voedsel van boeren rechtstreeks aan consumenten. Vergeleken met andere voedselcoöperaties in het land is Rechtstreex bijzonder door de constructie van wijkchefs die het voedsel van de boeren aan huis verkopen.

3 *Food and the city*
De Rotterdamse stadsboerderij Uit Je Eigen Stad is een initiatief van drie sociale ondernemers en wil voorzien in een duurzame manier van voedsel produceren voor de stad. De stadsboerderij is uniek omdat het één van de grootste boerderijen binnen een stad in Europa is; de meeste boerderijen liggen tegen de stad aan of rondom de steden.

4 *Gekke groente redden*
Kromkommer is een initiatief van voormalige Rotterdamse studenten en is gekant tegen het weggooien van voedsel dat geen 'modelmaten' heeft of door overproductie de winkel niet haalt. Interessant aan Kromkommer is dat men met alle schakels binnen de voedselketen de discussie over voedselverspilling aangaat.

Voor informatie over deze voedselinitiatieven zijn interviews gehouden met de initiatiefnemers (semigestructureerd; variërend in duur van één tot anderhalf uur), follow-upvragen telefonisch en via e-mail gesteld en is geput uit gepubliceerde interviews in dagbladen en materiaal op internet.

In de samenvatting en beschouwing komen we, naast de twee inhoudelijke onderzoeksvragen, terug op de drie beschouwende vragen: welke kennislacunes hebben we na deze studie en wat betekent dit voor een toekomstige onderzoeksagenda? Wat leert het bottom-up perspectief ons en kunnen maatschappelijk bewuste consumenten als voorbeeld dienen voor de grotere massa die niet of minder maatschappelijk bewust consumeert? En welke rol kan de overheid binnen het fenomeen vervullen?

## Appendix

Lijst met geraadpleegde deskundigen:

- Hans Dagevos, senior onderzoeker LEI Wageningen UR en lector Sociale innovaties in het groene domein, Hogeschool InHolland Delft
- Rosalie van Dam, onderzoeker Alterra Wageningen UR; via e-mail
- Koen Frenken, hoogleraar Innovatiestudies Universiteit Utrecht
- Irene de Goede, destijds als senior researcher werkzaam bij de Nationale Commissie voor Internationale Samenwerking en Duurzame Ontwikkeling (NCDO), nu bij Oxfam Novib
- Imke Haenen, senior beleidsmedewerker duurzaamheid ministerie van Infrastructuur en Milieu
- Hanneke Muilwijk en Henk Westhoek, respectievelijk onderzoeker en senior onderzoeker bij het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL)
- Lotte Sluiter, programmamaker OneWorld/FoodGuerilla NCDO

## Noten

1 In hoofdstuk 2 gaan we uitgebreid in op de keuze voor deze term en bijvoorbeeld niet voor de in de Angelsaksische literatuur meer gangbare term *political consumerism*, oftewel politiek consumentisme, en op de vraag waarom we maatschappelijk bewust consumeren als begrip prefereren boven duurzaam consumeren.

2 Ondanks de toegenomen informatiedichtheid is door processen van globalisering de transparantie van productieprocessen en voedselketens minder geworden (De Haan et al. 2001).

3 Politieke invloed vatten we hier ruim op, dat wil zeggen niet alleen binnen de formele kaders van de politiek, maar ook daarbuiten. Op dit snijvlak komen twee typen wetenschappen samen: economie en marketing (de consument in het privédomein) enerzijds en politicologie (burgers in het publieke domein) anderzijds.

4 Het thema staat al sinds het verschijnen van het rapport van de Club van Rome (Meadows et al. 1972) op wereldwijde beleidsagenda's. De Partij van de Arbeid en GroenLinks zijn eind 2015 bezig met het indienen van een wetsvoorstel om de meest schadelijke gevolgen van klimaatverandering te voorkomen (Trouw 2015).

5 Deze aanname wordt door de *degrowth*-beweging betwist: zij staan een radicaal andere inrichting van samenleving en markt voor om tot duurzame ontwikkeling te komen (zie hoofdstuk 2).

6 Maatschappelijk bewust consumeren is onlosmakelijk verbonden met het beleid en de regelgeving van de overheid, met keurmerken en acties van ngo's, en met marktontwikkelingen als productieprocessen en het aanbod in supermarkten. Ze vormen de context waarbinnen consumenten hun afwegingen maken; de overheid, ngo's en de markt reageren op hun beurt op (non-)gedrag van consumenten.

Deze laatstgenoemde actoren zullen in de studie echter alleen zijdelings aan bod komen (zie ook hoofdstuk 2).

7 Zie www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2013/03/28/kamerbrief-groene-groei-voor-een-sterke-duurzame-economie.html en www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2015/10/30/kabinet-wil-veilig-gezond-en-duurzaam-voedsel.

8 Zie hoofdstuk 4 voor meer selectiecriteria.

# 2 Een literatuurstudie naar de maatschappelijk bewuste consument en zijn duurzame gedragsrepertoire

In het boek *Unequal Freedoms: the global market as an ethical system* stelt John McMurtry (1998) dat elke consumentenaankoop uiteindelijk moreel van aard is.[1] Hoewel deze stelling voor sommigen misschien wat ver gaat, wordt de laatste decennia wel duidelijk dat wereldwijd consumenten zich steeds meer bewust worden van het feit dat zij met de portemonnee invloed kunnen uitoefenen op producenten, leveranciers en overheden.
Deze *politics at the checkout lane* (kiezen bij de kassa), of – in deze studie – maatschappelijk bewust consumeren genoemd, kan variëren van het bewust niet kopen van bepaalde producten omdat er bijvoorbeeld kinderarbeid aan te pas is gekomen, tot het bewust kopen van milieuvriendelijke kleding, het met elkaar delen van consumptiegoederen en bewust consuminderen, tot het boycotten van landen vanwege schendingen van mensenrechten (hier of elders). Het gedragsrepertoire is dus zeer gevarieerd.

## 2.1 Kiezen bij de kassa: achtergrond en vraagstelling

### Burger-consumenten, sustainable citizenship en degrowth

Tot een aantal decennia geleden behoorden de begrippen consumenten en burgers tot twee redelijk van elkaar afgesloten circuits: de term consumenten werd gereserveerd voor het private circuit en de term burgers voor het (semi)publieke domein (Micheletti 2003: 16; Soper 2007; Stolle en Micheletti 2013: 21; Trentmann 2007). Inmiddels blijkt de scheidslijn tussen consumenten die in de privésfeer commerciële aankopen doen en burgers die in de maatschappij of politiek actief zijn niet meer zo duidelijk te trekken en is er eerder sprake van poreuze, elkaar deels overlappende sferen (Glickman 2009; Føllesdal et al. 2004: 291-292; Trentmann 2007;). In het vorige hoofdstuk introduceerden we hiervoor al de term *citizen-consumer* of burger-consument (Dagevos en Sterrenberg 2003; Micheletti et al. 2012; Spaargaren 2011). Burgerschap wordt hier deels het privédomein ingetrokken, omdat keuzes rondom consumptie daarvan onderdeel uitmaken (Micheletti et al. 2012: 143).
De term *sustainable citizenship*, voortvloeiend uit het Brundtland-rapport *Our Common Future* (WCED 1987), is eveneens nauw verwant aan het begrip burger-consument (Micheletti et al. 2012: 144; Spaargaren 2003). *Sustainable citizenship* houdt in dat burgers – naast de overheid en de markt – een eigen rol hebben in het bevorderen van duurzaamheid, door bijvoorbeeld hun leefstijl aan te passen (Micheletti et al. 2012: 144).
Maatschappelijk bewust consumeren kan tevens geplaatst worden in de bredere context van het anders inrichten van de economie, zoals in de literatuur over *degrowth* of *décrosissance* gebeurt. Hierin staat kritiek op het huidige economische systeem gebaseerd op groei, en zelfs op groene groei, centraal en zoekt men naar alternatieve manieren van duurzame ontwikkeling, zoals drastisch consuminderen of *low-tech living* (zie bv. Alexander en Yacoumis 2015; ISHES 2012; Jackson 2009; Soper 2007).

### Belang van en aandacht voor kiezen bij de kassa

Dat consumenten zelf ook het belang erkennen van kiezen bij de kassa zien we terug in internationaal surveyonderzoek naar consumentengedrag en duurzaamheid.[2] Driekwart van de ondervraagden geeft aan dat consumenten – naast producenten en de overheid – verantwoordelijkheid moeten dragen voor het verbeteren van het milieu en de samenleving voor toekomstige generaties (Regeneration Roadmap 2012). Twee derde vindt dat men veel minder zou moeten consumeren en dat men de plicht heeft om producten te kopen die ethisch en milieubewust zijn.
Daarnaast zien we de laatste decennia in wetenschappelijke tijdschriften een toenemende interesse in maatschappelijk bewust consumeren. Een aantal aan consumenten gerelateerde tijdschriften zoals *Journal of Marketing Management* en *Journal of Consumer Policy*, maar ook meer algemene wetenschappelijke tijdschriften zoals *The* ANNALS van de American Academy of Political and Social Science (AAPSS) hebben themanummers hieraan gewijd.

### Vraagstelling

In dit hoofdstuk schetsen we het fenomeen maatschappelijk bewust consumeren op basis van een literatuurstudie en tasten we de grenzen van het begrip af. We behandelen vervolgens een aantal discussiepunten binnen de literatuur. Concreet komen de volgende onderzoeksvragen aan de orde:

- Wat houdt het fenomeen maatschappelijk bewust consumeren in?
- Welke verschijningsvormen zijn er in de literatuur?
- Welke discussiepunten vinden we in de literatuur over het begrip maatschappelijk bewust consumeren?

## 2.2 Het fenomeen maatschappelijk bewust consumeren nader geduid

De voor deze studie gekozen term ‘maatschappelijk bewust consumeren’ bestaat uit drie elementen (zie voor aanverwante begrippen kader 2.1). Allereerst gaat het om het proces van consumeren, dat wil zeggen het toe-eigenen van producten en diensten door aanschaf, gebruik en zich er weer van ontdoen (Yates 2011).[3] We laten bewust de optie open dat aanschaf niet alleen met geld maar ook op andere manieren mogelijk is, bijvoorbeeld door te delen of door ruil in natura. Bij maatschappelijk bewust consumeren bestaat verder de mogelijkheid om bewust *niet* of *minder* te consumeren. Bij ‘gewoon’ consumeren zou deze optie enigszins bevreemden: wanneer we een product of dienst niet kopen, dan geldt dat niet als een vorm van consumptie, maar is er gewoonweg geen sprake van consumptie. Bij maatschappelijk bewust consumeren kan men daarentegen bewust besluiten iets niet te consumeren en vervolgens een vervangend duurzaam alternatief aanschaffen of de consumptie over de hele linie verminderen (consuminderen). Het gebruik van de component ‘consumeren’ binnen maatschappelijk bewust consumeren is wellicht vreemd, en wordt dan ook binnen de anti-consumptiebeweging geproblematiseerd (Black en Cherrier 2010), maar in het kader van deze studie verstaan we er dus eveneens niet-consumeren of consuminderen onder.

Een tweede element is dat een consument rekening houdt met een maatschappelijk belang, dat wil zeggen dat er minimaal ook sprake moet zijn van een groter belang dan het privébelang. We gebruiken de term 'maatschappelijk' voorlopig als een verzamelnaam voor alles wat groter is dan het eigenbelang, maar willen in deze verkenning tevens de focus richten op duurzaamheid. Hiermee sluiten we andere vormen van maatschappelijk bewust consumeren uit. Wanneer men bijvoorbeeld producten bewust niet koopt omdat men de prijs te hoog vindt, zoals gebeurde tijdens de grootschalige voedselboycots van Amerikaanse huisvrouwen in de achttiende eeuw (Friedman 1999: 65), dan valt dat niet onder maatschappelijk bewust consumeren zoals opgevat in onze studie. Of wanneer iemand een product of dienst consumeert omwille van de eigen gezondheid, dient dat in de meeste gevallen geen groter belang dan het belang van het individu en geldt niet als maatschappelijk bewust consumeren zoals wij het hier definiëren. We zijn ons ervan bewust dat dit een lastig onderscheid is, aangezien de grens tussen privé- en algemeen belang niet altijd duidelijk te trekken is (Stolle en Micheletti 2013). Een voorbeeld hiervan is het begrip 'eco-chic', dat een mengeling van belangen en motieven in zich draagt.[4] Door Barendregt en Jaffe (2014) is eco-chic gedefiniëerd als een combinatie van leefstijlpolitiek, duurzaamheid, spiritualiteit, schoonheid, gezondheid en eenvoudig leven. Hier willen we benadrukken dat consumenten minimaal iets van een maatschappelijk belang in overweging moeten nemen om als duurzame burger-consument in aanmerking te komen.
En ten derde is er sprake van een bewuste afweging bij de koop of aanschaf. Boström en Klintman (2009) maken in dit verband gebruik van het onderscheid tussen deontologische ethiek en gevolgenethiek (of consequentialisme)[5]: staat bij de aanschaf voorop dat consumenten dit vanuit *principes* overwegen, of staat voorop dat de *gevolgen* duurzaam zijn (bv. een kleinere ecologische voetafdruk)? Bij maatschappelijk bewust consumeren is het eerste element noodzakelijk en het tweede wenselijk: men is zich bewust van de bedoeling van de activiteit en door zo te handelen levert men tevens een bijdrage aan duurzaamheid. Andersom geldt niet dat wanneer de gevolgen van de handeling duurzaam zijn maar er geen bewuste overweging aan vooraf is gegaan, we dat als maatschappelijk bewust consumeren beschouwen. Om dat laatste geval te verduidelijken: wanneer men onbewust fairtrade kleding koopt (bv. wanneer men niet op het etiket heeft gelet), kan dat goed zijn voor de situatie van mensen elders (duurzame gevolgen hebben), maar het geldt niet als maatschappelijk bewust consumeren, omdat er geen bewuste overweging aan vooraf is gegaan. We zijn dus door de invalshoek van de energieke samenleving in eerste instantie geïnteresseerd in motivaties en gedrag van burger-consumenten.[6]

We hebben bewust voor de term maatschappelijk bewust consumeren gekozen en niet voor de in Engelstalige wetenschappelijke literatuur gangbare term *political consumerism* of *ethical consumerism*. In de praktijk blijken de Nederlandse vertalingen – politiek of ethisch consumentisme – verwarring op te roepen. Men denkt bijvoorbeeld dat het iets met shoppen tussen politieke partijen te maken heeft, of men verbindt het aan consumentisme.
De termen consumentisme of hyperconsumptie (Botsman en Rogers 2011: 20; Sandlin en Callahan 2009: 80) hebben in de literatuur vaak een negatieve connotatie, namelijk als het

gedachteloos en onophoudelijk najagen van materiële zaken in steeds grotere aantallen, louter en alleen ter bevrediging van de eigen behoeften (Botsman en Rogers 2011).[7] Daarnaast slaat consumentisme op het sociaal-culturele systeem zelf, dat deze vorm van hyperconsumptie mogelijk maakt (Alonso et al. 2015; Bauman 1999).
Onze definitie van maatschappelijk bewust consumeren sluit desalniettemin nauw aan bij gangbare definities van politiek of ethisch consumentisme: een vorm van consumentengedrag waarbij bepaalde producten of diensten opzettelijk wel of niet worden gekocht om politieke, ethische of ecologische redenen, of een combinatie daarvan (zie bv. Micheletti en Stolle 2008; Stolle en Berlin 2012). Micheletti en Stolle (2008: 750) formuleren het soms nog wat algemener als 'the use of the market as an arena for politics'.

**Kader 2.1 Begrippen verwant aan maatschappelijk bewust consumeren**

- Consumer activism (Glickman 2011; Micheletti 2003)
- Lifestyle politics (Bennett 1998; Stolle et al. 2005)
- Market based political action (Shah en Black 2010)
- Consumption as voting (Shah et al. 2006)
- Politics at the checkout line (Newman en Bartels 2011)
- De burger-consument/citizen-consumer (Beckers et al. 2004; Dagevos en Sterrenberg 2003; Jubas 2007; Micheletti 2003)
- Socially responsible consumption (SRC) (d'Astous en Legendre 2009)
- Ecological citizenship (Evans 2011a)
- Ethical and sustainable consumerism (Clark 2006; Sandlin en Callahan 2009)
- Social justice activism (Micheletti en Stolle 2008)
- Creative participation (Micheletti en Farland 2012)
- Collaborative consumption (Botsman en Rogers 2011)
- Maatschappelijk verantwoord consumeren (Gielissen 2012)
- Active consumership (Blättel-Mink 2014)
- Critical consumption (Yates 2011)
- Konsumentenverantwortung (Heidbrink et al. 2011)
- Anders consumeren (Westhoek et al. 2013)

Kort samengevat verstaan we in deze studie onder maatschappelijk bewust consumeren dat consumenten zich in hun consumptieve keuzes rekenschap geven van milieu-, ethische of politieke aspecten en hun consumptiegedrag daar ook op aanpassen. Hiermee koppelen we maatschappelijke motieven expliciet aan handelingen van burgers.

## 2.3 Vier verschijningsvormen van maatschappelijk bewust consumeren

Maatschappelijk bewust consumeren kent verschillende verschijningsvormen, die we hier kort de revue laten passeren.[8] De gehanteerde indeling is gebaseerd op de typologie van Stolle en Micheletti (2013). Scheidslijnen tussen de vier verschijningsvormen zijn niet glashard: maatschappelijk bewust consumentengedrag kan een mengeling van verschillende

typen zijn. De typologie dient vooral om structuur aan te brengen (zie kader 2.2) en is zeker niet bedoeld als de ultieme indeling.[9]

**Kader 2.2 Vier verschijningsvormen van maatschappelijk bewust consumeren**

1 Bewust iets niet kopen: *boycots* (bv. een product van een bepaald bedrijf niet kopen)
2 Bewust iets wel kopen: *buycots* (bv. fairtrade kleding kopen)
3 Bewust de eigen leefstijl aanpassen: *leefstijlpolitiek* (bv. consuminderen of veganist worden)
4 Bewustwording van anderen: *creatieve cultuurkritiek* (bv. advertenties van multinationals creatief ombuigen om anderen bewust te maken, oftewel *culture jamming*)

### 2.3.1 Bewust iets niet kopen: boycots

Aish et al. (2012: 165) definiëren een boycot als 'a concerted refusal to do business with a particular person or business in order to obtain concessions or to express displeasure with certain acts or practice of person or business'. Een andere, veel geciteerde definitie is afkomstig van Friedman (1985: 97): 'An attempt by one or more parties to achieve certain objectives by urging individual consumers to refrain from making selected purchases in the marketplace.' Daarbij richt Friedman zich op individuele consumenten (*ibid.*: 98). Ook in deze literatuurverkenning zijn we met name geïnteresseerd in gedragingen van consumenten zelf, en spelen ngo's eerder een indirecte of intermediaire rol in het bewustmaken en activeren van consumenten (zie § 2.3.2 en § 2.4.2). Friedman (1999) behandelt verschillende typen boycots, zoals economische boycots (in de Verenigde Staten zijn dat vaak adhocgroepen die producten boycotten vanwege de slechte kwaliteit of de prijs), boycots door minderheden (bv. LGBT-rechtengroepen tegen Rusland tijdens de Olympische Spelen in 2014) en ecologische boycots (bv. boycots door dierenbeschermingsorganisatie PETA). In deze verkenning ligt zoals gezegd de nadruk op boycots vanuit duurzaamheidsoverwegingen.

**Kader 2.3 Boycot(t)**

Sir Boycott

De Nederlandse term boycot (met één t; in het Engels met dubbele t) is afgeleid van Charles Cunningham Boycott, die in 1880 als eerste werd geboycot als rentmeester in de Ierse County Mayo (zie Van Dale woordenboek). Friedman (1999) beschrijft hoe de Ierse boeren die voor Boycott werkten in 1880 in opstand kwamen na jarenlange slechte behandeling en tijdens een groepsbijeenkomst alle werknemers opriepen om Boycott en zijn familie te verlaten. Deze actie was zeer effectief en het nieuws verspreidde zich door heel Engeland en Ierland. De Engelse adel sprak er destijds schande van.

Boycots kwamen trouwens al veel eerder in de geschiedenis voor, in ieder geval voordat het woord officieel gemunt werd. In de Onafhankelijkheidsoorlog in de Verenigde Staten werden bijvoorbeeld Engelse producten geboycot (Micheletti 2003: 40) en ten tijde van de slavernij werden producten die door slaven waren gemaakt geboycot (Glickman 2009: 31).

### 2.3.2 Bewust iets wel kopen: buycots

Buycots vormen het spiegelbeeld van boycots: consumenten kopen bepaalde producten juist wel vanwege maatschappelijke argumenten.[10] In zekere zin ondersteunt men hiermee bedrijven die wenselijk gedrag tentoonspreiden (Neilson 2010). Hulpmiddelen bij buycots zijn het gebruik van keurmerken of labels op producten, zoals het EKO- (Nederlands) of biologisch (Europees) keurmerk voor biologische producten, Demeter voor biologisch-dynamische producten, het ASC- of MSC-keurmerk voor vis, FSC-keurmerk voor papier, Willem en Dreeskeurmerk voor streekproducten, Max Havelaarkeurmerk voor eerlijke handel, en het Rainforest Alliancekeurmerk voor milieu en eerlijke handel (voor producten uit landen met regenwoud).[11] Inmiddels zijn er ongeveer 170 verschillende keurmerken en labels in Nederland (Milieu Centraal 2014a).

Daarnaast kan men websites als Clean Clothes Campaign en rankabrand.nl raadplegen, waar men bedrijven kan vergelijken op het gebied van hun duurzaamheidsbeleid, en zijn er apps zoals Questionmark en Allesduurzaam die producten of diensten scoren op duurzaamheid.

Verschillende instituties kunnen keurmerken ontwikkelen, bijvoorbeeld overheden, semi-overheidsinstellingen en (inter)nationale ngo's (Micheletti 2003: 90; UNDP 2013). In Nederland zijn het vaak ngo's die consumenten proberen bewust te maken van en te helpen met hun consumptieve keuzes. Deze organisatieschil vormt een belangrijke schakel in het bewustwordingsproces van consumenten en komt in paragraaf 2.4.2 kort aan bod.[12]

Sommige auteurs zien buycots als de andere kant van de medaille van boycots: door iets bewust wel te kopen, koop je meestal een ander product bewust niet (Copeland 2014). Men wijst tevens op het andere karakter van buycotten. Buycotten is meer gericht op samenwerking en beloning, terwijl boycotting meer conflict- en strafgeoriënteerd is (Copeland 2014; Friedman 1999). In hoofdstuk 3 kijken we naar verschillen in kenmerken van Nederlandse boycotters en buycotters.

### 2.3.3 Bewust de eigen leefstijl aanpassen: leefstijlpolitiek

Een derde verschijningsvorm van maatschappelijk bewust consumeren is *lifestyle politics*, oftewel leefstijlpolitiek (zie ook Micheletti et al. 2012).[13] Door middel van leefstijlkeuzes nemen burgers verantwoordelijkheid voor de allocatie van maatschappelijke waarden en hulpbronnen (*ibid.*: 147). Ze veranderen hun leefstijl structureel om tegemoet te komen aan hun duurzame, politieke of ethische overtuigingen (Stolle en Micheletti 2013: 42). Zonder uitputtend te willen zijn, selecteren we drie voorbeelden van leefstijlpolitiek die variëren in intensiteit van leefstijlaanpassing. Ook hier geldt dat er een overlap is tussen leefstijlpolitiek enerzijds en de overige vormen van bewust consumeren anderzijds.

#### 1 Vegetarisme en veganisme

De keuze voor een vegetarische of veganistische leefstijl is een voorbeeld van maatschappelijk bewust consumeren wanneer men consequent de eigen leefstijl aanpast omwille van dierenwelzijn of -rechten, bezorgdheid om het milieu of wereldhonger (zie ook Micheletti

en Stolle 2012). Vooral veganisten en volledige downshifters (zie punt 2) kiezen ervoor zichzelf bepaalde opties te ontzeggen en deze principes strikt vol te houden in hun leven. Voor vegetariërs in Nederland is het inmiddels een stuk makkelijker geworden om een vlees- en visloze leefstijl erop na te houden. Het is meer mainstream geworden (Micheletti en Stolle 2012).[14]
Binnen deze leefstijl komen ook andere typen bewust consumeren voor: men mijdt bepaalde producten over de hele linie (vlees of vis, of alle dierlijke producten), koopt bewust vegetarisch/veganistisch eten, of men tracht consumenten bewust te maken van de politiek achter het consumeren van vlees en vis (creatieve cultuurkritiek).

### 2 Consuminderen

Consuminderen (in het Engels: *downshifting*, *voluntary simplicity* of *frugality*) wil zeggen dat men binnen de eigen leefstijl het consumptieniveau vermindert ('choosing to live on less') en zo de kwaliteit van leven verbetert (Alexander en Ussher 2012). Consuminderaars kiezen uit vrije wil – en niet gedwongen door omstandigheden – voor beperking van hun uitgaven voor producten en diensten (Etzioni 1998: 620). Dit type leefstijlpolitiek gaat meestal hand in hand met duurzaamheidsmotieven en vereist de nodige aanpassingen in het leven van consumenten (Schreurs 2014; Shah en Moraes 2009).[15] Bewuste consuminderaars trachten via die aanpassingen politieke invloed uit te oefenen (Zamwell et al. 2014). Net als *culture jamming* (§ 2.3.4) kan men consuminderen als een vorm van cultuurkritiek zien (Black 2010; Black en Cherrier 2010; Humphery 2010; Merkel 2003). Een niche binnen deze subgroep consumenten begeeft zich nauwelijks meer op de markt en is eerder als non- of anti-consument te betitelen. Denk hierbij aan groente en fruit in moestuinen en boomgaarden verbouwen, duurzame huizen van afval bouwen, thuis schapen en kippen houden, en zelf energie opwekken, zoals ook gebeurt in *ecovillages* (http://gen.ecovillage.org/en/article/what-ecovillage; Bossy 2014). Op een glijdende schaal van inspanning voor maatschappelijk bewust consumeren zou deze leefstijlpolitiek, samen met een veganistische leefstijl, aan de meer intensieve kant staan (Stolle en Micheletti 2013: 42).
Voorbeelden van consuminder-activiteiten georganiseerd door ngo's zijn de *Buy Nothing Day*[16] in november (www.koopniets.nl) en de *Buy Nothing New*-maand in oktober (www.buynothingnew.nl).[17] In Nederland zijn vooral het echtpaar Rob van Eeden en Hanneke van Veen van de stichting Zuinigheid met Stijl bekend. Zij zijn de oprichters van de Vrekkenkrant en de opvolger daarvan, het blad *Genoeg*. Hun insteek was in eerste instantie zuinigheid, later zijn daar milieuoverwegingen bijgekomen. Verder zijn er blogs van Nederlandse *downshifters*, die een eenvoudigere leefstijl propageren (bv. www.greenevelien.com).

### 3 Collaborative consumption of de deeleconomie

Een derde voorbeeld van leefstijlpolitiek is *collaborative consumption*. Bij *collaborative consumption* delen, ruilen, verhandelen of verhuren consumenten goederen en diensten, waarbij

toegang tot goederen en diensten belangrijker is dan het bezit ervan (Botsman 2013).[18] Dit wordt ook wel de deeleconomie genoemd, maar meestal heeft die term een striktere definitie: 'het fenomeen wanneer consumenten elkaar gebruik laten maken van hun onbenutte consumptiegoederen, eventueel tegen betaling' (Frenken et al. 2015: 2; zie ook § 3.1.2).[19] Hieronder nemen we het bredere begrip *collaboratieve consumption* als uitgangspunt.

Net als bij de eerdergenoemde verschijningsvormen van bewust consumeren valt *collaborative consumption* niet altijd samen met maatschappelijk bewust consumeren, bijvoorbeeld wanneer men een auto deelt of bij de kringloop spullen koopt, puur om geld te besparen. Wel weten we uit de literatuur dat bij een deel van de deelconsumenten duurzaamheidsoverwegingen een rol spelen (zie ook hoofdstuk 3). Botsman en Rogers (2011) onderscheiden drie subsystemen die een kader bieden om duurzaam te consumeren. Consumenten kunnen zowel onderling (bv. via een platform) producten en diensten met elkaar delen (peer-to-peer; P2P), als via bedrijven (business-to-consumer; B2C):

- *product-dienst-systemen*: producten en diensten worden aangeboden in plaats van als eigendom gezien. Dit verstoort in essentie het idee van individueel privé-eigendom. Deze systemen kunnen worden aangeboden door bedrijven die producten bezitten en deze met derden willen delen, of door privépersonen die hun producten willen delen of verhuren. Voorbeelden van het eerste zijn een auto huren bij Greenwheels of gebruikmaken van wasserettes en bibliotheken. Bij het tweede type kan men denken aan het delen van een auto (SnappCar, Car2Go) of rit (toogether, blablacar), of het lenen van een boormachine of fiets van de buren (peerby). Ook reparatiediensten zoals de in Nederland gestarte Repair Cafes vallen onder product-dienst-systemen (http://repaircafe.nl/blog/2014/12/22/repair-cafe-weer-groot-succes-in-2014/).
- *herverdelingsmarkten*: producten die niet meer worden gebruikt, verplaatsen naar een plek waar ze wel nodig zijn. Dat kan gratis, bijvoorbeeld via Freecycling (lokale groepen in vier steden in Nederland), weggeefwinkels of sites waar men gratis spullen kan ophalen (gratisspullenafhalen.nl, weggeefhoeken op Facebook), door middel van geld (Marktplaats of eBay) of via een puntensysteem (LETS ruilkringen). Ook kledingruilfeesten zoals Little green dress en het ruilen van boeken via bookcrossing.com vallen onder herverdelingsmarkten. Het gaat erom dat producten niet weggegooid worden, maar doorverkocht of hergebruikt.
- *collaborative lifestyles/samenwerkende leefstijlen*: mensen met dezelfde behoeften en interesses delen, ruilen of wisselen tijd, ruimte, vaardigheden en geld uit. Voorbeelden op lokaal niveau zijn het delen van werkruimtes (The Hub en Launchdesk), tuinen (tuintjesdelen.nl)[20] en geld (Zopa is een Britse site waar mensen geld aan elkaar kunnen lenen). In de toerisme-industrie heb je Couchsurfing of huizenruil.com, en op het gebied van vaardigheden aanbieden en ruilen zijn er ruilkringen als Croqqer, Konnektid en LETS.

Wat de drie hierboven genoemde vormen van leefstijlpolitiek gemeen hebben is dat consumenten minder milieubelastende producten (bv. vlees, auto) aanschaffen of over de hele

linie minder producten kopen, en in ieder geval ook vanuit ecologisch bewustzijn een andere leefstijl invoeren.

### 2.3.4 Bewustwording van anderen: creatieve cultuurkritiek

Een vierde type van maatschappelijk bewust consumeren dat in de literatuur wordt onderscheiden, hebben we creatieve cultuurkritiek gedoopt.[21] Stolle en Micheletti definiëren het als 'the expression of opinions about corporate policy and practice in communicative efforts directed at business, the public at large, family and friends, and various political institutions' (2013: 41). Dit type bedient zich van creatieve, soms ironische manieren om consumenten bewust te maken van de politiek achter producten.
Een van de bekendste voorbeelden is *culture jamming*, waarmee bestaande advertenties en het moderne ongebreidelde consumeren op de hak worden genomen om de consument aan het denken te zetten over de politiek achter producten.[22] Het Center for Communication and Civic Engagement (2014) omschrijft *culture jamming* als volgt:

> *Many culture jams are simply aimed at exposing questionable political assumptions behind commercial culture so that people can momentarily consider the branded environment in which they live. Culture jams refigure logos, fashion statements, and product images to challenge the idea of "what's cool," along with assumptions about the personal freedoms of consumption. Some of these communiqués create a sense of transparency about a product or company by revealing environmental damages or the social experiences of workers that are left out of the advertising fantasies. The logic of culture jamming is to convert easily identifiable images into larger questions about such matters as corporate responsibility, the "true" environmental and human costs of consumption, or the private corporate uses of the "public" airwaves.*[23]

Nepadvertenties of *spoof adverts* (kader 2.4) zijn de meest gebruikte communicatiemiddelen. Dit type activiteit wordt ook wel *anti-branding* of *adbusting* genoemd (Stolle en Micheletti 2013: 172). Net als bij keurmerken, spelen ngo's vaak een actieve rol in *culture jamming*.[24] Adbusters is een organisatie die onder meer anti-consumptie propageert en wijst op de gevaren van doorgeschoten consumptie voor een duurzame toekomst.

Figuur 2.1
Voorbeelden van *spoof adverts* van Adbusters

Bron: Adbusters

Strikt gezien past deze verschijningsvorm minder goed onder de noemer van consumeren, omdat er meestal geen producten of diensten worden geconsumeerd, alhoewel verderop in deze paragraaf een voorbeeld van (een poging tot) consumptie wordt besproken. Hij is eerder op te vatten als een creatieve, ontregelende vorm van cultuurkritiek; het draait om bewustwording en prikkeling van consumenten en bedrijven (Kozinets en Handelman 2004). Creatieve cultuurkritiek kan ook aanzetten tot een van de andere vormen van bewust consumeren (Stolle en Micheletti 2013).[25]

Een bekend voorbeeld van een individuele consument die via *culture jamming* de politiek achter producten zichtbaar heeft proberen te maken, is de Nike email exchange (NEE) uit 2001 (kader 2.4). In deze e-mailuitwisseling zet de Amerikaanse student Jonah Peretti het ironisch consumeren van een Nike sneaker in om aandacht te vragen voor kinderarbeid. Multinational Nike geeft consumenten de gelegenheid om gepersonaliseerde ('customized') sneakers te bestellen. Peretti wilde in 2001 bij Nike een sportschoen laten ontwikkelen met het woord 'sweatshop' erop, maar dit verzoek werd door de multinational geweigerd. Peretti bleef volharden in zijn wens om sneakers met het woord sweatshop erop te laten maken door Nike. Deze e-mail-uitwisseling leidde tot zoveel media-aandacht, dat Nike vervolgens zijn duurzaamheidsbeleid doorlichtte (Micheletti & Stolle 2008: 763).[26]

### Kader 2.4 E-mailuitwisseling Jonah Peretti en Nike, 2001

*Greetings,*
*My order was canceled but my personal NIKE iD does not violate any of the criteria outlined in your message. The Personal iD on my custom ZOOM XC USA running shoes was the word "sweatshop". Sweatshop is not: 1) another's party's trademark, 2) the name of an athlete, 3) blank, or 4) profanity. I choose the iD because I wanted to remember the toil and labor of the children that made my shoes. Could you please ship them to me immediately.*
*Thanks and Happy New Year,*
*Jonah Peretti*

*Dear NIKE iD Customer,*
*Your NIKE iD order was cancelled because the iD you have chosen contains, as stated in the previous e-mail correspondence, "inappropriate slang". If you wish to reorder your NIKE iD product with a new personalization please visit us again at www.nike.com*
*Thank you,*
*NIKE iD*

*Dear NIKE iD,*
*Thank you for your quick response to my inquiry about my custom ZOOM XC USA running shoes. Although I commend you for your prompt customer service, I disagree with the claim that my personal iD was inappropriate slang. After consulting Webster's Dictionary, I discovered that "sweatshop" is in fact part of standard English, and not slang. The word means: "a shop or factory in which workers are employed for long hours at low wages and under unhealthy conditions" and its origin dates from 1892. So my personal iD does meet the criteria detailed in your first email.*

*[...several email exchanges later]*
*Dear NIKE iD Customer,*
*While we honor most personal iDs, we cannot honor every one. Some may be (or contain) other trademarks, or the names of certain professional sports teams, athletes or celebrities that Nike does not have the right to use. Others may contain material that we consider inappropriate or simply do not want to place on our products.*

*Dear NIKE iD,*
*Thank you for the time and energy you have spent on my request. I have decided to order the shoes with a different iD, but I would like to make one small request. Could you please send me a color snapshot of the ten-year-old Vietnamese girl who makes my shoes?*
*Thanks,*
*Jonah Peretti*

*{no response}*
Bron: http://urbanlegends.about.com/library/blnike.htm

## 2.4 Discussiepunten over maatschappelijk bewust consumeren

In de literatuur vindt discussie plaats over enkele dimensies van het fenomeen maatschappelijk bewust consumeren. Een aantal vragen lichten we hier er uit, om de diversiteit in de discussie weer te geven:

- Is maatschappelijk bewust consumeren een geïndividualiseerd fenomeen of collectivistisch?
- Is er sprake van een geïnstitutionaliseerd fenomeen of niet?
- Is er sprake van veel of weinig inspanning?
- Is een kritieke massa nodig of niet?
- In hoeverre mag het privébelang een rol spelen in maatschappelijk bewust consumeren?
- Is het een vorm van politieke participatie of niet?

### 2.4.1 Geïndividualiseerd of collectivistisch?

#### Geïndividualiseerde collectieve actie

Micheletti (2003) ziet maatschappelijk bewust consumeren als een vorm van geïndividualiseerde collectieve actie[27] en zet het af tegen collectivistische collectieve actie. Onder dit laatste fenomeen verstaat Micheletti dat men gebruikmaakt van de bestaande structuren en procedures, vergelijkbaar met wanneer men zich aansluit bij belangengroepen of politieke partijen. De stem van een burger wordt dan vertegenwoordigd via leiders van de organisaties en meestal vindt er een bepaalde mate van socialisatie van burgers binnen deze structuren plaats.[28]

Geïndividualiseerde collectieve actie betekent volgens Micheletti dat burgers 'create their own political home' en dat ze geen gebruik maken van traditionele structuren om hun stem gehoord te krijgen. Volgens Micheletti kunnen burgerconsumenten op deze manier individueel of in groepen handelen (2003: 14). De menging van privé- en publieke sfeer is hier veel groter.

