

Het nieuwe consumeren

Een vooruitblik vanuit demografie
en individualisering

Werkdocument 72

Het nieuwe consumeren

Een vooruitblik vanuit demografie
en individualisering

Werkdocument 72

SCP-bijdrage aan het project
'De Economie van de 21ste eeuw'
van het ministerie van Economische Zaken

Jos de Haan, Andries van den Broek
en Paul Schnabel

Sociaal en Cultureel Planbureau
Den Haag, maart 2001

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 Bureau verricht zijn taak in het bijzonder waar problemen in het geding zijn, 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 Bureau te voeren beleid. Omtrent de hoofdzaken van dit beleid treedt de minister in overleg met de minister van Algemene Zaken, van Justitie, van Binnenlandse Zaken en Koninkrijkrelaties, van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, van Financiën, van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, van Economische Zaken, van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

© Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag, maart 2000

Werkdocument 72

Zet- en binnenwerk: Bureau Stijl Zorg, Utrecht

Sociaal en Cultureel Planbureau

Parnassusplein 5

2511 VX Den Haag

Tel. (070) 340 70 00

Fax (070) 340 70 44

Website: <http://www.scp.nl>

E-mail: info@scp.nl

INHOUD

VOORWOORD	1
1 ALLES WORDT NIEUW?	3
2 DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN EN HET NIEUWE CONSUMEREN	5
2.1 Bevolkingsgroei	5
2.2 Huishoudensverdunning	5
2.3 Vergrijzing	6
2.4 Immigratie	8
2.5 Resumé	8
3 INDIVIDUALISERING EN HET NIEUWE CONSUMEREN	9
3.1 Democratisering van consumptie	9
3.2 ‘Experience consumption’	11
3.3 ‘Convenience consumption’	14
3.4 Resumé	17
4 HET NIEUWE CONSUMEREN: PATRONEN EN SPANNINGEN	19
4.1 Patronen	19
4.2 Spanningen	21
5 SAMENVATTENDE STELLINGEN	25
LITERATUUR	27
PUBLICATIELIJST VAN HET SCP	29

■ VOORWOORD

De huidige periode van economische voorspoed valt samen met een tijdperk van snelle technologische en maatschappelijke ontwikkelingen. Gezien het belang en de snelheid van deze ontwikkelingen beraadt het ministerie van Economische Zaken (EZ) zich over toekomstige ontwikkelingen en de taak die het ministerie hierin heeft. In het project *Economie van de 21e eeuw* wil EZ eisen voor toekomstig economisch beleid in beeld krijgen. Het officiële startsein van dit project is op 31 januari 2001 gegeven. Het project wordt aangestuurd door een externe commissie onder leiding van dr. P. Winsemius.

In de EZ-discussienota *Bloei door kennis en keuze* (EZ 2000), die richting moet geven aan het project, worden vier beleidssectoren onderscheiden: het nieuwe werk nemen, het nieuwe ondernemen, het nieuwe consumeren en het nieuwe besturen. In de discussienota onderscheidt EZ tevens vier trends, ‘driving forces’, die richtinggevend zijn voor de nieuwe economie, namelijk informatisering, individualisering, internationalisering en demografische ontwikkelingen.

Een strategische beleidsagenda voor de economie van de 21ste eeuw wil EZ graag ontwikkelen in samenspraak met betrokkenen in de samenleving. Daarom heeft EZ diverse partijen uitgenodigd om een ‘position paper’ over een aspect van de nieuwe economie te schrijven. Over het nieuwe consumeren zijn twee papers geschreven. Dr. V. Frissen van TNO Strategie Technologie en Beleid belichtte in haar position paper het nieuwe consumeren vanuit het perspectief van ICT en informatisering. Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) is uitgenodigd mee te denken over het nieuwe consumeren vanuit het perspectief van demografische ontwikkelingen en individualisering. Het SCP-essay is, evenals andere position papers, te vinden op de EZ website www.e21e.nl. Deze site schetst het veranderende economisch landschap aan het begin van de 21ste eeuw. Zoals bij SCP-publicaties gebruikelijk, is de tekst van dit werkdocument eveneens te vinden op de website van het SCP (www.scp.nl) en hier dus gewoon op bedrukt papier.

Prof. dr. Paul Schnabel
directeur Sociaal en Cultureel Planbureau

1 ALLES WORDT NIEUW?

Scenario's

De drempel van een nieuwe eeuw is een geëigende plaats om vooruit te kijken. Een nieuwe eeuw wekt immers nieuwe verwachtingen. Het leven kan er beter op worden, maar ook slechter. Vooruitblikken in de toekomst gaat dus gepaard met onzekerheid over de richting die het leven zal nemen. Om greep te krijgen op een onzekere toekomst is het zaak uit te zien naar enig houvast.

Daartoe worden soms bestaande trends doorgetrokken tot in een nabije of verder weg gelegen toekomst. Door nu eens de ene en dan de andere trend te laten prevaleren, ontstaan verschillende varianten van de toekomst. In een andere aanpak worden eerst een ideaal- en een angstbeeld van de toekomst ontworpen, om aan de hand daarvan te inventariseren wat de maatschappelijke consequenties van de alternatieven zullen zijn.

Het type scenario dat is gebaseerd op huidige trends blijft relatief dicht bij de gekende werkelijkheid, zeker wat de uitgangssituatie betreft. Het tweede type scenario berust op fantasierijkere en extremere uitgangspunten, zodat vrijer een heel nieuwe toekomst 'gedacht' kan worden. Beide typen scenario's dienen ertoe beleidsmakers uit te dagen de toekomst te doordenken, door zich te beraden op manieren om de kans op ongewenste scenario's te verkleinen en de kans op wenselijke scenario's te vergroten.

Consumptie in de economie van de 21ste eeuw

In die geest dient het project *Economie van de 21e eeuw* van het ministerie van Economische Zaken ertoe zicht te krijgen op de eisen die aan toekomstig economisch beleid gesteld kunnen en/of zullen worden. Getuige de naamgeving van de vier beleidssectoren die in de EZ-discussienota *Bloei door kennis en keuze* (EZ 2000) worden onderscheiden, denkt men binnen EZ dat in de toekomst alles nieuw wordt. Die vier beleidssectoren zijn namelijk respectievelijk het nieuwe werkknemen, het nieuwe ondernemen, het nieuwe consumeren en het nieuwe besturen gedoopt.

Om zicht te krijgen op de nieuwe eisen die aan het handelen van de overheid gesteld worden, heeft EZ diverse partijen uitgenodigd om een 'position paper' over een aspect van de nieuwe economie te schrijven. Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) is uitgenodigd mee te denken over het nieuwe consumeren, met het onderhavige essay als resultaat. EZ benoemde vier trends die constituerend geacht worden voor dat nieuwe consumeren, namelijk informatisering, individualisering, internationalisering en demografische ontwikkelingen. Naar EZ verwacht zal de invloed van deze 'driving forces' in een stroomversnelling raken.

Het SCP is gevraagd zich te concentreren op de gevolgen voor het nieuwe consumeren van demografische ontwikkelingen en individualisering. Dat andere 'driving forces' hier onbesproken blijven, impliceert derhalve niet dat verondersteld wordt dat die niet op de consumptie in de 21ste eeuw van invloed zijn. Integendeel, hier niet aan de orde gestelde ontwikkelingen als internationalisering en digitalisering zullen naar onze verwachting zeker mede een stempel drukken op het consumeren in de 21ste eeuw. Hier ligt het accent echter op demografie en individualisering.