Het geïndividualiseerde karakter zien we terug in Bangs (2004) begrip *everydaymaker*. Hij typeert *everydaymakers* als betrokken burgerconsumenten, die niet gericht zijn op het veranderen van grotere systemen, zoals de overheid of het bedrijfsleven. Ze zijn eerder lokaal actief, en ook dan vooral praktisch en informeel, en niet binnen politieke partijen of ngo's (2004: 24). Micheletti (2003: 31) typeert ze als 'street-level political entrepreneurs who seek solutions for very concrete or local problems', die vanuit 'self-interest, self-organization and self-responsibility' actief zijn en democratische waarden in de dagelijkse praktijk brengen.

Volgens Micheletti en Føllesdal (2007: 172) veronderstelt maatschappelijk bewust consumeren 'a micro-politics where shopping is part of citizens' individualized way to take responsibility for shaping and creating the social and political environment in both private and public life'. Dit individuele, politieke gedrag wordt niet noodzakelijkerwijs bewust afgestemd met anderen.

### Nieuwe sociale bewegingen

Sommigen plaatsen bepaalde verschijningsvormen van bewust consumeren juist aan de andere kant van het spectrum, namelijk in de collectivistische hoek van nieuwe sociale bewegingen. Kozinets en Handelman (2004) bestuderen bijvoorbeeld consumentenbewegingen gericht tegen reclame, Nike en genetisch gemanipuleerd voedsel. Veelal gaat het dan over consumenten die binnen de structuur van een ngo opereren (bv. *culture jammers* binnen de ngo Adbusters).[29] Dit type consumentenactivisme is gericht op het transformeren van de sociale orde (Kozinets en Handelman 2004), zet vraagtekens bij de veronderstelling dat consumptie van nature goed is en probeert de consumptiecultuur te ontwrichten (Sandlin en Callahan 2009: 81). Ook coöperaties die bewust consumeren als voornaamste doel hebben of *ecovillages* zijn voorbeelden van collectivistische vormen van maatschappelijk bewust consumeren (Bossy 2014; Papaoikonomou et al. 2012; Steenbekkers et al. 2014). Tot slot plaatst Yates (2011) maatschappelijk bewust consumeren in het paradigma van sociale bewegingen, waarbinnen naast het individuele gedrag van de burger-consument, vooral aandacht is voor de context van hulpbronnen en sociale structuren.

### Kritiek op de geïndividualiseerde invalshoek

De geïndividualiseerde invalshoek heeft tot kritiek geleid. Critici zijn van mening dat hiermee vergeten wordt dat bewuste consumenten ook in collectieven actief zijn (Gotlieb en Wells 2012; Papaoikonomou et al. 2012). Verder wordt uit het oog verloren dat consumenten (en hun gedrag) tevens ingebed zijn in en ingeperkt worden door een context die niet eenvoudig te veranderen is. Men heeft als consument immers te maken met een institutionele context, zoals het productieproces van bedrijven, het aanbod van producten in supermarkten, en wet- en regelgeving van de overheid (Akenji 2014; Maniates 2014; Shah et al. 2012; Yates 2011). Bovenal wordt door deze geïndividualiseerde focus de verantwoordelijkheid van duurzaam handelen eenzijdig bij de consument gelegd (Defila et al. 2014; Mensink 2015; Spaargaren 2011). De literatuur op het terrein van *social* of *everyday practices* (Hall 2011; Spaargaren 2011) en *consuming conventions* (Evans 2011a, 2011b) probeert deze lacune te dichten en kijkt naar zowel gedrag van consumenten als de institutionele context eromheen. In de volgende paragraaf haken we verder op deze context aan.

Samenvattend: maatschappelijk bewust consumeren wordt in de literatuur veelal gepositioneerd als geïndividualiseerder van aard dan andere vormen van politieke actie, en sommigen zien het als voorbeeld van nieuwe sociale bewegingen. Er is daarnaast kritiek op de te grote nadruk op het geïndividualiseerde karakter.

## 2.4.2 Geïnstitutionaliseerd of niet?

Vindt maatschappelijk bewust consumeren voornamelijk buiten bestaande structuren en kanalen van belangenbehartiging plaats of ook daarbinnen? We vinden in de literatuur met name de eerste invalshoek terug (Micheletti 2003; Newman en Bartels 2011). Burger-consumenten zijn vooral non-institutioneel actief, waarmee wordt bedoeld dat ze zelf niet in bij-

voorbeeld een politieke partij, ngo of andere formele institutie actief zijn. Hierbij zijn echter kanttekeningen te plaatsen. Ten eerste vinden niet alle vormen van bewust consumeren buiten instituties plaats, getuige bijvoorbeeld de grootschalige boycots tegen Zuid-Afrika, waar sprake was van een goed georganiseerd verzet van gemeenten, actiecomités en belangengroepen (Van Lakerveld 1994), of *culture jamming* dat vaak via geïnstitutionaliseerde kanalen van een ngo verloopt (Kozinets en Handelman 2004).
Ten tweede kan een te grote nadruk op het niet-geïnstitutionaliseerde karakter van maatschappelijk bewust consumeren ertoe leiden dat de hierboven besproken context uit het oog wordt verloren (Yates 2011). Om weloverwogen keuzes te maken heeft de consument toegang nodig tot informatie en een zekere keuze-architectuur (Stolle en Micheletti 2013; Thaler en Sunstein 2008). Aan transparante informatie ontbreekt het goeddeels nog, zeker nu productieketens – mede door globalisering – eerder ondoorzichtiger zijn geworden (De Haan et al. 2001). Consumenten zijn dan afhankelijk van informatie en campagnes van ngo's (kader 2.5), informatie van de overheid en marktpartijen, informatie uit de (sociale) media, en informatie van familie en vrienden om bewuste keuzes te kunnen maken. Daarnaast helpen verschillende instituties (overheid, bedrijven, ngo's) de consument door middel van *nudging*[30] een handje in het maken van verantwoorde keuzes.

Het is dus van belang om niet uit het oog te verliezen dat maatschappelijk bewust consumeren naast zijn (deels) niet-geïnstitutionaliseerde, geïndividualiseerde karakter ook binnen instituties plaatsvindt en een duidelijke geïnstitutionaliseerde context heeft.

---

**Kader 2.5 Voorbeelden van campagnes van ngo's[31]**

*Boycot Israëlische landbouwproducten*

Een voorbeeld van een door een ngo geïnitieerde boycot is die van Israëlische landbouwproducten die afkomstig zijn van de Joodse nederzettingen in de bezette gebieden. Verschillende ngo's zoals het Nederland Palestina Komitee en Stichting Stop de Bezetting hebben dit issue opgepakt en op de publieke agenda gezet. De communicatie heeft onder meer tot ingezonden brieven en artikelen in de kranten geleid, waarin men oproept deze producten niet te kopen. Deze ngo's hebben zich ook expliciet op supermarkten gericht en druk op hen uitgeoefend om deze producten niet meer te verkopen. In die zin is de boycot breder dan alleen gericht op het meekrijgen van de consument (www.trouw.nl/tr/nl/4496/Buitenland/article/detail/3480488/2013/07/24/Israel-woest-over-absurde-boycot.dhtml). Inmiddels heeft de Europese Commissie zich uitgesproken over het labelen van producten afkomstig uit deze gebieden, omdat men van mening is dat de consument geïnformeerd moet zijn over de herkomst van producten. Op deze manier kan een label ertoe leiden dat een product bewust niet gekocht en dus geboycot wordt.

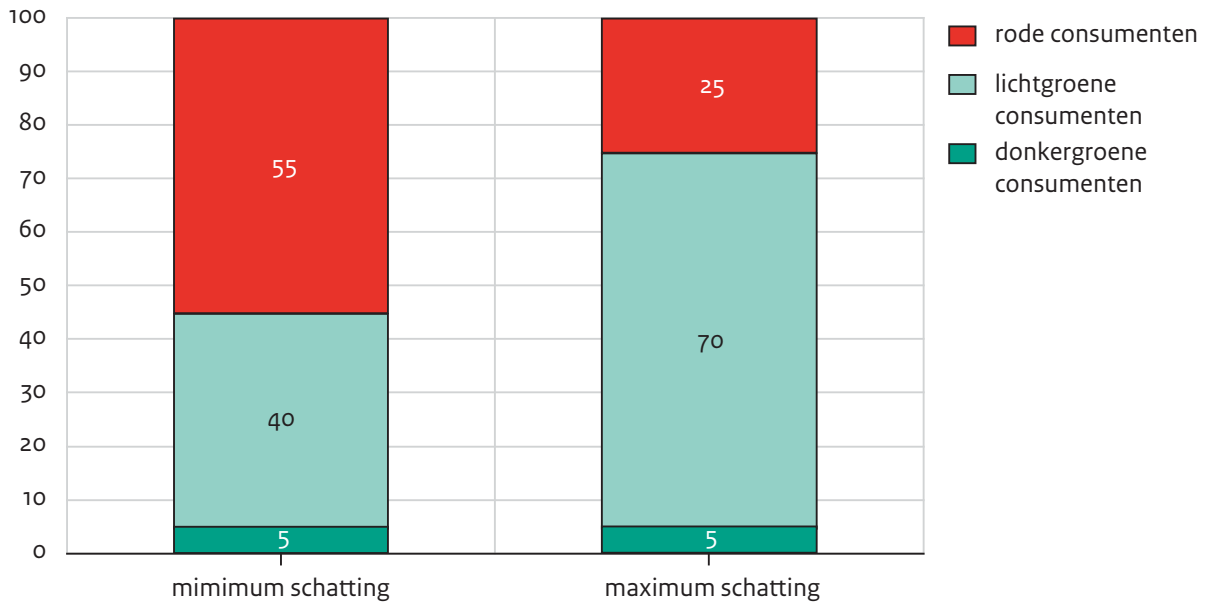
*Stop de Plofkip*
Wakker Dier is een ngo die bewustzijn onder consumenten probeert te creëren en die probeert het koopgedrag van consumenten te beïnvloeden. Een van hun bekendste acties is Stop de Plofkip. Eerst heeft Wakker Dier de consument via radiospots over plofkippen bij de Albert Hein en C1000 bewust gemaakt van het probleem en daarna is de daadwerkelijke actie begonnen (Bodegom 2013). Volgens de campagneleider van Wakker Dier gaat het er niet om dat mensen geen plofkippen meer kopen – en in die zin is het geen directe boycot – maar is het doel duidelijk te maken dat er iets mis is met een product, wat eerder een vorm van creatieve cultuurkritiek is. Met dit bewustzijn als pressiemiddel probeert Wakker Dier vervolgens bedrijven ervan te overtuigen dat ze de legkipbatterij uit hun assortiment moeten halen en vervangen door kippen van minimaal één ster van het Beter levenkenmerk van de Dierenbescherming (www.wakkerdier.nl/campagnes/plofkip-campagne). In 2016 halen verschillende supermarktketens de plofkip uit de schappen.

### 2.4.3 Veel of juist weinig inspanning?

Sommigen delen bewust consumeren in als een *high maintenance* activiteit (Newman en Bartels 2011), terwijl anderen het juist onder *low maintenance* scharen (Yates 2011). Uiteindelijk hangt het van het type bewust consumeren af of het weinig of veel inspanning vergt. Wanneer men besluit om voortaan biologische eieren te kopen, zal dat vandaag de dag in Nederland weinig inspanning vergen aangezien deze in veel supermarkten verkrijgbaar zijn. Wel zal men zich enigszins in de betekenis van keurmerken en labels moeten verdiepen. Het vraagt al meer moeite om consequent een vegetarische leefstijl te volgen en nog meer moeite om autarkisch te leven. Het deels laagdrempelige, dicht-bij-huis-karakter van bewust consumeren maakt dat de burger-consument zelf kan bepalen hoe weinig of veel inspanning hij wil leveren.
Dagevos et al. (2014: 13-14) ontwikkelden een typologie van duurzame consumenten naar mate van intensiteit (figuur 2.2).[32] De groep rode consumenten dragen duurzaamheid helemaal geen warm hart toe en bestaat uit ongeveer een kwart tot ruim de helft van de Nederlandse consumentenbevolking. De groep lichtgroene consumenten is breed en gevarieerd en wordt ingeschat op 40% tot 70% van de bevolking. Ze zijn zich vaak wel bewust van gevolgen van consumeren voor duurzaamheid, maar willen in hun gedrag niet al te veel offers brengen. Verder kan het gedrag versnipperd zijn: men koopt bijvoorbeeld wel biologische zuivel, maar geen andere biologische producten en men ziet het nut in van een spaarlamp, maar is op andere terreinen (water of warmte) weer niet zo zuinig. De donkergroene consumenten zijn tot slot degenen die zowel qua bewustwording en gedrag het meest consequent proberen te leven. De inspanning is bij deze groep het grootst: op meerdere fronten probeert men duurzaam te leven met forse beperkingen tot gevolg: men vliegt minder of niet, eet geen vlees, schaft fairtrade en ekoproducten aan en reist vooral met het openbaar vervoer. Qua groepsgrootte zijn ze het kleinst: men schat dat het om ongeveer 5% van de bevolking gaat (Dagevos et al. 2014; Verain et al. 2012).

Kortgezegd, de mate van institutionalisering en intensiteit hangt af van het type maatschappelijk bewust consumeren.

Figuur 2.2
Schattingen grootte typen duurzame consumenten in Nederland, 2014 (in procenten)




Bron: Dagevos et al. 2014: 40-41

### 2.4.4 Is (kritieke) massa nodig?

Maatschappelijk bewust consumeren vindt al plaats wanneer in theorie één individu dit gedrag vertoont. Het is in beginsel onafhankelijk van het aantal. In de literatuur zijn voor zover bekend geen voorwaarden te vinden voor een minimum aantal personen om van maatschappelijk bewust consumeren te kunnen spreken. Massa is vooral van belang wanneer men denkt in termen van het behalen van doelen. Die kunnen groot en abstract zijn – versluierde *politics of product* aan het daglicht brengen, het verantwoordelijkheidsgevoel van bedrijven voor hun productketens veranderen (Stolle en Micheletti 2013: 242) – of eerder klein en concreet: een beter leven voor kippen, een lokaal bedrijf steunen of 'gewoon' een kleine bijdrage leveren. Wanneer je in je eentje bewust geen hamburger meer eet bij een hamburgerketen, of als enige biologische tomaten koopt, zal dat weinig zoden aan de dijk zetten. Vanuit het doel geredeneerd is een zekere grootschaligheid van belang voor het welslagen van een boycot of buycot. Dit hangt samen met het eerdergenoemde verschil tussen handelen vanuit consequentialisme (gevolgen) of plichtsethiek (motieven)(Boström en Klintman 2009).

Vanuit het eerste perspectief is een zekere kritieke massa noodzakelijk, omdat doelen van bewust consumeren anders eenvoudigweg niet bereikt zullen worden.[33] Dit speelt echter niet bij alle verschijningsvormen een belangrijke rol; bv. voor vegetariërs is het relevant om vanuit motieven als dierenwelzijn of vermindering van hun *eigen* ecologische voetafdruk te handelen, en niet zozeer vanuit verwachte duurzaamheidseffecten op grotere schaal; hiervoor is de groep in omvang te klein. Ook burger-consumenten die een autarkische leefstijl aanhangen of actief zijn als *culture jammer* zullen waarschijnlijk klein in aantal blijven, aangezien hiervoor inspanning en offers nodig zijn die voor de meeste consumenten een stap te ver gaan. Bij deze vormen van bewust consumeren speelt zoals gezegd het motief van

waaruit geconsumeerd wordt een rol en niet zozeer de massa om effecten te bewerkstelligen.

### 2.4.5 Mag privébelang een rol spelen in maatschappelijk bewust consumeren?

In deze verkenning hebben we vooraf bepaald dat bewust consumeren niet alleen het eigenbelang mag dienen, en minimaal ook een groter maatschappelijk belang moet dienen. Aangezien wij geïnteresseerd zijn in consumenten die bewust maatschappelijke overwegingen in hun consumptieve keuzen meenemen, is deze inperking vrij voor de hand liggend, maar in de literatuur is de discussie hierover nog niet verstomd. Vanuit welk motief consumeert men écht maatschappelijk bewust?

Micheletti (2003) benadrukt dat politiek consumentisme wel degelijk vanuit eigenbelang kan starten (*private virtue*), en dat het vervolgens het belang van anderen kan raken (*public virtue*). Ze beschrijft een voorbeeld van ouders die vanwege de allergie van hun kind een bepaald product kopen of een schadelijk product juist boycotten. In eerste instantie is dat het behartigen van eigenbelang. Een groep van ouders met dezelfde privéproblemen neemt vervolgens het initiatief om contact te zoeken met de producent om er iets aan te veranderen, wat op zijn beurt weer positieve gevolgen kan hebben voor het welzijn van andere consumenten met hetzelfde probleem.

Een ander voorbeeld vormt de keuze om vegetariër of veganist te worden. Micheletti en Stolle (2012) rapporteren dat 75% van de vegetariërs (ook) vanwege ethische of milieuoverwegingen hiertoe besloten hebben, maar dat persoonlijke gezondheidsredenen vaker een rol spelen. Ze merken op dat privébelang en algemeen belang vaak samengaan; als iemand om religieuze redenen geen vlees eet, komt dit deels voort uit 'common stewardship of the earth'.

In Micheletti's optiek (2003) leidt uitsluiting van privébelang in maatschappelijk bewust consumeren tot de bestudering van een zeer select groepje modelburgers dat in staat is louter voor een hoger maatschappelijk belang actie te ondernemen. We willen echter benadrukken dat in onze studie eigenbelang niet is uitgesloten. Los van het feit dat het empirisch lastig, zo niet onmogelijk is om (bewuste en onbewuste) motieven van elkaar te onderscheiden (Boström en Klintman 2009; Schuitema en De Groot 2015), is voor ons *minimaal* het overwegen van een maatschappelijk belang relevant. En die belangen kunnen klein of groot zijn.

Hier ligt mogelijk een verschil tussen het begrip duurzame consumptie (*sustainable consumption*) en maatschappelijk bewust consumeren: de focus ligt bij duurzame consumptie vooral op het doel en de behaalde effecten ('als het eindresultaat maar duurzaam is') en minder bij de motieven, terwijl we bij maatschappelijk bewust consumeren juist uitgaan van de motieven en de effecten minder relevant zijn. Deels hangt het ook samen met hoe beide begrippen in de literatuur en in beleid worden gebruikt (zie ook Yates 2011: 195; Maniates 2014: 208). *Sustainable consumption* valt onder de consument in een duurzame richting sturen ('hoe krijgen we de consument zo ver dat hij duurzamer consumeert?') en of dat bewust of onbewust en vanuit eigenbelang of maatschappelijk belang is, doet er minder

toe. Maatschappelijk bewust consumeren is verbonden met de drijfveren van de consument zelf ('wat doet de consument vanuit maatschappelijke reflectie zelf aan duurzame consumptie?'). Oftewel een meer top-down versus een meer bottom-up benadering van burger-consumenten.

### 2.4.6 Valt het onder politieke participatie of niet?

Is maatschappelijk bewust consumeren als 'politiek' te beschouwen? En als het onder politieke participatie valt te scharen, hoe kan het gegeven de geïndividualiseerde aard en gerichtheid op de markt daarbinnen een plek vinden?
Maatschappelijk bewust consumeren wordt door verscheidene auteurs tot (onconventionele vormen van) politieke participatie gerekend (Van Deth 2012; Føllesdal et al. 2004; Gotlieb en Wells 2012; Lamprianou 2013; Newman en Bartels 2011; Teorell et al. 2007).
Het boycotten van producten is bijvoorbeeld in internationale surveys als European Social Survey en World Value Survey als item opgenomen om onconventionele politieke participatie te meten.
Anderen zien maatschappelijk bewust consumeren juist als 'beyond political participation'; het is individualistischer en minder institutioneel van aard (Stolle en Micheletti 2013; Li en Marsh 2008). Stolle en Micheletti (2013: 21) spreken bijvoorbeeld liever over vormen van 'individualized political responsibility taking'. En voor zover het al op instituties is gericht, heeft het meestal multinationals als doelwit en minder vaak politieke instituties (Micheletti 2003). Dit sluit aan bij de discussie over verschuivingen van politieke verantwoordelijkheid, waarbij burgers niet alleen overheden maar ook bedrijven ter verantwoording roepen (Micheletti 2003; Stolle en Micheletti 2013).
Micheletti's (2003) argument om bewust consumeren niet onder politieke participatie te scharen, is dat zij politieke participatie opvat als gecollectiviseerde collectieve actie, dat wil zeggen burgers die gebruikmaken van traditionele, formele politieke structuren, zoals politieke partijen en vakbonden. Deze wat smalle opvatting van politieke participatie doet echter geen recht aan de transformatie die het begrip door de tijd heeft doorgemaakt (zie ook Van Deth 2012). Na het onderscheid tussen conventionele en onconventionele participatie hebben ook innovatieve, creatieve vormen als maatschappelijk bewust consumeren hun plek gevonden binnen politieke participatie. Het gaat dan om non-politieke activiteiten (bv. boycotten of buycotten) gericht op non-politieke actoren (de markt) ingezet voor politieke doeleinden (Van Deth 2012: 150). Daarbij wordt eveneens het belang van politieke motieven of doeleinden onderstreept teneinde in eerste instantie niet-politiek gedrag politiek te maken.

## 2.5 Maatschappelijk bewust consumeren: een plaatsbepaling

We spreken van maatschappelijk bewust consumeren als consumenten zich in hun consumptieve keuzes rekenschap geven van ecologische, politieke of ethische overwegingen en hun gedrag daarop afstemmen. Wat de literatuurstudie ons in ieder geval heeft laten zien, is dat maatschappelijk bewust consumeren een rijkgeschakeerd fenomeen is: naast

een veelheid aan verschijningsvormen, kenmerkt het zich door uiteenlopende dimensies en gradaties.
De meest bekende verschijningsvormen zijn boycots en buycots: het bewust niet en bewust wel kopen van bepaalde producten omwille van ethische, politieke en duurzame motieven. Consumenten die leefstijlpolitiek beoefenen gebruiken consumptie in hun privéwereld om duurzame waarden die men aanhangt uit te dragen. Creatieve cultuurkritiek is als vierde verschijningsvorm wellicht aanvechtbaar, omdat het bewustmaken van andere consumenten verder van het eigenlijke consumeren af staat. Als creatieve manier om de politiek achter producten zichtbaar te maken, wilden we het in deze studie toch niet onbesproken laten. We zagen dat de scheidslijnen tussen de vier typen niet waterdicht zijn: buycots zijn in zekere zin tegenovergestelde boycots, consuminderaars boycotten producten over de hele linie, vegetariërs boycotten vlees en vis, enzovoort.
Het niet-geïnstitutionaliseerde, geïndividualiseerde en laagdrempelige karakter van maatschappelijke bewust consumeren wordt in de literatuur het meest benadrukt. Deels klopt dit, aangezien een consument in zijn privéleven naar eigen inzicht relatief eenvoudig bewust producten wel of niet kan kopen, zonder al te veel offers te maken. Deze nadruk versluiert echter dat sommige verschijningsvormen wel degelijk meer inspanning vergen (veganist worden of strikt consuminderen), dat sommige vormen niet-geïndividualiseerd van karakter zijn (collectieve actie via een sociale beweging), en dat het gedrag zich binnen een institutioneel kader kan voordoen (voormalige boycots tegen Zuid-Afrika).

Andere discussiepunten zijn de rol van kritieke massa, het eigenbelang en of het al dan niet een politiek fenomeen is. Een kritieke massa van burger-consumenten is vooral relevant wanneer er gekeken wordt naar duurzame gevolgen of effecten van het gedrag, maar speelt een kleine rol wanneer motieven de insteek zijn. Dit verschil in benadering vinden we terug in de verschillende benamingen in de literatuur: de term *sustainable consumption* (duurzame consumptie) wordt veelal gereserveerd voor een (beleidsmatige) top-down benadering van de consument, waarbij met name de te behalen duurzame effecten centraal staan, terwijl maatschappelijk bewust consumeren eerder een bottom-up invalshoek heeft, waarbij de motivatie en het gedrag van de consument zelf centraal staan en duurzame effecten mooi meegenomen maar niet het eerste punt van aandacht zijn.
Ook al hebben we voorop gesteld dat een maatschappelijk belang een rol moet spelen in de overwegingen, we weten uit de literatuur dat eigenbelang net zo vaak meespeelt in maatschappelijk bewust consumeren en dat het zelfs een aanjagende rol kan vervullen. We sluiten het daarom niet uit als motivatie, tenzij eigenbelang de enige motivatie is.
Maatschappelijk bewust consumeren zien we tot slot als een vorm van politieke participatie, omdat het een vorm van niet-politiek gedrag is (het vindt grotendeels plaats binnen de marktarena), gedreven vanuit politieke motieven.

## Appendix

Domeinen van maatschappelijk bewust consumeren
Het voert in het kader van deze studie te ver om alle domeinen uitgebreid te bespreken. Een klein deel komt hier aan bod. Bij de *kleding*industrie is de antisweatshop-stroming vooral bekend, met verschillende uitlopers daarvan zoals de Clean Clothes Campaign (Sluiter 2009). Het kopen van duurzame materialen zoals biokatoen, hennep en bamboe vormt een buycot-tegenhanger van de antisweatshop-beweging. Verder is in de mode-industrie recentelijk meer aandacht voor duurzame mode (Van Veen 2012).
Het domein *voedsel* komt in hoofdstukken 3 en 4 uitgebreid aan de orde. Een initiatief waarin aandacht wordt gevraagd voor het minderen van vlees of vis om het milieu te sparen, is afkomstig van een Vlaamse studente en mondde uit in een jaarlijkse collectieve actie om een dag of meerdere dagen geen vlees te eten (zie Dagenzondervlees.be dat de ecologische effecten laat zien van 40 dagen minder vlees en vis eten en d.m.v. spotjes van cabaretiers Filip Geubels en Wim Helsen aan de man wordt gebracht: www.youtube.com/watch?v=EvCcGMkcedc&feature=youtu.be, of www.youtube.com/watch?v=JbqR98fx_fE&feature=youtu.be/).

Kleding en voeding zijn wellicht de meest bekende terreinen, maar daarnaast zijn bewuste consumenten actief op talrijke andere gebieden, bijvoorbeeld op het gebied van *transport* en *reizen* (deelauto's, huizenruilsites, ecotoerisme), *wonen* (het bouwen van duurzame woningen, wonen in *ecovillages*, de *tiny house movement*), *energie* (via coöperaties zonnepanelen aanschaffen, windmolens adopteren, of anderszins zelf energie produceren), *geldzaken* of *bankieren* (crowdfunding, bankcoöperaties oprichten, duurzame hypotheken afsluiten, duurzaam beleggen) (zie ook Clark 2006).

## Noten

1 Zie ook Nico Stehr (2007: 165) die spreekt over de 'Moralisierung von Kauf- und Produktionsentscheidingen'.
2 Het onderzoek is uitgevoerd in zes landen met grote internationale markten: Brazilië, China, Duitsland, India, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten.
3 Zie ook: www.economische-begrippen.nl/consumeren/ en www.oxforddictionaries.com/definition/english/consumption (the purchase of goods and services by the public).
4 Ook in de mode wordt duurzaam als 'eco-cool' of 'de nieuwe luxe' gezien (Van Veen 2012).
5 Strikt genomen benoemen zij de tweede ethiek als teleologische ethiek (doelenethiek), maar de uitleg die in hun studie volgt, geeft aan dat ze gevolgenethiek bedoelen (Boström en Klintman 2009).
6 Voor studies naar de milieudruk van consumptiepatronen, zie bijvoorbeeld Vringer (2005) en Westhoek et al. (2013), voor effecten van autodelen op mobiliteit en $CO_2$-uitstoot, zie Nijland et al. (2015) en voor effecten van de deeleconomie zie shareNL (2015) en Bouma (2015b).
7 *Consumerism* heeft daarnaast de betekenis van een sociale beweging die opkomt voor de rechten en de macht van de consument ten opzichte van bedrijven (Kotler 1972), bijvoorbeeld de opkomst van consumentenbewegingen. Dit zou men onder de term consumentenactivisme kunnen scharen (Micheletti 2003: 16), maar die betekenis laten we in deze studie buiten beschouwing.

8 Voor een beknopt overzicht van enkele domeinen waarbinnen men maatschappelijk bewust kan consumeren, zie de appendix bij dit hoofdstuk.
9 De Bakker et al. (2013) hanteren de tweedeling *weak* en *strong sustainability* (incrementele en verdergaande vormen van verduurzaming), waarbij intensiteit de onderscheidende dimensie vormt. Voor andere indelingen zie Oh en Yoon (2014: 280).
10 Andere Engelstalige benamingen zijn: *girlcott, procott, reverse boycott* en antiboycott (Friedman 1999: 203).
11 Zie www.milieucentraal.nl/keurmerken/ voor een overzicht van alle keurmerken.
12 Zie voor een internationale schets, hoofdstuk 5 van Stolle en Micheletti (2013: 135-169).
13 Verwarrend is dat deze term soms wordt gebruikt als synoniem voor politiek consumentisme of als overkoepelend begrip (zie bv. Copeland 2014; Newman en Bartels 2011). In deze studie zien we leefstijlpolitiek als een onderdeel van maatschappelijk bewust consumeren.
14 Het gedrag van de flexitariërs – vleeseters die een of meerdere dagen bewust minder vlees eten – zou men als een milde vorm (qua opoffering) van leefstijlpolitiek kunnen beschouwen, aangezien bij hen niet de hele leefstijl op de schop gaat. In hoofdstuk 3 komt deze groep eveneens aan de orde.
15 Consuminderaars veroordelen bovenmatige consumptie, omdat het volgens hen leidt tot vernietiging van natuurlijke hulpbronnen en tot afvalaccumulatie (Papaoikonomou et al. 2011).
16 Friedman (1999: 13) noemt deze dag als voorbeeld van een algehele, expressieve boycot.
17 De site Nietskopen.nl, waar 'niets' of 'niet meer' te koop wordt aangeboden, vertegenwoordigt ook een vorm van *culture jamming*, aangezien de opmaak van de site erg lijkt op die van een bekende drogisterijketen.
18 Het delen van producten kan overigens ook tot het instrumentarium van een consuminderaar behoren.
19 Zie Botsman (2013) voor een overzicht van de definities en Frenken et al. (2015).
20 In het Verenigd Koninkrijk is Landshare een populaire sociale mediasite, waar inmiddels ruim 75.000 mensen onderling aan elkaar gekoppeld worden omdat ze: a) zelf groente en fruit willen verbouwen, maar geen stuk land hebben, b) een stuk land over hebben en c) hun expertise willen delen of zelfs geld.
21 Stolle en Micheletti (2013) noemen deze vorm *discursive political consumerism*, maar ook dat begrip leidt in de praktijk tot verwarring.
22 De term *jamming* komt oorspronkelijk uit de radioterminologie en betekent het illegaal onderbreken van een radiosignaal (Stolle en Micheletti 2013: 172).
23 Voor een overzicht van *culture jamming* studies zie: http://ccce.com.washington.edu/projects/culture-Jamming.html.
24 Sommigen zien ook de Occupybeweging als een voorbeeld van creatieve cultuurkrtitiek of *discursive political consumerism*, omdat zij naast een duidelijk protest tegen de banken tevens gericht is op bewustwording van de ongelijke verdeling van welvaart in de wereld en de invloed van geld (Stolle en Micheletti 2013: 259-260). Occupy Wallstreet is bijvoorbeeld geïnitieerd door de *culture jamming* groep Adbusters.
25 Hier dekt het Angelsaksische begrip politiek consumentisme de lading trouwens beter dan maatschappelijk bewust consumeren; zoals eerder gezegd omvat de term politieke consumentisme naast de activiteit van het consumeren zelf, ook kritiek op het systeem van (doorgeslagen) consumeren.
26 Maar uiteindelijk niet zo heel veel in het beleid veranderde (Stolle en Micheletti 2013).
27 Sommigen noemen dit 'collectivized individual action'; een optelsom van individueel koopgedrag (Holzer 2006: 411).
28 Hier valt de kanttekening bij te plaatsen dat in Micheletti's tweedeling nieuwe vormen van collectieve actie zoals flashmobs moeilijk zijn te plaatsen. Deze zijn collectivistisch van aard, maar juist informeel en instant. Verder stelt Micheletti collectivistische actie gelijk aan geïnstitutionaliseerde actie, wat niet precies hetzelfde is.
29 *Culture jammers* zijn degenen die *culture jamming* beoefenen.

30 *Nudging* is op een subtiele manier proberen een gedragsverandering te bereiken, die het leven van mensen beter maakt, zonder daarbij opties te verbieden of hun economische prikkels permanent te veranderen (Thaler en Sunstein 2008).

31 Een ander interessant voorbeeld vormt de actie van ngo Foodwatch tegen het 'Puur en Eerlijk'-label van de Albert Heijn, die begin 2015 stopte met het voeren van het label (Koetsenruijter 2015).

32 Daarnaast hanteren ze ook een tweedeling van *weak* en *strong sustainability* (De Bakker et al. 2013).

33 In de deeleconomie – en dan met name in de moderne betekenis van delen met onbekenden – is een kritieke massa ook nodig voor het bereiken van een meer instrumenteel doel: het deelsysteem draaiende houden. Om überhaupt succesvol te kunnen zijn, moeten consumenten een ruime keuze hebben om te ruilen, delen of huren, maar er moeten tevens voldoende consumenten zijn. Wil de deeleconomie slagen dan zullen er meer mensen moeten meedoen dan alleen de *early adopters* (Botsman en Rogers 2011: 81); het aanbod van een landelijke autoliftdienst zal weinig aftrek vinden als er alleen opstapplaatsen in Groningen of Maastricht zijn.

# 3 Een empirische verkenning van maatschappelijk bewust consumeren in Nederland

Nu we het fenomeen maatschappelijk bewust consumeren begripsmatig hebben verkend, kijken we in dit hoofdstuk naar de empirie: hoe wijdverbreid is maatschappelijk bewust consumeren in Nederland; wat zijn de kenmerken van dit type consumenten en tot slot; in hoeverre percipiëren consumenten maatschappelijk bewust consumeren als effectief? Voor zover bekend is een dergelijk overzicht van de verschillende verschijningsvormen voor Nederland niet eerder gemaakt. Het datamateriaal bleek – ondanks de populariteit in media en wetenschap – schaars, versnipperd en deels verouderd te zijn (zie de appendix bij dit hoofdstuk voor een overzicht van gebruikte data voor Nederland). Met het naast elkaar zetten van wat er wel is, zetten we hier een eerste stap naar inzicht in de bovengenoemde vragen.

## 3.1 Frequentie van maatschappelijk bewust consumeren in Nederland eerder en elders

Hoe frequent consumeert men maatschappelijk bewust in Nederland? Zoals we in het vorige hoofdstuk al hebben gezien, omhelst maatschappelijk bewust consumeren een uiteenlopend aantal activiteiten. We kijken daarom naar verschillende bronnen voor een algemeen beeld van het niveau van consumptie. Waar mogelijk kijken we ook naar longitudinale en landenvergelijkende gegevens.

### 3.1.1 Boycots en buycots

#### Groei in boycotgedrag Nederland

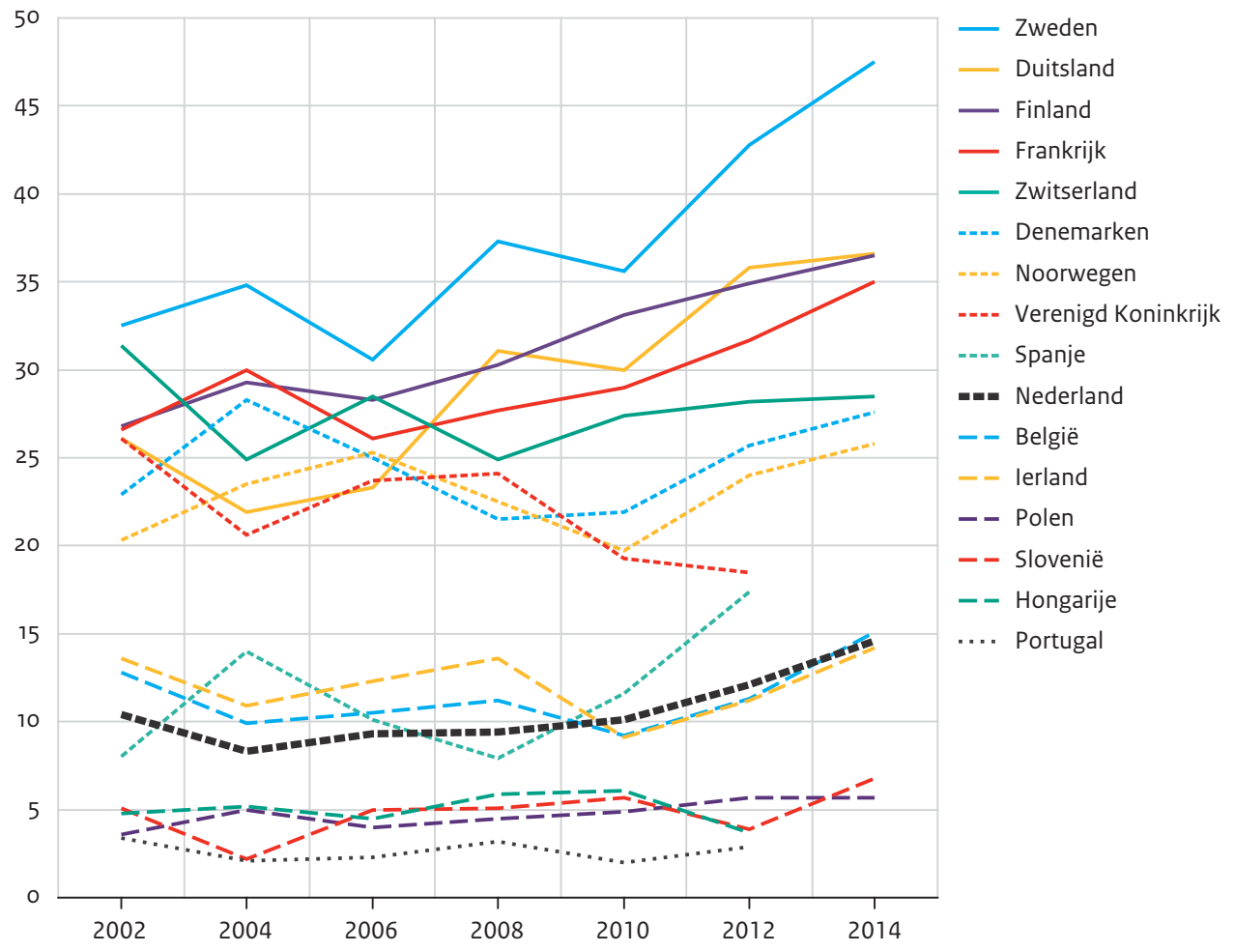
Enquêtegegevens over boycot- en buycotgedrag zijn schaars, en als er vragen zijn gesteld dan gaan deze meestal over boycotgedrag en veel minder over buycotgedrag. Laten we eerst kijken naar boycotgedrag. Voor de periode 2002-2014 is in de European Social Survey (ESS) gevraagd of men al dan niet producten in de afgelopen twaalf maanden heeft geboycot vanwege politieke, ethische of ecologische redenen.[1] We zien in figuur 3.1 dat tussen de 8% en 15% van de Nederlanders in die periode producten heeft geboycot. Na een kleine terugval in 2004 (van 10.4% in 2002 naar 8.3% in 2004), is het percentage sindsdien gestaag weer aan het stijgen naar 15% in 2014.[2] Gemiddeld laten de zestien Europese landen samen eveneens een lineaire stijging zien.[3]
Wanneer we kijken naar een langere tijdsperiode op basis van de World Values Survey (WVS) en Political Action Survey (PAS), is er eveneens sprake van een voorzichtige stijgende trend: boycotte in 1971 5% van de Nederlandse bevolking wel eens een product, in 2010 is dat opgelopen tot 12% (Stolle en Micheletti 2013: 50-51; stijging is significant).[4] Ondanks de verschillende vraagstelling laten beide databestanden een gestage stijging zien.

## Vergelijkenderwijs boycot Nederland relatief weinig

In figuur 3.1. zijn twee groepen van landen zichtbaar, die elkaar door de tijd heen niet overlappen en waartussen – met uitzondering van het jaar 2012 – een 'boycotgat' van ongeveer 5% tot 10% zit. Nederland scoort aan de lage kant, zeker vergeleken met de Noordse landen, Frankrijk, Duitsland en Zwitserland (waar tussen 20% en 40% van de populatie boycot). Nederland scoort echter niet zo laag als Portugal, Hongarije, Polen en Slovenië. In deze landen koopt minder dan 5% wel eens uit maatschappelijke overwegingen producten niet. In de Verenigde Staten boycot in 2010 ongeveer een vijfde van de bevolking wel eens producten (Baek 2010; Stolle en Micheletti 2013: 50-52).[5]

Figuur 3.1

Boycotgedrag in 16 Europese landen, 2002-2014 (in procenten)[a]




a Alleen landen met gegevens voor alle jaren van 2002-2012 zijn weergegeven; voor vier landen waren de cijfers van 2014 helaas nog niet beschikbaar.

Bron: ESS 2002-2014

Over buycotgedrag is internationaal veel minder bekend en zijn geen longitudinale enquêtegegevens voorhanden. De vraag of men bewust producten koopt uit ethische of politieke overwegingen of overwegingen gerelateerd aan het milieu, is in de ESS alleen in

het jaar 2002 gesteld. Gelet op de toegenomen interesse in biologische en fairtrade producten het afgelopen decennium (zie verderop in deze paragraaf over groei in verkoopcijfers), zijn de cijfers waarschijnlijk een onderschatting van het fenomeen.

### Nederland lage middenmoter op buycotvlak

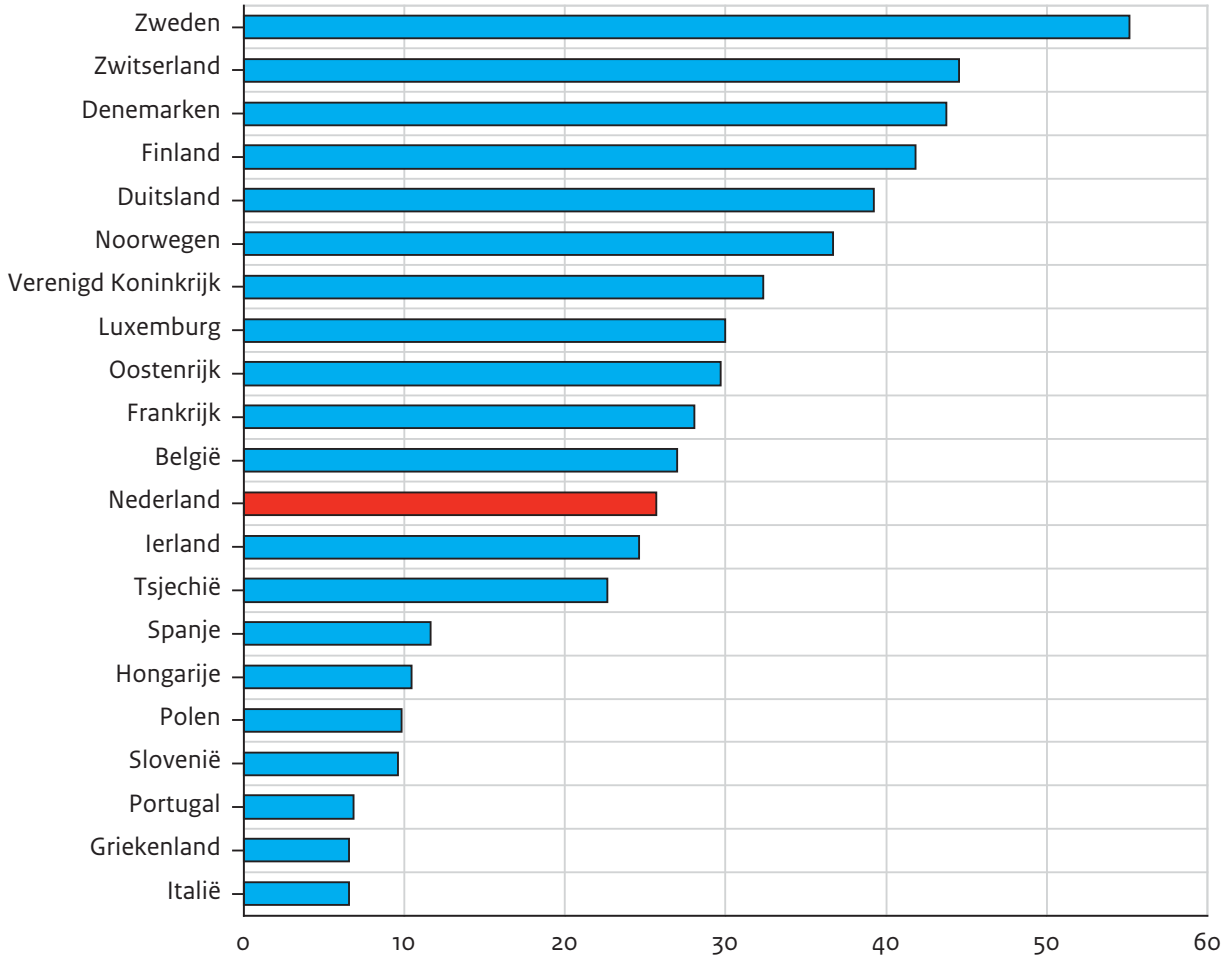
In 2002 heeft ruim een kwart van de Nederlanders een product wel eens gebuycot (zie figuur 3.2). Hiermee is Nederland iets meer een middenmoter dan bij boycotgedrag het geval is, maar bevindt het percentage zich nog steeds onder het gemiddelde. De Noordse landen, Zwitserland en Duitsland buycotten wederom vaker producten: tussen de 35% en 55% van de burgers in deze landen (Stolle en Micheletti 2013: 52). Voormalige Oostbloklanden en zuidelijke landen zoals Portugal, Griekenland en Italië buycotten het minst: tussen de 5% en 10% van de bevolking. Mogelijke verklaringen voor de verschillen tussen de Europese landen in boy- en buycotgedrag geven Stolle en Micheletti (2013): de Noord-Europese toplanden zijn vergeleken met Zuid- en Oost-Europese landen overwegend landen met een langer democratisch verleden, een hogere economische ontwikkeling en actief burgerschap. Verder scoren deze landen gemiddeld hoger op postmaterialistische waarden, hebben ze meer groene partijen, een beter ontwikkelde infrastructuur op het vlak van keurmerken en labels, en hebben ze vaker een overwegend protestante religie (Stolle en Micheletti 2013: 126). Dat verklaart inderdaad globaal de verschillen tussen landen bovenaan en onderaan de ladder, maar niet waarom Nederland hierin vervolgens toch weer een lagere positie inneemt. Daarvoor is een kwalitatieve bestudering van de sociaal-culturele context van afzonderlijke landen noodzakelijk (Yates 2011: 204, 210).

### Nederlanders buycotten meer dan dat ze boycotten

Wat verder opvalt is dat men in de meeste landen producten vaker bewust wel koopt dan bewust niet. Mogelijke verklaringen zijn de grotere zichtbaarheid van keurmerken en labels op producten en de ruchtbaarheid die non-profitorganisaties of bedrijven in de media aan bepaalde keurmerkproducten geven, waardoor consumenten makkelijker en sneller kunnen besluiten om een product bewust aan te schaffen. Daarnaast kunnen met name collectivistische boycotactiviteiten vaker sporadisch en geconcentreerd van aard zijn (bv. boycots van Russische producten tijdens de Olympische Spelen), terwijl men het gehele jaar door kan buycotten. Ook heeft het verschil te maken met het type activiteit: boycotten betekent vaak een offer brengen in termen van tijd of moeite en het is negatiever van aard (Copeland 2014; Friedman 1999: 201). Wanneer men bijvoorbeeld een bepaald merk benzine niet koopt vanwege de schending van mensenrechten elders, betekent dit dat men een alternatief moet zoeken, hetgeen lastiger wordt naarmate het product schaarser is. Bewust wel iets kopen hoeft niet per se een groot tijd- of inspanningsoffer te betekenen; inmiddels kan men fairtrade chocolade relatief eenvoudig in de supermarkt kopen. Men zal zich wel in de achtergrond van keurmerken en labels moeten verdiepen.
Buycotten is vaak gedrag dat additioneel is aan regulier, niet-bewust koopgedrag, terwijl boycotten eerder substitutie vereist (zie ook Stolle en Micheletti 2013: 55).

Een belangrijke kanttekening is dat artikelen met een duurzaam keurmerk vaak duurder zijn dan gewone artikelen. Er is dus sprake van een groter financieel offer bij buycotten. Het prijsverschil is de belangrijkste reden waarom consumenten niet buycotten, en dat geldt ook voor consumenten met een hoger inkomen (Rood et al. 2014: 13; Stolle en Micheletti 2013: 109).[6] Een tweede kanttekening is dat het van het type producten afhangt hoeveel moeite men moet doen: het kopen van voedsel met een keurmerk is eenvoudiger dan het kopen van duurzame kleding, aangezien de laatste moeilijker is te vinden.[7]
Tot slot kan worden opgemerkt dat het meer positieve karakter van buycotten – men beloont bedrijven die bepaalde producten of diensten op de markt brengen – wordt genoemd als reden waarom het vaker voorkomt dan het als negatief ervaren boycotgedrag: psychologisch gezien vinden mensen belonen prettiger dan straffen (Friedman 1999: 201).

Figuur 3.2
Buycotgedrag in 21 Europese landen, 2002 (in procenten)




Bron: ESS 2002

Recentere cijfers over buycotgedrag zijn afkomstig uit een Nederlands onderzoek gehouden onder jongeren en jongvolwassenen (Schols 2013), waarin tevens een vraag over boycotten is opgenomen.[8] Van de Nederlandse jongeren heeft bijna 20% een product

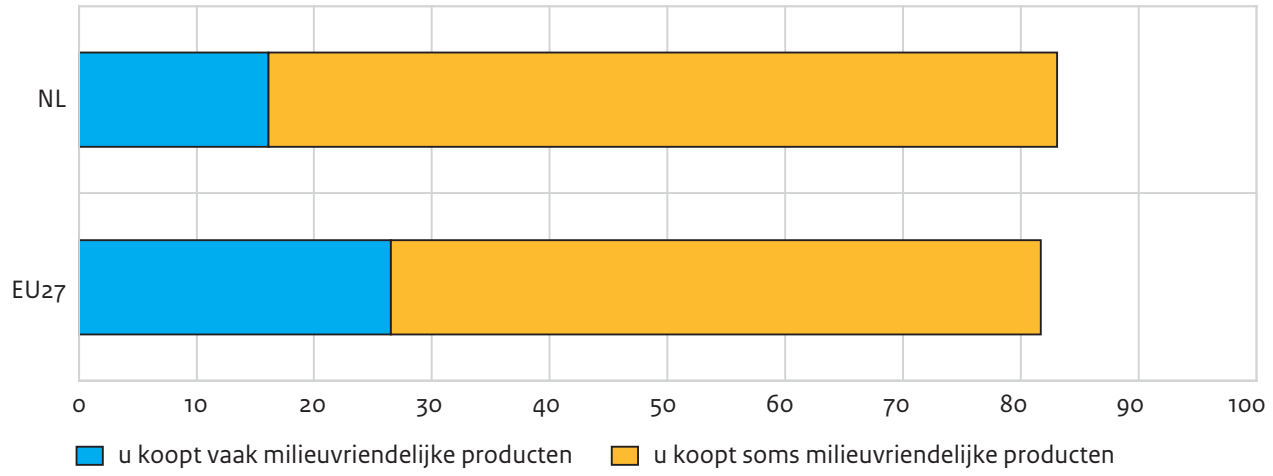
geboycot in de afgelopen twaalf maanden en 15% heeft een product bewust wel gekocht. Vergeleken met de gemiddelde Nederlander in 2012 boycotten deze jongeren verhoudingsgewijs meer en buycotten ze minder. Het lagere buycotgedrag hangt mogelijk samen met het geringere inkomen van jongeren.

### Twee derde Nederlanders schaft milieuvriendelijke producten wel eens aan; een op de zes vaak

Een iets andere vraag over duurzaam gedrag luidt of men wel eens milieuvriendelijke producten koopt (Flash_EB 367 2012). Alhoewel hier niet expliciet is gevraagd waarom deze producten worden gekocht, en we dus moeten gissen naar motieven, geven de antwoorden een indicatie van het aantal mensen dat dit type producten aanschaft. Een op de zes Nederlanders zegt vaak milieuvriendelijke producten te kopen en twee derde soms (figuur 3.3). Dit betekent dat in totaal meer dan vier op de vijf Nederlanders deze producten koopt.

Figuur 3.3

Koopgedrag, milieuvriendelijke producten in Nederland en de EU27, 2012 (in procenten)[a]




a Samen met de antwoordcategorieën 'u koopt ze niet maar u bent het zeker van plan' (4% NL; 5% EU), 'u koopt ze niet maar u overweegt het in de toekomst' (5% NL; 6% EU), 'u kocht ze maar bent ermee gestopt' (0% NL; 1% EU), 'u hebt ze niet gekocht en overweegt het ook niet' (beide 4%), en 'u weet niet wat milieuvriendelijke producten zijn (beide 2%) telt 'vaak' en 'soms' op tot 100%.

Bron: Flash_EB 367 2012

Vergeleken met de EU-landen kopen Nederlanders minder 'vaak' milieuvriendelijke producten en juist meer 'soms' (niet in figuur). Topscoorders in de EU-landen bij vaak milieuvriendelijke producten kopen zijn Oostenrijk en Denemarken. Nederland zit samen met landen als Finland, Litouwen, Estland en Tsjechië aan de onderkant van de score. In de categorie 'soms' staat Nederland daarentegen weer bovenaan, samen met Finland, Estland en Zweden (alle vier ruim boven de 60%).

### Ongeveer helft Nederlanders koopt voedsel met keurmerk en seizoensproducten; een derde koopt deze vanwege duurzaamheid

Tot slot heeft het Planbureau voor de Leefomgeving Nederlandse volwassenen in 2013 bevraagd over hun betrokkenheid bij duurzame voedselconsumptie en -productie (Rood et al. 2014). Ongeveer de helft van de volwassen Nederlanders zegt wel eens voedsel met een milieu- of dierenwelzijnskeurmerk of seizoensproducten te kopen (respectievelijk 48% en 54%) en een iets kleiner deel koopt streekproducten (drie op de tien Nederlanders). Het percentage Nederlanders dat dit wekelijks doet ligt een stuk lager.[9] Ook hier is de motivatie natuurlijk van belang: wanneer men deze producten alleen vanwege de gezondheid, prijs of kwaliteit zou aanschaffen, valt dit gedrag niet onder maatschappelijk bewust consumeren zoals in deze studie gedefinieerd. Bij streekproducten speelt vaker eigenbelang een rol, bij producten met een milieu- of dierenwelzijnskeurmerk spelen maatschappelijke overwegingen juist vaker een rol (59% milieumotief, 68% dierenwelzijnsmotief) en deze zijn ook vaker het hoofdmotief voor de aanschaf (22% en 39%; Rood et al. 2014). Dit betekent dat ruwweg een derde van de Nederlanders deze producten mede koopt vanwege het milieu en dierenwelzijn.

### Cijfers over verkoop producten met keurmerken schaars

Naast het gerapporteerde gedrag van consumenten zoals gemeten in enquêtes kunnen we naar verkoopcijfers van producten met keurmerken kijken. Het voordeel hiervan is dat de cijfers harder zijn, en in die zin een betere weerspiegeling zijn van wat consumenten daadwerkelijk hebben gekocht. Uit verschillend onderzoek blijkt immers dat wat consumenten zeggen te doen en daadwerkelijk doen niet altijd overeenkomt (Dagevos 2003: 64; Gielissen 2010; Schuitema en De Groot 2015; Vermeir en Verbeeke 2006). Van de meeste gebuycotte producten worden echter geen verkoopcijfers bijgehouden.[10] Uitzonderingen vormen fairtrade producten en voedsel met keurmerken (Stolle en Micheletti 2013).[11] In 2014 telt Nederland ongeveer 170 keurmerken en labels op het gebied van duurzaamheid (Milieu Centraal 2014a). Uit onderzoek van Milieu Centraal blijkt dat de gemiddelde Nederlander denkt dat er maar negen keurmerken en labels op dit gebied zijn (Gezondheidskrant 2012). Daarnaast geeft ruim een kwart (28%) van de consumenten aan te letten op duurzaamheid en keurmerken te gebruiken (Milieu Centraal 2014b).

### Groei van 18% in duurzaam voedsel in 2014 t.o.v. 2013

De Monitor Duurzaam Voedsel Nederland 2014 (Logatcheva 2015) laat zien dat er in 2014 ten opzichte van 2013 een groei van 18% in duurzaam voedsel heeft plaatsgevonden.[12] Bestedingen aan UTZ Certified voedsel (duurzame landbouw) stegen bijvoorbeeld met 66% en de keurmerken Label Rouge (kippenvlees), Scharrel en Vrije uitloop laten een stijging van 213% zien (Logatcheva 2015: 3).[13]
Men geeft in 2014 in Nederland 2,61 miljard uit aan duurzaam voedsel, wat vergeleken met de 36 miljard aan totale voedselbesteding slechts een klein percentage (7%) vormt.[14]
In duurzaam voedsel zit wel nog steeds groei (zowel in 2014 en 2013 1%). Duurzame vis- en vleeswaren lieten als enige productgroep over 2014 geen groei zien (Logatcheva 2015).

Duurzame voeding wordt het meest in de supermarkt verkocht, gevolgd door de buitenhuishoudelijke markt, en tot slot speciaalzaken in biologische voeding (Bakker 2014).

### Internationale stijging van fairtrade voedsel

Internationaal zien we eveneens een stijging van fairtrade voedsel, met name van koffie, bananen, suiker, cacao, thee en honing (Stolle en Micheletti 2013: 53). Koffie, het populairste fairtrade product, heeft een spectaculaire groei doorgemaakt, met name tussen 2002 en 2007. In sommige landen is er inmiddels een stagnatie zichtbaar van fairtrade koffie. De omzet van biologisch voedsel was in 1997 wereldwijd 11 miljard US-dollar en in 2011 is de omzet bijna verzesvoudigd naar 63 miljard (Sahota 2013: 132; Stolle en Michelette 2013: 54). Ook hier geldt dat ondanks de teruggang in de economie, de verkoop van biologisch voedsel blijft groeien, zij het minder hard dan in de beginjaren. De vraag naar biologische producten is met name in Noord-Amerika en Europa groot: het marktaandeel van beide werelddelen is 96% (Sahota 2013: 132). In andere werelddelen is de productie vooral voor de export bedoeld. De hoogste per capita consumptie van biologisch voedsel vindt plaats in Denemarken, Zwitserland en Luxemburg, terwijl de top drie grootste markten van biologisch voedsel te vinden zijn in de Verenigde Staten, Duitsland en Frankrijk (Sahota 2013: 68).

### Stijging in percentage Nederlandse huishoudens dat fairtrade producten koopt

Tot slot zijn er cijfers beschikbaar over feitelijk fairtrade aankoopgedrag in Nederland.[15] Er is sprake van een forse groei in het aantal huishoudens dat fairtrade levensmiddelen koopt (De Goede 2013; De Goede 2014; Van den Hoven 2015). Het percentage nam toe van 46% in 2009 tot 65% in 2014. 2013 leek even een stabilisatie van gekochte fairtrade producten in te luiden, maar in 2014 steeg het aantal gekochte producten weer. In absolute aantallen gaat het dan om 4,8 miljoen huishoudens die in 2014 minimaal één of meerdere keren in een jaar deze producten hebben aangeschaft. 93% van de totale omzet van fairtrade producten wordt bij de reguliere supermarkten behaald, en daarmee zet de stijgende trend zich voort (de Goede 2014). De groei in 2014 ten opzichte van 2013 zit vooral in koffie (+21%), chocolade (+7%) en 'culinary' (+71%; oosterse producten zoals currypasta's en kokosmelk).

## 3.1.2 Leefstijlpolitiek en creatieve cultuurkritiek

Over vormen van maatschappelijk bewust consumeren zoals leefstijlpolitiek en creatieve cultuurkritiek (*culture jamming*) worden nauwelijks cijfers bijgehouden. Er is vooralsnog geen organisatie die bijvoorbeeld turft hoe vaak Nederlandse burgers consuminderen[16] of hoe frequent burgers bekende merken ironiseren en zo hun ongerief uiten over multinationals of de consumptiemaatschappij. Een inschatting met betrekking tot *culture jamming* in Nederland, is dat slechts een zeer kleine groep mensen zich hiermee bezighoudt.[17]
We beperken ons in deze paragraaf tot cijfers over leefstijlpolitiek en hierbinnen weer tot twee deelgebieden waarvan voorzichtige schattingen beschikbaar zijn, c.q. de eerste empirische studies het licht zien.

### Kleine groep vegetariërs en veganisten; groepen veganisten en flexitariërs groeiende

Schattingen van het percentage vegetariërs in Nederland lopen iets uiteen (afhankelijk van definitie en meetmoment), maar bevinden zich in een marge van 3% tot 4,5% (470.000-700.000 personen) (Dagevos et al. 2012: 9; Keuchenius en Van der Lelij 2015; Natuur en Milieu 2015; Rood et al. 2014: 12);. Dit percentage is weliswaar sinds de jaren zeventig gegroeid (Dieteren 2011), maar het is inmiddels al een aantal jaren stabiel. In Europa omschrijft in 2013 2% tot 10% van de bevolking zichzelf als vegetariër, versus 31% in India (Chemnitz en Becheva 2014: 56).

Een veel grotere groep is flexitariër en die groep is licht gegroeid: at in 2010 70% van de Nederlanders min of meer bewust minder vlees of vis (De Bakker en Dagevos 2010: 14), in 2012 is dat percentage licht gestegen naar 77% (Dagevos et al. 2012: 9), en het Planbureau voor de Leefomgeving geeft aan dat niet-dagelijkse vleeseters in 2013 op 77% uitkomen (Rood et al. 2014). Het Voedingscentrum (2015) hanteert een striktere definitie van een flexitariër – iemand die minimaal drie dagen per week geen vlees eet bij de avondmaaltijd of tussendoor – en komt dan op 55% (tegen 40% vijf jaar geleden).

Veganisten, die naast vlees en vis ook eieren, melk en bijproducten van dieren zoals wol en leer vermijden, vormen een subgroep van vegetariërs en zijn vele malen kleiner in omvang, maar hun leefstijl raakt meer geaccepteerd in Europa (Chemnitz en Becheva 2014). Uit een studie van twintig jaar geleden blijkt dat er destijds rond de 16.000 veganisten in Nederland waren. Met de groeiende populariteit zijn er nu voorzichtige schattingen dat dit aantal verdrievoudigd is tot rond de 50.000,[18] maximaal 70.000.[19] Dit is minder dan 0,5% van de Nederlandse bevolking. Ter vergelijking: in de vs is ongeveer 2% van de bevolking veganist (Chemnitz en Becheva 2014: 56).

### Maatschappelijke motieven naast gezondheidsmotieven van belang bij keuze vegetariërschap

Net als bij eerdere gedragspatronen van burgers is het van belang om te melden, dat bij de keuze om vegetariër te worden niet alleen maatschappelijk bewuste overwegingen een rol spelen. Veel vegetariërs kiezen voor deze leefstijl (ook) vanwege de persoonlijke gezondheid of de gezondheid van de gezinsleden. Een wat oudere Amerikaanse studie uit 1992 laat zien dat 46% van de vegetariërs voor deze leefstijl koos vanuit gezondheidsmotieven, maar ook dat 15% ervoor koos vanwege dierenrechten, 5% vanuit ethische motieven en 4% vanwege milieuredenen (Pribis et al. 2010: 524; Sabaté 2001).

Meestal spelen verschillende motieven naast elkaar een rol. In een Amerikaanse studie onder lezers van het blad *Vegetarian Journal* gaf 75% aan dat ethiek, milieu en dierenrechten hebben bijgedragen aan de interesse voor een vegetarische leefstijl, en als men een hoofdmotief moest kiezen, dan zou een kwart deze maatschappelijke motieven noemen (Micheletti en Stolle 2012: 144). Verder blijkt uit onderzoek onder studenten en hun (groot)ouders dat jongere vegetariërs vaker vanuit morele en milieuoverwegingen kiezen voor een vegetarische leefstijl dan de generatie tussen 41 en 60 jaar die vooral vanuit gezondheidsoverwegingen hiervoor kiest (Pribis et al. 2010: 526-527). Gezondheidsredenen spelen dus vaak een rol bij de overweging om vegetariër te worden, maar dit

gebeurt wel frequent in tandem met maatschappelijke, niet-persoonlijke overwegingen (Micheletti en Stolle 2012: 145).
Een studie van het Planbureau voor de Leefomgeving (Rood et al. 2014: 29) laat tot slot zien dat voor de helft van de flexitariërs minder vlees eten niet altijd een bewuste keuze is, maar soms toevallig zo uitkomt; bij een op de vijf speelt het milieu en dierenwelzijn mee als overweging.

### Cijfers over deeleconomie versnipperd

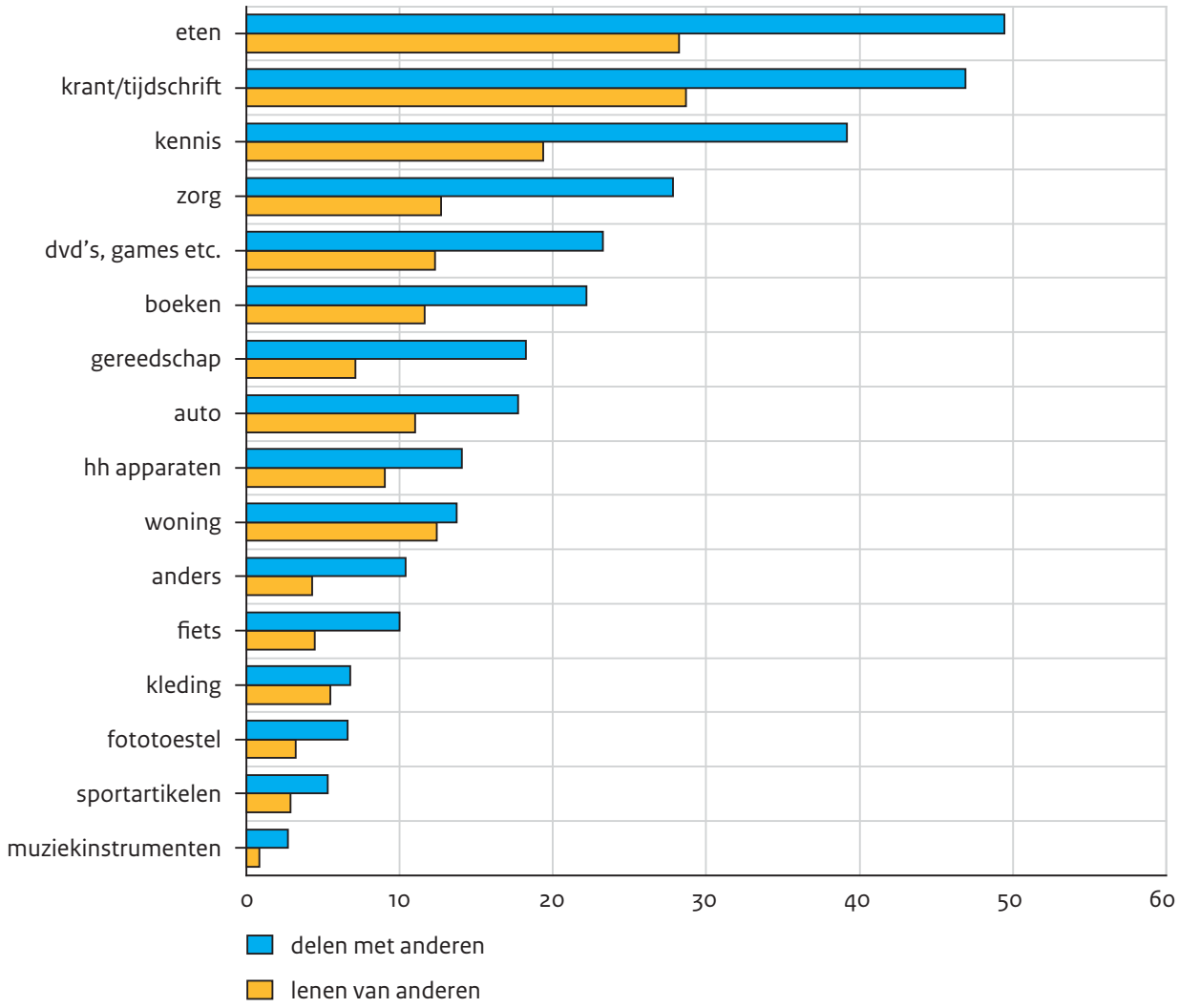
Over *collaborative consumption* of, zoals het in ons land vooral bekend staat, de deeleconomie zijn inmiddels de eerste studies over Nederland verschenen.[20] Er is echter nog geen totaaloverzicht van consumentengebruik van de drie subsystemen (product-dienstsystemen, herverdelingsmarkten, en *collaborative lifestyles*), en de gegevens die voorhanden zijn, zijn zeer versnipperd en geven meestal de gebruikersgegevens (aantallen en kenmerken) niet prijs.
Het NCDO heeft als een van de eersten in 2013 de omvang van de deeleconomie in Nederland in kaart proberen te brengen (Carabain et al. 2013: 13). Strikt gezien houdt deze studie zich niet aan de definitie van delen zoals opgevat binnen de deeleconomie, zij is breder. Er is namelijk niet alleen gevraagd naar delen in de betekenis van delen buiten het huishouden met buren en onbekenden ('peer to peer', p2p), maar ook naar 'business to consumer' (b2c) via platformen of sociale media (zie ook Botsman 2013).[21] Tevens is in deze studie het traditionele delen van goederen en diensten met familie en vrienden zoals dat van oudsher al plaatsvond meegenomen. Voor de onderhavige studie is dit onderscheid minder relevant, aangezien zowel het traditionele als het nieuwe ruilen, delen, lenen, of huren kunnen worden uitgevoerd vanuit een breder politiek, ecologisch of ethisch perspectief. Wel is het goed te realiseren dat we hieronder dus breder kijken dan de deeleconomie in zijn huidige betekenis.

### Nederlanders geven aan vaker te delen dan te lenen

Ruim 80% van de Nederlanders blijkt in het NCDO-onderzoek op de een of andere manier te delen (Carabain et al. 2013: 13). Van vijftien producten en diensten is gevraagd of men deze al dan niet deelt met of leent van anderen (figuur 3.4). Helaas kon er geen onderscheid gemaakt worden naar delen binnen en buiten het huishouden. Naast het delen van auto's (18%), huishoudelijke apparaten (14%) en de woning (14%), wordt bijvoorbeeld ook het delen van eten (50%) hieronder geschaard, wat in de enquête vooral is opgevat als het (gangbare) delen van een maaltijd in een huishouden, in plaats van het delen van eten met buren via sites als thuisafgehaald.nl. Samen eten binnen een gezin zal echter zelden vanuit een politiek, ecologisch of ethisch perspectief plaatsvinden, dus dit item is een wat vreemde eend in de bijt.
Wanneer we het delen van eten terzijde laten, wordt de top drie gevormd door het delen van kranten en tijdschriften, professionele kennis in privétijd en zorg.[22] Het valt verder op dat mensen vaker aangeven deze producten of diensten te delen met anderen dan ze te lenen van anderen.[23] Dit kan betekenen dat men zelf minder behoefte heeft aan lenen van

anderen, of dat men toch iets scheutiger zegt te delen in plaats van te lenen.[24] De top drie van gebruikmaken van andermans spullen – eten is dan wederom buiten beschouwing gelaten – is hetzelfde als bij het uitlenen. Kleding en de woning worden als enige goederen even vaak aangeboden als geleend.

Figuur 3.4
Deelgedrag (vanuit deel- en leenperspectief) in Nederland, 2013 (in procenten)




Bron: NCDO data Nederlanders en de deeleconomie 2013

## Milieu-overwegingen nauwelijks hoofdmotief bij delen

Nederlanders delen vooral vanuit een sociaal motief: 53% wil hiermee andere mensen helpen (figuur 3.5). Andere belangrijke hoofdmotieven zijn kosten besparen (12%) en het geeft een goed gevoel (10%) (eigen berekeningen). Milieu- en maatschappelijke overwegingen zoals tegengaan van verspilling (5%), goed voor het milieu (1%) en bijdragen aan een betere wereld (1%), vormen slechts sporadisch de hoofdreden voor delen. Doordat de vraagstelling tot één motief is beperkt, hebben we helaas geen zicht op het percentage mensen met tevens ethische of milieuoverwegingen.[25] Desgevraagd geeft twee derde wel

aan dat het delen van spullen bijdraagt aan minder milieuvervuiling, maar dit lijkt eerder een weerspiegeling van bestaande kennis, dan een vooropgezet motief te zijn.

Figuur 3.5
Hoofdmotief delen van spullen en diensten met anderen, 2013 (in procenten)

Bron: NCDO data Nederlanders en de deeleconomie 2013

Het voornaamste motief om niet te delen, is dat anderen de spullen of diensten al hebben; met andere woorden dat er niets te delen valt (Carabain et al. 2013). Delen is verder iets wat men liever met familie, bekenden of buren doet dan met vreemden: vier op de vijf Nederlanders deelt met familie en vrienden, ongeveer de helft met buren of bekenden, en slechts 4% deelt met vreemden (*ibid.*). Mogelijk komt met de opmars van sociale netwerksites als SnappCar en peerby hierin verandering, aangezien men dan meestal met buren of vreemden deelt.
Uit recent ING-onderzoek naar de betaalde deeleconomie blijkt dat een op de dertien, oftewel ruim 550.000 Nederlandse huishoudens in 2015 hieraan deelneemt. Men verwacht in 2016 een groei tot bijna 1 miljoen huishoudens (Janssen et al. 2015). Aanbieders binnen de betaalde deeleconomie doen vooral vanuit ideële motieven (tegengaan van verspilling) mee en vragers meer vanuit financiële motieven.