Demografische ontwikkelingen als vergrijzing, verhoogde arbeidsparticipatie van vrouwen, groei van het aantal eenpersoonshuishoudens zullen mogelijk bijdragen aan het ontstaan van nieuwe consumptiebehoeften en -patronen. Deze ontwikkeling kan eveneens gestimuleerd worden door de individualisering. De nieuwe consument kent in de visie van EZ gedifferentieerde behoeften, en is bovendien mondig en machtig genoeg om een ketenomkering te kunnen realiseren. EZ ziet de nieuwe consument steeds vaker achter het stuur van ontwikkelingen in de productieketen zitten (EZ 2000: 92).

Vooruitblikken met de benen op de grond

Het is de vraag in hoeverre op basis van demografische ontwikkelingen en individualisering dergelijke veranderingen verwacht mogen worden. De vooruitblik betreft hier een periode van tien jaar, een voor de genoemde processen betrekkelijk korte periode. In hoeverre getuigen hoge verwachtingen dan van realiteitszin? Wij kiezen omgekeerd een tamelijk bescheiden startpositie, door te redeneren vanuit de ‘nulhypothese’ dat niets verandert. In de doordenking van toekomstige trends zullen we mogelijk echter aanleiding zien om die ‘nulhypothese’ te verwerpen. Vanuit deze ietwat sceptische houding worden verschillende aspecten van demografische ontwikkelingen en individualisering tegen het licht gehouden en kritisch op hun mogelijke toekomstige consequenties voor het consumeren bekeken. Empirische toetsing is hier uiteraard niet aan de orde, wel hanteren we de eis dat er goede argumenten moeten zijn om de ‘nulhypothese’ (geen verandering) te ‘verwerpen’ vooraleer veranderingen in het consumeren te verwachten. Een en ander valt te typeren als een poging om vooruitblikkend toch beide benen op de grond te houden. Deze poging krijgt vorm door enkele ontwikkelingen op het terrein van demografie (§ 2) en individualisering (§ 3) te schetsen en daarbij telkens in te gaan op de toekomstige consequenties daarvan voor het (nieuwe) consumeren. Per ontwikkeling worden telkens een analyse en een vooruitblik gepresenteerd. Aangezien individualiseringsprocessen een minder ‘down-to-earth’ karakter hebben dan demografische ontwikkelingen, zijn de vooruitblikken op de gevolgen van individualisering ons ondanks al wat speculatiever van aard. In een slotbeschouwing komen enige hoofdlijnen van en spanningen binnen het nieuwe consumeren aan de orde, voorzover volgend uit ontwikkelingen op het terrein van demografie en individualisering (§ 4).

2 DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN EN HET NIEUWE CONSUMEREN

Welke demografische ontwikkelingen kunnen voor de toekomstige consumptie relevant zijn? Het antwoord is tweeledig: veranderingen in de omvang en in de samenstelling van de Nederlandse bevolking. Over die samenstelling valt meer te zeggen dan over de omvang. De afgelopen decennia gaven enkele uitgesproken verschuivingen in de bevolkingssamenstelling te zien. Naast bevolkingsgroei worden hier daarom nog drie demografische ontwikkelingen onderscheiden: huishoudensverduunning, vergrijzing en immigratie.

2.1 BEVOLKINGSGROEI

Analyse

In Nederland leven steeds meer mensen. Het aantal ingezetenen groeide van ruim 14 miljoen in 1980 tot bijna 16 miljoen in 2000. Verwacht wordt dat de bevolkingsomvang door geboorte- en immigratieoverschot tot 2010 met een half miljoen zal toenemen.

Vooruitblik

Meer mensen staat, ceteris paribus, gelijk aan meer consumptie. Zelfs zonder dat het consumptieniveau per hoofd van de bevolking stijgt, zal daarom de behoefte aan voedsel, kleding, huisvesting en ontspanning groeien. Er zullen meer auto's en andere luxe consumptiegoederen verkocht worden en er zal meer afval geproduceerd worden. Tenzij het zogenoemde 'consuminderen' op flinke schaal navolging krijgt, leidt alleen al de bevolkingsgroei tot een consumptiegroei in de orde van grootte van 3%. Veranderingen in consumptiepatronen laten zich op basis van de bevolkingsgroei niet voorspellen. Dergelijke veranderingen komen bij de overige demografische veranderingen en onder het kopje individualisering wel aan de orde. Daarbij dient dan telkens in het achterhoofd te worden gehouden dat eventueel te stipuleren trends door de bevolkingsgroei telkens extra gewicht krijgen.

2.2 HUISHOUDENSVERDUNNING

Analyse

Verduunning verwijst niet naar kenmerken van personen als wel naar kenmerken van de huishoudens waarin die personen leven. Het doorsnee Nederlandse huishouden is in de loop der jaren kleiner geworden.

In 1960 waren er gemiddeld 3,6 leden per huishouden, in 2000 waren dat er nog maar 2,3. Mensen trouwen later en krijgen op latere leeftijd kinderen, of zien daar helemaal van af. Een eerstgeborene had in 1970 een moeder van rond de 24 jaar oud, in 2000 was die moeder 29. Het krijgen van kinderen werd met de komst van de pil steeds meer een bewuste keuze. Voor steeds meer jongeren was het volgen van een studie reden om het krijgen van kinderen uit te stellen.

Een wellicht onbedoeld gevolg van dat uitstel was dat het steeds vaker tot afstel kwam. Het percentage vrouwen dat kinderloos blijft, is gestegen. Van de geboortegaang 1945 kreeg bijna 12% geen kinderen, van het cohort 1950 was dat 17%. Van vrouwen met geboortjaar 1970 blijft naar verwachting 21% zonder kinderen. Daarnaast daalde het gemiddeld kindertal in gezinnen met kinderen van 3,1 in 1960 naar 1,6 in 1998. Ook de duurzaamheid van het huwelijk veranderde drastisch. De kans op echtscheiding nam toe van een-op-de-tien huwelijken aan het einde van de jaren zestig tot een-op-de-drie in het midden van de jaren negentig. Door uitstel en afstel van gezinsvorming en door grotere aantallen echtscheidingen steeg het aantal mensen dat (tijdelijk) alleen woont, terwijl de gezinnen minder kinderrijk werden. Nederland kent bijgevolg steeds meer en steeds kleinere huishoudens.

Vooruitblik

Hoewel de trend naar huishoudensverduunning uiteraard niet zonder meer kan worden doorgetrokken tot het punt waarop men veronderstelt dat iedereen alleen woont, mag worden aangenomen dat aan de trend naar kleinere huishoudens op korte termijn nog geen einde komt. Het CBS verwacht tussen 2000 en 2010 een verdere daling van 2,3 naar 2,2 personen per huishouden. Samen met de groei van de bevolking betekent dit dat in het eerste decennium van de 21e eeuw het aantal huishoudens zal toenemen van 6,8 naar 7,4 miljoen. Verdergaande huishoudensverduunning betekent een extra vraag naar woonruimte alsmede naar meubilair, consumentenelektronica en andere zaken die tot de woninginrichting worden gerekend. En daar is in de loop van de tijd steeds meer toe gerekend.

2.3 VERGRIJZING

Analyse

De tweede verandering in de bevolkingssamenstelling is de vergrijzing. De Nederlandse bevolking wordt gemiddeld steeds ouder.

Niet elk jaar kent evenveel geboortes. Met name in de naoorlogse periode werden verhoudingsgewijs veel kinderen geboren. Deze 'prop' in de bevolkingssamenstelling manifesteerde zich eerst als een relatief grote groep jongeren (die met name in de jaren zestig en zeventig luid van zich liet horen). Die 'baby-boomers' komen op leeftijd, hetgeen, gezien hun grote aantal, de leeftijdsopbouw van de bevolking sterk beïnvloedt. De omvangrijke baby-boom-generatie bereikt in de komende 10 jaar de seniorenleeftijd, zodat de Nederlandse bevolking verder zal vergrijzen.