## 3.2 Wie consumeert maatschappelijk bewust en wie niet?

Een belangrijk punt van kritiek op maatschappelijk bewust consumeren is dat het niet voor iedereen toegankelijk is (Baek 2010; Stolle en Micheletti 2013: 61). Voor het maken van een – soms ingewikkelde - weloverwogen keuze is bijvoorbeeld een hogere opleiding een voordeel en voor het kopen van biologische of fairtrade producten is meestal een dikkere portemonnee nodig dan voor producten zonder keurmerk. Ook kan een zekere interesse in de

politiek en een aantal burgerschapswaarden helpen om überhaupt bij deze vraagstukken stil te staan, en dat hangt opnieuw vaak samen met opleidingsniveau. Beckers et al. (2004: 5) beschrijven dat burgers vanuit totaal verschillende waardeoriëntaties tot duurzaamheidsbesef en -gedrag kunnen komen. Men kan vanuit zorg voor de directe omgeving duurzaam denken en handelen – 'traditionele burgers' in termen van Motivactions classificatie van sociale milieus – maar ook vanuit mondiale betrokkenheid (in het geval van kosmopolieten of postmaterialisten, zie Keuchenius en Van der Lelij 2015).[26] Hieronder bekijken we per type maatschappelijk bewuste consument wat hun kenmerken zijn en in hoeverre bepaalde groepen over- of ondervertegenwoordigd zijn.

### 3.2.1 Boycotters en buycotters

Wie zijn de boycotters en buycotters in Nederland? Hiervoor kijken we in eerste instantie naar cijfers uit 2002, toen zowel naar boycot- als buycotgedrag is gevraagd. Het gaat echter wel om enigszins gedateerde gegevens, want op beide terreinen is sinds 2002 een stijging zichtbaar (zie § 3.1.1). In Nederland betreft het in 2002 in totaal 28% van de burgers, van wie 3% alleen boycot, 18% alleen buycot, en 8% zowel boycot als buycot.

#### Vooral hogeropgeleiden en 30-59-jarigen boycotten en buycotten, maar mogelijk groei onder buycotgedrag jongeren

In tabel 3.1 (totaalkolom) is – zoals verwacht – een groot verschil te zien in opleidingsniveau: hogeropgeleiden consumeren drie maal vaker bewust maatschappelijk dan lageropgeleiden. In Europees verband zien we eenzelfde verschil terug: hogeropgeleiden zijn beduidend vaker politiek consument dan lageropgeleiden. In sommige landen, zoals Polen en Tsjechië, is de verhouding lager- versus hogeropgeleiden zelfs 1 op 10 (Stolle en Micheletti 2013: 68-70).
In Nederland zijn net iets meer vrouwen dan mannen actief, maar het verschil is niet significant (wel voor zowel boy- als buycotters, zie ook verderop in deze paragraaf). In Europese landen zijn maatschappelijk bewuste consumenten eveneens vaker vrouw dan man, en dit geldt met name voor de Scandinavische landen, Duitsland en Tsjechië (*ibid*.). Hier speelt een rol dat vrouwen vaker dan mannen actief in het huishouden zijn en voor de dagelijkse boodschappen zorgen (Stolle en Micheletti 2013; Yates 2011).

Tabel 3.1

Boycot- en buycotgedrag naar achtergrondkenmerken, Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder, 2002 en boycotgedrag 2014, in procenten[a]

| | boycotten en buycotten 2002 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | totaal (1+2+3) | 1 alleen boycot | 2 alleen buycot | 3 zowel boy- als buycot | boycot 2002[b] | boycot 2014 | [c] |
| allen | 28 | 3 | 18 | 8 | 10 | 15 | *** |
| sekse | | | | ** | * | ** | |
| man | 27 | 3 | 18 | 6 | 9 | 12 | * |
| vrouw | 30 | 3 | 18 | 9 | 12 | 17 | *** |
| leeftijd | *** | | ** | | | * | |
| 15-29 jaar | 24 | 2 | 15 | 7 | 9 | 11 | |
| 30-44 jaar | 33 | 4 | 21 | 9 | 12 | 18 | * |
| 45-59 jaar | 31 | 3 | 20 | 8 | 11 | 17 | ** |
| ≥ 60 jaar | 22 | 3 | 14 | 6 | 8 | 13 | * |
| opleiding | *** | | *** | *** | *** | *** | |
| geen of lager onderwijs | 16 | 3 | 10 | 3 | 6 | 7 | |
| middelbaar onderwijs | 31 | 3 | 21 | 7 | 10 | 15 | * |
| hoger onderwijs | 49 | 3 | 29 | 17 | 20 | 21 | |
| inkomen | ** | | * | | | | |
| laag inkomen (laagste 2 groepen) | 22 | 4 | 15 | 3 | 7 | 13 | |
| laag middeninkomen (3e tm 5e ) | 24 | 2 | 15 | 8 | 10 | 17 | ** |
| hoog middeninkomen (6e tm 8e ) | 30 | 3 | 19 | 8 | 11 | 14 | |
| hoog inkomen (hoogste groepen) | 35 | 3 | 23 | 10 | 13 | 18 | * |

Tabel 3.1
(Vervolg)

| | boycotten en buycotten 2002 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | totaal (1+2+3) | 1 alleen boycot | 2 alleen buycot | 3 zowel boy- als buycot | boycot 2002[b] | boycot 2014 | [c] |
| werk | *** | | *** | | | | |
| doet geen betaald werk | 24 | 3 | 15 | 6 | 9 | – | |
| doet betaald werk | 31 | 3 | 20 | 8 | 11 | – | |
| stedelijkheid | ** | | | | * | ** | |
| stedelijk | 31 | 3 | 20 | 9 | 12 | 17 | *** |
| platteland | 25 | 2 | 17 | 6 | 9 | 12 | |
| politieke oriëntatie | *** | | *** | *** | *** | *** | |
| politiek links | 49 | 2 | 26 | 21 | 23 | 24 | |
| politiek midden | 26 | 3 | 18 | 6 | 8 | 14 | *** |
| politiek rechts | 23 | 4 | 16 | 4 | 8 | 12 | * |
| politiek interesse | *** | | *** | *** | *** | ** | |
| geen politiek interesse | 16 | 2 | 11 | 3 | 5 | 11 | * |
| wel politiek interesse | 35 | 3 | 22 | 10 | 13 | 17 | *** |

Leesvoorbeeld: van de hogeropgeleiden heeft 49% in het afgelopen jaar geboy- en/of gebuycot.

a Voor 2002 geldt: n = 2358 en voor 2014 geldt: n = 1916.

b Boycot omvat naast consumenten die alleen boycotten ook degenen die daarnaast buycotten.

c Significante veranderingen tussen 2002 en 2014: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

– Voor 2014 zijn er helaas geen vergelijkbare gegevens.

Bron: ESS 2002 en 2014

In tegenstelling tot wat vaak wordt verondersteld, zijn het niet de jongste Nederlanders die vooral bewust consumeren: het zijn juist de leeftijdsgroepen tussen 30 en 59 jaar. Jongeren en ouderen zijn iets minder actief. Voor jongeren geldt dat ze vaker een lager inkomen hebben en wellicht, in hun relatief jonge rol als burger-consument, zich minder bewust zijn van de mogelijkheden op dit vlak. Uit recent onderzoek naar aankoopgedrag van fairtrade producten weten we echter dat jongeren relatief veel fairtrade producten zijn gaan kopen (De Goede 2014) en dat er een groei is in initiatieven voor jongeren op dit vlak, zoals de Youth Food Movement en Young & Fair. Mogelijk valt de leeftijdsverdeling van buycotters voor 2014 anders uit. In de meeste Europese landen zien we dat in 2002 de leeftijdsgroep tussen 30 en 44 jaar het meest bewust consumeert, op de voet gevolgd door de iets oudere groep (Stolle en Micheletti 2013: 68-70).[27]

### Niet alleen de bemiddelde elite

Verder is de zorg geuit dat alleen mensen met geld zich zouden kunnen veroorloven om te boy- en buycotten (Baek 2010; Gallego 2007). In de tabel wordt dit deels bevestigd, aangezien mensen met een laag inkomen minder vaak boycotten en buycotten dan mensen met een hoog inkomen. Toch consumeert nog steeds 1 op de 5 Nederlanders met de laagste inkomens maatschappelijk bewust, versus 1 op de 3 in de hoogste inkomensdecielen.
De verhouding is ongeveer 1:1,5. Daarmee is het gemiddelde vergelijkbaar met dat van andere Europese landen, waar de kans eveneens anderhalf keer groter is dat iemand met een hoger inkomen politiek consumeert dan iemand met een laag inkomen (Stolle en Micheletti 2013). Portugal valt op: daar consumeert bijna niemand met een laag inkomen maatschappelijk bewust (*ibid*.). Het gaat overigens in deze paragraaf alleen om boycot- en buycotgedrag; consuminderen en het aanhangen van een vegetarische leefstijl vereisen in principe geen hoog inkomen. We zien een soortgelijke samenhang bij het hebben van een betaalde baan, maar in minder sterkere mate.

### Linksgeoriënteerden en politiek geïnteresseerden vaker actief

De verwachting is verder dat bewust consumeren vooral in de steden voorkomt (Yates 2011), wat inderdaad uit de tabel blijkt. Desalniettemin is in Nederland een kwart van de plattelanders tegen een derde van de stedelingen hiermee bewust bezig is. We liggen in de buurt van het Europese gemiddelde: 34% in stedelijke gebieden versus 27% in minder bevolkte gebieden (Yates 2011).
Verder consumeren politiek linksgeoriënteerden beduidend vaker maatschappelijk bewust dan zij die dat niet zijn. Ongeveer een kwart van de burgers in zowel het politieke midden als aan de rechterkant van het politieke spectrum consumeren bewust versus de helft van de linksgeoriënteerden.[28] In Europa is het verschil iets minder groot met 31% versus 42% (Yates 2011:73). Tot slot zijn maatschappelijk bewuste consumenten meer in het algemeen in politiek geïnteresseerd dan niet-maatschappelijk bewuste consumenten (zie ook Newman en Bartels 2011). Binnen Europa is deze verhouding eveneens ongeveer 2:1 (*ibid*.).

### Hogere opleiding, politiek interesse, linkse oriëntatie en vrouw-zijn vooral van belang

Wanneer we kijken welke van deze kenmerken het meest van belang is, onder controle van de overige kenmerken, dan blijkt dat in Nederland vooral hogeropgeleiden, politiek geïnteresseerden, politiek linksgeoriënteerden en vrouwen maatschappelijk bewust consumeren (eigen analyses, niet in tabel).[29] De eerder gevonden verschillen tussen stad en platteland, werkenden en niet-werkenden en een hoger en lager inkomen, worden dus door deze verschillen verklaard.

Nederlands onderzoek naar buycotgedrag (Gielissen 2010: 160) laat zien dat van sociaal-demografische kenmerken alleen opleidingsniveau en inkomen enig onderscheidend vermogen hebben. Gielissen benadrukt daarnaast het belang van kenmerken als een zekere betrokkenheid bij de samenleving die blijkt uit geven aan goede doelen en interesse voor milieu en cultuur. Ook Verain et al. (2012) stellen dat sociaal-demografische kenmerken alleen niet voldoende zijn om vaak complex duurzaamheidsgedrag te verklaren. Daarom kijken we hieronder naar andere kenmerken die in de literatuur zijn onderzocht.

### Nederlandse boy- en buycotters hebben meer vertrouwen en participeren meer

Stolle en Micheletti (2013) hebben onderzocht welke attitudes en gedragsuitingen bewuste consumenten van niet-bewuste consumenten onderscheiden.[30] Nederlandse boy- en buycotters hebben meer vertrouwen in instituties en de medemens, en participeren meer in conventionele en innovatieve vormen van politiek (bv. petities tekenen, meedoen aan demonstraties of illegale protesten) dan mensen die niet op deze manier met de portemonnee stemmen (Stolle en Micheletti 2013: 85). Dat verband blijft positief, zelfs wanneer met de andere factoren rekening is gehouden. Nederland is in één opzicht uniek: Nederlandse bewuste consumenten hebben vergeleken met bewuste consumenten in andere Europese landen, meer vertrouwen in instituties. Mogelijk dat dit het relatief lage boycotgedrag van Nederland verklaart; uit onderzoek in Europa en de Verenigde Staten blijkt dat vooral boycotters een lager politiek vertrouwen hebben (zie ook verderop in de paragraaf; Copeland 2014; Neilson 2010).

### Verwerping crowding-out hypothese

Een geuite zorg over boy- en buycotten is dat ze ten koste zouden gaan van reguliere vormen van politiek bedrijven. Een soortgelijke discussie vond plaats in de jaren zestig en zeventig rondom protestgedrag en deelnemen aan demonstraties (Barnes en Kaase 1979). Uiteindelijk bleek dat de nieuwe vormen aanvullend (*supplement theory*) in plaats van vervangend (*crowding-out theory*) werken. Ook Tarrow (2000) en Gotlieb en Wells (2012) concluderen dat het actierepertoire van burgers eerder is verbreed dan vervangen door deze vormen van politiek bedrijven. De *crowding-out* hypothese is in Europa in ieder geval niet van toepassing. Boycotting en buycotting blijken eerder aanvullend te zijn op het al bestaande actierepertoire van burgers. Het zijn dus niet degenen die zich 'gemarginaliseerd en vervreemd voelen van formele politieke settings' die politiek consumeren (Micheletti 2003: 17), maar burgers die toch al actief zijn (Stømsnes 2009: 305). Deze twee vormen van maatschappelijk bewust consumeren sluiten aan bij de *supplement theory (ibid.)*.

### Normopvattingen en bewust consumeren

Naast attitudes en gedragingen kunnen verschillen in normopvattingen duiden wat bewuste consumenten van niet-bewuste consumenten onderscheidt. Helaas is binnen het ESS-onderzoek niet hiernaar gevraagd. Een Nederlandse studie naar duurzaam koopgedrag laat zien dat consumenten vanuit een morele verplichting duurzame producten kopen, maar het verband is vrij zwak (Gielissen 2010: 114). In Zweden blijkt vooral een solidariteitsnorm bovengemiddeld aanwezig te zijn bij bewuste consumenten, evenals een plichtsgevoel en de norm zelf informatie te moeten verzamelen (Stolle en Micheletti 2013: 89-91).

### Gevaar van cirkelredeneringen bij motivaties

In een aantal studies is naar motivaties van boy- of buycotgedrag gevraagd. Hier ligt het gevaar op de loer dat men in cirkelredeneringen terechtkomt. Als men onderzoekt wie maatschappelijk bewuste consumenten zijn, is het verwarrend om elementen uit de definitie – die als een gegeven zijn op te vatten – als achtergrondkenmerk te gaan onderzoeken. Ook Stolle en Micheletti (2013) lijken deels in die valkuil te trappen door empirisch op zoek te gaan naar deze kenmerken. Met andere woorden: zij laten zien dat maatschappelijk bewuste consumenten bewust kiezen, iets wat eerder als een gegeven is op te vatten, aangezien ze zo gedefinieerd zijn (Stolle en Micheletti 2013: 88). Zo noteren ze dat bewuste consumenten duidelijk '*other-regarding*' overwegingen hebben wanneer ze tot de aanschaf van een product overgaan, zoals werkomstandigheden in het productieland, milieuomstandigheden en dierenwelzijn (*ibid*.: 87). Dit neemt niet weg dat inzicht in de vraag op basis van welke motivaties consumenten al dan niet tot kopen overgaan, interessant is en bovendien weinig onderzocht.

Verder blijkt dat, net als voor burgers die niet boy- of buycotten, voor bewuste consumenten prijs, kwaliteit en/of gezondheid belangrijke factoren zijn bij de overweging om producten al dan niet aan te schaffen. In die zin zijn maatschappelijk bewuste consumenten net 'gewone' consumenten en worden ideële baten, net als andere baten, tegen de kosten afgewogen.

### Verschil in boycotten, buycotten of dualcotten?

Stolle en Micheletti pakken hun vergelijking tussen Europese landen systematisch en robuust aan. Toch valt er op basis van de literatuur wat voor te zeggen om niet voor beide typen maatschappelijk bewust consumeren slechts één globale maat te construeren, zoals zij doen, maar ook te kijken naar verschillen in kenmerken van burgers die boycotten, buycotten of beide activiteiten gezamenlijk ontplooien. Diverse auteurs geven immers aan dat het mogelijk verschillende typen mensen zijn die aan de ene of de andere actie meedoen (Baek 2010; Copeland 2014; Friedman 1999; Yates 2011). Om die reden is de groep consumenten hier gesplitst in drie subtypen (tabel 3.1, kolommen 2-4).

De groep die alleen boycot, is in Nederland vrij klein (3%) en er zijn geen significante verschillen.[31] Ook tussen de overige twee subtypen vinden we geen grote verschillen in kenmerken. Hoogstens zijn er onder mensen die zich bedienen van zowel buy- als boycotten, de zogenoemde *dualcotters* (Copeland 2014), relatief meer vrouwen en politiek links-

georiënteerden. Op basis van de Nederlandse gegevens kunnen we dus niet concluderen dat boycotters, buycotters en dualcotters een duidelijk anders sociaaleconomisch profiel hebben.
Neilson (2010) en Copeland (2014) vinden eveneens dat vrouwen zich meer bedienen van dualcotten in respectievelijk Europese landen en de Verenigde Staten. Verder differentieert een hogere opleiding in Europese landen tussen typen: men bedient zich dan vaker van dualcotten dan van de andere twee typen (Neilson 2010). Baek (2010) rapporteert daarentegen dat Amerikaanse hogeropgeleiden boycots prefereren boven buycots en dat buycots gemiddeld meer een zaak van vrouwen zijn, terwijl *dualcotters* vooral mannen zijn. Met dit laatste resultaat staat deze studie echter vrij alleen (zie ook Stolle en Micheletti 2013: 70). Neilson (2010) en Copeland (2014) rapporteren tevens dat boycotters een lager vertrouwen in instituties en in de medemens hebben, en dat buycotters vooral gestuurd worden vanuit burgerschapsnormen. Diverse auteurs pleiten ervoor om in analyses het onderscheid tussen de drie typen overeind te houden, aangezien anders ten eerste een onderrapportage van het fenomeen plaatsvindt (door alleen naar boycotgedrag te vragen, dat veel minder vaak voorkomt) en ten tweede de verschillende paden om tot een boycot, een buycot of allebei over te gaan onzichtbaar blijven.

#### 30-plussers, middelbaar opgeleiden en midden- en rechtsgeoriënteerden laten groei zien in boycotgedrag tussen 2002 en 2014

We zagen over een periode van twaalf jaar al een significante groei in boycotgedrag – en dat behelst hier zowel Nederlanders die alleen boycotten als degenen die daarnaast ook buycotten: van 10% naar 15%. Door de tijd heen laat een aantal groepen nauwelijks verandering zien in hun boycotgedrag, namelijk jongeren, lager- en hogeropgeleiden en politiek linksgeoriënteerde consumenten. De groei zit dus met name bij hun spiegelbeelden: 30-plussers, mensen met een middelbare opleiding en mensen in het midden en aan de rechterkant van het politieke spectrum.

### 3.2.2 Leefstijlpolitiek

#### Vegetariërs en flexitariërs vaker hogeropgeleid, wonend in kleine huishoudens en steden

Vegetariërs zijn vergeleken met vleeseters vaker vrouw, hogeropgeleid, maken vaker deel uit van kleinere huishoudens, hebben vaker vegetariërs als huisgenoten, en wonen veelal in steden (Hoek et al. 2004).[32] Wanneer gevraagd wordt naar het imago van vegetariërs dan hoort daar vooral de term ‘principieel’ bij en vooral niet het label ‘mannelijk’ en ‘levensgenieter’ (De Bakker en Dagevos 2010). Een andere onderzochte groep zijn mensen die vleesvervangers eten in een verder niet-vegetarisch dieet. Deze mensen zijn veelal hogeropgeleid, wonen in kleine huishoudens en in steden (Hoek et al. 2004).
Het Voedingscentrum voegt vanuit de invalshoek van sociaal-culturele milieus hieraan toe dat vegetariërs vooral niet te vinden zijn onder de moderne burgerij en dat de grote middengroep van flexitariërs vooral is te vinden onder postmaterialisten, kosmopolieten, en in mindere mate onder postmoderne hedonisten (Keuchenius en Van der Lelij 2015).[33]

Er is vooral veel (medisch) onderzoek gedaan naar de gezondheid van vegetariërs en veganisten versus mensen met een niet-vegetarisch dieet. Qua gezondheidskenmerken zijn vegetariërs gezonder – o.a. lager BMI, minder prevalentie van hart- en vaatziekten, kanker en diabetes – en leven ze langer dan niet-vegetariërs (Alewaeters et al. 2005; Sabaté 2003: 504S). Dit hangt samen met een algeheel gezondere leefstijl van vegetariërs.
Over kenmerken van Nederlandse veganisten is weinig bekend. Een studie onder met name Amerikaanse vegetariërs en veganisten laat zien dat de hoofreden om in beginsel vegetariër of veganist te worden dierenwelzijn was, gevolgd door gezondheidsredenen, en daarna het milieu en mensenrechten. Voor veganisten is dierenwelzijn nog iets meer van belang dan voor vegetariërs (Human League Labs 2014: 15).

### Consuminderaars vaker hogeropgeleid, jong, met deeltijdbaan en hoger milieubewustzijn

Er zijn voor zover bekend geen representatieve gegevens voorhanden over kenmerken van consuminderaars. Wel blijkt uit onderzoek onder lezers van het blad *Genoeg* dat vrijwillige en onvrijwillige consuminderaars overwegend een hoger opleidingsniveau hebben, iets vaker tussen de 20 en 40 jaar zijn en vaker een deeltijdbaan hebben dan Nederlandse volwassenen. Ook hebben ze een hoger milieubewustzijn dan niet-consuminderaars. Schreurs et al. (2012) concluderen, mede op basis van internationale studies, dat het stereotype beeld van een bovenmodale elite die consumindert niet opgaat.
Alexander en Ussher (2012) onderzochten een niet-representatieve steekproef van meer dan 2000 *voluntary simplifiers*, overwegend uit Australia, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Ze concluderen dat het milieu een van de belangrijkste motivaties is om te consuminderen. Naast consuminderen kenmerkt deze groep zich door een groene leefstijl, zoals het kopen van biologische producten, en een vegetarische of veganistische leefstijl. Ook leeft men vaker in steden dan op het platteland.

### Delers verschillen in kenmerken van leners

Wie deelt er producten en diensten? Ook hier moeten we een onderscheid maken tussen degenen die delen (de aanbieders) en degenen die lenen (de gebruikers). Volgens Carabain et al. (2013) zijn het vooral mensen met een hoger inkomen en mensen met altruïstische waarden die spullen en diensten delen met anderen. Mensen die spullen lenen hebben vaker geen betaald werk en hangen eveneens vaker altruïstische waarden aan dan degenen die niet lenen (*ibid*.).[34]
Onder deelnemers aan de betaalde deeleconomie zijn met name jongeren tot 35 jaar te vinden en mensen met een hoger inkomen en opleidingsniveau, terwijl er geen verschil is tussen stedelingen en plattelanders (Janssen et al. 2015). Gebruikers van deelsite peerby blijken vooral jonger te zijn, en degenen die lenen zijn dan weer wat jonger dan degenen die spullen delen. We zien hier veel *early adopters* en *innovators* uit de innovatiecurve van Rogers (2003). Men biedt producten vooral om altruïstische redenen aan (hergebruik en belang van delen; Besters en Van der Ham 2015). Van autodelers is bekend dat ze meestal in de stad wonen, hogeropgeleid zijn en vaker alleenstaand zijn of een gezin met jongere kinderen hebben (Nijland et al. 2015).

### Discussie over de deeleconomie

Een van de kritiekpunten op de moderne deeleconomie is zoals gezegd dat deze niet voor alle groepen even toegankelijk is en ongelijkheid in de hand werkt. Het hebben van een hoger inkomen hangt er deels mee samen dat men meer – en wellicht kwalitatief betere – spullen heeft om überhaupt te kunnen delen, en mensen zonder betaald werk zullen om die reden vaker spullen willen (of moeten) lenen (Carabain et al. 2013; Janssen et al. 2015). Ook zouden commerciële verhuurbedrijven liever aan welgestelde consumenten leveren vanuit de veronderstelling dat deze op tijd betalen en goed met de spullen omgaan (Carabain et al. 2013). Daartegenover staat het argument dat de deeleconomie mensen met een lager inkomen welvarender kan maken, bijvoorbeeld door eigen spullen te gelde te maken of door tijdelijk toegang te hebben tot luxere producten zoals een auto (Janssen et al. 2015). Gebruikers van peerby en Thuisafgehaald geven verder aan geld te besparen (Besters en Van der Ham 2015: 53). Een meerderheid van de Nederlanders (55%) denkt tot slot niet dat de deeleconomie tot een toenemende ongelijkheid tussen arm en rijk zal leiden (Bouma 2015a; Reijerman 2015).

### 3.2.3 Creatieve cultuurkritiek: culture jammers

Over achtergrondkenmerken van *culture jammers* is helaas weinig bekend. De meeste studies zijn gericht op de acties en nauwelijks op achtergrondkenmerken van *jammers* zelf. Stolle en Micheletti (2013) destilleerden uit een selectie van Nike Email Exchange e-mailers, dat zij bovengemiddeld uit grote steden komen, hogeropgeleid zijn, man, en boven 30 jaar.[35] Dit zijn echter niet de kenmerken van actieve *jammers* zelf, maar van de mensen die op de NEE hebben gereageerd. Uit de kwalitatieve studie van Woodside onder 25 buitenlandse *culture jammers* valt af te leiden dat het opnieuw vooral om mannen gaat; in de studie is niet naar sociaal-culturele kenmerken gevraagd (Woodside 2001: 36).

## 3.3 Gepercipieerde effectiviteit van maatschappelijk bewust consumeren

In deze paragraaf presenteren we beschikbaar empirisch materiaal over gepercipieerde effectiviteit van maatschappelijk bewust consumeren vanuit het perspectief van de consument. Het meten van daadwerkelijke effecten van maatschappelijk bewust consumeren behoort niet tot de focus van deze studie; we richten ons hier op meningen van consumenten zelf.[36] Bijvoorbeeld, hoe effectief of succesvol denken consumenten dat het boycotten van producten is, en in hoeverre denkt men dat het kopen van producten met een milieukeurmerk een bijdrage levert aan duurzaamheid? Uit onderzoek naar duurzaam consumptiegedrag blijkt dat consumenten behoefte hebben aan informatie over effecten van milieuvriendelijk gedrag (Verbeek en Boelhouwer 2010). Men is tevens sneller bereid om voor een duurzame variant te kiezen als men denkt of weet dat anderen dat ook doen (Vringer et al. 2013). Wanneer de gepercipieerde effectiviteit van duurzaam consumptiegedrag laag is, gaat men vervolgens ook niet over tot duurzaam consumeren (Korthals 2013: 40; Vermeir en Verbeke 2006). We weten niet precies hoe deze processen werken bij maatschappelijk bewust consumeren.

## Internationaal onderzoek: boycot weinig tot semi-effectief bevonden

Het blijkt dat ook hier nauwelijks materiaal over Nederland voorhanden is. Om die reden maken we eerst enkele uitstapjes naar buitenlandse literatuur.

Friedman (1999) heeft voor de Verenigde Staten onderzocht hoe succesvol ecologische consumentenboycots in de ogen van de initiatiefnemers zijn. Geïnterviewde sleutelfiguren blijken slechts een minderheid van de boycots als succesvol te bestempelen. Succesvol betekent dan dat bijvoorbeeld verkoopcijfers van het geadresseerde bedrijf dalen, of dat het imago is geschaad (Friedman 1999: 192). Het blijkt trouwens makkelijker om succes in termen van imagoschade vast te stellen dan in termen van gedaalde verkoopcijfers. Het is lastig om het succes van boycots vast te stellen omdat boycots niet in een vacuüm en onafhankelijk van elkaar optreden. Friedman laat bijvoorbeeld zien hoe boycots domino-effecten kunnen hebben: toen multinational Heinz aangaf alleen nog dolfijnvriendelijke tonijn te verkopen onder druk van Peta, volgden binnen een paar uur van de bekendmaking de grote concurrenten op de markt met eenzelfde beleid.

Het succes van een boycot hangt volgens Friedman af van verschillende factoren, bijvoorbeeld in hoeverre hapklare slogans gebruikt kunnen worden (*save the whales*), het emotiegehalte (dolfijnen doen het beter dan garnalen), de complexiteit van het probleem dat wordt aangekaart (hoe eenvoudiger hoe beter), de bekendheid van het bedrijf dat wordt geboycot, en de media-aandacht die de boycot kan bewerkstelligen (Friedman 1999: 198-199). Aangezien veel ecologische problemen complex zijn en er niet altijd grote bedrijven via de media aangeklaagd kunnen worden, sorteren boycots volgens Friedman niet altijd effect.

In een Noorse studie is aan respondenten gevraagd of zij boycotten zien als een effectieve vorm van politieke invloed uitoefenen (Strømsnes 2009: 311). Op een schaal van 0 (*not at all effective*) tot 10 (*very effective*) scoort boycotten een 5. Stemmen tijdens verkiezingen (6.9) en aandacht proberen te krijgen van de media (6.9) wordt als meest effectief gezien. Alleen het deelnemen aan demonstraties (4.5) en illegale protestactiviteiten (3.2) wordt als minder effectief dan een boycot beoordeeld. Degenen die zowel hebben geboycot als gebuycot, beoordelen boycots als effectief middel met een 6.5 (versus een 4.0 bij degenen die niet hieraan deelnamen). Hoewel men niet altijd overtuigd is van de effectiviteit van boycots, doet men toch mee. Een mogelijke verklaring hiervoor is, dat boycotten voldoening oplevert (men stelt een daad, neemt eigen verantwoordelijkheid) los van het succes.

## Drie op de vijf Nederlanders denkt dat buycots een bijdrage leveren aan duurzaamheid

Het Planbureau voor de Leefomgeving heeft onderzocht in hoeverre Nederlanders buycotgedrag effectief vinden. Van het kopen van voedsel met een milieu- of dierenwelzijnskeurmerk, vindt drie op de vijf Nederlanders dat het veel bijdraagt aan een duurzaam voedselsysteem, en een even grote groep zegt dat over het kopen van lokale of streekproducten (Rood et al. 2014).

Uit onderzoek onder consumenten blijkt verder dat de effectiviteit van duurzame keurmerken en labels ter discussie staat. Deze zijn ooit bedacht om consumenten te helpen in hun duurzame keuzes. Maar met 170 duurzame keurmerken en labels zien consumenten

door de bomen het bos niet meer en is 70% van de consumenten voorstander van een uniform duurzaamheidskeurmerk (tegen 42% in 2012; Milieu Centraal 2014b).[37]

### Tussen een en twee derde van Nederlanders denkt dat leefstijlpolitiek een duurzame bijdrage levert

Op het gebied van leefstijlpolitiek zijn studies naar gepercipieerde effecten eveneens dun gezaaid.[38] Het Planbureau voor de Leefomgeving heeft onderzocht hoe effectief men het niet dagelijks eten van vlees vindt voor een duurzaam voedselsysteem. De helft van de Nederlanders geeft aan dat het niet dagelijks eten van vlees bij de warme maaltijd hieraan een grote bijdrage levert (Rood et al. 2014).
Bijna twee derde van deelconsumenten denkt dat delen bijdraagt aan de vermindering van milieuvervuiling, en respectievelijk 30% en 36% denkt dat het een effect heeft op sociale componenten van duurzaamheid, zoals wereldwijde armoedebestrijding[39] en een betere welvaartsverdeling (Carabain et al. 2013: 22-23). Soortgelijke cijfers meldt TNS Nipo-onderzoek naar de deeleconomie: 62% van de Nederlanders verwacht dat het goed is voor het milieu en 60% denkt dat het leidt tot meer saamhorigheid in de buurt (Bouma 2015a).

## 3.4 Samenvatting en reflectie

Hoe manifesteert maatschappelijk bewust consumeren zich in Nederland? Allereerst stippen we aan dat het verzamelen van empirische gegevens over maatschappelijk bewust consumeren geen sinecure is geweest: het materiaal is zeer versnipperd, soms verouderd, het ontbreekt voor sommige verschijningvormen geheel en bevat bovendien niet altijd de relevante vragen. Toch biedt dit hoofdstuk een eerste overzicht van het materiaal dat er over Nederland beschikbaar is.

Nederlandse burger-consumenten zijn over de afgelopen twaalf jaar meer producten gaan boycotten; van 10% naar 15%. Vergeleken met andere Europese landen scoren we echter relatief laag. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het vertrouwen in instituties in Nederland vrij hoog is en er een negatief verband bestaat tussen vertrouwen en boycotgedrag.
Er zijn weinig recente enquêtegegevens over Nederlands buycotgedrag. In 2002 zien we dat Nederlanders beduidend meer buycotten (26%) dan boycotten, maar ook hier scoren Noordse landen, Duitsland en Zwitserland veel hoger. Het vergt nader onderzoek waarom Nederland hierin verschilt. Er is wel een duidelijke groei zichtbaar in uitgaven aan producten met milieukeurmerken en fairtrade producten.
Nederlanders die bewust hun leefstijl aanpassen – vegetariërs, veganisten, consumenten die delen, consuminderaars – en *culture jammers* zijn kleiner in omvang dan boy- en buycotters. Als er al gegevens zijn, zijn de schattingen meestal niet hoger dan 5% van de bevolking. Voor deelconsumenten wordt in de toekomst wel een grote groei voorspeld.

Lastig blijft dat de data niet altijd uitsluitsel geven over duurzaamheidsmotieven of intensiteit van bewust consumeren. Binnen de vier onderscheiden typen maatschappelijk

bewuste consumenten zien we bijvoorbeeld alle gradaties van lichtgroene tot donkergroene consumenten terug: van wel eens biologische producten kopen tot drastisch consuminderen binnen de eigen leefstijl. Ook op dit vlak is nader onderzoek gewenst om de grote variëteit beter in beeld te brengen.

Wie is de Nederlandse burger-consument? De algemene noemer is overduidelijk een hoger opleidingsniveau. Daarnaast zijn per type nog een aantal andere kenmerken van belang; boy- en buycotters zijn vaker vrouw, politiek linksgeoriënteerd en geïnteresseerd in politiek. Hoewel vaak de kritiek wordt geuit dat buycotten alleen is weggelegd voor mensen met een hoger inkomen, blijken toch ook mensen met een lager inkomen deze producten bewust te kopen. Verder zien we dat de groei in boycotgedrag tussen 2002 en 2014 op het conto staat van 30-plussers, mensen met een middelbare opleiding en mensen in het midden en aan de rechterkant van het politieke spectrum.
Vegetarische en veganistische leefstijlen vinden we vaker terug bij vrouwen, in kleinere huishoudens en in stedelijke gebieden. Consuminderaars zijn daarentegen weer wat jonger, hebben vaker een deeltijdbaan en een hoger milieubewustzijn dan consumenten die niet consuminderen. Deelconsumenten hebben afhankelijk van of ze deler of lener zijn respectievelijk een hoger inkomen dan wel geen betaald werk, terwijl consumenten die deelnemen aan de betaalde deeleconomie daarnaast overwegend jonger zijn. Het zijn veelal *early adopters* en *innovators*. Over de minst onderzochte groep, *culture jammers*, weten we alleen uit buitenlandse gegevens dat het vooral mannen en 30-plussers betreft.
Een van de belangrijkste conclusies is dat er tussen de vier verschijningsvormen de nodige variatie is. Dit maakt spreken over en vanuit overheidswege aansluiten bij dé maatschappelijk bewuste consument lastig (Papaoikonomou 2013; Spaargaren en Martens 2005: 27).

Hebben consumenten tot slot zelf het idee dat maatschappelijk bewust consumeren zoden aan de dijk zet? In internationaal onderzoek is men over boycots weinig tot gematigd positief. Nederlandse consumenten zijn van mening dat het kopen van duurzame producten, het minderen van vlees en het delen van spullen een bijdrage levert aan duurzaamheid.

## Appendix

Overzicht data maatschappelijk bewust consumeren in Nederland[a]

| gedrag | data beschikbaar | populatie | bron | jaren |
|---|---|---|---|---|
| boycotten | ja | 15+ | ESS | 2002-2014 |
| | | 16-30 jaar | Schols (2013) | 2013 |
| buycotten | *enquêtes* | | | |
| | verouderd | 15+ | ESS | 2002 |
| | | 16-30 jaar | Schols (2013) | 2013 |
| | | | Flash_EB 367 (2012) | 2012 |
| | | 18+ | Gielissen (2010) | 2008 |
| | | 18-70 jaar | PBL (Rood et al. 2014) | 2013 |
| | *verkoopcijfers* | | | |
| | versnipperd en niet op alle terreinen beschikbaar | n.v.t. | Monitor Duurzaam Voedsel (Bakker 2014 en Logatecheva 2015) | 2013, 2014 |
| | | | NCDO (De Goede 2013 en 2014) | 2012, 2013 |
| leefstijlpolitiek: Vegetariërs/ veganisten/ flexitariërs | beperkt (vooral schattingen) | 18+ | LEI (De Bakker et al. 2010; Dagevos et al. 2012) | 2009, 2011 |
| | | 18-75 jaar | Voedingscentrum: Keuchenius en Van der Lelij (2015) | 2015 |
| consuminderen | zeer beperkt | 20-80 jaar | Schreurs et al. (2012) | 2007 |
| deeleconomie | versnipperd | 18+ | NCDO (Carabain et al. 2013) | 2013 |
| | | 18-70 jaar | PBL (Rood et al. 2014) | 2013 |
| | | | TNS Nipo (Bouma 2015a) | 2015 |
| | | | ING Economisch bureau (Janssen et al. 2015) | 2015 |
| | | | STIPO (Besters en Van der Ham 2015) | 2015 |
| creatieve cultuurkritiek, m.n. *culture jammers* | zeer beperkt | 25 *culture jammers* | Woodside (2001) | 2001 |

a Verder is per e-mail informatie verkregen van de Nederlandse Vegetariërs Bond, de Nederlandse Vereniging voor Veganisten en het tijdschrift *Genoeg*.