Bovendien is de gemiddelde levensverwachting telkens naar boven bijgesteld. Voor mannen steeg die verwachting bij de geboorte in de afgelopen 20 jaar van 73 naar 75 jaar, voor vrouwen van 79 naar 80 jaar. Ouderen van nu leven niet alleen langer dan ouderen van enkele decennia generaties geleden, maar zijn ook langer gezond en vitaal. Ook de resterende levensverwachting op 65-jarige leeftijd is sinds 1980 met een jaar gestegen. Op de 65ste verjaardag mogen mannen zich thans nog op 15 en vrouwen op 19 levensjaren verheugen.

Vooruitblik

Gevoegd bij een gewinning aan een ander levenspatroon, betekent dit laatste dat de ouderen van morgen een ander consumptiepatroon zullen vertonen dan de vroegere en huidige ouderen. De toekomstige ouderen zijn gemiddeld hoger opgeleid en beschikken over een ruimer financieel budget dan eerdere generaties ouderen. Ze zijn bovendien opgegroeid in een situatie van materiële welvaart en zijn gewend geraakt aan een actieve en afwisselende besteding van de vrije tijd.

De consumptie van toekomstige ouderen zal uitbundiger zijn dan die van de ouderen van nu, omdat, naar onze verwachting, hun huidige consumptiepatronen met het ouder worden zullen beklijven. Uit seniorenbladen en seniorenbeurzen spreekt een grote hang naar een vitale levensstijl onder ouderen. Hun gedrag zal nauwelijks vergrijzen: ze blijven op vakantie gaan, uitstapjes maken en uit eten gaan.

De dynamisering van de vrijetijdsbesteding in de voorbije jaren kwam al niet voor rekening van jongeren maar van ouderen. Het waren de ouderen die er meer op uit trokken en die meer activiteiten in hun vrijetijdsrepertoire opnamen. In beide opzichten vertoonde hun vrijetijdsbesteding een sterke inhaalbeweging, waardoor aanvankelijke verschillen naar leeftijd belangrijk zijn genivelleerd. De beleveniscultuur is niet langer uitsluitend het voorrecht van jongeren. De Veronica-slogan *Je bent jong en je wilt wat* heeft aan zeggingskracht ingeboet. De gedachte dat de dynamisering van de vrijetijdsbesteding op het conto van jongeren komt, dient dan ook als ‘Veronica-misverstand’ geboekstaafd. Steeds meer geldt juist *Je bent oud en je wilt wat*. Door de actieve en bemiddelde grijze golf zal de consumptie van ouderen op tal van terreinen toenemen.

Hoewel in de regel wordt gedacht dat de groeiende groep ouderen een groter beroep op zorgvoorzieningen en medische dienstverlening zal doen, zullen toekomstige ouderen waarschijnlijk juist minder met fysieke beperkingen te kampen hebben dan de ouderen van nu. Ouderen van morgen hadden veelal lichamelijk minder belastend werk (minder in fabrieken, mijnen en de agrarische sector), betere voeding en verzorging, kortom een gezondere leefstijl, waardoor zij gezonder oud zullen worden. De ‘nieuwe’ ouderen hebben over het algemeen een betere conditie en zullen daarom minder vroeg en minder vaak voor hulp aankloppen bij voorzieningen op het gebied van wonen en zorg. De vraag naar verpleeghuizen en thuiszorg zal dan ook minder stijgen dan op grond van louter demografische veranderingen te verwachten is. Ouderen die wel voor langere tijd op zorg zijn aangewezen, zullen vaker een oplossing in de eigen woon- en leefomgeving verkiezen boven een tehuis. Doordat ook kwetsbare ouderen sterk hechten aan hun zelfstandigheid, zal de eigenwoningbehoefte sterker stijgen dan de belangstelling voor tehuizen (Timmermans et al. 1997).

De levensverwachting van mannen zal die van vrouwen dichter gaan benaderen. Hierdoor zullen mannen en vrouwen vaker samen oud worden, met als gevolg dat het aandeel eenpersoonshuishoudens onder ouderen (voornamelijk vrouwen) terug zal lopen. De convergentie in de levensverwachting van de seksen brengt daarom geen extra woningbehoefte met zich mee.

2.4 IMMIGRATIE

Analyse

De eerder gememoreerde groei van de bevolking is slechts gedeeltelijk het gevolg van een geboorteoverschot (meer geboortes dan sterfgevallen). Een belangrijk deel van de bevolkingsgroei is terug te voeren op een vestigingsoverschot (meer immigranten dan emigranten).

Sinds de jaren zeventig nam het aandeel etnische minderheden in onze bevolking toe (van 1,5 tot bijna 10 procent). Vooral in de jaren tachtig steeg het aantal allochtonen snel, deels door gezinshereniging en deels door grootschalige immigratie. Veel gezinsleden van arbeidsmigranten uit Marokko en Turkije voegden zich bij het gezinshoofd in Nederland en veel personen vanuit Suriname verhuisden naar Nederland. De huishoudens van allochtonen zijn over het algemeen groter dan die van autochtonen. De toegenomen immigratie remde daarmee het proces van huishoudensverduunning. De vier grootste minderheidsgroeperingen zijn afkomstig uit Suriname (29%), Turkije (26%), Marokko (21%) en van de Antillen en Aruba (10%). Deze groepen kennen andere tradities dan autochtonen. Vooral oudere allochtonen neigen ertoe vast te houden aan eigen taal, gewoonten en geloofsovertuiging.

Vooruitblik

Op dit onderdeel past ons de nodige bescheidenheid. De rol van Nederland als immigratieland duidt op een blijvende instroom van nieuwe binnenkomers, die telkens nog sterk door de gewoonten van het land van herkomst worden gekenmerkt. In de komende 10 jaar zijn de nieuwe immigranten voor een groot deel asielzoekers uit vele en uiteenlopende herkomstlanden. Het is ons niet gegeven een onderbouwde verwachting over het consumptiepatroon van deze gedifferentieerde groep uit te spreken. Waar nieuwkomers en oudere generaties wellicht aan voedselvoorschriften en kledingvoorkeuren uit eigen kring zullen vasthouden, mag anderzijds worden aangenomen dat de steeds groter wordende tweede generatie 'nieuwe Nederlanders' zich grotendeels aan Westerse consumptiepatronen conformeert. In het geval van deze demografische ontwikkeling zien wij dan ook onvoldoende aanleiding om de 'nulhypothese' (geen impuls tot een andere vorm van consumeren) te 'verwerpen'.

2.5 RESUMÉ

Van drie van de vier geschetste demografische ontwikkelingen mag een effect op het consumeren in 2010 verwacht worden. Die effecten hebben deels betrekking op de vervulling van praktische behoeften en deels op de vervulling van vrijetijdswensen. Bevolkingsgroei en huishoudensverduunning zullen leiden tot een grotere vraag naar praktische benodigdheden als behuizing, woninginrichting en huishoudelijke apparaten. De vergrijzing van de bevolking, in casu het stilaan op leeftijd komen van de in doorsnee hoogopgeleide en niet-onbemiddelde groep baby-boomers, zal leiden tot meer vrijetijdsconsumptie. Deze aanwassende grijze golf zal zich daarbij actiever tonen dan vroegere ouderen en ernaar streven om langer zelfstandig te wonen.

3 INDIVIDUALISERING EN HET NIEUWE CONSUMEREN

Het onderscheid tussen demografische ontwikkelingen en individualisering is niet altijd even scherp. Zo kan de groei van het aantal alleenstaanden opgevat worden als een verschijningsvorm van toenemende individualisering. Individualisering heeft betrekking op de toegenomen autonomie van individuen om het leven naar eigen goeddunken in te richten. Dat jonge mensen er vaker voor kiezen het ouderlijk huis te verlaten zonder onmiddellijk zelf een gezin te stichten, dat de komst van kinderen een optie geworden is en een kind een gepland project, dat de partnerrelatie niet altijd meer duurzaam is, dit alles duidt op een individualisering van de levensloop, een levensloop die het karakter van een ‘meerkeuze-biografie’ (Du Bois-Reymond 1992) heeft aangenomen.

Individualisering doet zich echter ook buiten de sfeer van woonsituatie en relaties gelden. Het heeft betrekking op de gehele levensstijl en daarmee vooral ook op de manier van consumeren. Ook op het terrein van de levensstijl is de keuzevrijheid enorm toegenomen. Dit laat zich beter omgekeerd formuleren, door te stellen dat tal van restricties zijn weggevallen. De welvaartsstijging slechte financiële drempels, ontkerkelijking verminderde religieuze remmingen, informalisering betekende losere omgangsvormen, stijging van het onderwijsniveau bracht de kunsten binnen het bereik van meer mensen. Anders dan wel werd verwacht, leidde dit niet tot een vrijetijdssamenleving, noch tot een economie van het genoeg. Integendeel, het alom stijgende ambitieniveau resulteerde in een gehaaste consumptiemaatschappij. Onderstaand passeren deze veranderingen iets uitgebreider de revue.

3.1 DEMOCRATISERING VAN CONSUMPTIE

Analyse

Vrijwel iedereen leeft in welvaart. Men heeft zodanig veel geld dat men zich meer of beter kan veroorloven dan het strikt noodzakelijke. Dat is historisch gezien nooit eerder vertoond. Voorheen waren surplus en luxe stevast slechts aan de elite voorbehouden. Restricties uit geldgebrek zijn echter goeddeels weggevallen. De toegenomen welvaart heeft ervoor gezorgd dat steeds meer luxeartikelen aangeschaft konden worden. Zo zijn de uitgaven aan geluids- en beeldapparatuur tussen 1970 en 1994 ruim verdrievoudigd, waarbij de elektronische uitrusting zich over alle inkomensklassen verbreidde.

Groeiende aantallen huishoudens konden zich zelfs meerdere televisies, radio's, foto-toestellen en dergelijke veroorloven. Aldus verscheen binnen het elektronisch toegeruste individu ten tonele (Knulst 1995). Vanwege de algemene verspreiding van de centrale verwarming hoefden huisgenoten ook in het koude jaargetijde niet meer met elkaar rond de kachel te zitten. In jongerenkamers verscheen steeds meer elektronische apparatuur. Na de transistorradio en de eenvoudige pick-up deden daar de hifistereo-installatie en de televisie hun intrede. Hoewel nog slechts schoorvoetend, heeft inmiddels ook de pc de weg naar de jongerenkamer gevonden (De Haan en

Van den Broek 2000). Door deze privatisering van de huiselijke ruimte kregen meer mensen een eigen ruimte om met hun eigen elektronische apparatuur hun eigen consumptieve voorkeuren te volgen.

Voor veel jongeren betekent dat bijvoorbeeld een keuze voor popmuziek, commerciële zenders en computerspelletjes. De jongerenkamer werd een bastion waarin jongeren zich aan het toezien oog van hun ouders kunnen onttrekken. Met hun media genieten zij er van de zegeningen van de jeugdcultuur, met hun communicatiemiddelen (gsm, sms, e-mail) onderhouden ze er contact met leeftijdgenoten. Naast de verlengde leerweg, waardoor jongeren langer dan vroeger gebruikelijk uitsluitend onder leeftijdgenoten verkeren, werkt ook dit een verdere (her)bevestiging in de jeugdcultuur in de hand.

Ondertussen kunnen de ouders in de huiskamer ongestoord hun eigen gang gaan. Zo ontstonden er binnen huishoudens meer mogelijkheden om individueel de eigen interesses te volgen. Een volgende stap in de individualisering van consumptiepatronen binnen het huishouden is de transformatie van de auto van een gezinsvervoermiddel tot een individueel vervoermiddel. Hier doen zich in de regel echter nog wel geldelijke (en leeftijds)restricties gelden. Het laatste voorbehoud laat onverlet dat de welvaarts groei, en de in Nederland-polderland verhoudingsgewijs tamelijk egalitaire verdeling daarvan, meer producten en meer activiteiten binnen het financiële bereik van meer mensen heeft gebracht. Die toegenomen activiteit moest vaak in minder uren vrije tijd worden ingepast. Dit leidde tot een zekere vervluchting van de vrijetijdsbesteding en droeg bij aan het ontstaan van een zapcultuur. De ene activiteit werd steeds makkelijker voor de ander ingewisseld.

Op soortgelijke wijze droeg het gestegen opleidingsniveau ertoe bij dat restricties in de vorm van gebrek aan kennis verminderden. Sinds de Tweede Wereldoorlog zijn jongeren massaal het voortgezet en hoger onderwijs ingestroomd. Jongeren betreden beter opgeleid dan ooit het consumptieve domein. Met de verworven kennis zijn zij in beginsel ook in staat tot consumptie die een beroep doet op kennis en vaardigheden. Het meest sprekende voorbeeld in dit verband is de consumptie van kunst. Hoewel verwacht had mogen worden dat het hogere opleidingsniveau meer mensen voor kunst ontvankelijk maakt, is deze alleszins reële culturele groeiverwachting niet ingelost. Er worden weliswaar meer boeken verkocht dan tien jaar geleden, maar er wordt minder gelezen. Ook amateurkunst wordt minder intensief beoefend en het bezoek aan toneel en ballet stagneert. Het museumbezoek steeg wel min of meer conform verwachting, vooral doordat het museum aansluiting wist te vinden bij de toegenomen recreatief-toeristische activiteit. Ook het aantal galeries is in de tweede helft van de jaren negentig gestegen. Meer opleiding biedt consumenten in beginsel een breder repertoire aan keuzemogelijkheden. De kunstconsumptie profiteerde hier niet volledig van. Blijkbaar was de concurrentie van andere vormen van consumptie op de (vrijetijds)markt te groot (Knulst 1992; Van den Broek en De Haan 2000).

Vooruitblik

In het algemeen geldt ons inziens dat een verdere reële welvaartsstijging een verdere consumptiestijging tot gevolg zal hebben. Een reële welvaartsstijging betekent immers een vermindering van financiële restricties op consumptie. Meer nog dan

voorheen zal het consumenten in staat stellen goederen en diensten aan te schaffen. Vaak zal dat meer van hetzelfde zijn, maar dan net iets anders. Naast een stadsfiets ook een racefiets, naast een auto voor woon-werkverkeer ook eentje voor de vrije tijd en naast een cd-speler ook een discman. Verder zullen modes de levensduur van verschillende producten bekorten. Deze worden niet meer vervangen als ze versleten zijn, maar als men er op uitgekeken is. Keukens, badkamers en meubilair zullen sneller plaatsmaken voor nieuw interieur. Daarnaast stellen toenemende bestedingsmogelijkheden mensen in staat een groter deel van hun vrije tijd weg van huis door te brengen. Vrijetijdsdiensten ten behoeve van uitstapjes zullen steeds vaker in de vrijetijdsagenda worden opgenomen.