## Noten

1 Antwoordcategorieën zijn: ja (1), nee (2), of weet niet (8). De dataverzameling van ESS loopt overigens vaak over twee jaren, dus in plaats van 2002 is het eigenlijk 2002/2003, maar voor de leesbaarheid hebben we de enkele jaaraanduiding aangehouden.

2 Daling 2002-2004 in Nederland significant: $p < 0{,}05$; stijging 2002-2014 in Nederland significant: $p < 0{,}001$; $N = 13.474$.

3 Stijging 2002-2014 zestien Europese landen significant: $p < 0{,}001$; $N = 205.553$.

4 In de ESS vraagt men naar boycotgedrag in de afgelopen twaalf maanden, terwijl bij WVS en PAS geen tijdskader is aangegeven en de vraagstelling iets anders geformuleerd is. Helemaal vergelijkbaar zijn de vragen daarom niet.

5 Vragen zijn in de studie van Baek net iets anders geformuleerd, namelijk of men wel eens iets *niet* had gekocht vanwege de omstandigheden waaronder het product is gemaakt of dat men het handelen van het bedrijf afkeurt, of dat men iets juist *wel* heeft gekocht, omdat men de sociale of politieke waarden van het bedrijf dat de goederen en diensten aanbiedt goedkeurt (Baek 2010).

6 In paragraaf 3.2 gaan we verder in op de relatie tussen inkomen en buycotgedrag.

7 Het ministerie van Infrastructuur en Milieu liet experimenten uitvoeren om de zichtbaarheid van duurzame kleding in winkels te vergroten (Drijver en Broer 2014).

8 De vraagstelling luidde: Heb je in de afgelopen 12 maanden wel eens de volgende activiteiten gedaan? Twaalf activiteiten volgden, waaronder: 7) Producten bewust niet gekocht om politieke, ethische of milieuredenen; 8) Producten gekocht om politieke, ethische of milieuredenen. Als antwoord kon men aangeven: 1) wel gedaan 2) niet gedaan. Deze enquête is in juni 2013 onder ruim 2000 jongeren via internet ingevuld. De steekproef is getrokken op basis van quota. Omdat er geen sprake is van een kanssteekproef, kunnen uitspraken niet gegeneraliseerd worden naar alle Nederlandse jongeren tussen 16 en 30 jaar. De verwachting is wel dat die groep vergelijkbaar is met de onderzoekspopulatie.

9 Wekelijks kopen respectievelijk 10%, 30% en 5% van de Nederlanders deze drie typen producten (Rood et al. 2014).

10 Textile Exchange, een Amerikaanse non-profitorganisatie ter bevordering van gebruik van biologisch katoen, publiceert cijfers over de top 10-winkelketens die biologisch katoen gebruiken. In 2013 liepen wereldwijd H&M, C&A en Puma voorop als grootste gebruikers en stond het Nederlandse merk G-Star op nummer 5 met de grootste groei (Textile Exchange 2014).

11 In Nederland richt Fairtrade Original zich sinds 2013 alleen op voedsel en niet meer op cadeaus (www.fairtrade.nl/blog/1192/jaarverslag-2012).

12 Deze cijfers zijn gebaseerd op bestedingen aan elf duurzaam gelabelde producten (o.a. fairtrade, Aquaculture Stewardship Council (ASC), Marine Stewardship Council (MSC), UTZ Certified, biologisch/EKO en Beter Leven). In 2013 was de groei 10,8% (Bakker 2014). Door verschillende berekeningswijzen in de monitoren van 2013 en van 2014 is er echter een trendbreuk ontstaan en zijn de cijfers tussen de monitoren niet meer goed vergelijkbaar (Logatcheva 2015: 9).

13 Fairtrade is een handelsmerk voor eerlijke handel, ASC is een keurmerk voor verantwoorde viskweek, MSC voor duurzaam gevangen wilde vis, UTZ Certified voor duurzame landbouw, biologisch/EKO voor biologische landbouw en Beter Leven is een keurmerk voor dierenwelzijn.

14 De werkelijke omzet van duurzaam voedsel ligt hoger, doordat een deel van de verkopen van supermarkten en de verkopen in de kleine kanalen niet in de berekeningen is meegenomen (Logatcheva 2015: 8).

15 Het onderzoek is gebaseerd op registraties van aankoopgedrag binnen Nederlandse huishoudens, door middel van de gescande barcode op producten (De Goede 2013; De Goede 2014; Van den Hoven 2015). Strikt genomen zijn het dus geen verkoopcijfers van winkels, maar aankoopregistraties van consumenten.

16 Het blad voor consuminderaars, *Genoeg*, geeft aan per editie een bereik van 40.000 lezers te hebben. Er is geen zicht op consuminderaars die het tijdschrift niet lezen (persoonlijke e-mailcommunicatie met *Genoeg*, 4 januari 2016).

17 In een van de weinige Nederlandse bronnen, de scriptie van Woodside (2001), zijn 25 *culture jammers* geïnterviewd. Zij zijn echter geen van allen afkomstig uit Nederland, maar uit de Verenigde Staten, Canada, het Verenigd Koninkrijk en Australië.

18 Deze schatting is gebaseerd op het toegenomen ledenaantal van de Vereniging van Veganisten: in 2013 is dat met 30% gestegen en in 2014 met 60% t.o.v. het voorgaande jaar; absoluut aantal leden per 3 december 2015: 1891 (persoonlijke e-mailcommunicatie met Nederlandse Vereniging voor Veganisten, 3 december en 25 februari 2015 en 1 september 2014).

19 Persoonlijke e-mailcommunicatie met Hans Dagevos, 8 januari 2015.

20 De deeleconomie is de afgelopen jaren vooral in het nieuws gekomen door discussies over concurrentievervalsing en het vergroten van sociale ongelijkheid door internetbedrijven als Airbnb en Uber, bijvoorbeeld in een documentaire van de VPRO (Tegenlicht, 30 november 2014). Het is de vraag of dit goede voorbeelden zijn van de deeleconomie, die in beginsel vanuit ideële motieven is opgezet. De deeleconomie bestrijkt in ieder geval een veel breder terrein dan deze twee voorbeelden.

21 Maar ook over de engere definitie lopen de meningen uiteen (Janssen et al. 2015; Frenken et al. 2015).

22 In strikt economische zin kunnen diensten als zorg en kennis niet gedeeld worden zoals dat met een product kan, omdat men bijvoorbeeld bij het delen van zorg – vergeleken met het delen van een boormachine – geen andere activiteiten kan ontplooien, men is dan nergens anders voor beschikbaar.

23 In een studie naar de potentie van deelgedrag onder Amsterdammers, is juist het tegenovergestelde gevonden: daar is de groep mensen die aangeeft te willen lenen groter dan de groep die wil delen (Van de Glind 2013).

24 Er is niet gevraagd waarom men zelf geen spullen leent van anderen.

25 Bij de categorie 'anders' geven meerdere mensen aan dat voor hen verschillende motieven een rol spelen.

26 Een soortgelijke GfK-classificatie (Motivaction werkt inmiddels met GfK samen) is die van plichtsgetrouwen, maatschappelijk betrokkenen en wereldburgers, die ieder vanuit hun eigen invalshoek duurzaamheid belangrijk vinden (Drijver en Broer 2014).

27 Ook Bondy en Talwar (2011) laten zien dat het vooral actieve consumenten van middelbare leeftijd zijn (tussen 34 en 54 jaar), die in tijden van crisis fairtrade producten blijven kopen en dat juist jongeren en ouderen hun fairtrade consumptie omlaag schroeven. Alhoewel van deze actieve consumenten 36% aangeeft dat de prijs belangrijker is geworden door de recessie, geeft een meerderheid van 92% aan dat ethische overwegingen niet minder belangrijk zijn geworden (Bondy en Talwar 2011: 376).

28 Met uitzondering van Oost-Europese landen waar men eerder rechtsgeoriënteerd is. Stolle en Micheletti (2013) geven als verklaring dat in deze landen rechtsgeoriënteerden vooral westerse waarden aanhangen.

29 Op basis van logistische regressie inclusief alle eerder genoemde sociaaleconomische achtergrondvariabelen; n = 1947.

30 Gebaseerd op logistische regressie inclusief alle eerder genoemde sociaaleconomische achtergrondvariabelen (Stolle en Micheletti 2013: 85).

31 Ook in Noorwegen is het percentage van consumenten dat alleen boycot laag met 6% (Strømsnes 2009: 306).

32 Op basis van multivariate logistische regressie (Hoek et al. 2004: 268).

33 Postmaterialisten zijn vooral hogeropgeleid en wat ouder, kosmopolieten zijn vooral vrouw, hogeropgeleid en in stedelijke gebieden wonend, postmoderne hedonisten zijn hogeropgeleid, jonger en stedelijk, en tot slot is de moderne burgerij vooral vrouw, van middelbare leeftijd, met een modaal inkomen en autochtoon (Keuchenius en Van der Leij 2015).

34 Uiteindelijk hebben we zelf geen analyses gerapporteerd op basis van de NCDO-gegevens. Het optellen van de verschillende – deels onvergelijkbare – spullen en diensten leidt ons inziens tot een weinig informatieve index (het uitlenen van de krant aan een huisgenoot is dan equivalent aan het verhuren van de

woning aan vreemden). Ook wanneer we de losse indicatoren gebruiken, is het niet mogelijk om een onderscheid te maken naar consumenten die delen of lenen omwille van duurzaamheidskenmerken, noch naar consumenten die binnen of buiten het huishouden delen.

35 Jonah Peretti stuurde zijn e-mailuitwisseling aan een paar vrienden door, die de e-mails op hun beurt naar anderen stuurden. De gepubliceerde e-mailuitwisseling bereikte binnen drie maanden ongeveer 11 miljoen mensen over de hele wereld en Peretti ontving 3.655 e-mails retour. Stolle en Micheletti analyseerden achtergrondkenmerken van bijna 300 mensen uit deze groep (Stolle en Micheletti 2013: 179).

36 Een uitgebreide effectiviteitsmeting voert, nog los van de haken en ogen om daadwerkelijke effecten te meten, in het kader van deze verkennende studie te ver (voor impact- en effectenstudies zie voetnoot 6 in hoofdstuk 2).

37 Een uniform keurmerk wordt echter belemmerd door het internationale karakter van veel keurmerken en het feit dat de verschillende aspecten (milieu, fairtrade, dierenwelzijn) van de keurmerken moeilijk te vergelijken zijn (Milieu Centraal 2014b).

38 Er zijn voor zover bekend geen studies naar ervaren effecten van creatieve cultuurkritiek.

39 Een van de inmiddels bijna cynische neveneffecten van bijvoorbeeld deelbedrijven als Uber is, dat door eenprijsdaling in 2014 van 20% om te kunnen concurreren met Lyft, sommige chauffeurs onder de armoedegrens zakken (nog los van de secundaire arbeidsvoorwaarden die ze missen; VPRO-documentaire Tegenlicht: Samen delen, 30 november 2014).

# 4 Voedsel op het politieke menu: kleinschalige voedselinitiatieven in grootstedelijk Nederland

In het vorige hoofdstuk hebben we stilgestaan bij de empirische weerslag van maatschappelijk bewust consumeren in Nederland. In dit hoofdstuk richten we ons op de aanbodkant van maatschappelijk bewust consumeren en bekijken we een select aantal actuele, kleinschalige initiatieven op het terrein van voedsel in Nederland. Hiermee switchen we van perspectief: van de vraagkant naar de aanbodkant van de markt. Deze voedselinitiatieven, die vaak de vorm aannemen van sociale ondernemingen, faciliteren consumenten om maatschappelijk bewust te kunnen consumeren.

## 4.1 Voedsel in the picture

Er is recentelijk veel aandacht voor voedsel. In 2009 kwam de *Nota Duurzaam Voedsel* uit, waarin consumenten gestimuleerd worden om duurzamer en gezonder te consumeren (LNV 2009). Het Platform Verduurzaming Voedsel (2009-2013) kreeg een privaat vervolg in de Alliantie Verduurzaming Voedsel, waarin de hele agrifoodketen verenigd is (www.duurzamereten.nl). De Europese Commissie lanceerde in 2008 een pakket maatregelen en voorstellen over duurzame consumptie en productie (DCP) (Stoerring 2015), met onder andere aandacht voor meer bewustmaking van consumenten. Men richtte tevens de European Food Sustainable Consumption and Production (SCP) Round Table op (www.food-scp.eu/node/14; Rotmans 2012). Ook de Wetenschappelijk Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) schreef in 2014 een studie over Nederlands voedselbeleid, met daarin aandacht voor de handelingsruimte van bedrijven, overheden en consumenten binnen het voedselsysteem (WRR 2014). Als reactie hierop schrijft het kabinet eind 2015 in een kamerbrief dat ingezet zal worden op gezond en duurzaam voedsel (TK 2015/2016). Tot slot heeft de Gezondheidsraad nieuwe richtlijnen voor voedsel uitgebracht, waarin duurzaamheid eveneens een belangrijke plek heeft gekregen (GR 2015; De Visser 2015).
Fresco's volumineuze studie over de geschiedenis van voedsel (2012; met een televisieserie en tentoonstelling als spin-off) past in deze tijdgeest, evenals de studies over voedsel in steden (Atkins et al. 2007; Cockrall-King 2012; Steel 2011). Verder profileren marktpartijen zich steeds meer met duurzame voedselkeurmerken (bv. Albert Heijn is in 2015 overgestapt van het bekritiseerde label 'puur en eerlijk' naar 'AH biologisch', Dirk van de Broek heeft een biologische lijn, Jumbo en Albert Heijn hebben een insectenlijn met o.a. meelwormen, sprinkhanen en insectenburgers) en zijn er verschillende vleesvervangers gelanceerd (Vegetarische Slager, Meatless). In de media, tot slot, is groeiende aandacht voor zowel gezondheidsaspecten van voedsel (superfoods, gevarieerde voeding, diëten) als duurzaamheid (rubrieken in kranten en tijdschriften) waar te nemen.

Doel van dit hoofdstuk is om een aantal duurzame voedselinitiatieven in Nederland te presenteren, meer in het bijzonder kleinschalige initiatieven binnen een grootstedelijke con-

text. We kiezen voor de grootstedelijke context omdat daar een interessante ontwikkeling plaatsvindt: steeds meer initiatieven die voedsel, letterlijk en figuurlijk, van buiten naar binnen de stad verplaatsen (Cockrall-King 2012; Steel 2011).
De centrale vraag van dit hoofdstuk luidt: hoe manifesteren grootstedelijke, duurzame voedselinitiatieven zich in Nederland? De volgende deelvragen dienen als leidraad voor de casusbeschrijvingen, waarbij we kijken naar zowel de institutionalisering (professionalisering en samenwerking) als de mate van succes (doelen en gepercipieerde duurzaamheidseffecten) van de initiatieven:

- In hoeverre is er sprake van een professionaliseringsslag binnen het initiatief en welke samenwerkingsverbanden gaat men aan (lokale overheid, bedrijfsleven, civil society)?
- Welke doelen streeft men met het initiatief na en in hoeverre bereikt men deze (m.n. effecten op gebied van duurzaamheid)?

## 4.2 Voedselinitiatieven in steden

Door de constante behoefte aan goedkoop en vertrouwd voedsel worden steden in Nederland vooral bevoorraad door een efficiënt opererende voedselindustrie en door supermarkten. Daarnaast zien we recentelijk een groeiende behoefte aan duurzaam en/of lokaal voedsel binnen de stad (Oskam et al. 2013: 9; Wageningen UR 2015). Deze behoefte uit zich in initiatieven als verticale landbouw in grote steden (*ibid*.), bewoners die moestuinen op braakliggende terreinen aanleggen, de herintroductie van stadskippen (Kipster in Amsterdam www.kipster.nl; Stadskip in Rotterdam www.facebook.com/Stadskip), voedselcoöperaties en duurzame voedselevenementen in de buurt. De motivaties kunnen hierbij uiteenlopen: duidelijkheid creëren over de herkomst van voedsel, de voedselketen verkorten, lokale voedseltradities bewaren, stadse mensen weer vertrouwd maken met voedsel, voedsel als bindmiddel voor mensen in de buurt of een breder gedragen verlangen naar authenticiteit (Aupers et al. 2010; Cockrall-King 2012; Papaoikonomou et al. 2012).

We hebben vier Nederlandse voedselinitiatieven geselecteerd, die het voor consumenten mogelijk maken om maatschappelijk bewust te consumeren. De initiatiefnemers hebben hun ideeën over verduurzaming van voedsel omgezet in sociale ondernemingen. Deze vorm van maatschappelijk bewust *ondernemen*[1] groeit de laatste jaren sterk in Nederland (Social Enterprise Nl 2015). Sociale ondernemingen verschillen van traditionele ondernemingen door de nadruk op maatschappelijke boven financiële doelen. De vier initiatieven hebben de vorm van een stichting, vof of BV gekozen.[2] Voor twee initiatiefnemers was het van begin af aan duidelijk dat men ondernemer wilde worden, voor de andere twee gold dat niet en is men pas na aanmoediging van anderen het idee verder gaan uitwerken. Twee initiatiefnemers zijn zelf producent van voedsel (stadsboerderij Uit Je Eigen Stad en Kromkommer), terwijl de twee anderen het bewust consumeren faciliteren door middel van een fysiek of online platform – voedselcoöperatie Rechtstreex en thuisafgehaald.nl. In alle initiatieven speelt bewustwording van consumenten een grote rol. In die zin bedienen de vier geïnterviewde initiatiefnemers zich vooral van een 'light'-vorm van crea-

tieve cultuurkritiek; ze stellen met hun initiatief duurzaamheidsproblemen aan de kaak en trachten de politiek achter voedselproducten voor het voetlicht te brengen. Consumenten die gebruikmaken van deze initiatieven bedienen zich op hun beurt grotendeels van buycotten, bijvoorbeeld wanneer men de duurzame producten of diensten koopt. Verder kunnen consumenten leefstijlpolitiek beoefenen wanneer ze eten vanuit duurzaamheidsoverwegingen delen met buurtbewoners of wanneer ze bewuster met voedselverspilling omgaan.

Zoals in het inleidende hoofdstuk al is vermeld, gaat het hier niet om een representatief overzicht van alle mogelijke voedselinitiatieven in Nederland, maar om een kleine bloemlezing van stadsinitiatieven op het gebied van duurzaam voedsel. Er is gekozen voor initiatieven die de kritieke beginfase reeds hebben overleefd; vanuit Levitts productlevenscyclus gezien, zijn de initiatieven met hun product of dienst de introductiefase reeds gepasseerd en is men inmiddels in de (voorzichtige of uitbundige) groeifase terechtgekomen (Levitt 1965).[3] Daarnaast is geselecteerd op een aantal andere aspecten, zoals de rol van internet en sociale media binnen het initiatief, in hoeverre men zelf producten op de markt brengt, en de samenwerking met de (lokale) overheid, het bedrijfsleven en het maatschappelijke middenveld. De uiteindelijke selectie is tot stand gekomen na gesprekken met experts (zie hoofdstuk 1), via de sneeuwbalmethode bij geïnterviewden en door het screenen van de literatuur en het internet.

## 4.3 Voedsel van de buren: thuisafgehaald.nl

Thuisafgehaald.nl is begonnen vanuit een persoonlijke ervaring van Marieke Hart en haar man Jan Thij Bakker. In de achtertuin van hun huis rook het altijd zo lekker naar eten van de buurvrouw en Marieke belde op een dag bij haar aan of ze een keer mochten proeven. Meer nog dan het lekkere eten bleef haar bij dat ze voor het eerst in drie jaar echt contact hadden met hun buurvrouw. Zij vertelden dit verhaal aan mensen uit de buurt en op een avond zaten ze met drie gezinnen bij de buurvrouw te eten. Toen realiseerden ze zich dat dit meer was dan alleen een verhaal van Marieke en haar buurvrouw.

### Kader 4.1 Hoe werkt thuisafgehaald.nl?

Thuisafgehaald.nl is een online platform om offline eten met elkaar te delen. Op lokaal niveau wordt vraag en aanbod op elkaar afgestemd. Degene die wil koken zet de datum, het afhaalmoment, aantal porties en de kosten op de site en afhalers kunnen zich inschrijven voor het eten en dat ophalen. Inmiddels zijn er ongeveer 10.000 koks en meer dan 60.000 afhalers. De verhouding is ongeveer 1 op 6. In grote steden kan men kiezen uit keukens van alle windstreken, van traditioneel Japans tot Ghanees en van Oostenrijks tot Braziliaans. In België is thuisafgehaald.be inmiddels opgestart met 15.000 gebruikers. In andere landen staat het nog in de kinderschoenen. Op de site kan men zich ook als cateraar opgeven en voedselevents in de buurt organiseren. Nieuwste telg is Bijzonder Thuisafgehaald, dat gericht is op kwetsbare mensen zoals ouderen en chronisch zieken. De behoefte van gemeenten en welzijnsorganisaties om deze bijzondere groep mensen meer met de buurt te verbinden komt overeen met de werkwijze van thuisafgehaald.nl: via voedsel buurtgenoten met elkaar verbinden. Thuisafgehaald kent dus een belangrijke sociale cohesie dimensie.

Foto-impressie van de vier voedselinitiatieven

Kok en afhaler bij Thuisafgehaald
foto: Fleur Wiersma

Initiatiefnemers en wijkchefs Rechtstreex
foto: Fleur Derks

Stadsboerderijk Uit Je Eigen Stad
foto: archief stadsboerderij Uit Je Eigen Stad

Initiatiefnemers Kromkommer
foto: Van Zwol Fotografie

## Vliegende start

Ook vrienden en collega's werden enthousiast en gaven aan graag een keer bij de buren te willen eten. Zo ontstond het idee om deze behoefte online te faciliteren.

> *Maar verder hadden we eigenlijk nog niks. We hadden nog geen plan, we hadden nog helemaal geen idee. We dachten: eerst die website, dan kijken we wel weer verder. Toen kwam er een soort van bizar geschenk uit de hemel, toen ik het bij DWDD mocht vertellen. Dat heeft alles in een gigantische stroomversnelling gebracht.*

Na de uitzending verschenen er meteen berichten op Twitter en Facebook, terwijl ze niet eens een Twitter- of Facebookaccount hadden. Hun website lag gelijk plat, want die was helemaal niet berekend op dat aantal mensen. Ze dachten: we beginnen een beetje klein en dan zien we wel weer verder: 'Ik noem het wel eens een ontploft avontuur. Dat hadden we niet zo voorzien.' Marieke vindt het zelf ook wel grappig dat ze zonder verstand van voedsel 'toch de grootste restaurantketen van Nederland runt, met 9000 locaties'.

## Koks en afhalers

Thuisafgehaald verzamelt bewust zelf geen gegevens van mensen, zodat het voor mensen laagdrempelig blijft om mee te doen. Wanneer men zich op de site als kok of afhaler wil registreren, hoeft men nauwelijks iets in te vullen. Uit extern onderzoek (Besters en Van der Ham 2015) blijkt dat 82% van de gebruikers van Thuisafgehaald vrouw is en dat thuiskoks eerder jonger (tussen 21 en 40 jaar) en afhalers gemiddeld wat ouder zijn (tussen 50 en 70 jaar). Ook omschrijft bijna 40% van de gebruikers zich als *innovator* of *early adopter* volgens de innovatiecurve van Rogers (2003). Tot slot geeft een derde aan mee te doen omdat ze dan minder voedsel hoeven weg te gooien.
Marieke schat zelf in dat er een oververtegenwoordiging is van hogeropgeleiden en bewuste mensen, maar 'absoluut niet in heftige zin'. Ze geeft als voorbeeld het Thuisafgehaald-kookboek: slechts een minderheid van de deelnemende koks heeft op de universiteit gezeten. 'Gemeen hebben ze een passie voor koken en dat gaat dwars door de samenleving heen.' Er nemen ook veel mensen deel die niet heel hoog op de sociaaleconomische ladder staan. Qua culturele diversiteit loopt het wat achter. Er zijn bijvoorbeeld nauwelijks Turkse, Marokkaanse of Afrikaanse koks, terwijl eten delen in deze culturen heel gewoon is. Delen via een online platform vindt men schijnbaar een gek idee. Thuisafgehaald.nl is voornamelijk een stadse aangelegenheid. Dat heeft te maken met de benodigde kritieke massa: 'je hebt gewoon heel veel mensen nodig dicht bij elkaar en je gaat niet drie kwartier fietsen om je maaltijd op te halen.' Daarnaast kan het principe 'wat de boer niet kent dat eet ie niet' meespelen: 'Huh, je buren laten koken? Wat een raar concept? Dat ga ik toch niet doen.'

## Professionalisering

Sinds het ontstaan van Thuisafgehaald in 2012 heeft de professionalisering zich volgens Marieke vooral geuit in haar eigen groei en ervaring de afgelopen jaren. Alles wat ze daarvoor aan trainingen heeft gegeven en waarnaar ze onderzoek heeft gedaan, brengt ze zelf

nu in de praktijk: 'learning by doing' is het motto. En dat gaat met vallen en opstaan. Thuisafgehaald is gegroeid van een idee op de bank – waaraan ze, naast haar baan als consultant mondiaal burgerschap bij NCDO, in de avonduren met haar man vrijwillig werkte – naar een stichting zonder winstoogmerk met naast haar nog drie betaalde krachten en een aantal vrijwilligers die de community ondersteunen. Ze wil Thuisafgehaald wel graag 'houtje-touwtje' houden: voor haar geen gelikte campagnes, want dat past totaal niet bij hen. 'Het gaat om wat gewone mensen voor elkaar kunnen betekenen. We zijn eigenlijk een beetje een kneuterig initiatief. Daar zit onze kracht.' Sinds de start is het team uitgebreid, het businessmodel verder ontwikkeld en heeft de website een nieuwe serveromgeving met andere functionaliteiten gekregen, dus een professionaliseringsslag is gaande. De visie van Thuisafgehaald is iedereen uitnodigen deel uit te maken van hun reis, in plaats van alles in je eentje doen: 'misschien is dat wel extra professioneel.'

### Samenwerking met organisaties in zorg en welzijn gegroeid

Thuisafgehaald werkt vooral met gemeenten en banken samen en sinds Bijzonder Thuisafgehaald steeds meer met organisaties in zorg en welzijn. Verder wordt er samengewerkt met zakelijke partners (supermarkten en voedselproducenten) en dat is in de loop der jaren verder uitgebreid. Op hun site doen ze bijvoorbeeld aan gesponsorde acties van bedrijven, zoals rondeeleieren en keten duurzaam varkensvlees. Ze kiezen bedrijven uit die de waarden van Thuisafgehaald onderschrijven. Omdat ze een sociale onderneming zijn proberen ze in ieder geval kostendekkend te werk te gaan. Dus als er in een wijk behoefte is aan het delen van voedsel, gaan ze nadenken hoe zij dat kunnen faciliteren. De vraag is dan: 'Wie heeft er behoefte aan een leefbare wijk, waar mensen het goed met elkaar kunnen vinden en waar ze elkaar kunnen ondersteunen?' Dat zijn vaak woningbouwverenigingen, welzijnsorganisaties en de gemeente. Met deze partijen gaan ze in gesprek om te kijken of ze willen financieren. Daarbij is het van groot belang dat Thuisafgehaald niet als een soort externe welzijnsorganisatie in de wijk fungeert, maar dat ze echt aan mensen uit de buurt vragen wat zij op voedselgebied leuk vinden om te doen.

### Sociale cohesie in de buurt, tegengaan voedselverspilling en gezond eten

Thuisafgehaald streeft drie doelen na met het platform. Voorop staat de sociale dimensie: contact mogelijk maken en duurzame verbindingen in de buurt creëren, wat in feite besloten ligt in het concept. Marieke schaart dit onder sociale duurzaamheid (de p van *people* in *people, planet, profit*). Daarnaast willen ze voedselverspilling tegengaan:

> *Kijk, in het begin dachten we: je hebt te veel gekookt, en die restjes moet je niet weggooien maar die moet je aan je buren geven. Dat was eigenlijk het voedselverspillingplan. Maar zo wordt het in de praktijk eigenlijk helemaal niet gebruikt. Ook wel eens, maar de grote meerderheid kookt bewust extra. En zet dat dan een paar dagen van tevoren op de site. Dus de voedselverspillingkant zit veel meer in dat je daarmee veel efficiënter koopt en kookt, omdat je meerdere porties maakt en er dus door verschillende mensen afgepaste porties worden gegeten. Dus als één kok voor acht afhalers kookt dan hoeven al die acht afhalers niet zelf boodschappen te doen en te koken, waarvan ze een deel weggooien. Daar zit de besparing in qua voedselverspilling.*

Tot slot vindt Marieke het belangrijk dat het eten gezond is. Ze heeft door een voedingsdeskundige laten uitzoeken hoe gezond Thuisafgehaald maaltijden zijn. Ze blijken relatief veel groente te bevatten en komen nauwelijks uit pakjes of zakjes.

### Succes gevangen in verhalen en cijfers

Gebaseerd op de groei van koks en afhalers concludeert Marieke dat het initiatief een succes is. Ook de spin-offs zoals het kookboek, de Food events en Bijzonder Thuisafgehaald, waarbij men aanhaakt op ontwikkelingen binnen de participatiesamenleving, zijn daar een bewijs van. Successen op duurzaamheidsvlak meet Marieke in beginsel vooral af aan de verhalen van mensen: 'Ik geloof niet zo in alles willen vangen in cijfertjes.' Honderden verhalen geven haar meer een gevoel dan een percentage. Dat neemt niet weg dat ze momenteel een onderzoek laat uitvoeren naar voedselverspilling en dat ze jaarlijks korte enquêtes uitzet onder gebruikers van de site. Daaruit kwam onder meer naar voren dat een ruime meerderheid het idee had dat Thuisafgehaald voedselverspilling tegengaat en gaf eveneens een meerderheid aan buurtgenoten beter te hebben leren kennen en meer contact met elkaar te hebben. De site is inmiddels gesierd met *infographics* voor gebruikers, waar men bijvoorbeeld kan zien hoeveel koks en afhalers in de buurt actief zijn en binnen welke prijscategorie maaltijden afgenomen zijn. Verder is recentelijk de sociale waarde (gemeten door drie indicatoren: sociale gesteldheid, subjectieve gezondheid en autonomie van gebruikers) van thuisafgehaald.nl berekend (True Price 2015): op basis van 43.000 ontmoetingen in 2014 wordt de sociale waarde in totaal op 1,8 miljoen euro geschat en bij Bijzonder Thuisafgehaald is dat 360.000 euro in totaal.

### Thuisafgehaald past in tijdgeest

Het succes van het initiatief is volgens Marieke deels te danken aan het feit dat het in de tijdgeest past. Er is veel aandacht voor voeding, men is zich meer bewust van verspilling, mensen doen het zuiniger aan door de crisis, er is een afnemend vertrouwen in grote organisaties, en online gemeenschappen zijn in opkomst.

## 4.4 Voedsel van de boeren: Rechtstreex

Voedselcoöperaties hebben een lange geschiedenis in Nederland (Fennema 2013).
Een recente opleving van voedselcoöperaties vindt plaats in onder meer Amsterdam, Nijmegen, Rotterdam en Noord-Brabant (Van Houten 2013). De behoefte om een coöperatie op te richten, ontstaat meestal vanuit consumenten die directer toegang willen krijgen tot de voedselketen, het milieuonvriendelijke pad van tussenhandelaren willen overslaan en meer zicht willen krijgen op wat er met het voedsel gebeurt (Aalders 2014; Fennema 2013; Van Houten 2013; Papaoikonomou et al. 2012).

### Van één naar dertig wijkpunten

Initiatiefnemer Arthur Nijhuis van Rechtstreex is op verschillende manieren getriggerd om een voedselcoöperatie in Rotterdam op te richten. Een van de directe aanleidingen was zijn

persoonlijke frustratie met het beperkte voedselassortiment en de gebrekkige informatieverstrekking hierover bij een filiaal van de Albert Heijn in zijn wijk. Verder had hij al langere tijd contact met een boerin die zelf een coöperatie van 31 boeren in de regio van Rotterdam heeft opgericht. Zij nodigde hem uit een keer te komen brainstormen over de mogelijkheden van voedsel in de stad. En tot slot was een reis met zijn vriendin door Zuid-Amerika een eye-opener en gaf hem het laatste duwtje om bij terugkomst in Nederland voor zichzelf te gaan beginnen.
In de eerste helft van 2013 zag voedselcoöperatie Rechtstreex het licht. Arthur begon heel klein in zijn eigen wijk met een tijdsinvestering van 10 tot 15 uur per week, maar al gauw had zijn concept succes. Eind 2013 waren er een viertal wijkchefs met afhaalpunten van voedsel in Rotterdam en Utrecht actief; eind 2015 zijn er 18 wijkchefs in Rotterdam en 30 in totaal (naast Utrecht ook in Eindhoven).

**Kader 4.2 Hoe werkt Rechtstreex?**

Het concept van Rechtstreex 'in a nutshell': samen inkopen bij de boer zonder tussenschakels, waardoor dit tegen prijzen kan die iets lager liggen. Concreet houdt het in dat wijkchefs in hun eigen woning een afhaalpunt creëren voor wijkbewoners die daar hun vooraf bestelde voedsel wekelijks kunnen afhalen. Wijkchefs zijn het doorgeefluik van boer naar klant. Rechtstreex is opgezet als franchisevorm: hiermee blijft de formule van het idee beschermd, maar is er voldoende vrijheid voor wijkchefs om zelf invulling te geven aan het concept. Het verschil met bijvoorbeeld een voedselkrat of -box (streekbox) is dat men bij Rechtstreex zelf mag bepalen wat men uit het assortiment kiest en voor hoeveel geld. Het afhaalpunt werkte aanvankelijk samen met een voedselcoöperatie van 31 boeren uit de omgeving, die seizoensgebonden producten leverden. Inmiddels heeft Arthur Nijhuis vooral contact met de boeren zelf ('dat is wat flexibeler'). Er zijn wijkchefs actief in Rotterdam, Utrecht en Eindhoven. Er zijn plannen om ook in Amsterdam te starten met Rechtstreex. In iedere stad is een regiocoördinator die in de gaten houdt wat de behoeften en mogelijkheden binnen de regio zijn.

## Van onderaf gewoon maar gaan doen

Arthur pakte in de opstartfase zelf alle werkzaamheden op: van ontwikkeling van kennis en het onderhouden van netwerken, tot zelf voedsel bestellen en aan klanten uitdelen: 'Ik ben gewoon van onderaf maar gaan doen. [...] Niet te lang nadenken, spullen bestellen, mensen bij elkaar zoeken, erover vertellen, enthousiast maken en beginnen.' Naast de bevriende boerin heeft medeoprichter Maarten Bouten meegeholpen in het opstarten van Rechtstreex. Verder helpen familie en partners mee, en soms buurtgenoten. Eind 2015 is Arthur minder op de werkvloer te vinden, maar stuurt hij twintig mensen in dienst aan en reist hij samen met Maarten op en neer tussen Rotterdam, Utrecht en Eindhoven voor wekelijkse overleggen.

## Professionalisering

In het begin van Rechtstreex heeft al een kleine professionaliseringsslag plaatsgevonden. Het bestelsysteem is geautomatiseerd; eerst liep dit via e-mail. Verder zijn alle aspecten

van het begin nog aanwezig, zoals het recyclen van eierdozen en plastic tassen; klanten van het eerste uur lopen trots rond met de destijds uitgedeelde linnen tassen. Rechtstreex is ook workshops gaan organiseren, zoals zelf boerenyoghurt maken en fermenteren, een lunchbezorgservice gestart en in 2016 zullen excursies naar boeren en themabijeenkomsten worden georganiseerd.
Rechtstreex maakt sinds 2014 deel uit van de Fenix Food Factory (www.fenixfoodfactory.nl), een initiatief om tijdelijk een loods op Katendrecht tot alternatieve voedselmarkthal om te toveren. Ook is Rechtstreex nu gevestigd in een bedrijvencomplex in Rotterdam, waar jonge, sociale ondernemingen onderdak hebben gevonden.[4] De professionalisering heeft tevens vorm gekregen door de website grondig aan te pakken, de wijkpunten in Rotterdam van twee afhaalrondes per week te voorzien en te experimenteren met een bezorgservice. Ze zijn bezig met documenteren en handleidingen voor wijkchefs te schrijven, onderzoekers denken mee over service design en logistiek, en ze leren tot slot veel van (hobbels binnen) het proces van opschalen van de afhaalpunten. 'De eerste twee jaar hebben we mogen spelen, nu zetten we de lessen om in de professionalisering van Rechtstreex.'