Welke goederen en diensten worden aangeschaft, verschilt per type consument. In het geval van de ouderen (het type consument met weinig restricties van tijd en geld) zal het vooral om vrijetijdsgoederen en -diensten blijken te gaan. Tweeverdieners (het type consument met weinig restricties op geld maar veel restricties op tijd) zullen nog meer surplus omzetten in goederen en diensten die het huishouden vergemakkelijken, terwijl voor hen op het terrein van de vrije tijd naast ervaring opnieuw gemak een factor van belang zal blijken (zoals nog aan de orde komt). In concreto komt het ons voor dat de wat exclusievere gemaksreizen, met de juiste mix van avontuur, cultuur en gemak, in potentie een flinke toeloop kennen. Deze markt voor oudere reizigers en jonge ouders omvat zowel vakanties, weekendjes als dagtrips.

Naar verwachting zullen daarnaast ook de privatisering van de huiselijke ruimte en de individualisering van de elektronische uitrusting verder voortschrijden. Dit betekent een vraag naar meer leefruimte per woning en naar uitrusting voor de diverse vertrekkers (ieder zijn/haar eigen en volledig ingerichte woonkamer). Dit versterkt de op basis van bevolkingsgroei en huishoudensverdunding al te verwachten groei van de vraag naar woonruimte en woninginrichting. In de media gepromote levensstijlen, zoals op dit moment het zogenoemde 'loungen', zullen bepalend zijn voor het 'stylen' en gedurig 'restylen' van de geprivatiseerde huiselijke vertrekken.

3.2 'EXPERIENCE CONSUMPTION'

Analyse

Dankzij de democratisering van consumptie behoort tegenwoordig nagenoeg de hele bevolking tot Veblens 'leisure class'. Veblen introduceerde dit begrip rond de voorlaatste eeuwwisseling (1899) en doelde ermee op de toenmalige Amerikaanse elite, die de vrije tijd, toen nog statussymbool bij uitstek, aanwendde om de eigen verfijnde voortreffelijkheid te etaleren ('conspicuous consumption'). Overigens moet vrije tijd hier primair worden opgevat als arbeidsvrije tijd, want net als in de hofkringen die Elias (1987) beschreef, liet de elitaire etiquette de 'leisure class' weinig ruimte voor een vrije invulling van die vrije tijd. De elite was in de besteding van de ter beschikking staande luxe en surplus allerminst vrij, maar veeleer tot het naleven van standsgebonden codes verplicht.

Een eeuw later is de consumptie in tweeërlei opzicht sterk van karakter veranderd. Ten eerste is consumptie niet langer voorbehouden aan de maatschappelijke bovenlaag, ten tweede is het niet langer aan strikte regels gebonden. Dat laatste betekent

dat hedendaagse consumenten vrijer zijn om hun eigen consumptieve voorkeuren te volgen (en het eerste betekent dat zij het gewenste consumptieniveau niet kunnen verwezenlijken zonder ervoor te werken, zie § 3.3).

Met de uitbreiding van de 'leisure class' tot brede lagen van de bevolking veranderde consumptie van aard. De stap van 'conspicuous consumption' naar massaconsumptie impliceert dat consumptie niet langer aan de vroegere etiquette gebonden is. Surplus en vrije tijd zijn niet langer het domein van de elite, maar van de massa. Wat dankzij dat surplus in die vrije tijd gecultiveerd, geëtaleerd of nagejaagd wordt, is niet langer de door statuscodes voorgeschreven verfijnde voortreffelijkheid. Na processen als informalisering (Wouters 1990) en ontzuiling (Middendorp 1979) staan niet langer status en religie maar het persoonlijke voorop.

In de toekenning van status en identiteit lag het accent lang op productie, meer in het bijzonder op de plaats in het productieproces. De vraag "wat doet u?" beantwoordde men eerder met het beroep dat men uitoefende dan met de favoriete vrijetijdsbesteding. De positie in het productieproces was bepalend voor iemands status en identiteit: men was scholier, kostwinner, huisvrouw of gepensioneerd. Daarbij gold voor de aard van het betaalde werk een statushiërarchie, uiteenlopend van jongste bediende of boerenknecht tot notaris of arts. In het verzuilde Nederland was ook godsdienst een belangrijke identiteitsverlener.

Nu wordt identiteit niet langer alleen afgemeten aan professie of godsdienstige gezindte, maar ook aan consumptie in de vrije tijd. Naast de plek in het productieproces liggen nu vooral de keuzes in het consumptieproces aan identiteit ten grondslag. Bocoock (1993) noemde niet productie maar consumptie typerend voor het moderne kapitalisme. Volgens hem is het besef van identiteit sterker verbonden met het consumptiepatroon dan met de rol in het arbeidsproces. Hij signaleert dat consumptie een centrale rol in het leven speelt en dat men kleding, schoeisel, popmuziek en sport gebruikt om zich een identiteit aan te meten. In dezelfde geest beweren de auteurs van *The shopping experience* (Falk en Campbell 1997) dat winkelen bij uitstek de heroriëntatie van productie naar consumptie illustreert (vgl. Van Schoonhoven 2000).

Dat laatste voert wellicht te ver, duidelijk is dat men zich minder dan voorheen profileert als 'katholiek timmerman' of 'protestants kruidenier'. De rol van religie is sterk teruggedrongen en bijna iedereen is productie- of beleidsmedewerker geworden. Zoals in reactie op het proces van Europese eenwording een herleving van regionale identiteit en een koestering van het kleine verschil te bespeuren is, werden in reactie op de erosie van religieuze en professionele onderscheidingen de accentverschillen in de stijl van consumptie belangrijker voor de individuele identiteit en zelfrepresentatie. Dit is op onvermoede plaatsen terug te vinden, bijvoorbeeld in contactadvertenties. Nog maar enige decennia geleden etaleerde men zich in contactadvertenties voornamelijk aan de hand van stand en religie, waarbij persoonlijke interesses nauwelijks ter sprake kwamen. Sindsdien werden eerst persoonlijke (onderwijs)kwalificaties en later vooral persoonlijke kenmerken als interesses, hobby's en liefhebberijen als blikvangers ingezet (Zeegers 1998).

Slechts weinigen zoeken die identiteit in een op matiging gerichte tegenbeweging (Aarts 2001). Spiritualiteit in de sfeer van New Age en macrobiotiek zijn weliswaar

voorbeelden van onder- of tegenstromen met een meer ingetogen stijl van consumeren, of zelfs met een bewuste hang naar consuminderen, niettemin is consumptie vooralsnog alomtegenwoordig.

Vooruitblik

Persoonlijke interesses en identiteit komen in toenemende mate tot uitdrukking in de ervaringen die men in de vrije tijd opdoet. Daarmee winnen ervaringen aan economisch belang. Er is wel gesteld dat we in een 'experience economy' (Pine en Gilmore 1999) of 'entertainment economy' (Wolf 1999) leven. Ervaringen moeten worden verkocht of bij andere producten bijgeleverd. Vermaak, ervaring en consumptie raken hierdoor verstrengeld. Producenten verkopen steeds vaker niet alleen een product, maar ook een gevoel, een ervaring. In de woorden van Goedkoop (2000): "Een sfeer, een stijl, een kick, dat is het eigenlijke aanbod, het product is daar alleen een drager van. (...) Waar goederen en diensten zich beperken tot de inrichting van onze buitenwereld, dringen de ervaringen tot onze binnenwereld door." Producenten proberen in een competitieve markt op te vallen door hun merknamen te associëren met de verleiding van 'entertainment' of de bijmaak van een 'experience'.