## Samenwerken is het nieuwe concurreren

Arthur heeft vanaf het begin contact gezocht met soortgelijke initiatieven zoals een coöperatie in Bussum en een coöperatie in Amsterdam. Verder is er veel overleg en wordt kennis gedeeld met andere partijen in de stad, zoals stadsboerderij Uit Je Eigen Stad, Kromkommer en de Rotterdamse Jordy's Bakery. Hij ziet toekomst in samenwerken met anderen, iets wat volgens hem nieuw is aan voedselinitiatieven als Fenix Food Factory en Rotterzwam.[5] 'Samenwerken is het nieuwe concurreren.' Men is op zoek naar nieuwe ondernemingsvormen, waarbij je elkaar steunt en helpt in plaats van met elkaar te concurreren.
In de startfase is er weinig contact geweest met de gemeente en hield hij het contact een beetje af: 'want [...] voordat je het weet zit je in dat vliegtuig dat opstijgt en heb je de basis nog niet gelegd. En ik denk dat Rechtstreex ook niet té groot moet worden, want de charme en de kracht is juist dat het niet te groot is.'
Daar is in de loop der tijd de nodige verandering in opgetreden. Door de Fenix Food Factory is Rechtstreex meer op de radar van de gemeente komen te staan. De samenwerking gaat beide kanten op: Rechtstreex gaat mee op handelsmissie van de gemeente, waardoor ze in contact komen met bedrijven uit de regio, en Arthur geeft lezingen voor het food cluster van de gemeente Rotterdam, deelt ervaringen en heeft zitting in de regionale food council. Verder faciliteert de gemeente Rotterdam Rechtstreex, bijvoorbeeld wanneer ze op zoek zijn naar een kantoorruimte.
De gemeente doet veel onderzoek, zo veel dat Arthur soms denkt: 'houd eens op met onderzoeken, laten we vooral ook iets doen.' Subsidie krijgen is nog steeds lastig. Door de vele lagen bij de ambtelijke organisatie duurt het proces heel lang, en dat geldt voor een BV nog sterker dan voor een stichting.

### Gemene deler klanten: men denkt na over eten

Rechtstreex in het Scheepsvaartkwartier heeft rond de 300 inschrijvingen met een gemiddelde van 30-50 bestellingen per week. Arthur vindt het lastig om een inschatting van het type klant te maken. Vaak krijgt hij te horen: 'Oh, maar je woont in dat Scheepvaartkwartier. Ja, nee, dan snap ik wel dat dat lukt.' Dan probeert hij uit te leggen dat het juist helemaal niet gaat om het geld in het kwartier: 'de insteek van Rechtstreex is juist: het moet goedkoper zijn dan de Lidl of de Albert Heijn van deze wereld.' In Utrecht zit Rechtstreex bijvoorbeeld in een volksbuurt met veel flats. De coöperatie laat alle ruimte om voedsel naar eigen voorkeur te bestellen, ook voor mensen met een kleine portemonnee. Hij ziet dus naast rijkere mensen, studenten met weinig geld langskomen.
Veel producten zijn goedkoper dan in de supermarkt (bv. appels, peren en pompoenen), maar ambachtelijke producten blijven nu eenmaal duur. Volgens Arthur gaat het echter niet zozeer om de portemonnee, eerder om de gemeenschappelijke mindset van zijn klanten:

> *De algemene deler is dat mensen die komen wel nadenken over eten. Die vinden dat belangrijk en praten daar met vrienden en familie over. [...] Je wilt graag weten waar je voedsel vandaan komt, wat je nou eigenlijk in je mond stopt, en wat dat met je doet. En [er zijn] ook mensen die het leuk vinden om gewoon lokaal met de seizoenen mee te gaan.*

Dat is de profielschets van zijn klandizie, en die gaat niet over inkomen.

### Bewustwording primair doel

Het primaire doel van het initiatief was om voedsel uit de buurt met een verhaal bij de consument te brengen: 'Mensen bewuster maken van wat ze eten en waar ze het vandaan halen [stilte]. Zonder al te veel over te willen komen als een docent of iemand die zegt hoe het moet, vind ik het toch wel leuk als ik mensen zo ver krijg dat ze net effe iets anders gaan aankijken tegen de wereld.' Naast concreet voedsel van boeren naar de consument te brengen, speelt bij Rechtstreex ook bewustwording een grote rol: 'om te kijken of er wat magie ontstaat' bij hem thuis in 'het winkeltje' in de kelder, waar hij het voedsel verdeelt.
Bij Rechtstreex gaat men voedselverspilling tegen door alleen voedsel op maat te bestellen. Dit in tegenstelling tot reguliere supermarkten waar men altijd een voorraad voor klanten moet hebben. Wanneer er voor een bepaalde hoeveelheid van een product, bijvoorbeeld een kaas van twaalf kilo, te weinig animo is onder klanten, wordt bovendien dit product niet besteld of probeert men het over de wijkchefs in de stad te verdelen. Klanten moeten dus flexibel zijn, omdat producten soms niet leverbaar zijn. Rechtstreex zorgt ook voor vermindering van voedselkilometers. Al het voedsel komt uit de regio en de klanten halen het in de wijk te voet of met de fiets op. Slechts een enkeling komt met de auto. Rechtstreex heeft ook biologische producten in zijn assortiment, maar het is geen voorwaarde. Voor Arthur is het belangrijker dat een product een goed verhaal heeft.
Het hanteren van biologische keurmerken kost ook geld en sommige boeren willen hun onderneming liever 'klein, leuk en kneuterig' houden.

Zijn persoonlijke motivatie is mensen met zijn verhalen aan het denken zetten; een voorbeeld van creatieve cultuurkritiek. Dat had hij vooraf niet zo bedacht, maar gaandeweg is hij erachter gekomen hoe krachtig het is om van onderop iets in beweging te zetten: 'het geeft mij het idee dat ik ook echt iets aan het veranderen ben, toch wel.' Hij had wel gedacht dat op wijkniveau iets zou kunnen veranderen door zijn initiatief, maar niet voorzien wat nu gebeurt, hij is daarvan 'compleet achterover geslagen'. Er is nu een buurtvereniging opgezet, er zijn buurtbarbecues gehouden en mensen spreken elkaar veel vaker aan dan voorheen.

### Effectiviteitsmeting: eerst met verhalen en later met cijfers

Arthur houdt momenteel zelf niet bij of hij zijn doelen haalt op een van de bovenstaande punten. Wat voor hem telt, is de feedback van klanten bij hem in de kelder of op andere afhaalpunten. Hij heeft elke week direct contact met zijn klanten, in tegenstelling tot de supermarkt. Vaak gaan de gesprekken over de producten, hoe ze bevallen, mensen vragen om bereidingstips en hij vraagt om feedback: 'Dat is eigenlijk de reality check: dat is gewoon het punt waarop je weet, gaat het goed of gaat het niet goed.'
De groei van Rechtstreex zit niet in meer klanten per afhaalpunt, maar in uitbreiding van het aantal wijken. Dat is inmiddels ruimschoots gebeurd. Het succes van Rechtstreex zit in het concept van kleinschalig, een-op-een contact met klanten. Dat wil Arthur zo houden. Hij ziet bij andere initiatieven die toch te grootschalig worden of afstappen van hun beginfilosofie, dat klanten ontevreden worden omdat ze de service van het begin missen en dan haakt men uiteindelijk af.
Effecten op het gebied van duurzaamheid wil hij in 2016 gaan meten, dan is het fundament van Rechtstreex stevig gelegd. Hij gaat kijken hoe het zit met de verminderde voedselkilometers, de duurzaamheid van producten uit de regio zelf, de sociale cohesie in de buurt en de effecten van werken met mensen die op afstand van de arbeidsmarkt staan.

### Tijdgeest meer sociaal

Volgens Arthur is de tijdgeest dat mensen meer met elkaar willen doen.

> *Ik denk dat iedereen zich langzaam aan realiseert, dat het niet leuker wordt als je alleen maar met die telefoon zo zit, als je alleen maar met je eigen BBQ'tje in je tuin zit. Dat het leuke in het sociale, in het contact zit. [...] Mensen zijn sociale dieren, ze zijn wel klaar met het individualistische.*

## 4.5 Food and the city: stadsboerderij Uit Je Eigen Stad

Stadslandbouw is een verzamelnaam voor talrijke projecten: van stadstuinen, geveltuinen, buurt- of (balkon)moestuinen en schoolmoestuinen tot het houden van stadsbijen en stadskippen.[6] Ook stadsboerderijen vallen hieronder. Uit Je Eigen Stad (UJES) in Rotterdam is met 20.000 vierkante meter een van de grootste stadsboerderijen in Europa.

## Zien waar het schip strandt

Huibert de Leede is een van de initiatiefnemers van de stadsboerderij. Zijn achtergrond is organisatiedeskundige en in een verder verleden heeft hij de middelbare tuinbouwschool doorlopen. Hij wilde iets met voedsel produceren in de stad doen en als kind wilde hij altijd boer worden. De twee andere initiatiefnemers, Bas de Groot en Johan Bosman, hadden het plan voor een stadsboerderij bedacht en klopten bij hem aan. Het leek hem leuk zoiets creatiefs als UJES op te zetten: 'Ik heb vooral gedacht: ik ga het gewoon doen. [...] Ik zie wel waar het schip strandt.' Dat was in maart 2011. Inmiddels is de stadsboerderij aan zijn vijfde jaar bezig.

---

**Kader 4.3 Wat houdt stadsboerderij Uit Je Eigen Stad in?**

Stadsboerderij Uit Je Eigen Stad verbouwt zelf groente en fruit op hun stadsakker, houdt kippen en teelt vis. Uit Je Eigen Stad heeft een restaurant, een delicatessenwinkel met voedsel van de boerderij en uit de regio, en houdt een wekelijkse stadsmarkt op het terrein. Naast het aanbieden van voedsel, verhuurt men zalen, organiseert men evenementen en verzorgt men rondleidingen en workshops (bv. biologisch tuinieren) (Duijndam 2015). De 'hoofdattractie' van Uit Je Eigen Stad vormt het restaurant. Eind 2013 waren er concrete plannen voor uitbreiding in Utrecht en Amsterdam, maar dat bleek toch een te ambitieus plan. De stadsboerderij is een onderneming met betaalde krachten (eind 2015: 13 fte), stagiaires en een pool van vrijwilligers. De initiatiefnemers hebben bewust voor een ondernemingsvorm gekozen omdat ze vinden dat het rendabel moet zijn: 'Anders is het ook niet duurzaam in financieel opzicht.' Bewustwording van burgers staat voorop. Daarnaast wil men het platteland dichter bij de stad brengen en een afzetmarkt bieden voor producten die ze zelf niet maken.

---

## Mensen naar een krop sla laten kijken

Het idee van de stadsboerderij is deels ontstaan binnen een denktank over voedsel en de stad (Eetbaar Rotterdam), en deels geïnspireerd door ontwikkelingen binnen *urban farming* in de Verenigde Staten. De twee andere initiatiefnemers hadden al een terrein in Rotterdam op het oog en Huibert is op dat moment ingestapt. Hij trof een 'ongelooflijk gare bende aan, [..] een krakerspand dat heel, heel smerig was'. Het oorspronkelijke idee was: 'we gaan voedsel produceren in de stad. Punt. Veel meer idee was er niet.' Van daaruit zijn ze verder gaan denken: hoe krijgen we mensen hiernaartoe? Voor Huibert was het van begin af aan duidelijk dat hij mensen bewust wilde maken.

> *Waarom ga je in vredesnaam in de stad eten produceren? Dat is toch alleen maar om mensen te laten zien hoe eten wordt geproduceerd. [...] En dus moet je iets leuks bedenken (er komt niemand meer dan een keer naar een krop sla kijken) en [dat werd] dus een restaurant. En zo is het eigenlijk een beetje gegaan.*

Kortom, de missie van Uit Je Eigen Stad is om de stadsbewoner te verbinden met de productie van eten, om te laten zien: waar komt ons eten vandaan?
De intrinsieke motivatie om aan de stadsboerderij te beginnen was naast het avontuur ook het besef dat er iets moet veranderen in de voedselketen:

*Die gaat over absurd veel schijven, over heel de wereld. Mensen moeten daar wel inzicht in hebben en bewust van zijn. Daar willen we ons steentje aan bijdragen. [...] Het gaat erom de stadsbewoner weer te verbinden met de productie van voedsel. Weer laten zien, dit komt allemaal bij productie kijken. Het is een waardevol product voedsel, wat je niet zomaar weggooit aan het einde van de maaltijd. [We willen] de waarde van voedsel onder de aandacht brengen.*

Dat bewustzijn genereren ze ook op andere manieren, bijvoorbeeld door projecten met scholen in de wijk aan te gaan. Leerlingen komen dan het hele seizoen tien keer langs om alle fasen van voedselproductie mee te maken.

### Professionaliseringsslag

Hoewel Uit Je Eigen Stad vanaf het begin goed is neergezet, konden sommige aspecten wel professioneler. Begin 2014 wilden ze de horeca professionaliseren. Dat was aanvankelijk lastig omdat niemand van de oprichters uit de horeca kwam: 'we hadden geen expertise in wat we deden, zeg maar. [...] we willen eigenlijk helemaal geen horecaondernemers zijn.' Ook logistiek bleek het niet zo handig, want twee initiatiefnemers, onder wie Huibert, wonen in Amsterdam en Utrecht.[7] Ze willen hooguit één tot twee avonden per week op de werkvloer zijn. Inmiddels zijn er twee horecaondernemers aangetrokken en die hebben de administratie en het inplannen van personeel verbeterd.
De uitbreidingsplannen voor stadsboerderijen in Utrecht en Amsterdam kwamen voort uit de wens om de stadsboerderij in Rotterdam rendabel te maken, en daarvoor was massa nodig. Die uitbreidingsplannen waren destijds te ambitieus; Rotterdam moet eerst goed staan, wil men verder kunnen uitbreiden. UJES staat inmiddels stevig. Het blijkt echter vrij moeilijk om dicht bij de stad een groot stuk grond te vinden, dat ook nog eens tien jaar lang beschikbaar moet zijn ('dan haken grondeigenaren toch een beetje af'). De focus is daarom duidelijk verlegd: niet meer massa produceren om voedsel te leveren aan de stad, maar de nadruk leggen op productie voor eigen gebruik, workshops, cursussen (moestuincursus, kipslachtcursus en fermenteercursus) en samenwerking met derden (bv. Rotterzwam die op hun grond paddenstoelen laten groeien).

### Samenwerking sinds begin veranderd

Bij de start van het initiatief waren er veel gesprekken met de gemeente, ook omdat het initiatief nergens goed inpaste en het dus voor beide partijen zoeken was. De gemeente Rotterdam ziet de stadsboerderij als een paradepaardje voor de politiek. De gemeente en stichting Doen hebben geld gegeven voor de opstart. Twee jaar later is het hyperige er volgens Huibert wel weer wat van af. Er is sprake van een goede en welwillende onderlinge verstandhouding, en de gemeente is nu vooral klant geworden. Dat vindt hij wel prima zo: 'ik heb geen last van ze en dat is goed.'
Begin 2014 namen diverse restaurants en initiatieven in de stad producten af (o.a. Rechtstreex), maar dat is door de verandering van focus minder belangrijk geworden. Naast de bedrijfsmatige samenwerking met toeleveranciers, zoals de schaapsherder en sappen-

leveranciers, zijn er nu samenwerkingspartners bijgekomen, bijvoorbeeld het eerdergenoemde Rotterzwam.

### Geen yuppenplek?

Aanvankelijk waren ze heel alert om geen yuppenplek te worden. De boerderij moest juist niet voor de hoogopgeleide, toch al bewuste bewoners van de stad zijn. Ze wilden juist een breed publiek bereiken. 'Uiteindelijk is het wel vrij lastig want in je restaurant ga je voor 3 gangen toch 30 euro vragen. En dat kan niet iedereen betalen.' Er komen wel ouderen die wat minder bekend zijn met duurzaamheid. Verder zijn de afgelopen twee jaar, naast de reguliere jonge gezinnen, meer zakenmensen komen lunchen en dineren, mede vanwege de twee nieuwe vergaderzalen. Ook bereiken ze door educatie leerlingen van basisscholen in de wijk. In totaal komen zo'n 40.000 bezoekers op jaarbasis, met name voor het restaurant. Hiervan zijn de meesten afkomstig uit Rotterdam of Schiedam.
De stadsboerderij heeft veel publiciteit gekregen door tweede te worden bij de Rotterdamse stadsinitiatieven in 2012. Verder heeft het initiatief in de opstartfase als een magneet gewerkt op lokale organisaties of personen die iets voor UJES wilden betekenen: een gedeelde Rotterdamse trots om het tot een succes te maken. De graffiti is bijvoorbeeld door een kunstenaar aangebracht in ruil voor een paar maaltijden en een lokaal communicatiebureau heeft in het begin de communicatie om niet gedaan.

### Impactmeting duurzaamheid blijft een lastige

De stadsboerderij heeft als insteek en bijdrage te leveren aan duurzaamheid, 'en of het daadwerkelijk dat effect heeft, is een tweede.' Het blijkt vrij lastig te zijn om duurzame effecten te genereren. Huibert verwijst naar het boek van Louise Fresco: 'Heel hightech iets produceren, dat is efficiënter en dus duurzamer dan wat wij doen. De vraag is natuurlijk: houd je een leuke wereld over?' Hij vertelt dat een indrukwekkend aantal Indiase boeren zelfmoord heeft gepleegd het laatste jaar, wat ook in haar boek staat. 'Je kunt dus wel alles hightech in grote, efficiënte gebouwen produceren, met zijn allen in de stad... en dan? Is dat waar je blij van wordt?'
Misschien zouden ze effecten meer in cijfers moeten vangen, ook voor geldschieters, maar vooralsnog is dat er niet van gekomen.[8] Duurzaamheid is een complex thema en hij hoopt dat wat zij doen de reguliere voedselketen aanzet tot veranderen. Albert Heijn is in zijn marketing lokaal voedsel en seizoensgroenten gaan promoten. Of het alleen marketing is, is natuurlijk de vraag,

> *Zo'n soort hefboom kunnen wij zijn. Dat we door beïnvloeding van de consument de grote clubs een duwtje geven in de goede richting. Het is nog wel indirect, maar daardoor kunnen we wel zin hebben.*

Het minder duurzame van de boerderij zit in de afstanden die afgelegd moeten worden om het voedsel van en naar de boerderij te vervoeren, en in het feit dat hun kippen voor meer $CO_2$-uitstoot zorgen. De plofkip weegt na 6 weken 1,8 kilo, terwijl die van hen daar elf weken over doen. Hun kippen poepen daardoor vijf weken langer, dus is er vijf weken langer $CO_2$-uitstoot.

Inmiddels werkt de stadsboerderij, nog meer dan in het begin, met circulaire systemen: de ontlasting van de vissen wordt gebruikt om planten te laten groeien en de kippen eten het afval van het restaurant op. Verder is er bewust voor kippen en niet voor koeien gekozen omdat die te veel land gebruiken (film website www.uitjeeigenstad.nl/over-ons).
Een neveneffect van de boerderij is dat de buurt is verbeterd, een zogenoemd *placemaking*-effect. Het komt erop neer dat zij 'van een desolaat gebied in de stad weer iets leuks maken'. Voorheen was het een gebied waar je liever niet alleen rondliep: een krakerspand met illegale houseparty's en een afwerkplek. Nu trekt de boerderij nieuwe bedrijvigheid aan. Huibert maakt daarbij wel de kanttekening dat de stadsboerderij in zekere zin taken van de gemeente overneemt, zoals onderhoud van het terrein, zorgen voor werkgelegenheid en educatie. In zijn optiek zou het niet gek zijn – want studies bevestigen dat stadsboerderijen veel meer opleveren dan alleen voedsel – als ze voor die taken betaald zouden worden, maar tot dusver heeft de gemeente daar geen oren naar.

## Hobbels op het pad

De grootste hobbel was het rendabel maken van het bedrijf. In het begin wilden ze met twee hectare grond zoveel mogelijk produceren, maar dat is geen heilzame route geweest: 'het is niet rendabel te krijgen'. Als kleinschalig bedrijf kun je niet opboksen tegen het dichtbij gelegen Westland, dat veel efficiënter en goedkoper is. Verder heeft de stadsboerderij veel met regelgeving te maken gehad. Huibert vertelt met lichte ironie over een paar regels. Ze hebben nu platen en niet ramen in een deel van het gebouw, omdat de hele kop brandveilig moet zijn. 'En over de kas kun je lopen, dat is allemaal gewapend glas, omdat er wel eens bezoekers komen en dan zou het kunnen gebeuren dat er van boven iets op valt.' Andere voorbeelden hebben te maken met de 1800 kippen.

> *Kippen in de stad... nou lastig, na heel veel gesoebat, gebeld met Noord-Brabant en gevraagd naar de wet- en regelgeving. Maar dat gaat om regels voor 60.000 kippen, dat is voor de bio-industrie met regels omtrent ammoniakuitstoot. [ironisch] We moesten een klankmeting doen. Terwijl niemand last heeft van die beesten, die hoor je helemaal niet. Tussen de woonwijk en de stadsboerderij bevindt zich nog een strook waar vrachtwagens denderen. Nu kun je erom lachen, maar dat heeft duizenden euro's gekost. Wat ook raar is, is dat er ontzettend veel regels over de meest bizarre dingen zijn, maar sinds we met de productie zijn begonnen, is er niemand meer langsgekomen om te controleren. Wat natuurlijk uitermate merkwaardig is.*

Nederland is volgens Huibert een land van regels 'en er is de angst van ambtenaren om hun nek uit te steken'.[9] In België zijn dezelfde regels, maar niemand houdt zich daaraan.

## UJES gezond en succesvol bedrijf

Huibert ziet de stadsboerderij als een succes. Vooral 2014 was een pittig jaar: het was erop of eronder voor UJES. Door de focus te verleggen en te professionaliseren is het bedrijf gezond geworden. Het succes hangt samen met het feit dat stadslandbouw een hype is, de timing is goed:

*Het raakt aan iets wat de mensen graag willen in de stad. Bezig zijn met echt eten, met lokaal eten en al die termen. En dat we iets authentieks hebben weten neer te zetten. Het is geen gelikt concept geworden, het is wel écht wat er staat.*

En dat spreekt volgens hem mensen meer aan dan een marketingconcept dat al vijftig keer is gekopieerd.

## 4.6 Gekke groente redden: Kromkommer

Kromkommer is ontstaan vanuit een *dumpster diving* avontuur van twee voormalige Rotterdamse studenten. In het kader van een studieproject struinden initiatiefnemers Jente de Vries en Lisanne van Zwol op een regenachtige dinsdag de Rotterdamse markt af; gewapend met handschoenen en plastic tassen waren ze op zoek naar weggegooide groente. Ze schrokken van de enorme hoeveelheid voedsel die op de markt en door supermarkten en restaurants werd weggegooid. Groente en fruit dat niet de juiste vorm of maat heeft, wordt op basis van het uiterlijk weggegooid, terwijl er kwalitatief niks mis mee is.
Het voedselverspillingsprobleem intrigeerde hen zodanig dat ze zich inschreven voor Duurzame Dinsdag. Daar sleepten ze een prijs in de wacht, 'terwijl er eigenlijk nog niet echt iets was. We hadden net een naam en een half visitekaartje. Het stelde eigenlijk nog niet zo heel veel voor.' Ze omschreven afgedankte groente aanvankelijk als 'net geredde groente'. Omdat dit niet zo lekker bekte, zijn ze deze groenten positief gaan framen als 'gekke groente'. Door de prijs besloten ze door te gaan; blijkbaar zaten ze op een spoor dat als veelbelovend werd gezien.

### Tegengaan voedselverspilling en bewustwording en hoe dat te meten

Het doel van Kromkommer is voedselverspilling tegengaan en mensen bewust maken van het probleem voedselverspilling. 'Daar proberen we het steeds naar terug te brengen: zijn we nog steeds daarom bezig? Ja? Oké, dan is het goed.' Ze willen meer naar de effectiviteit van hun initiatief kijken. In 2014 hebben ze ongeveer 18.000 kilo groente en fruit gered en in 2015 zal dat 50.000 kilo worden (gebaseerd op het aantal soepen dat is verkocht en wat er tijdens events is verkocht). Die informatie moet verfijnd worden, zodat ze in detail iets kunnen zeggen over het bereik en de veranderingen die ze met betrekking tot voedselverspilling bewerkstelligd hebben.
Het meten van de tweede poot, bewustwording, is lastiger. Ze weten steeds meer over het bereik (via Coosto, een social media monitoring tool), maar nauwelijks iets over de kwaliteit daarvan, en nog veel minder over offlinebereik. Inmiddels is Kromkommer met effectmeting op dit terrein aan de slag gegaan:

*Omdat we heel impactgedreven willen zijn. Als je je eigen impact niet goed kan meten of onderbouwen, daar kom je wel mee weg in je eerste jaren, maar daarna moet je dat wel [...] kunnen kwantificeren of in ieder geval kunnen beschrijven.*

**Kader 4.4 Hoe werkt Kromkommer?**

Kromkommer is een initiatief gericht op het verminderen van voedselverspilling en het bevorderen van bewustwording van de hele voedselketen: van producent tot consument. Kromkommer heeft sinds 2014 een soeplijn van gekke groente op de markt gebracht, die vanaf eind 2015 op ruim 130 verkooppunten door heel Nederland wordt aangeboden. Kromkommer organiseert daarnaast events (bv. het Bijna Waste Geweest festival: in 2015 10.000 kilo voedsel gered in twee steden) en campagnes, en staat regelmatig op het podium voor lezingen, workshops en congressen om bewustwording te creëren. Kromkommer heeft een levendige community on- en offline, de zogenaamde Krommunity, die ook een ambassadeursfunctie vervult. Via de Krommunity communiceert Kromkommer met de achterban in de meest brede zin: 'eigenlijk iedereen die zich linkt aan Kromkommer of bijdraagt aan het verminderen van voedselverspilling in samenwerking met ons of andersom. Het gaat van teler tot consument, en van fan tot soepfabriek en distributiepartner.' Consumenten kunnen soepen van Kromkommer kopen, meedoen aan events, of op de hoogte blijven over voedselverspilling via de verschillende kanalen van Kromkommer.

Ze zijn zich ervan bewust dat ze als kleinschalige producent niet per se duurzamer zijn. Zo heeft het op de markt brengen van gekke groente 'onlogische' effecten tot gevolg: het aanbod van voedsel wordt in eerste instantie vergroot, waardoor de prijs van voedsel in het Westen verder daalt. Uiteindelijk wil Kromkommer juist dat er niet meer voedsel wordt gemaakt dan nodig is en dat er een rechtvaardigere mondiale voedselverdeling ontstaat.

## Succes door combinatie van idealen en doenersmentaliteit

Volgens Lisanne ligt het succes van Kromkommer in een aanpak die voor hen goed werkt:

> *Positief, luchtig en 'samen', zonder dat het geitenwollensokken wordt of belerend. Dat creëert energie en aantrekkingskracht waardoor mensen graag onderdeel zijn van de beweging en ook zelf iets willen doen. Verder denk ik dat we 'niet alleen lullen maar ook poetsen': laten zien dat het anders kan. Gewoon* DOEN*. En dat gaat misschien niet vlekkeloos, maar dan is het in ieder geval in gang gezet!*

Ze combineren hun idealisme met ondernemerszin en *business sense*: 'de wereld veranderen vraagt zowel visie/idealisme als aanpakkersmentaliteit en kunnen denken in businessmodellen en impact.'

## Professionalisering: van pionieren naar rollercoaster naar consolidatie

Binnen Kromkommer houdt Lisanne zich vooral bezig met de professionalisering van het initiatief, zoals het verbeteren van de administratie, ICT en het boekhoudsysteem. Chantal Engelen, de derde initiatiefnemer, afkomstig van het met Kromkommer gefuseerde Too good to Waste-initiatief, is vooral gericht op de communicatie. Kromkommer heeft een behoorlijke ontwikkeling doorgemaakt sinds de start in 2012. Het jaar 2013 omschrijft Lisanne als een jaar van 'pionieren en aanrommelen': ze hebben van alles uitgeprobeerd om te kijken hoe ze voedselverspilling van gekke groente zo goed mogelijk voor het voetlicht konden brengen.

2014 omschrijft ze als een rollercoasterjaar: ze werden vooral geleefd. Kromkommer heeft toen op basis van crowdfunding de soeplijn opgezet, wat zeker twee maanden een fulltime bezigheid is geweest.

*Ondertussen ben je een product aan het ontwikkelen, waar ook nog een verpakking omheen moet. Distributie moet geregeld. Je moet echt álles opzetten. En je hebt deadlines. [...] en je gaat gewoon. Alles moet klaar. En dan is die soep er en dan gaat het rollen en dan kom je weer allemaal dingen tegen waar je op moet reageren. [...] Je doet alles voor de eerste keer, ook de rolverdeling intern, die heb je opeens nodig.*

2015 is voor Kromkommer een consolidatiejaar. Bijvoorbeeld op het vlak van de taakverdeling binnen het team heerst nu veel meer rust. 'We worden nog steeds wel geleefd, maar op een andere manier [lacht].' Lisanne merkt aan hoe de buitenwacht hen bejegent dat ze een professionaliseringslag hebben gemaakt. Ze worden serieuzer genomen omdat ze uitstralen dat ze weten waarmee ze bezig zijn, terwijl ze in het begin vooral gezien werden als die leuke, enthousiaste meisjes. Een voorbeeld hiervan is dat toen Albert Heijn gekke groente lanceerde in hun pakket, de pers gelijk met Kromkommer belde.

### Together works better

Het hele concept van Kromkommer draait eigenlijk om samenwerking. Ze werken onder meer samen met de groothandel, detailhandel en telers. Daarnaast is het Krommunity-netwerk vrij uitgebreid.

*We zijn maar met een paar mensen, maar het voelt alsof het veel groter is, omdat je weet waar je allerlei kennis en skills kan vinden of bedrijven die je kunnen helpen. En dat kan van alles zijn: van juridisch advies tot een teler, of hulp bij ICT tot ja, van alles. [...] Het zit ook heel sterk in de Krommunitygedachte: 'together works better' is een van onze kernwaarden. Het is gewoon veel leuker en het werkt heel goed. Je kunt vaak iets voor elkaar betekenen. Niet dat de een alleen maar iets doet voor de ander, maar dat je altijd wel iets hebt waardoor je degene die jou helpt ook kan helpen. En dat is denk ik wel iets van deze generatie. Dat de mentaliteit veel meer is, laten we het samen doen in plaats van, oh wil je dit, nou dan is hier de offerte en dan doe ik dat en dan zoek je het verder maar uit, even heel zwart-wit gezegd.*

### Hele keten met focus op eindconsumenten

In het pilotjaar hebben ze de hele keten bekeken, maar door het ontwikkelen van de soeplijn ligt de focus nu vooral op de eindconsument. De bewustwording blijft echter niet beperkt tot de consument, zij raakt ook alle andere schijven van de keten:

*Ondertussen ben je ook bezig met een netwerk van telers, dus die worden erdoor beïnvloed. En retail ziet wat we aan het doen zijn. We zijn in gesprek met al die schakels. Dus door het maken van een product voor de eindconsument ben je eigenlijk in gesprek en betrokken bij al die andere schakels. [...] De basis van Kromkommer is om die hele keten altijd mee te nemen. Er is nooit gekozen voor nadruk op een van de schakels, maar er is in de praktijk misschien wel meer nadruk op de ene dan op de andere schakel. Onze insteek is dat je alleen kan veranderen als alle schakels meedoen. Dat impliceert dat je ze allemaal moet blijven betrekken en benaderen.*

Dat Albert Heijn inmiddels online afwijkende groente onder de term 'Buitenbeentjes' verkoopt, is mede dankzij Kromkommer. Ze hebben een paar keer om de tafel gezeten met de supermarktketen.
Via de Krommunity hebben ze direct contact met geïnteresseerden in Kromkommer, en dat zijn zowel 'soep-eters' als 'niet-soep-eters'. Ze hebben geen zicht op de specifieke kenmerken van de consumenten die hun soep kopen: 'het is bijna onmogelijk om alle data te vergaren van iedereen die hem ergens koopt.' De doelgroep is heel divers, vanaf een jaar of 20-25, meestal wel de iets meer bewuste consument of de *early adopters* die snel van initiatieven als Kromkommer horen. Lisanne geeft toe dat ze met de Kromkommersoep wellicht niet de bijstandsmoeder met een kleine portemonnee bereikt – niet iedereen kan zich een soep van 3,80 euro veroorloven – maar met de bewustwordingspoot bereiken ze in haar optiek wel iedereen. Dat staat los van inkomen en via bewustwording kunnen consumenten op een andere manier inkopen of thuis bewuster omgaan met verspilling.

## Toekomst vol ideeën

Het doel voor 2015 is om 100.000 soepen te verkopen en naar het uitziet gaan ze dat halen. Ook willen ze een productenlijn lanceren binnen de horeca en foodservicesector, en zo nieuwe doelgroepen aanboren en doordringen van het probleem van voedselverspilling. Verder staat een mogelijke samenwerking met Albert Heijn op de rol. Uiteindelijk zal het aan de snelheid van veranderingen binnen alle ketens van de sector liggen of Kromkommer overbodig wordt. En dat kan binnen een jaar het geval zijn, maar ook pas over twintig jaar. Voorlopig zijn er ideeën genoeg.

---

**Kader 4.5 Duurzaamheid en sociale media**

*Duurzaamheid*

Marieke Hart van Thuisafgehaald sluit met haar definitie van duurzaamheid aan bij de commissie-Brundtland: 'Eigenlijk is dat langetermijndenken voor mij. Rekening houden met de consequenties van je keuzes: wat doet dit met onze grondstoffen? Wat doet dit met andere mensen? Wat doet het hier en daar? Wat doet het nu en later?' Voor haar is sociale duurzaamheid en ecologische duurzaamheid even belangrijk, en wordt duurzaamheid te snel alleen in de groene hoek gezocht.
Ook Lisanne van Zwol van Kromkommer hanteert deze bredere omschrijving van duurzaamheid: 'Men denkt heel vaak bij duurzaamheid aan ecologische topics, maar het gaat ook om mensen en financiën. Dat is misschien niet de eerste associatie met duurzaamheid maar wel een soort basisprincipe: je doet dingen en dan ga je nadenken wat de impact is, en is die impact negatief, dan doe je iets niet goed. [...] Wat ik zelf vaak zeg, is dat je de wereld beter achterlaat dan toen je er zelf in stond. [...] Dat door alles wat je doet, of als persoon of als bedrijf of als organisatie, het er nooit slechter van wordt.'
Volgens Huibert de Leede van de stadsboerderij heeft 'duurzaamheid toch alles te maken met deze planeet op een goede manier doorgeven aan mijn kinderen'. Juist die brede insteek maakt dat Arthur Nijhuis van Rechtstreex duurzaamheid een lastig begrip vindt. Het is volgens hem vooral een containerbegrip: 'alles kun je erin stoppen. Iedereen is ermee bezig.' Volgens hem is duurzaamheid daarom 'gewoon dingen doen waar je van denkt: hé dat is goed. Iedereen weet heus wel wat men zou moeten doen, maar doet het nog niet'.[10]

*Sociale media*
Internet en de sociale media zijn voor alle initiatieven een belangrijk communicatiemiddel. Lisanne geeft net als de andere initiatiefnemers aan dat ze zonder sociale media niet of moeilijk hadden kunnen bestaan of voortbestaan. Omdat Kromkommer weinig tot geen marketingbudget heeft, zijn de sociale media hun communicatiemiddel. 'Je hebt die fanbasis en dat kanaal gewoon nodig om je verhaal te vertellen en dingen gedaan te krijgen. Te laten zien wat je doet en interactie te hebben met de community.' In het begin waren ze zelfs alleen maar online te vinden, maar dat is met de introductie van concrete producten veranderd.
Rechtstreex had volgens Arthur zonder sociale media mogelijk wel kunnen bestaan, maar het is een belangrijk medium. Vooral Facebook is van belang omdat het een belangrijk uitwisselingsplatform is, bijvoorbeeld om te zien wat er bij Rechtstreex speelt, recepten uit te wisselen en verhalen van boeren te vertellen.
Ook Huibert geeft aan dat er veel communicatie met de achterban is via sociale media. Ze hebben behoorlijk wat volgers op Facebook en Twitter en die bereiken ze zo wekelijks. Volgens Marieke van Thuisafgehaald hebben de sociale media mensen vooral laten wennen aan het online delen. 'Maar... belangrijker nog is de technologie gebaseerd op locatie. Wij (en de meeste andere deelplatforms) gebruiken de techniek van google maps voor plaatsbepaling van de gebruikers (wat cruciaal is voor het maken van matches). En die techniek was er twintig jaar geleden nog niet.'

## 4.7 Samenvatting en reflectie

Binnen de grootstedelijke context zijn de afgelopen jaren veel initiatieven op het gebied van voedsel ontstaan. De vier cases in dit hoofdstuk pakken ieder vanuit een eigen invalshoek een probleem op voedselgebied aan, zoals voedselverspilling tegengaan, het hele voedselproces dichter bij de stadsmens brengen, het verhaal achter voedsel duidelijk bij de consument brengen, het aantal voedselkilometers beperken, of via voedsel mensen in de buurt met elkaar verbinden. Wat de initiatieven gemeen hebben, zijn enthousiaste, jonge initiatiefnemers die vanuit bevlogenheid de consument bewust willen maken van een scala aan voedselproblemen (zie ook Westhoek et al. 2013: 84). Voor sommigen begon het als een idee op de bank of via een ingediende studieopdracht, voor anderen was het van meet af aan duidelijk dat men er zijn broodwinning van wilde maken. Alle initiatieven zijn uiteindelijk sociale ondernemingen geworden, waarbij men tracht zowel de eigen broek op te houden als het eigen duurzaamheidsideaal te verwezenlijken.