In de komende jaren zal bij de positionering van een product temidden van gelijkwaardige concurrenten vermoedelijk steeds meer een beroep worden gedaan op een sfeer of een beleving, die men, zo willen marketeers de consument doen geloven, aan een product kan ontleen. Tot voor kort gebeurde dat vooral met pogingen om via reclame een product in een bepaalde context te plaatsen. Drinkers van een cola-merk geven met hun limonade-voorkeur blijk van een 'cool' en vroegwils 'been there, seen it, done that' levensgevoel, terwijl auto's, drank en andere luxe-artikelen afwisselend met een sportieve, exotische, erotische of glamourrijke levensstijl in verband gebracht worden.

Sinds kort worden meer directe pogingen ondernomen om dergelijke productgevoelens op te roepen of te versterken. Meest aansprekende voorbeelden in dit verband zijn het Volkswagen-attractiepark Autostadt en de Niketown-vestigingen (zie www.autostadt.de respectievelijk www.nikebiz.com). Gebaseerd op de idee dat een klant bereid is meer te betalen voor een product als dat is geassocieerd met een beleving die een goed gevoel geeft, hebben bedrijven formules uit de amusements-industrie overgenomen om rondom hun producten de gewenste sfeer te scheppen: "De autokoper wil meer dan een product", aldus een directielid van Autostadt (Ribbens 2000).

Naarmate de zapcultuur verder toeslaat, zijn consumenten sneller afgeleid. Gewend aan het gedurig afwisselen van ervaringen en aangejaagd door uiteenlopende beelden uit reclames, lifestyle magazines en trendy televisieprogramma's, vermindert hun merkentrouw. Het bewerkstelligen van 'herhalingsbezoek' zal aanbieders van (vrijtijds)producten en -diensten meer hoofdbrekens en inspanningen gaan kosten. De 'branding' van merkartikelen zal worden geïntensiveerd, niet in het minst door de suggestie dat een product de sfeer van 'entertainment' en 'experience' ademt en uitstraalt.

Overigens woedt niet alleen tussen producenten maar ook tussen retailers een competitie om toegevoegde waarde. Zoals consumenten tot de aankoop van merkproducten

moeten worden verleid, moeten zij ook worden verleid tot het bezoeken van een plaats waar die producten te koop zijn. Wat vanuit het perspectief van consumenten het karakter van zelfgekozen 'funshopping' heeft, krijgt geleidelijk het karakter van een (buiten hun medeweten) zorgvuldig geplande excursie. Onder het 'leisure shopping'-motto 'no fun, no trade' hanteren aanbieders het concept van 'retailtainment', "waarbij winkels bestaan in combinatie met horeca en allerlei andere vormen van recreatie – ook wel aangeduid met 'fun' en 'leisure' – zoals bioscopen, attractieparken en dergelijke. Het is een nieuwe stap in de trend waarbij de winkelomgeving bijdraagt aan het winkelproces" (Kooijman 1999, vgl.: Bonink en Florian 1999; Roost 1999; zie ook het koop- en vrijetijdspark CentrO in Oberhausen (www.oberhausen.de)). Om die reden trachten stadsbestuurders met binnenstedelijke opwaardering de concurrentie van andere steden het hoofd te bieden. Er worden koopgoten (Rotterdam en Nijmegen) aangelegd, waar winkelen een ervaring wordt. Naast culturele en andere trekpleisters dient ook een aantrekkelijke winkelomgeving de aantrekkingskracht van de stad als woonplaats van burgers, als vestigingsstad van bedrijven en als reisdoel van toeristen en dagjesmensen te bevorderen.

Winkelcentra concurreren met binnensteden qua goede bereikbaarheid, kinderopvang en een boeiende sfeer. De grote winkelcentra aan de rand van de stad zijn attractiepunten geworden. Winkels van verschillende snit bieden niet alleen hun waar aan, maar ook een plaats om koffie te drinken. Zelfs het kopen een boek wordt 'opgeleukt'. Boekhandel De Drukkerij in Middelburg afficheert zichzelf veeleer als een cultureel getinte ontmoetingsplaats dan als een plek waar lectuur verhandeld wordt. Er is geen reden aan te nemen dat aan deze ontwikkeling in het komende decennium een einde komt.

3.3 'CONVENIENCE CONSUMPTION'

Analyse

De overgang van 'conspicuous consumption' naar massa-consumptie impliceert dat consumptie gemeengoed werd. Maar anders dan de vroegere elitaire 'leisure class' moet de huidige gedemocratiseerde 'leisure class' in de regel wel werken om het gewenste consumptieniveau te kunnen bereiken.

De snelle productiviteitsstijging na de Tweede Wereldoorlog deed de mening postvatten dat er sprake zou zijn van een ontwikkeling in de richting van een vrijetijdssamenleving. Verwacht werd dat die productiviteitsstijging tot al maar meer vrije tijd zou leiden, niet dat al maar meer consumptie de uitkomst zou zijn (Cross 1993). Een welstandsniveau waarin men zich niet bezorgd hoeft te maken om het dagelijks brood en een nachtelijke slaapplek, zou leiden tot meer waardering voor 'hogere' behoeften als zelfexpressie en esthetische voldoening, ten koste van de waardering van materiële consumptie (Inglehart 1990). Er werd een vier- of drie-urige werkdag voorzien en een leven dat hoofdzakelijk uit vrije tijd bestaat, met de vrijetijdsbesteding als voornaamste levensvervulling (Slagter 1959). Slechts weinigen zullen daar hun huidige situatie in herkennen.

Het stijgende welstandsniveau heeft niet geleid tot een verminderde behoefte aan materiële consumptie. Integendeel. De post-materialistische oriëntatie waar Inglehart

van repte blijkt de aandacht niet af te leiden van materiële zaken. Hogere behoeften als sociaal aanzien en esthetische gratificatie blijken prima verenigbaar met 'conspicuous consumption'. De aanschaf van een fraai vormgegeven sportauto kan bij de liefhebber de behoefte aan aanzien en esthetiek bevredigen. Hoewel alleszins het niveau van de eerste levensbehoefte voorbij, getuigt een dergelijke consumptie allerm minst van een afkeer van materiële pracht en praal. Ook voornoemde expansie van wensen op het terrein van de huisvesting is het primaire behoeftenpatroon voorbij, maar heeft meer materialistische consumptie tot gevolg.

Consumptie vergt koopkracht en daarom, veelvermogenden daargelaten, inkomen. De tijdsdruk die mensen heden ten dage ervaren is deels terug te voeren op het consumptieniveau dat zij ambiëren. Door de consumptie heeft de enorme productiviteitsverhoging niet tot een verlaging van de werkdruk geleid. Cross (1993) stelt de vraag hoe dit gevoel van schaarste temidden van overvloed te verklaren is. Zijn antwoord is gebaseerd op de 'keeping-up-with-the-Jones's' drijfveer. Aangezien men zich ongemakkelijk voelt als het eigen consumptieniveau achterblijft bij dat van anderen, ontstaat een gevoel van krapte, zowel in de portemonnee als in de agenda. Opgejaagd door consumptieve verlangens en bereid daarvoor hard te werken, ervaart men schaarste van zowel geld als tijd. Deze gouden kooi staat als 'work-and-spend-cycle' te boek (Schor 1998). Het gewenste consumptieniveau in de vrije tijd is er debet aan dat men meer werk verkiest boven meer vrije tijd. De Nederlandse werknemer heeft meer vrije tijd dan die in de Verenigde Staten of Japan. Wellicht staat in Nederland nog een grote uitruil van vrije uren tegen consumptie voor de deur. Het leven van personen tussen de 20 en 50 jaar is om nog een andere reden drukker dan voorheen. De gemiddelde jaarlijkse arbeidsduur van werkenden is weliswaar iets afgenomen, maar steeds meer mensen zijn tot de rangen der werkenden toegetroten. Werk wordt niet langer uitsluitend als noodzakelijk kwaad gezien, maar ook in termen van persoonlijke ontwikkeling, erkenning en bevrediging (mede doordat werk van karakter veranderde en niet meer zo afmattend en monotoon is als voorheen). Illustratief is dat een gelijke positie op de arbeidsmarkt het voornaamste speerpunt van vrouwenemancipatie werd. Wie het vizier niet op het niveau van individuen maar op dat van huishoudens richt, kan niet anders dan concluderen dat de arbeidsinspanning is gegroeid. Op individueel niveau betekent dit dat meer werkenden naast hun betaald werk ook andere verplichtingen hebben. Het huishouden moet immers ook doordraaien. Meer mensen combineren een substantiële professionele taak met een substantiële huiselijke taak. Deze taakcombinatie valt bovendien vaak samen met de levensfase waarin ook andere carrières (relaties, wonen, kinderen) veel tijd en aandacht vergen. Die tijdrovende zaken zijn dikwijls samengebond in een betrekkelijk klein deel van het leven, dat daarom eerder wel als 'het spitsuur in het leven' is aangeduid. De opeenhoping van verplichtingen onder met name de beter opgeleiden in de leeftijd van 20 tot 50 jaar is zodanig dat hun netto vrije tijd sinds de jaren zeventig aanzienlijk is teruggelopen.

Overigens staan het consumptieniveau en de arbeidsdeelname van vrouwen niet geheel los van elkaar. Onbedoeld is een situatie ontstaan waarin men er goed aan doet in een tweeverdienersarrangement te leven, omdat een prettige leefstijl met eigen huis, statusverhogende hebbingetjes en verre reizen anders buiten bereik blijft. Enige tijd

terug citeerde de Volkskrant een jonge tweeverdiener die de mening was toegedaan dat je toch minstens elk “een tonnetje” moet verdienen om een beetje leuk te kunnen leven. Linder (1971) wees er al op dat er bij een stijging van arbeidsproductiviteit en uurloon steeds hogere eisen worden gesteld aan de marginale opbrengst van elk uur vrije tijd. Pogingen tot verhoging van die opbrengst brengen verhoogde investeringen ten behoeve van die vrije tijd teweeg, waar dan weer meer inkomsten tegenover moeten staan. Bijgevolg sprak Linder van ‘harried (opgejaagde) leisure class’.

Vooruitblik

Tijdsdruk heeft gevolgen voor het consumptiepatroon. Dat geldt voor alleengaande en tweeverdienende taakcombineerders in het algemeen en voor taakcombineerders met jonge kinderen in het bijzonder. Zij hebben belang bij gemak en tijdbesparing. Niet geld, maar tijd is hun voornaamste restrictie. Een grotere vraag naar gemaksp producten en gemaksdiensten ligt dan ook in het verschiet. Enerzijds gaat het om diensten en producten die het huishouden vergemakkelijken, anderzijds om diensten en producten ten behoeve van optimalisering van de vrije tijd. Het accentverschil is dat het huishouden zo min mogelijk tijd moet kosten, terwijl vrije tijd zo veel mogelijk baten moet opleveren.

Wat het huishouden betreft staan efficiëntie en tijdwinst voorop. Bezorging aan huis verliest terrein aan bezorging op het werk (tweeverdieners zijn overdag immers niet thuis), of het nu gaat om de boodschappen of om gewassen en gestreken kleding. Bereiders van kant-en-klare maaltijden gaan vermoedelijk goede jaren tegemoet. Bij gemaksdiensten in de vrije tijd gaat het om het hebben van een leuke (vrije) tijd met weinig tijdverlies. In de ogen van consumenten met een volle agenda en een volle beurs mogen gemak en plezier wat kosten. De vrijetijdsmarkt, een snel groeiende en in omvang vaak onderschatte bedrijfstak (Mommaas 2000; SCP 2000: 505-520), zal verder in belang toenemen. De ontwikkeling van de vrijetijdsp besteding uit de hoek van het vrijwilligerswerk en verenigingsleven naar die van professionele dienstverlening zal zich doorzetten. Van industrieel toerisme (rondleidingen bij containeroverslagbedrijven) tot kant-en-klare uitstapjes met georganiseerd boerenvermaak (slootjespringen en koetje melken inclusief), van dagje uit tot vakantie, overal zal de ‘vermarkting’ verder doorzetten (Beckers en Van der Poel 1989; Van den Broek en De Haan 2000; SCP 2000). Meerdere steden spelen met de gedachte aan leisure-concepten als het Enschedese Miracle Planet, waar onder het motto ‘Meer uit dan je aankan!’ tal van vrijetijdsp diensten gebundeld aangeboden worden.

Restaurants profiteren vooral van de drukbezette en veelverdienende alleengaanden en tweeverdieners zonder kinderen, die hun sociale leven uit huis naar ‘de markt’ verplaatsen. Visites worden verruild voor etentjes buiten de deur of voor gezamenlijke belevenissen in de buitenlucht. Hier vervaagt overigens het onderscheid tussen rationalisering van het huishouden en rationalisering van de vrije tijd. Dienstverleners die een aantrekkelijk pakket voor ouders van kinderen aandragen, van de crèche tijdens een etentje tot een volledig children’s program tijdens een weekend-arrangement, zullen ook tweeverdienende ouders weten te binden. De ballenbak, die nu nog vooral associaties oproept met een Amerikaanse hamburgerketen en een Zweeds meubelbedrijf, zal stellig een upgrading doormaken. Belangrijker dan deze concrete voorbeel-

den is de trend naar een verdere 'outsourcing' van zowel diensten als vermaak. Tijdsdruk zal de groeiende schare alleengaanden en tweeverdieners (met en zonder kinderen) tot rationalisering van hun tijd aanzetten. Dit heeft meerdere gevolgen. Het vergroot de consumptie van gemaksdiensten en -goederen, zowel in het huishouden als in de vrije tijd. Naast de behoefte aan 'convenience' groeit ook die aan 'experience'. Naast de weilandwinkel (aan de rand van de stad, geen verkeersproblemen, wel voor de hele week boodschappen) is er tegelijk vraag naar kleinschalig 'authentiek' winkelaanbod in stadscentra. Bij dat 'funshoppen' moge de suggestie aan efficiëntie weliswaar bewust naar de achtergrond gedrongen zijn, het evolueert achter de schermen van stadsbestuurders en projectontwikkelaars niettemin tot een even uitgerationaliseerd concept als weilandwinkels en 'shopping malls'.

3.4 RESUMÉ

Individualisering is hier opgevat als een proces waarin restricties wegvallen, hetgeen burgers meer in staat stelt hun eigen individuele voorkeuren te volgen. Welvaartsgroei maakte een democratisering van consumptie mogelijk. Het surplus heeft niet tot een economie van het genoeg geleid, ook verder opgevoerde consumptie blijkt 'hogere' behoeften te kunnen bevredigen. De stijging van het opleidingsniveau zorgt voor beter competentere consumenten, die toegang hebben tot meerdere consumptieterrains. Ontkerkelijking vermindert religieuze remmingen en informalisering betekent lossere omgangsvormen. Elk van deze ontwikkelingen vermindert restricties op consumptie ten faveure van de keuzevrijheid in het consumptieproces.

De erosie van stand en religie als bronnen van identiteit maakt consumptie steeds belangrijker als uiting van status en identiteit. Het gegenereerde surplus heeft niet geleid tot een economie van het genoeg, waarin men meer vrije tijd ging ambiëren. Stijgende ambitieniveaus in zowel werktijd als vrije tijd resulteren veeleer in een 'harried leisure class'. Wie er bij wil horen, combineert een spannende baan met een sprankelend vrijetijdsrepertoire. Druk, druk, druk is de taal van succes.