Een punt van kritiek vanuit de samenleving is dat duurzame voedselinitiatieven alleen de consumenten met een goed gevulde portemonnee bereiken en bedienen. Deels wordt dit door de initiatiefnemers erkend – niet iedereen kan het toch overwegend duurdere voedsel kopen – maar op andere fronten geven ze aan dat de kritiek niet opgaat: het voedsel wordt bijvoorbeeld goedkoper door op grotere schaal in te kopen en de tussenschakels over te slaan, consumenten kunnen juist besparen op kosten door voedsel te delen met buren, en tot slot bereikt bewustwording over duurzaam voedsel iedereen en is het gratis. Een tweede punt van kritiek is dat deze initiatieven aanslaan bij consumenten die toch al bewust zijn, zoals hogeropgeleiden en politiek linksgeoriënteerde consumenten. Ook dit

probleem wordt erkend: de doelgroep is grotendeels de reeds bewuste, hogeropgeleide consument, maar men bereikt ook andere doelgroepen. Zo zijn bij Thuisafgehaald lageropgeleide koks actief, de stadsboerderij werkt samen met scholieren uit de buurt en Kromkommer staat op Mysteryland om bewust een andere doelgroep aan te spreken.

### Speelse aanpak en authenticiteit

In hun manier van werken past niet het opgeheven vingertje, maar eerder een creatieve en speelse aanpak om bewustwording op gang te brengen. Wat ook opvalt aan de vier initiatieven, is dat men op zoek is naar authenticiteit. Men wil een echt verhaal overbrengen en niet een format kiezen dat eindeloos kan worden gereproduceerd. Hiermee hangt samen de behoefte van sommige initiatieven om het 'klein en kneuterig' of 'houtje-touwtje' te houden: gelikte campagnes, als men daar al geld voor zou hebben, zijn niet aan hen besteed. Het enthousiasme is voelbaar wanneer men met de initiatiefnemers praat; een enthousiasme dat wordt omgezet in daden. Het etiket 'bevlogen doeners' typeert deze initiatiefnemers nog het best.

### Businessmodel op orde krijgen en houden

In de afgelopen jaren vond bij alle initiatieven een professionaliseringsslag plaats, deels noodgedwongen omdat men niet alles zelf kon blijven doen, deels omdat voor een toenemend bereik onder consumenten nu eenmaal een slagvaardiger businessmodel beter werkt. Sommigen hebben een achtergrond in bedrijfskunde, maar bijna iedereen pioniert op het gebied van voedsel en heeft veel al doende moeten leren. Door de tijd heen zien we dat de initiatiefnemers blijven investeren in het professioneler maken van hun onderneming.

### Samenwerking is het nieuwe concurreren

Daarnaast vormt samenwerken in plaats van concurreren een grote gemeenschappelijke noemer binnen de initiatieven. Men werkt intensief samen met collega-initiatieven, scholen in de buurt, instellingen in zorg en welzijn, de zakelijke sector, voedselproducenten en woningbouwverenigingen. Ook in de samenwerking zien we verandering door de tijd heen. Waar eerst samenwerking met de gemeente werd afgehouden, is men nu meer met elkaar aan de slag, of vice versa. Verder zien we dat men andere partners krijgt door uitbreiding of een andere focus. Samenwerking gaat hand in hand met openheid: men is open over wat men doet via de website, maar ook het bewust opzoeken van en steun zoeken bij soortgelijke partner-initiatieven past hierin.

### Doelen en succes

De doelen van de initiatieven lopen uiteen van het verkorten van de voedselketen tot het tegengaan van voedselverspilling, van duurzame verbindingen in de wijk maken via voedsel (sociale duurzaamheid) tot mensen weer dichter bij het voedselproces brengen.
Het gemeenschappelijke doel van de initiatieven is de consument (en soms producent) aan het denken zetten over voedsel. Het succes is volgens de initiatiefnemers het gevolg van

een simpele, aansprekende boodschap die op het juiste moment naar buiten is gebracht teneinde mensen mee te krijgen in hun verhaal. De tijdgeest is hen gunstig gezind: duurzaam voedsel is hip. Ook trouw blijven aan het eigen concept is genoemd als reden voor succes: de eigen doelen goed voor ogen houden, het kleinschalige erin houden en authentiek zijn. Een belangrijke factor in hun succes is verder dat ze idealisme combineren met een doordacht businessmodel: ideeën en idealen krijgen zo duurzaam vorm. Dat andere initiatieven sneuvelen heeft volgens hen vaak te maken met niet verduurzamen (het blijft bij losse ideeën en men pakt niet door), met gaandeweg te ver afstaan van het oorspronkelijke idee, of een verlies aan authenticiteit.

## Duurzaamheidseffecten

Over succes in termen van duurzaamheid zijn ze tot slot alle vier realistisch: ze weten dat hun initiatief een druppel op een gloeiende plaat is en dat ze niet altijd het meest duurzaam bezig zijn. Maar al zijn de initiatieven kleinschalig, ze vormen een belangrijke aanjager om een bredere groep consumenten voor duurzaam voedsel te interesseren (De Bakker et al. 2013; Westhoek et al. 2013). Uit de verhalen van de initiatiefnemers blijkt dat 'hun' consumenten door het kopen en delen van voedsel of het volgen van workshops weer andere consumenten weten te enthousiasmeren voor dit soort initiatieven. Hierdoor breidt maatschappelijk bewust consumeren zich als een olievlek uit.

## Noten

1 De gangbare term maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) sluit meer aan bij commerciële bedrijven die allereerst financieel gewin nastreven en daarnaast duurzaamheidsdoelen beogen. Met de term maatschappelijk *bewust* ondernemen proberen we te benadrukken dat het ondernemen primair vanuit een duurzaamheidsperspectief is gestart en niet vanuit financieel perspectief.

2 Stadsboerderij Uit Je Eigen Stad is een BV met daarboven een stichting, Rechtstreex is overgegaan van een vof naar een BV, Thuisafgehaald en Kromkommer zijn een stichting.

3 Drie interviews vonden in het najaar van 2013 en het voorjaar van 2014 plaats en het vierde interview in het voorjaar van 2015. In het voor- en najaar van 2015 zijn twee korte follow-up rondes geweest om de laatste ontwikkelingen binnen de initiatieven te volgen.

4 Ook Kromkommer, het vierde initiatief dat we hier bespreken, is in het pand gehuisvest.

5 Rotterzwam is een Rotterdams duurzaam voedselinitiatief, waar men op koffiedik en koffieschilletjes paddenstoelen laat groeien (www.rotterzwam.nl/). Duurzaamheidsdoelstellingen zijn: lokaal produceren, recyclen en voedsel produceren dat efficiënter voedingsstoffen omzet.

6 Moestuinen en stadstuinen zullen onder meer onderdeel zijn van de SCP-studie 'Groene Cohesie' (werktitel) (Kullberg, nog te verschijnen).

7 De initiatiefnemer uit Rotterdam is inmiddels vertrokken bij de stadsboerderij.

8 Er is in opdracht van Stadsinitiatief Rotterdam een onderzoek verricht naar de waardecreatie van Uit Je Eigen Stad, waarbij onder meer gekeken is naar de creatie van sociale, welzijns-, educatieve, ecologische, economische en ruimtelijke waarden (persoonlijke e-mailcommunicatie met Huibert de Leede, 1 december 2015).

9 In studies van Social Enterprise NL (2014 en 2015) naar barrières die sociale ondernemingen tegenkomen, worden regelgeving en overheidsbeleid als voornaamste obstakels genoemd.

10 Louise Fresco wijst eveneens op het problematische karakter van het 'potpourri'-begrip duurzaamheid: doordat alles eronder valt, is het in de praktijk lastig om duurzaamheid eensgezind aan te pakken (Fresco 2012: 418).

# Summary

# Choosing at the checkout
# An exploration of political consumerism in the Netherlands

## S.1 Summary

### Political consumerism in the Netherlands

When consumers consciously take environmental, ethical or political concerns into account in their purchasing behaviour, this is referred to as political consumerism (‘*maatschappelijk bewust consumeren*’). In this conceptual and empirical exploration, we view political consumerism from a political science and sociological perspective, and present the available data for the Netherlands. What does political consumerism mean? How does it manifest itself in the Netherlands, more specifically: How widespread is it and what characterises political consumers? And how does the supply side of political consumerism manifest itself in the Netherlands? To answer this last question, we look at a number of small-scale sustainable urban food initiatives in the Netherlands.

In addition to the literature review, we draw on existing national and international survey material, monitors, and information put out by organisations and published on websites. To obtain a picture of the supply side, we interviewed initiators of small-scale sustainable food initiatives.

In addition to answering the substantive research questions above (§ S1), we also explore a number of reflective questions (§ S2): What are relevant questions for follow-up research? What can we learn from the bottom-up study of political consumers? And what role(s) can the government play in relation to this phenomenon?

## S.1.1 What does political consumerism mean?

### Political consumerism in practice

Political consumers, also referred to in the literature as ethical consumers or citizen-consumers, have several tools at their disposal, such as buycotting and boycotting (consciously buying or not buying certain products and services), or adapting their personal lifestyle to reflect ecological values (e.g. by becoming vegetarian, reducing their consumption (downshifting) or engaging in the sharing economy). A fourth manifestation – discursive political consumerism or creative cultural criticism – is slightly further removed from the act of consumption itself; the best-known example of this is ‘culture jamming’, which involves ironically exposing the politics behind the modern consumption culture, for example by manipulating advertising slogans or playing with images of multinationals in spoof adverts (fake adverts). This can be viewed more as a creative expression of responsible consumption. A well-known example is the email correspondence between an American student and Nike following his order for a sneaker with the word ‘sweatshop’ on it.

### A bottom-up approach to political consumerism

By emphasising the conscious nature of this type of consumption, in which social (environmental, ethical or political) considerations are reflected in consumer choices, in this study we are choosing a different perspective than if we had chosen to look at sustainable consumption, for example. This latter term is also commonly found in the literature and in policy, but places the emphasis more on the effects of sustainable behaviour and how consumers can be persuaded to adopt it. In this study we adopt a bottom-up perspective, a relatively untapped empirical approach, and look at what citizen-consumers are doing themselves in the area of responsible consumption. This has also been described in terms of the 'energetic society' or 'participation society' (Hajer 2011; NSOB/PBL 2014).

### Mainly individual and informal, but also variation

In the literature, political consumerism is mainly described as an individualised, informal form of political behaviour, which requires relatively little effort. However, this does not hold for all types of political consumerism: some demand significantly more effort (e.g. becoming a vegan or adopting an autarchic lifestyle), while others are more collective and/or institutionalised (e.g. traditional boycotts, culture jamming). Emphasising the non-institutionalised aspect can also cloud the fact that political consumerism is embedded in an institutionalised context (e.g. social and other media, action groups, use of quality marks and labels by NGOs and businesses).

### Critical mass

Critical mass is key to the achievement of sustainability goals: a single individual refusing to eat factory-farmed chickens will not achieve much on their own. However, critical mass is not relevant for all forms of political consumerism: where the goals are small-scale and people mainly want to express their social awareness in their personal lives, for example, critical mass plays a subordinate role. The traditionally small percentage of the Dutch population who are vegetarians (3-4.5%) are for example unlikely to aspire to making the Netherlands a completely meat or fish-free zone.

### Self-interest and public interest

Another interesting discussion within the literature is whether political consumerism can stem from self-interest. Opinions on this are divided. Some advocate the explicit inclusion of self-interest as a motive for responsible consumption, because otherwise only an elite group would consume in this way. Others argue that self-interest is not a political motivation and should therefore not be included as a motive. We have opted to apply the condition that something more than self-interest alone must play a role in the consumption decision. We are thus not denying the role of self-interest in responsible consumption, but do draw a dividing line between consumers who consume responsibly purely out of self-interest and citizen-consumers who as a minimum also take social considerations into account.

### Political participation or not?

Political consumerism is seen mainly as a form of political participation. Its focus on the market and its individualised character mean it is a relatively new form of political participation, while the social (ecological, ethical or political) motivation makes it political.

## S.1.2 How does the phenomenon manifest itself in the Netherlands?

### Partly niche behaviour, but boycotting, buycotting and sharing are also growing

Political consumerism can to some extent be described as niche behaviour in the Netherlands. A small minority of people are active as culture jammers, consciously adopt a vegetarian or vegan lifestyle, share products and services with others based on environmental concerns, or reduce their consumption (downshifters) for the same reason. Boycotting products is one activity which has outgrown the label 'niche behaviour', being practised by 15% of Dutch people in 2014. Buycotters are also a relatively large group: in 2013 around a third of Dutch people said they consciously bought certain foods based on environmental or animal welfare concerns.

The percentage of Dutch people who boycott certain products has tripled since the 1970s (from 5% to 15%), but internationally the Netherlands scores low. The Dutch score higher when it comes to buycotting, but nowhere near as high as the Nordic countries, Switzerland or Germany. Sales of food with a quality mark are however growing significantly, suggesting an increase in buycotting. Finally, there are indications that consumer sharing is growing.

### Citizen-consumers tend to be well educated, but there is variation by type

Political consumerism is predominantly practised by well-educated citizen-consumers; this is the main common denominator shared by the four types distinguished. There is however clear variation between the types: Dutch boycotters and buycotters are more often women, interested and active in left-wing politics and society, and display higher trust. Vegetarians are also more often women, tend to be members of smaller households and live in urban areas. Downshifters tend to be younger, more often in part-time jobs and more environmentally aware. The characteristics of sharing economy consumers vary depending on whether they are on the giving or receiving side of the sharing activity: givers more often have a higher income and espouse altruistic values, while receivers tend to be lower down the economic scale. Sharing sites such as peerby (sharing products and services with neighbours) mainly attract younger users, but Thuisafgehaald.nl (sharing meals) attracts a diversity of younger and older users. This inventory of the different types of political consumerism has exploded at least one myth, namely that only more affluent consumers consume responsibly.

### Perceived effectiveness varies

The perceived effectiveness of political consumerism varies depending on the form it takes. Consumers in the international literature ascribe little or only modest impact to boy-

cotting. By contrast, the Dutch take a reasonably positive view of the effect of buying food with quality marks or reducing the amount of meat in their daily diet: a (large) majority believe that these actions make a major contribution to a sustainable food system. Dutch consumers do however have difficulty keeping track of the more than 170 quality marks and labels with which they are now confronted.

#### Efforts of supply side of political consumerism directed mainly at raising consumer awareness

Finally, we looked at the supply side of political consumerism and considered four small-scale urban food initiatives. These initiatives offer consumers a framework for making socially responsible choices, enabling them to engage in buycotting, (partly) adapt their lifestyle, combat food waste, and strengthen their own awareness of sustainability (through workshops and courses).
All the initiatives have become more professional since their inception, which has also made their ideas and ideals more future-proof. They are also embedded in a network of collaborative partners – often similar initiatives, but also schools, local authorities, business partners such as supermarkets, manufacturers, care and welfare organisations, and sometimes the entire food chain. In the initiators' eyes, sharing ideas and manpower (transparency) delivers greater benefits than running a business in a traditional way (shielding it from competitors).
The four initiators tend to ascribe their own success mainly to having an original idea on a hot topic at the right time, often helped by the media and/or winning or almost winning a competition. They are realistic and critical about their own contribution to sustainability: they know that what they are doing is a drop in the ocean and that they do not or cannot always operate sustainably: smallness of scale is for example not always sustainable. However, as one initiator put it, they want to 'show that you can do things differently. Just DOING it. It's not always perfect, but at least you've made a start!' Their strength lies in their ability to raise awareness among their customers and in the influence that these consumers in turn exert on other consumers.

## S.2 Discussion

### S.2.1 Future research agenda

The conceptual exploration in chapter 2 of this report shows that political consumerism (and related concepts) receives attention from several scientific disciplines. The research focuses mainly on aspects such as the factors that influence sustainable consumption and how sustainable consumption can be promoted (Defila et al. 2014; Steg et al. 2012).
This fits in with a top-down approach, in which the consumer is regarded as a subject to be guided in their behaviour. The bottom-up perspective of what citizen-consumers are doing themselves has been relatively neglected in scientific research. Which follow-up questions

for future research can we formulate on the basis of this exploratory study from a bottom-up, citizen-consumer perspective?

### Address lack of data on niche groups

One of the first conclusions of this study is that, partly because of the wide range of forms taken by political consumerism, the data is fragmented across highly diverse sources, is sometimes out of date (e.g. ESS 2002), sometimes based only on estimates, and is entirely absent for some groups. The summary at the end of chapter 3 highlights these data gaps. Follow-up exploratory research on niche groups who are (almost) absent from the picture but who are nonetheless leading the way in green behaviour, such as hard-core downshifters or vegans, would be a first step in gaining a better picture of the mosaic of different types of political consumerism.

### Obtain a clearer picture of motives

Most of the available material also provides only a limited insight into what motivates consumption decisions. If people are merely asked about their actual behaviour without any link to motives, it is difficult to gauge whether or not they are consciously consuming responsibly. This more 'intent-oriented' approach sits alongside an 'impact-oriented' approach (Defila et al. 2014). In this study we explicitly opted for the former perspective, looking at citizen-consumers who make an ecological, ethical or political judgement before engaging in a certain kind of behaviour. Our aim in choosing this perspective is to identify which bottom-up choices – i.e. not enforced by personal circumstance or by government legislation and regulations – are made at the checkout. This provides an interesting addition to the second perspective, which looks from a more top-down perspective at the effects of sustainable consumption. Relevant questions for future research could be: What interests and motives play a role in political consumerism, and in which combinations? How are self-interest and public interest interwoven and how might they reinforce each other (Schuitema & De Groot 2015)?[1] Which non-intentional processes (habits, routines, social norms, identity formation) play a role in political consumerism?

### Differences between 'dark-green' and 'light-green' consumers

Virtually no information is available on the intensity of consumption. Yet there is a difference between someone who buys an organic product a few times a year – a 'light-green' consumer – and someone who tries to live sustainably in every way, every day – a 'dark-green' consumer (see also Boström & Klintman 2009). How do dark-green consumers differ from light-green consumers (habits, values, norms, identity)? What persuades dark-green consumers to overcome all kinds of hurdles which are evidently too high for light-green consumers (Spaargaren 2011)?

### The factor 'higher education'

The question of why political consumers tend to be mainly people with a higher education level also warrants attention. Why is it that they engage in responsible behaviour on aver-

age more than people with a lower or intermediate education level? Is it linked to a difference in knowledge, awareness, status or other factors? A recent study by the Netherlands Scientific Council for Government Policy (WRR) and the Netherlands Institute for Social Research¦SCP (Bovens et al. 2014) showed that different education levels can lead to 'separate worlds'; does this also hold for political consumerism? And what implications does this have for the further spread of the phenomenon in society?

### The role of the institutional context

Finally, it has become clear that the institutional context (choice architecture, product availability in shops, legislation and regulation, etc.) is an important factor in political consumerism. Consumers do not exist in a vacuum, but decide and act in an environment that imposes constraints and offers opportunities, and on which they as consumers also exert an influence. However, we know little about how political consumers use this socio-cultural and economic context and what opportunities and constraints they encounter (Akenji 2014). Ethnographic research on people's daily or social practices, with explicit attention for the institutional context, could shed light on these topics (see e.g. Bossy 2014; Evans 2011; Hall 2011; Spaargaren 2011).

## S.2.2 What can we learn from the bottom-up perspective in general...?

### The top-down and bottom-up perspectives

In contrast to the top-down perspective, which looks at how consumers can be encouraged (through legislation, nudging, information, facilitation, guidance, etc.) to display more sustainable behaviour, in this study we take a bottom-up approach to look both at what consumers are already doing themselves by way of political consumerism, and at initiators who have begun a sustainable food enterprise. This study ties in with the description of what has been called the 'energetic society' (Hajer 2011): assertive, autonomous citizens and innovative, small-scale businesses which emerge from within society itself in a bottom-up process. Related concepts include the 'participation society' or 'do-democracy', in which the focus is on citizen power from the bottom up, for example in the care sector or civic participation (Van Houwelingen et al. 2014; Mensink et al. 2013). What can we learn from the bottom-up perspective in relation to political consumerism?

### Monitoring what is happening in society

Looking at consumers from this perspective gives us a better impression of what is happening in society, and enables us to capture this in figures and images. At present, several groups of political consumers and initiatives fall outside the radar of government and science. Monitoring what is happening in society, obtaining a picture of a highly diverse group of political consumers and getting a sense of developments within this group is important and is not yet happening, or at least only sporadically and on a small scale (NSOB/PBL 2014: 13). This approach sheds light on a side of consumption which receives less attention from policymakers, and puts the image of the calculating consumer, who is more

interested in price and quantity than in sustainability, into perspective (see also Dagevos 2013; Dagevos & Sterrenburg 2003; Trentmann 2007).

### ...and from political consumers in particular?

#### Pioneers and initiatives: leading by example

These specific groups of consumers, who are often in the vanguard, may be able to serve as an example for other consumers. They have built (combinations of) sustainable behavioural repertoires into their daily lives which will be needed in the future in order to guarantee sustainable development (Van Gerwen et al. 2014; Westhoek et al. 2013).[2] Examples include drastically reducing or eliminating meat and fish from the diet (protein transition), buying local, biological or seasonal products, downshifting across the board, living more economically (e.g. energy transition, see Steenbekkers et al. 2014), sharing products rather than buying new ones, boycotting products in the hope of persuading companies to change their production process or working conditions, raising people's awareness about their consumer choices, and so on. These front-runners can also start others thinking about assumptions in relation to their own consumption behaviour, or change social norms (De Bakker & Dagevos 2010). In a certain sense, these intensely active niche groups show us in a microcosm what a more future-proof economy might look like in terms of consumption.

#### Caveats

A number of caveats must however be applied to this notion of setting an example for others, and indeed to the bottom-up perspective itself. The idea of setting an example encapsulates something of a contradiction: on the one hand, 'pioneers' can serve as an example for other consumers and (consciously and unconsciously) prompt changes in consumption behaviour. On the other hand, their front-runner position gives them a certain exclusivity, enabling them to set themselves apart from other mainstream consumers – political consumerism as a kind of status symbol and social identity (Gatersleben & Steg 2012).
Second, there are a number of barriers to overcome in influencing consumers. According to Rogers' innovation cycle (1983, 2003), new products reach the market first via innovators and early adopters, and only then reach the (early and late) majority (see e.g. the processes surrounding energy innovation in the Netherlands; Steenbekkers et al. 2014: 43). In our estimation, there is an important stumbling block here for Rogers' innovation cycle: the 'product' consumed by dark-green niche groups, in particular, is unlikely to be accepted unquestioningly by followers. We do not expect that people en masse will start downshifting, become vegan or move to an autarchic ecovillage. Most of them will simply be unable or unwilling to make the necessary investments and sacrifice things such as luxury, comfort, convenience or variety.
A third caveat that applies to the notion of leading others by example – and to a bottom-up approach more generally – is that it may tempt the government to withdraw and hive

off tasks in the assumption that political consumerism will spread through society automatically (NSOB/PBL 2014). It is questionable whether this would be the case in practice. It is difficult at this juncture to predict the extent to which political consumerism will filter through to broader layers of the population. Our estimation is that any spread of political consumerism emanating from those leading the field will occur through small steps by consumers ('weak sustainability') (De Bakker et al. 2013). Consumers will for example increasingly boycott goods and services every now and then, participate in the sharing economy and in various types of sustainable initiatives.[3] In addition, consumers will adopt 'light' variants of dark-green elements, such as flexitarians who are happy to eat less meat, but not to eliminate it from their diet altogether. If socially responsible behaviour does spread further throughout society, therefore, in our view this will come more from an increase in light-green behaviour than in dark-green behaviour.[4]

### S.2.3 What role(s) can the government play in political consumerism?

A bottom-up perspective does not mean there is no role for the government in political cosumerism, though it will be a different role from when the government is trying to promote sustainable consumption top down. There is a good chance that a top-down approach will meet resistance from consumers who are already consuming responsibly, and from initiators who are already pursuing their own ideas about sustainable food. Based on this conceptual and empirical exploration, two roles emerge for the government.

#### Monitoring the demand side of political consumerism in society

A first important role for the government is to use monitoring to keep in touch with what is happening among citizen-consumers in the various areas of political consumerism. There is currently virtually no structured monitoring of societal developments in these areas. Existing monitors which mainly cover the supply side of the market, such as the Sustainable Food Monitor (*Monitor Duurzaam Voedsel*) and the Netherlands Sustainability Monitor (*Monitor Duurzaam Nederland*), could be supplemented by a monitor focusing on the demand side of political consumerism.[5] The government could also more systematically identify best practices in small-scale initiatives (on the supply side of the market) and learn from them which forms of government support work and which do not.[6] This latter point ties in to a second potential role for the government in relation to sustainable initiatives.

#### Customised support for initiatives

One of the challenges for the government is how to keep up with spontaneous developments in society. Ultimately, the government will need to switch flexibly between roles, depending on what the situation demands at a given moment. This may mean that it sometimes stands apart and gives initiatives their head; that it facilitates when needed; that it acts as a flywheel to aid the further development of citizen power; and that it steps in when social problems arise and standardisation is called for.[7] NSOB/PBL (2014) characterise this flexible role for the government in terms of the 'energetic government'.

The anthology of sustainable food initiatives in chapter 4 confirms the need for a customised approach by the government. There is no simple one-size-fits-all solution. The initiatives described require both the freedom to act as pioneers and to experiment, and facilitation (e.g. grants or information on regulations), as well as collaboration (e.g. cross-fertilisation through working groups) and the ability to take responsibility (e.g. when the government fails to act). This is supported by research on social enterprises in a broader sense, which points to regulation and government policy as the biggest obstacles to increasing their social impact (Social Enterprise Nl 2015). The government will need to adapt its role to fit the situation and context if it wishes to provide relevant support for bottom-up initiatives (NSOB/PBL 2014). It will need to display some willingness to experiment, openness and the courage to 'step into society'.

Some forms of political consumerism are (and may remain) small in scale, while other forms of consumption and food initiatives are showing clear growth. There is potential to make changes from the bottom up. The great variation in the types and intensity of behaviour encapsulated within political consumerism makes it appealing for consumers to join in in an 'individualised' way.
The urban food initiatives show what is currently happening on the supply side of the sustainable food movement: they are taking a stand on their own against existing, non-sustainable market structures, and are reaching an ever-growing group of consumers through their playful awareness-raising message. It is relevant for the government to keep track of these developments, to provide customised support where possible, and to see both political consumers and these initiatives as allies in a policy aimed at making consumption more sustainable. It would be a great pity if the government were to allow this energy emanating from society to remain untapped.

## Notes

1 We are aware that it is empirically difficult to strictly separate conscious and unconscious behaviour. Psychological research shows that many choices are made unconsciously, stemming from routine or habit and much less from rational thought processes (Drijver & Broer 2013; Kahneman 2011); only 5-10% of behaviour is conscious, while 90-95% is unconscious (TK 2014/2015).
2 Most of these examples are described by the PBL Netherlands Environmental Assessment Agency as forms of 'different consumption' (Van Gerwen et al. 2014; Westhoek et al. 2013).
3 Based on the literature, it is likely that both deliberate buying of products with quality labels (an estimated 30-40% of sustainable food in 2023; Korthals 2013: 34) and participation in the sharing economy are set to increase (Bouma 2015a; Van de Glind 2013; Janssen et al. 2015).
4 This begs the question of whether producers will be able to produce sufficiently sustainably to ensure that products and services are obtainable and affordable for a broad swathe of consumers.
5 The Netherlands Sustainability Monitor (*Monitor Duurzaam Nederland*) contains a chapter dedicated to citizens and consumers, but only one of the three research questions is asked from a bottom-up perspective (Steenbekkers et al. 2014).
6 See also the study by De Bakker et al. (2013) on small-scale farming and food initiatives.
7 Two topical examples are Airbnb and Uber; the government has stepped in to counter market distortion and unfair competition.

# Literatuur


Aalders, José (2014). *Het verbinden van boer en burger leidt tot bewustere keuzes van consumenten. Essay.* Geraadpleegd 19 november 2015 via www.landwaard.eu/bestanden/Essay_Jose_Aalders.pdf

Aish, Ehab Abou, Sally McKechnie, Ibrahim Abosag en Salah Hassan (2012). The mystique of macro-boycotting behaviour: a conceptual framework. In: *International Journal of Consumer Studies*, jg. 37, nr. 2, p. 165–171.

Akenji, Lewis (2014). Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. In: *Journal of Cleaner Production*, vol. 63, p. 13-23.

Alewaeters, K., P. Clarys, M. Hebbelinck, P. Deriemaeker en J.P. Clarys (2005). Cross-sectional analysis of BMI and some lifestyle variables in Flemish vegetarians compared with non-vegetarians. In: *Ergonomics*, jg. 48, nr. 11-14, p. 1433-1444.

Alexander, Samuel en Simon Ussher (2012). The Voluntary Simplicity Movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. In: *Journal of Consumer Culture*, jg. 12, nr. 1, p. 66–86.

Alexander, Samuel en Paul Yacoumis (2015). *Low-tech living as a demand-side response to climate change and peak oil. Simplicity is the ultimate sophistication.* Melbourne: Simplicity Institute (Simplicity Institute Report 15d).

Alonso, Luis E., Carlos J. Fernandez Rodrıiguez en Rafael Ibanez Rojo (2015). From consumerism to guilt: Economic crisis and discourses about consumption in Spain. In: *Journal of Consumer Culture*, jg.15, nr. 1, p. 66-85.

d'Astous, Alain en Amelie Legendre (2009). Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically. In: *Journal of Business Ethics*, jg. 87, nr. 2, p. 255-268.

Atkins, Peter J., Peter Lummel en Derek J. Oddy (2007). *Food and the city in Europe since 1800*. Aldershot: Ashgate.

Aupers, Stef, Dick Houtman en Johan Roeland (2010). Authenticiteit. De culturele obsessie met echt en onecht. In: *Sociologie*, jg. 6, nr. 2, p. 3-10.

Baek, Young Min (2010). To buy or not to buy. Who are political consumers? What do they think and how do they participate? In: *Political Studies*, jg. 58, nr. 5, p. 1065-1086.

Bakker, Johan (2014). *Monitor Duurzaam Voedsel 2013*. Den Haag: LEI Wageningen UR.

Bakker, Erik de, en Hans Dagevos (2010). *Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesminders. Duurzame eiwitconsumptie in een carnivore eetcultuur*. Wageningen: LEI Wageningen UR.

Bakker, E. de, H. Dagevos, E. van Mil, P. van der Wielen, I. Terluin en A. van den Ham (2013). *Energieke zoektochten naar verduurzaming in landbouw en voedsel. Paradigma's en praktijken*. Wageningen: Wageningen UR.

Bang, Henrik P. (2004). *Everyday makers and expert citizens. Building political not social capital.* ANU, School of Social Science. Geraadpleegd 25 november 2013 via http://scholar.google.nl/citations?viewop=viewcitation&hl=nl&user=VHhykw4AAAAJ&citationforview=VHhykw4AAAAJ:W7OEmFMy1HYC

Barendregt, Bart en Rivke Jaffe (red.) (2014). *Green consumption. The global rise of eco-chic.* Londen: Bloomsbury.

Barnes, S.H. & Kaase, M. (red.). (1979). *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*. Beverley Hills en Londen: Sage Publications.

Baumann, Zygmunt (1999). *Culture as Praxis* (tweede druk). Londen: Sage Publications.

Beckers, T.A.M., E.W.F.P.M. Harkink, E.J. van Ingen, M.A. Lampert, B. van der Lelij en R. van Ossenbruggen (2004). *Maatschappelijke waardering van duurzame ontwikkeling. Achtergrondrapport bij de duurzaamheidsverkenning*. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu.

Bennett, W. Lance (1998). Ithiel De Sola Pool Lecture: The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics. In: *PS: Political Science and Politics*, jg. 31, nr. 4, p. 740-761.

Besters, Minouche en Sander van der Ham (2015). *Nieuwe rijkdom in de wijken. Online delen is het nieuwe hebben*. Rotterdam: Stipo.

Black, Iain (2010). Editorial. Sustainability through Anti-Consumption. In: *Journal of Consumer Behaviour*, jg. 9, nr. 6, p. 403-411.

Black, Iain R. en Helene Cherrier (2010). Black anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. In: *Journal of Consumer Behaviour*, jg. 9, nr. 6, p. 437-453.

Blättel-Mink, Birgit (2014). Active consumership as a drive towards sustainability. In: GAIA-*Ecological Perspectives for Science and Society*, jg. 23,supplement 1, p. 158-165.

Bodegom van, R. (2013). De aanpak van wakker dier. In: *Tijdschrift voor Marketing*, jg. 47, p. 38-40.

Bossy, Sophie (2014). The utopias of political consumerism. The search of alternatives to mass consumption. In: *Journal of Consumer Culture*, jg. 14, nr. 2, p. 179-198.

Boström, Magnus en Mikael Klintman (2009). The green political food consumer. A critical analysis of the research and policies. In: *Anthropology of food*, S5, p. 1-17.

Botsman, Rachel (2013). *The sharing economy lacks a shared definition. CoExist*. Geraadpleegd 25 november 2014 via www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition

Botsman, Rachel en Roo Rogers (2011). *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live.* Londen: Collins.

Bouma, Kaya (2015a). Optimisme over deeleconomie. In: *de Volkskrant*, 13 november 2015.

Bouma, Kaya (2015b). Deeleconomie is in de praktijk niet altijd even duurzaam. In: *de Volkskrant*, 19 december 2015.

Bovens, Mark, Paul Dekker en Will Tiemeijer (red.) (2014). *Gescheiden werelden? Een verkenning van sociaal-culturele scheidslijnen in Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau en Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.

Broek, Andries van den (2015). *Groen denken, groen doen en het 'groene gat'. Een schets van perspectieven en bevindingen.* Working paper 4. Geraadpleegd 8 november 2015 via www.wrr.nl/publicaties/publicatie/article/groen-denken-groen-doen-en-het-groene-gat-een-schets-van-perspectieven-en-bevindingen/

Carabain, Christine, Miguel Heilbron en Michelle van Geffen (2013). *Nederlanders & de deeleconomie*. Amsterdam: NCDO (NCDO Onderzoeksreeks 20).

Center for Communication and Civic Engagement (2014). *Culture Jamming and Meme-based Communication.* Geraadpleegd 27 november 2014 via http://ccce.com.washington.edu/projects/cultureJamming.html

Chemnitz, Christine en Stanka Becheva (red.) (2014). *Meat Atlas. Facts and figures about the animals we eat.* Geraadpleegd 1 september 2014 via www.foeeurope.org/sites/default/files/publications/foee_hbf_meatatlas_jan2014.pdf.

Clark, Duncan (2006). *The Rough Guide to Ethical Living*. Londen: Penguin Books.

Cockrall-King, Jennifer (2012). *Food and the City. Urban agriculture and the new food revolution*. New York: Prometheus Books.

Copeland, Lauren (2014). Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Buycotting. In: *Political Studies*, vol. 62, S1, p. 172–186.

Dagevos, Hans (2003). De mens is de mens een raadsel. Kleine verhandeling over mensen als burger-consument. In: Hans Dagevos en Lydia Sterrenberg (red.), *Burgers en consumenten. Tussen tweedeling en twee-eenheid* (p. 57-69). Wageningen: Wageningen Academic Publishers.

Dagevos, Hans (2013). *De consument als prijspakker is wetenschappelijk gezien achterhaald*. Geraadpleegd 4 december 2015 via www.foodlog.nl/artikel/prijzenslag-slaat-consumptie-plat

Dagevos, Hans (2015). *Peak heat en peak meat.* Geraadpleegd 4 januari 2016 via https://weblog.wageningen ur.nl/voeding/peak-heat-en-peak-meat/

Dagevos, Hans en Lydia Sterrenberg (red.) (2003). *Burgers en consumenten. Tussen tweedeling en twee-eenheid*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.

Dagevos, Hans, Jantine Voordouw, Loan van Hoeven, Cor van der Weele en Erik de Bakker (2012). *Vlees vooral(snog) vanzelfsprekend. Consumenten over vlees eten en vleesminderen*. Den Haag: LEI Wageningen UR.

Dagevos, Hans, Jan Willem van der Schans, Harry Kortstee, Marijke Dijkshoorn-Dekker, Sander van den Burg, Marie-Jose Smits en Eva van den Broek (2014). *Een wijde blik verruimt het denken. Duurzaam voedsel produceren en consumeren in een breed kader*. Den Haag: LEI Wageningen UR.

Defila, Rico, Antoinetta Di Guilio en Ruth Kaufmann-Hayoz (2014). Sustainable consumption: an unwieldy object of research. In: GAIA- *Ecological Perspectives for Science and Society*, jg. 23, supplement 1, p. 148-157.

Deth, Jan van (2012). Is creative participation good for democracy? In: Michele Micheletti en Andrew S. McFarland (red.), *Creative participation. Responsibility taking in the political world* (p. 148-172). Boulder: Paradigm Publishers.

Dieteren, Fia (2011). Dirk-Jan Verdonk, Het dierloze gerecht. Een vegetarische geschiedenis van Nederland. Dissertatie 2009 (boekbespreking). In: *Low Countries Historical Review*, jg. 126, nr. 3, p. 118-120.

Drijver, Jeroen en Wijnand Broer (2013). *Stimuleren duurzaam consumentengedrag en de rol van de overheid. Overzicht van theorie en ervaringen in de praktijk*. Amsterdam: Crem.

Drijver, J. en W. Broer (2014). *Verduurzaming consumentengedrag mode. Rapportage resultaten pilots*. Amsterdam: Crem.

Duijndam, S. (2015). Social enterprise: Uit Je Eigen Stad 'Goede ideeën altijd welkom!'. Geraadpleegd 21 oktober 2015 via www.ineziatief.com

Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity characterization, select psychological implications and societal consequences. In: *Journal of Economic Psychology*, jg. 19, nr. 5, p. 619–644.

Evans, David (2011a). Consuming conventions: sustainable consumption, ecological citizenship and the worlds of worth. In: *Journal of Rural Studies*, jg. 27, nr. 2, p. 109-115.

Evans, David (2011b). Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate. In: *Geoforum*, jg. 42, nr. 5, p. 550-557.

Fennema, Meindert (2013). Hippe voedselcoöperaties van nu: Frederik van Eeden deed dit al 115 jaar terug. In: *de Volkskrant*, 2 augustus 2013.

Flash_EB 367 (2012). *Attitudes of Europeans towards building the single market for green products. Basic bilingual questionnaire*. Amsterdam: TNS Political & Social.

Føllesdal, Andreas, Michele Micheletti en Dietlind Stolle (2004). In: Micheletti, Michele, Andreas FØllesdal en Dietlind Stolle (red.). *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present* (p. 289-299). New Brunswick: Transaction.

Frenken, Koen, Toon Meelen, Martijn Arets en Pieter van de Glind (2015). *Wat is nou eigenlijk de deeleconomie?* Geraadpleegd 27 maart 2015 via www.mejudice.nl/artikelen/detail/wat-is-nu-eigenlijk-deeleconomie

Fresco, Louise O. (2012). *Hamburgers in het paradijs. Voedsel in tijden van schaarste en overvloed*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.

Friedman, Monroe (1985). Consumer boycotts in the United States. Contemporary events in historical perspective. In: *The Journal of Consumer Affairs*, jg. 19, nr. 1, p. 96-117.

Friedman, Monroe (1999). *Consumer boycotts: effecting change through the market place and the media*. New York: Routledge.

Gallego, A. (2007). Unequal participation in Europe. In: *International Journal of Sociology*, jg. 37, nr. 4, p. 10-25.

Gatersleben, Birgitta en Linda Steg (2012). Affective and symbolic aspects of environmental behaviour. In: Linda Steg, Agnes E. van den Berg en Judith I.M. de Groot (red.). *Environmental Psychology. An Introduction* (p. 166-174). Chichester: John Wiley & Sons.

Gerwen, Olav-Jan van, Nico Hoogervorst, Gert Eggink, Laurens Brandes en Guus de Hollander (2014). *Balans van de leefomgeving 2014. De toekomst is nú.* Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.

Gezondheidskrant (2012). *Hoeveel keurmerken zijn er in Nederland?* Geraadpleegd 24 februari 2015 via www.gezondheidskrant.nl/44464/hoeveel-keurmerken-zijn-er-in-nederland

Gielissen, Robert (2010). *How consumers make a difference. An inquiry into the nature and causes of buying socially responsible products* (proefschrift). Tilburg: Universiteit van Tilburg.

Gielissen, Robert (2012).Waarom consumenten maatschappelijk verantwoorde producten kopen. In: A.E. Bronner et al. (red.), *Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 37* (p. 181-194). Haarlem: SpaarenHout.

Glickman, Lawrence B. (2009). *Buying Power: A History of Consumer Activism in America*. Chicago: University of Chicago Press.

Glind, Pieter van de (2013). *The consumer potential of collaborative consumption* (scriptie). Utrecht: Utrecht University.

Goede, Irene de (2013). *Nederlanders en fairtrade 2012. Onderzoek naar aankoopgedrag bij fairtrade levensmiddelen*. Amsterdam: NCDO (NCDO Globaliseringsreeks 11).

Goede, Irene de (2014). *Nederlanders en fairtrade 2013. Onderzoek naar aankoopgedrag bij fairtrade levensmiddelen*. Amsterdam: NCDO (NCDO Globaliseringsreeks 22).

Gotlieb, Melissa R. en Chris Wells (2012). From Concerned Shopper to Dutiful Citizen: Implications of Individual and Collective Orientations toward Political Consumerism. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 644, nr. 1, p. 207-219.

GR (2015). *Richtlijnen goede voeding 2015*, nr. 24. Den Haag: Gezondheidsraad.

Haan, Jos de, Andries van den Broek en Paul Schnabel (2001). *Het nieuwe consumeren. Een vooruitblik vanuit demografie en individualisering*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP-werkdocument 72).

Hajer, Maarten (2011). *De energieke samenleving. Op zoek naar een sturingsfilosofie voor een schone economie*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.

Hall, Sarah Marie (2011). Exploring the 'ethical everyday': An ethnography of the ethics of family consumption. In: *Geoforum*, jg. 42, nr. 6, p. 627-637.

Heidbrink, Ludger, Imke Schmidt en Björn Ahaus (2011). *Die Verantwortung des Konsums. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. Frankfurt/New Yok: Campus.

Hoek, Annet C., Pieternel A. Luning, Annette Stafleu en Cees de Graaf (2004). Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. In: *Appetite*, jg. 42, nr. 3, p. 265-272.

Holzer, B. (2006). Political consumerism between individual choice and collective action: Social movements, role mobilization and signalling. In: *International Journal of Consumer Studies*, jg. 30, nr. 5, p. 405-415.

Houten, Rineke van (2013). De wortel van 70. In: *de Volkskrant*, 30 juli 2013.

Houwelingen, Pepijn van, Anita Boele en Paul Dekker (2014). *Burgermacht op eigen kracht? Een brede verkenning van ontwikkelingen in burgerparticipatie*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Hoven, Corné van den (2015). Persbericht gfk: *Aantal huishoudens dat fairtrade producten koopt groeit naar 4,8 miljoen*. Geraadpleegd 3 september 2015 via Geraadpleegd 3 september 2015 via http://maxhavelaar

Human League Labs (2014). *Diet change and demographic characteristics of vegans, vegetarians, semi-vegetarians and omnivores*. Geraadpleegd 17 november 2015 via humaneleaguelabs.wordpress.com/2014/04/07/report-large-scale-survey-of-vegans-vegetarians-and-meat-reducers

Humphery, Kim (2010). *Excess: Anti-Consumerism in the West*. Cambridge: Polity Press.

ISHES (2012). *Life beyond Growth. Alternatives and Complements to GDP-Measured Growth as a Framing Concept for Social Progress*. Tokio: Institute for Studies in Happiness, Economy, and Society (Annual Survey Report 2012).

Jackson, Tim (2009). *Prosperity without Growth. Economics for a finite planet*. Londen: Earthscan.

Janssen, Senne, Marten van Garderen en Gerben Hieminga/ING Economisch Bureau (2015). *Ruim half miljoen huishoudens doen mee aan de deeleconomie. Opbrengsten scheef verdeeld*. Geraadpleegd 13 november 2015 via www.ing.nl/media/Deeleconomie%20in%20kaart_tcm162-87219.pdf

Jubas, Kaela (2007). Conceptual Con/fusion in Democratic Societies. Understandings and limitations of consumer-citizenship. In: *Journal of Consumer Culture*, jg. 7, nr. 2, p. 231-254.

Kahneman, Daniel (2011). *Thinking fast and slow*. Londen: Penguin.

Keuchenius, Cecilia en Bram van der Lelij (2015). *Quickscan 2015: eetpatronen van verschillende sociale milieus, duurzaamheid en voedselverspilling.* Geraadpleegd 9 november 2015 via www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Pers/Persmappen/Motivaction_eetpatronen-verschillende-sociale-milieus-duurzaamheid-voedselverspilling.pdf

Koetsenruijter, Lisa (2015). *AH draait huismerk 'Puur en Eerlijk' de nek om*. Geraadpleegd 3 december 2015 via www.volkskrant.nl/economie/ah-draait-huismerk-puur-en-eerlijk-de-nek-om~a3825705/

Korthals, M.J.J.M.A. (2013). De overheid als verleidster. In: Rli, *Essays duurzame gedragspatronen. Ethische aspecten van gedragsbeïnvloeding door de overheid voor verduurzaming van de samenleving* (p. 31-48). Den Haag: Raad voor de leefomgeving en infrastructuur.

Kotler, P. (1972). What consumerism means for marketers. In: *Harvard Business Review*, jg. 50, nr. 3, p. 48-57.

Kozinets, R.V. en J.M. Handelman (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. In: *Journal of Consumer Research,* jg. 31, nr. 3, p. 691-704.

Lakerveld, Carry van (red.) (1994). *Nederland tegen Apartheid*. Amsterdam: Sdu Uitgeverij.

Lamprianou, Iasoanas (2013). Contemporary Political Participation Research: A Critical Assessment. In: K.N. Demetriou (red.). *Democracy in Transition*. Berlijn/Heidelberg: Springer Verlag.

Levitt, Theodore (1965). Exploit the product life cycle. In: *Harvard Business Review*, jg. 43 (november-december), p. 81-94.

Li, Yaojun en David Marsh (2008). New Forms of Political Participation: Searching for Expert Citizens and Everyday Makers. In: *British Journal of Political Science*, jg. 38, nr. 2, p. 247-272.

LNV (2009). *Nota Duurzaam voedsel. Naar een duurzame consumptie en productie van ons voedsel*. Den Haag: ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.

Logatcheva, Katja (2015). *Monitor Duurzaam Voedsel 2014. Consumentenbestedingen*, LEI Wageningen UR. Geraadpleegd 16 november 2015 via www.agrimatie.nl/ThemaResultaat.aspx?subpubID=2232&themaID=2810

Maniates, Michael (2014). In: *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society,* jg. 23, Supplement1, p. 201-208.

McMurtry, John (1998). *Unequal freedoms. The global market as an ethical system*. Toronto: Garamond Press.

Meadows, Dennis, Donella Meadows, Jorgen Randers en William Behrens (1972). *Rapport van de Club van Rome. De grenzen aan groei*. Utrecht/Antwerpen: Uitgeverij Het Spectrum.

Mensink, Wouter (2015). *Kun je een betere wereld kopen? De consument en het fairtrade-complex*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Mensink, Wouter, Anita Boele en Pepijn van Houwelingen (2013). *Vrijwillige inzet en ondersteuningsadviezen. Een verkenning van WMO-beleid en –praktijk in vijf gemeenten*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Merkel, Jim (2003). *Radical simplicity: Small Footprints on a finite earth*. Gabriola Island: New Society Publishers.

Micheletti, Michele (2003). *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism and collective action*. New York: Palgrave MacMillan.

Micheletti, Michele en Andrew S. McFarland (red.) (2012). *Creative participation. Responsibility-taking in the political world*. Boulder: Paradigm Publishers.

Micheletti, Michele en Andreas Føllesdal (2007). Shopping for human rights. An introduction to the special issue. In: *Journal of Consumer Policy*, jg. 30, nr. 3, p. 167-175.

Micheletti, Michele en Dietlind Stolle (2008). Fashioning social justice through political consumerism, capitalism and the internet. In: *Cultural Studies*, jg. 22, nr. 5, p. 749-769.

Micheletti, Michele en Dietlind Stolle (2012). Sustainable citizenship and the new politics of consumption. In: *The ANNALS of the American Academy of Political Science*, vol. 644, nr. 1, p. 88-120.

Micheletti, Michele, Dietlind Stolle en Daniel Berlin (2012). Habits of Sustainable Citizenship: The Example of Political Consumerism. In: Alan Warde en Dale Southerton (red.), *The Habits of Consumption. Studies across Disciplines in the Humanities and Social Sciences*, 12 (p. 141-163). Helsinki: Helsinki Collegium for Advanced Studies.

Milieu Centraal (2014a). *Woud van keurmerken groeit.* Geraadpleegd 18 december 2014 via www.milieucentraal.nl/persberichten/2014/woud-van-keurmerken-groeit

Milieu Centraal (2014b). *Nederlanders willen minder keurmerken.* Geraadpleegd 18 december 2014 via www.milieucentraal.nl/persberichten/2014/nederlanders-willen-minder-keurmerken

Natuur & Milieu (2015). *Onderzoek vleesconsumptie*, geraadpleegd 22 oktober 2015 via www.natuurenmilieu.nl/wp-content/uploads/2015/10/150925-Onderzoek-Vleesconsumptie-Panel wizard.pdf

NCDO (2013) *Nederlanders & de deeleconomie. Vragenlijst versie 1.* Amsterdam: TNS.

Neilson, Lisa (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. In: *Journal of Consumer Behaviour*, jg. 9, nr. 3, p. 214-227.

Newman, Benjamin J. en Brandon L. Bartels (2011). Politics at the Checkout Line: Explaining Political Consumerism in the United States. In: *Political Research Quarterly*, jg. 64, nr. 4, p. 803-817.

Nijland, Hans, Jordy van Meerkerk en Anco Hoen (2015). *Effecten van autodelen op mobiliteit en $CO_2$-uitstoot.* Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving (PBL-notitie 1789).

NSOB/PBL (2014). *Leren door doen. Overheidsparticipatie in een energieke samenleving*. Den Haag: Nederlandse School voor Openbaar Bestuur.

Oh, Jong-Chul en Sung-Joon Yoon (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. In: *International Journal of Consumer Studies*, jg. 38, nr. 3, p. 278-288.

Oskam, Inge, Kasper Lange en Pepijn Thissen (2013). *Vertical farming. Technologie en innovatierichtingen voor de toekomst*. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.

Papaoikonomou, Eleni (2013). Sustainable lifestyles in an urban context: towards a holistic understanding of ethical consumer behaviours. Empirical evidence from Catalonia, Spain. In: *International Journal of Consumer Studies*, jg. 37, nr. 2, p. 181-188.

Papaoikonomou, Eleni, Gerard Ryan en Mireia Valverde (2011). Mapping Ethical Consumer Behavior: Integrating the Empirical Research and Identifying Future Directions. In: *Ethics & Behavior*, jg. 21, nr. 3, p. 197-221.

Papaoikonomou, Eleni, Mireia Valverde en Gerard Ryan (2012). Articulating the meanings of collective experiences of ethical consumption. In: *Journal of Business Ethics*, vol. 110, nr. 1, p. 15-32.

Pribis, Peter, Rose C. Pencak en Tevni Grajales (2010). Beliefs and attitudes toward vegetarian lifestyle across generations. In: *Nutrients*, jg. 2, nr. 5, p. 523-531.

Regeneration Roadmap (2012). *Re:thinking consumption. Consumers and the future of sustainability.* Geraadpleegd 4 juni 2013 via http://theregenerationroadmap.com/reports.html#/rethinking-consumption-consumer-study.html

Reijerman, Dimitri (2015). *Deeleconomie: speeltje voor hogeropgeleiden of ontluikende kans?* Geraadpleegd 15 november 2015 via www.tns-nipo.com/nieuws/nieuwsberichten/deeleconomie-speeltje-voor-hoger-opgeleiden-of-ont/

Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovations* (derde druk). New York: Free Press.

Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (vijfde druk). New York: Free Press.

Rood, Trudy, Marjolein van Gelder en Henk van Zeijts (2014). *Nederlanders en duurzaam voedsel. Enquête over motieven voor verduurzaming van het voedselsysteem en consumptiegedrag*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.

Rotmans, Jan (2012). *In het oog van de orkaan. Nederland in transitie.* Boxtel: Aeneas.

Sabaté, J. (2001). The public health risk-to-benefit ratio of vegetarian diets: changing paradigms. In: J. Sabaté (red.), *Vegetarian nutrition* (p. 19-30). Boca Raton (FL): CRC Press.

Sabaté, J. (2003). The contribution of vegetarian diets to health and disease: a paradigm shift? In: *The American Journal of Clinical Nutrition*, jg. 78, nr. 3, p. 502S-507S.

Sandlin, Jennifer A. en Jamie L. Callahan (2009). Deviance, Dissonance, and Détournement. Culture jammers' use of emotion in consumer resistance. In: *Journal of Consumer Culture*, jg. 9, nr. 1, p. 79-115.

Schols, Marjon (2013). *Online Politieke en Maatschappelijke Participatie* (OPMP 2013): onderzoek beschrijving. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.

Schreurs, Jeanine (2014). Downshifting And Sustainability in Japan. A Comparative Study of Living With Less. In: *electronic journal of contemporary japanese studies*, jg. 14, nr. 3 (Article 11).

Schreurs, Jeanine, Pim Martens en Gerjo Kok (2012). Meet the Dutch downshifters. How people adjust consumption expenditures, experience downsizing and contribute to sustainability. In: *International Journal of Home Economics*, jg. 5, nr. 2, p. 290-306.

Schuitema, Geertje en Judith I.M. de Groot (2015). Green consumerism. The influence of product attributes and values on purchasing intentions. In: *Journal of Consumer Behaviour*, jg. 14, nr. 1, p. 57-69.

Shah, Deirdre en Iain Black (2010). Market Based Political Action: a Path to Sustainable Development? In: *Sustainable Development*, jg. 18, nr. 6, p. 385–397.

Shah, Deirdre en Caroline Moraes (2009). Voluntary simplicity: an exploration of market interactions. In: *International Journal of Consumer Studies*, jg. 33, nr. 2, p. 215-223.

Shah, Deirdre, Terry Newholm en Roger Dickinson (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. In: *European Journal of Marketing*, jg. 40, nr. 9-10, p. 1049-1067.

Shah, Deirdre, Lewis A. Friedland, Chris Wells, Young Mie Kim and Hernando Rojas (2012). Communication, Consumers, and Citizens; Revisiting the Politics of Consumption. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 644, nr. 1, p. 6-18.

shareNL (2015). *Onderzoek toont impact op duurzaamheid.* Geraadpleegd 7 januari 2016 via www.sharenl.nl/nieuws/onderzoek/ienm

Sluiter, Liesbeth (2009). *Clean Clothes. A Global Movement to End Sweatshops*. Londen: Pluto Press.

Social Enterprise Nl (2014). *Iedereen winst. Samen met de overheid naar een bloeiende social enterprise sector*. Geraadpleegd 16 december 2015 via www.social-enterprise.nl/wp-content/uploads/2014/01/Iedereen-Winst-samen-met-de-overheid-naar-een-bloeiende-social-enterprise-sector-digitaal.pdf

Social Enterprise Nl (2015). *De sociale enterprise monitor 2015.* Geraadpleegd 14 december 2015 via www.social-enterprise.nl/files/5714/4181/6384/Social_Enterprise_NL-monitor_2015-digitaal.pdf

Soper, Kate (2007). Re-thinking the good life. The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. In: *Journal of Consumer Culture*, jg. 7, nr. 2, p. 205-229.

Spaargaren, Gert (2003). Duurzaam consumeren of ecologisch burgerschap. In: Hans Dagevos en Lydia Sterrenberg (red.), *Burgers en consumenten. Tussen tweedeling en twee-eenheid* (p. 70-84). Wageningen: Wageningen Academic Publishers.

Spaargaren, Gert (2011). Theories of practices: Agency, technology, and culture. Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order. In: *Global Environmental Change*, jg. 21, nr. 3 p. 813-822.

Spaargaren, Gert en Susan Martens (2005). Globalisation and the Role of Citizen-Consumers in Environmental Politics. In: Magnus Boström, Andreas Føllesdal, Mikael Klintman, Michele Micheletti en Mads P. Sørensen (red.). *Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere. Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism August 26-29* (p. 25-58). Kopenhagen: TemaNord.

Spaargaren, Gert en Peter Oosterveer (2010). Citizen-Consumers as Agents of Change in Globalizing Modernity: The Case of Sustainable Consumption. In: *Sustainability*, jg. 2, nr. 7, p. 1887-1908.

Steel, Carolyn (2011). *De hongerige stad. Hoe voedsel ons leven vormt*. Rotterdam: NAi Uitgevers.

Steenbekkers, Anja, Jeroen Boelhouwer en Andries van den Broek (2014). Sociale innovatie en cultuuromslag. In: CPB/PBL/SCP, *Monitor Duurzaam Nederland 2014: Verkenning. Uitdagingen voor adaptief energie-innovatiebeleid* (p. 36-53). Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.

Steg, Linda, Agnes E. van den Berg en Judith I.M. de Groot (red.) (2012). *Environmental Psychology. An Introduction.* Chichester: John Wiley & Sons.

Stehr, Nico (2007). *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Stoerring, Dagmara (2015). *Duurzame consumptie en productie.* Geraadpleegd 16 september 2015 via www.europarl.europa.eu/atyourservice/nl/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.4.7.html

Stolle, Dietlind en Micheletti, Michele (2013). *Political consumerism. Global responsibility in action*. Cambridge: Cambridge University Press.

Stolle, Dietlind, Marc Hooghe en Michele Micheletti (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. In: *International Political Science Review*, jg. 26, nr. 3, p. 245-269.

Stolwijk, H. (2011). *Groene groei: een wenkend perspectief?* Den Haag: Centraal Planbureau (CPB Policy Brief 2011/12).

Strømsnes, Kristina (2009). Political Consumerism: A Substitute for or Supplement to Conventional Political Participation? In: *Journal of Civil Society*, jg. 5, nr. 3, p. 303-314.

Tarrow, Sidney (2000). Mad cows and social activists. Contentious mechanisms in the trilateral democracies. In: Susan Pharr en Robert Putnam (red.), *Disaffected democracies. What's troubling the trilateral countries?* (p. 270-290). Princeton: Princeton University Press.

Teorell, Jan, Mariano Torcal en José Ramón Montero (2007). Political Participation: Mapping the terrain. In: Jan van Deth, Anders Westholm en José Ramón Montero (red.), *Citizenship, Involvement in European Democracies. A Comparative Analysis,* (p. 334-357). London: Routledge.

Textile Exchange (2014). *2013 Organic Cotton Report. From farm to market.* Geraadpleegd 18 oktober 2014 via www.coop.ch/content/dam/act/taten/tat193/2013%20TE%20Organic%20Cotton%20Summary.pdf

Thaler, Richard H. en Cass R. Sunstein (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press.

TK (2014/2015). *Aanpak voor het verduurzamen van consumentengedrag*. Tweede Kamer, vergaderjaar 2014/2015, 33043, nr. 41.

TK (2015/2016). *Kamerbrief Voedselagenda voor veilig, gezond en duurzaam voedsel*. Tweede Kamer, vergaderjaar 2015/2016, 31532, nr. 156.

Trentmann, Frank (2007). Introduction. Citizenship and consumption. In: *Special issue for Journal of Consumer Culture*, jg. 7, nr. 2, p. 147-158.

Trouw (2015). *PvdA en GroenLinks komen samen met klimaatwet.* Geraadpleegd 24 november 2015 via www.trouw.nl/tr/nl/4492/Nederland/article/detail/4193352/2015/11/23/PvdA-en-GroenLinks-komen-samen-met-klimaatwet.dhtml

True Price (2015). *Thuisafgehaald genereert 1.8 miljoen euro aan maatschappelijke waarde*. Rapport verkregen op 9 november 2015 van Marieke Hart van Thuisafgehaald.

UNDP (2013). *Annex A1. NGOs and CSOs: A note on terminology.* Geraadpleegd 27 juni 2014 via www.cn.undp.org/content/dam/china/docs/Publications/UNDP-CH03%20Annexes.pdf

Veen, Evelien van (2012). EcoCool. In: *de Volkskrant*, 21 januari 2012.

Verain, Muriel C.D., Jos Bartels, Hans Dagevos, Siet J. Sijtsema, Marleen C. Onwezen en Gerrit Antonides (2012). Segments of sustainable food consumers: a literature review. In: *International Journal of Consumer Studies*, jg. 36, nr. 2, p. 123-132.

Verbeek, Desirée en Jeroen Boelhouwer (2010). Milieu van later, wiens zorg nu? In: Andries van den Broek, Ria Bronneman en Vic Veldheer (red.), *Wisseling van de wacht. Generaties in Nederland* (p. 525-545). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Vermeir, Iris en Wim Verbeke (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer 'attitude-behavioral intention gap'. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, jg. 19, nr. 2, p. 169-194.

Visser, Ellen de (2015). *Nieuw advies gezondheidsraad: handje noten per dag, één keer per week vis*. Geraadpleegd 5 november 2015 via www.volkskrant.nl/koken-en-eten/nieuw-advies-gezondheidsraad-handje-noten-per-dag-een-keer-per-week-vis~a4178262

Voedingscentrum (2015). *Meer dan de helft van Nederlanders is 'flexitariër'*. Geraadpleegd 20 november 2015 via www.voedingscentrum.nl/nl/pers/persberichten/meer-dan-de-helft-van-de-nederlanders-is-flexitarier.aspx

Vringer, Kees (2005). *Analysis of the energy requirement for household consumption*. Bilthoven: Milieu en Natuur Planbureau.

Vringer, K., H. Vollebergh, D. van Soest, E. van der Heijden en F. Dietz (2013). *Dilemma's rond duurzame consumptie. Een onderzoek naar het draagvlak voor verduurzaming van consumptie*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.

Wageningen UR (2015). *Stadslandbouw*. Geraadpleegd 19 maart 2015 via www.wageningenur.nl/upload_mm/3/c/0/93799b7e-ec71-4021-bd1b-50d4doceb762_Stadslandbouw9LR1.pdf

Yates, Luke S. (2011). Critical consumption. In: *European Societies*, jg. 13, nr. 2, p. 191-217.

Westhoek, Henk, Trudy Rood, Martha van Eerdt, Marjolein van Gelder, Hans van Grinsven, Melchert Reudink en Henk van Zeijts (2013). *De macht van het menu. Opgaven en kansen voor duurzaam en gezond voedsel*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.

Woodside, Sven (2001). *Every joke is a tiny revolution. Culture jamming and the role of humour* (MA thesis, Universiteit van Amsterdam). Geraadpleegd 29 augustus 2014 via www.nassio.com/sven

WCED (World Commission on Environment and Development) (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

WRR (Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid) (2014). *Naar een voedselbeleid*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Zamwell, Einat, Orna Sasson-Levy en Guy Ben-Porat (2014). Voluntary simplifiers as political consumers: Individuals practicing politics through reduced consumption. In: *Journal of Consumer Culture*, jg. 14, nr. 2, p. 199-217.

# Publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau

## Werkprogramma

Het Sociaal en Cultureel Planbureau stelt twee keer per jaar zijn Werkprogramma vast. De tekst van het lopende programma is te vinden op de website van het SCP: www.scp.nl.

## SCP-publicaties

Onderstaande lijst bevat een selectie van publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau. Deze publicaties zijn in gedrukte vorm verkrijgbaar bij de (internet)boekhandel en zijn als pdf gratis te downloaden via www.scp.nl. Een complete lijst is te vinden op www.scp.nl/publicaties.

## SCP-publicaties 2015

2015-1 *Rapportage sport 2014* (2015). Annet Tiessen-Raaphorst. ISBN 978 90 377 0731 1

2015-2 *Media:Tijd in beeld. Dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie* (Het culturele draagvlak, deel 14) (2015). Nathalie Sonck, Jos de Haan. ISBN 978 90 377 0732 8

2015-3 *Aanbod van arbeid 2014. Arbeidsdeelname, flexibilisering en duurzame inzetbaarheid* (2015). Jan Dirk Vlasblom, Patricia van Echtelt, Marian de Voogd-Hamelink. ISBN 978 90 377 0595 9

2015-4 *Zicht op zorggebruik. Ontwikkelingen in het gebruik van huishoudelijke hulp, persoonlijke verzorging en verpleging tussen 2004 en 2011* (2015). Inger Plaisier, Mirjam de Klerk. ISBN 978 90 377 0641 3

2015-5 *Surveying ethnic minorities. The impact of survey design on data quality* (2015). Joost Kappelhof. ISBN 978 90 377 0545 4

2015-6 *Maten voor gemeenten. Prestaties en uitgaven van de lokale overheid in de periode 2007-2012* (2015). Evert Pommer, Ingrid Ooms, Saskia Jansen. ISBN 978 90 377 0738 0

2015-7 *Concurrentie tussen mantelzorg en betaald werk* (2015). Edith Josten, Alice de Boer. ISBN 978 90 377 0550 8

2015-8 *Langer in Nederland. Ontwikkelingen in de leefsituatie van migranten uit Polen en Bulgarije in de eerste jaren na migratie* (2015). Mérove Gijsberts (SCP), Marcel Lubbers (Radboud Universiteit). ISBN 978 90 377 0571 3

2015-9 *Gisteren vandaag. Erfgoedbelangstelling en erfgoedbeoefening* (Het culturele draagvlak, deel 15) (2015). Andries van den Broek, Pepijn van Houwelingen. ISBN 978 90 377 0665 9

2015-10 *Vrouwen, mannen en de hulp aan (schoon)ouders* (2015). Alice de Boer, Mirjam de Klerk, Ans Merens. ISBN 978 90 377 0745 8 (elektronische publicatie)

2015-11 *Jeugdzorg: verschil tussen budget en contract. Een voorbeeld uit de regio* (2015). Evert Pommer, Klarita Sadiraj. ISBN 978 90 377 0737 3 (elektronische publicatie)

2015-12 *Wel trouwen, niet zoenen. De houding van de Nederlandse bevolking tegenover lesbische, homoseksuele, biseksuele en transgender personen 2015* (2015). Lisette Kuyper. ISBN 978 90 377 0742 7

2015-13 *Migranten uit Midden- en Oost-Europese landen in Nederland door de tijd gevolgd. Een vergelijking tussen twee panelonderzoeken* (2015). Mérove Gijsberts (SCP), Marcel Lubbers (RU), Jaco Dagevos (SCP/EUR), Joost Jansen (EUR), Godfried Engbersen (EUR), Erik Snel (EUR). ISBN 978 90 377 0744 1 (elektronische publicatie)

2015-14 *Ouderenmishandeling in Nederland. Inzicht in kennis over omvang en achtergrond van ouderen die slachtoffer zijn van ouderenmishandeling* (2015). Inger Plaisier, Mirjam de Klerk (red.) ISBN 978 90 377 0748 9

2015-15 *De onderkant van de arbeidsmarkt in 2025* (2015). Marloes de Graaf-Zijl, Edith Josten, Stefan Boeters, Evelien Eggink, Jonneke Bolhaar, Ingrid Ooms, Adri den Ouden, Isolde Woittiez. ISBN 978 90 377 0742 7 (elektronische publicatie)

2015-16 *Op afkomst afgewezen. Onderzoek naar discriminatie op de Haagse arbeidsmarkt* (2015). Iris Andriessen, Barbara van der Ent, Manu van der Linden, Guido Dekker. ISBN 978 90 377 0746 5

2015-17 *Co-wonen in context. Samenwonende generaties, mantelzorg en de kostendelersnorm in de AOW* (2015). Cok Vrooman, Alice de Boer, Jean Marie Wildeboer Schut, Isolde Woittiez, Mirjam de Klerk. ISBN 978 90 377 0750 2 (elektronische publicatie)

2015-18 *Niet van de straat. De lokale samenleving in globaliserende, groeiende steden* (2015). Lotte Vermeij, Jeanet Kullberg. ISBN 978 90 377 0753 3 (elektronische publicatie)

2015-19 *Wmo- en AWBZ-voorzieningen 2009-2012; Een nulmeting* (2015). Ab van der Torre, Lisa Putman. ISBN 978 90 377 0539 3

2015-20 *Vraag naar arbeid 2015* (2015). Patricia van Echtelt, Roelof Schellingerhout, Marian de Voogd-Hamelink. ISBN 978 90 377 0754 0

2015-21 *Nederland in Europees perspectief. Tevredenheid, vertrouwen en opinies* (2015). Jeroen Boelhouwer, Gerbert Kraaykamp, Ineke Stoop.(red.). ISBN 978 90 377 0756 4

2015-22 *Opvoeden in niet-westerse migrantengezinnen. Een terugblik en verkenning* (2015). Freek Bucx, Simone de Roos (red.). ISBN 978 90 377 0673 4

2015-23 *Vijf jaar Caribisch Nederland. Gevolgen voor de bevolking* (2015). Evert Pommer, Rob Bijl (red.). ISBN 978 90 377 0755 7

2015-24 *Meer democratie, minder politiek? Een studie van de publieke opinie in Nederland* (2015). Josje den Ridder, Paul Dekker. ISBN 978 90 377 0757 1

2015-25 *Pensioenen: solidariteit en keuzevrijheid. Opvattingen van werkenden over aanvullende pensioenen* (2015). Stella Hoff. ISBN 978 90 377 0758 8 (elektronische publicatie)

2015-26 *Vijf jaar Caribisch Nederland | Journalistieke samenvatting. Gevolgen voor de bevolking* (2015). Evert Pommer, Rob Bijl (ed.); samengevat door Karolien Bais. ISBN 978 90 377 760 1 (elektronische publicatie)

2015-27 *Verzorgd in Europa: kerncijfers 2011. Een vergelijking van de langdurige zorg van 50-plussers in zestien Europese landen* (2015). Debbie Verbeek-Oudijk, Isolde Woittiez, Evelien Eggink, Lisa Putman. ISBN 978 90 377 0761 8 (elektronische publicatie)

2015-28 *Roemeense migranten. De leefsituatie in Nederland kort na migratie* (2015). Mérove Gijsberts (SCP), Marcel Lubbers (RU) ISBN 978 90 377 0763 2

2015-29 *Keuzeruimte in de langdurige zorg. Veranderingen in het samenspel van zorgpartijen en cliënten* (2015). Mariëlle Non (CPB), Ab van der Torre (SCP), Esther Mot (CPB), Evelien Eggink (SCP), Pieter Bakx (EUR), Rudy Douven (CPB). ISBN 978 90 377 0762 5 (elektronische publicatie)

2015-30 *55-plussers en seksuele oriëntatie. Ervaringen van lesbische, homoseksuele, biseksuele en heteroseksuele 55-plussers* (2015). Jantine van Lisdonk, Lisette Kuyper. ISBN 978 90 377 0766 3

2015-31 *Werelden van verschil. Over de sociaal-culturele afstand en positie van migrantengroepen in Nederland.* (2015). Redactie: Willem Huijnk, Jaco Dagevos, Mérove Gijsberts, Iris Andriessen. ISBN 978 90 377 0767 0

2015-32 *Pensions: solidarity and choice. Opinions of working people on supplementary pensions.* (2015). Stella Hoff. ISBN 978 90 377 0771 7 (elektronische publicatie)

2015-33 *Public sector achievement in 36 countries. A comparative assessment of inputs, outputs and outcomes* (2015). Benedikt Goderis (red.) ISBN 978 90 377 0741 0

2015-34 *De sociale staat van Nederland 2015* (2015). Rob Bijl, Jeroen Boelhouwer, Evert Pommer, Iris Andriessen. ISBN 978 90 377 0768 7

2015-35 *Informele hulp: wie doet er wat ? Omvang, aard en kenmerken van mantelzorg en vrijwilligerswerk in de zorg en ondersteuning in 2014*(2015). Mirjam de Klerk, Alice de Boer, Inger Plaisier, Peggy Schyns, Sjoerd Kooiker. ISBN 978 90 377 0769 4

2015-36 *Betrokken wijken. Ervaringen van bewoners en professionals met wijkverbetering in vier (voormalige) aandachtswijken* (2015). Jeanet Kullberg, Lonneke van Noije, Esther van den Berg, Wouter Mensink, Malika Igalla, m.m.v. Hanneke Posthumus. ISBN 978 90 377 0764 9

2015-37 *Zorg vragen of zorg dragen? Een verkenning van de invloed van netwerken en inkomen op het gebruik van langdurige zorg door Nederlandse 55-plussers* (2015). Isolde Woittiez, Evelien Eggink, Debbie Verbeek-Oudijk, Alice de Boer. ISBN 978 90 377 0765 6 (elektronische publicatie)

## SCP-publicaties 2016

2016-1 *Trust, life satisfaction and opinions on immigration in 15 European countries* (2016). Jeroen Boelhouwer, Gerbert Kraaykamp, Ineke Stoop. ISBN 978 90 377 0775 5

2016-3 *Kiezen bij de kassa. Een verkenning van maatschappelijk bewust consumeren in Nederland* (2016). Peggy Schyns. ISBN 978 90 377 0709 0

2016-5 *Niet buiten de burger rekenen! Over randvoorwaarden voor burgerbetrokkenheid in het nieuwe omgevingsbestel* (2016). Andries van den Broek, Anja Steenbekkers, Pepijn van Houwelingen, Kim Putters. ISBN 978 90 377 0774 8

## Overige publicaties

*Burgerperspectieven 2014 | 1* (2014). Paul Dekker en Josje den Ridder. ISBN 978 90 377 0701 4
*Burgerperspectieven 2014 | 2* (2014). Lonneke van Noije, Josje den Ridder, Hanneke Posthumus. ISBN 978 90 377 0714 4
*Burgerperspectieven 2014 | 3* (2014). Paul Dekker en Josje den Ridder, m.m.v. René Gude. ISBN 978 90 377 0653 6
*Burgerperspectieven 2014 | 4* (2014). Josje den Ridder, Maaike den Draak, Pepijn van Houwelingen en Paul Dekker. ISBN 978 90 377 0735 9
*Burgerperspectieven 2015 | 1* (2015). Paul Dekker, Josje den Ridder. ISBN 978 90 377 0740 3
*Burgerperspectieven 2015 | 2* (2015). Josje den Ridder, Paul Dekker, Pepijn van Houwelingen. ISBN 978 90 377 0751 9
*Burgerperspectieven 2015 | 3* (2015). Paul Dekker, Pepijn van Houwelingen, Tom van der Meer. ISBN 978 90 377 0759 5
*Burgerperspectieven 2015 | 4* (2015). Paul Dekker, Rozemarijn van Dijk, Pepijn van Houwelingen, Wouter Mensink en Yvette Sol. ISBN 978 90 377 0772 4

*Gescheiden werelden?* (2014). Mark Bovens, Paul Dekker en Will Tiemeijer (red.). ISBN 978 90 377 0734 2. Gezamenlijke uitgave van het SCP en de WRR.