4 HET NIEUWE CONSUMEREN: PATRONEN EN SPANNINGEN

Maken we in de komende jaren kennis met ‘een nieuwe consument’? Dit essay vertrok vanuit een sceptisch uitgangspunt. Tenzij het tegendeel aannemelijk is, verwachtten we geen ommezwaai, maar continuïteit. Vanuit deze houding gingen we op zoek naar aanwijzingen voor een nieuw consumeren. Twee kapstokken waren ons daarbij door EZ aangereikt: demografie en individualisering. Andere ‘driving forces’ stonden voor de duur van dit essay ‘buiten haakjes’.

In het voorgaande hebben we verschillende aspecten van demografie en individualisering tegen het licht gehouden. Niet altijd gaf dit aanleiding om de ‘nulhypothese’ (geen verandering) te herzien. In de meeste gevallen zal naar onze inschatting echter wel van verandering sprake zijn, waarbij we overigens enkele keren het voorbehoud maken dat ‘anders’ niet altijd ook gelijk staat aan ‘nieuw’. Onze verkenning kent drie typen conclusies over toekomstige patronen van consumptie (§ 4.1).

Toekomstige ontwikkelingen wijzen niet steeds in dezelfde richting, maar staan ogenschijnlijk of potentieel op gespannen voet met elkaar. De paradox van de groeiende vraag naar zowel meer ‘convenience’ als meer ‘experience’ is daar een voorbeeld van. Onder de oppervlakte gaat evenwel ook een potentiële spanning schuil. Mondige consumenten betalen voor het gemak van ‘convenience’ en voor de prikkel van ‘experience’ de prijs dat ze weinig verantwoordelijkheid voor hun consumptieve keuzes dragen (§ 4.2).

4.1 PATRONEN

Geen verandering

Sommige van de ter sprake gebrachte aspecten van demografie en individualisering leiden ons tot de conclusie dat er geen aanleiding is om daar een impuls in de richting van een nieuw consumeren aan toe te schrijven. Dit geldt voor het geboorteen het immigratieoverschot. Bevolkingsgroei leidt wel tot meer consumptie, maar niet op voorhand tot andere consumptie. De voortdurende komst van immigranten luidt evenmin de komst van het nieuwe consumeren in. Ervan uitgaande dat tweede generatie immigranten zich in hun consumptie goeddeels aan Westerse patronen spiegelen, op details in de sfeer van kleding- en voedingsgewoonten na, betekent een immigratieoverschot een constant aantal nieuw-ingezetenen, waar geen impuls tot verandering van uit gaat.

Wel anders, niet nieuw

Enkele andere ontwikkelingen zullen waarschijnlijk wel van invloed zijn op de wijze van consumeren, zonder dat dit echter als het nieuwe consumeren kan worden aangeduid. Dit geldt voor de twee resterende demografische ontwikkelingen: huishoudensverdunding en vergrijzing. In beide gevallen gaat het om accentverschuivingen binnen de totale consumptie. In geen van beide gevallen gaat het echter om nieuw gedrag, maar slechts om een verandering in de getalsmatige vertegenwoordiging van groepen in de bevolkingsopbouw. De consumptiepatronen van alleenstaanden, kleine

gezinnen en ouderen zullen meer gewicht in de schaal gaan leggen omdat deze typen consumenten naar verwachting in aantal zullen toenemen. Zij veranderen niet van gedrag, hun gedrag gaat zwaarder wegen, omdat ze zich in grotere getale op de markt aandienen. Het geaggregeerde consumptiepatroon verandert weliswaar, maar aangezien het hier om nieuwe getalsverhoudingen tussen al aanwezige typen consumenten gaat, en niet om nieuw gedrag, rijst de vraag of er in dit verband aanleiding is om over 'het nieuwe consumeren' te spreken.

Bij ouderen geldt dan nog de verbijzondering dat het consumptiepatroon van de 60ers van morgen hoogstwaarschijnlijk meer gemeen heeft met het consumptiepatroon van de huidige 50ers dan met het consumptiepatroon van de huidige en vroegere 60ers. Ook dat heeft gevolgen, maar ook dat laat zich echter slechts met moeite als nieuw consumeren kenmerken. Wat 'nieuw' is, is dat de nieuwe ouderen in hun toekomstige vrijetijdsconsumptie vooral hun huidige consumptie zullen trachten te continueren. Een dergelijke continuering van bestaande consumptievoorkeuren kan niet als 'het nieuwe consumeren' aangemerkt worden, ook al is het relatief 'nieuw' dat men ook op oudere leeftijd een actieve vrijetijdbesteding blijft ambiëren.

Het nieuwe consumeren

Blijft alles, een enkele herschikking naar getalsmatige consumententypen daargelaten, dan bij het oude? Nee, actuele veranderingen in de betekenis en de vorm van consumptie zullen naar onze inschatting in het komende decennium aan betekenis winnen.

Dominant daarbij zijn de gelijktijdige trends naar 'convenience' en 'experience', naar gemak en ervaring. De eerste trend heeft vooral betrekking op de huishoudelijke consumptie van druk bezette personen, maar strekt zich deels ook uit tot hun vrijetijdsbesteding. De tweede trend wordt gevoed door de veelvormige en wispelturige vrijetijdswensen van de consument en door de reactie van producenten en detaillisten, die zich door 'branding' van merken en 'retailtainment' in de winkelformule trachten te onderscheiden van hun overigens nagenoeg gelijksoortige collegae c.q. concurrenten. De opgang van de 'experience economy' zal uiteraard op enig moment op haar grenzen stuiten en door een andere ontwikkeling gevolgd worden. De spiraal van opgeschroefde verwachtingen van consumenten en opgevoerde pretenties van producenten en detaillisten zal eens tot een einde komen. Het komende decennium zal naar onze inschatting echter nog in het teken staan van een actie-reactieproces waarin die verwachtingen en pretenties elkaar verder opstuwten. Wat zich op dit vlak nu reeds aandient, lijkt ons de opmaat tot de voornaamste ontwikkelingen in het komende decennium.

Op zoek naar boeiende ervaringen wordt een groeiend deel van de vrije tijd buitenshuis doorgebracht. De combinatie van tijdsdruk, veelvormige vrijetijdswensen en professionalisering van de vrijetijdssector werkt verdere 'outsourcing' van het avondje, dagje of weekendje 'uit' in de hand. Ook op het vlak van de 'experience' is de 'convenience' in opmars, in de vorm van kant-en-klare belevenissen, die als 'convenience experience' gekenschetst kunnen worden.

Er ontstaat een vrijetijdsmarkt waarop een financieel koopkrachtig publiek naar eigen keus een greep uit het aanbod vrijetijdsdiensten doet, waarbij de voorkeuren grilliger

zijn dan voorheen. Waar eerder status en religie maatgevend waren, gelden nu interesses, hobby's en consumptieve voorkeuren (esthetische inclusie) als identiteitsverlenend. Consumptie wordt een belangrijke 'status marker' en geeft de consument een plaats in de sociale wereld. De vrijetijdsbesteding is van karakter veranderd. Meer dan voorheen is de vrijetijdsbesteder consument van vrijetijdsproducten, die naar eigen goeddunken een greep uit het rijkgeschakeerde aanbod van vrijetijdsdiensten doet. Al zappend veroorlooft men zich daarbij voorheen minder gebruikelijke combinaties van vrijetijdsactiviteiten. Bezoekers van musea en podia vermengen hun culturele interesse vaker met cafébezoek, actieve sportbeoefening en fervent televisiekijken (Van den Broek, Knulst en Breedveld 1999). Binnen de cultuurconsumptie combineert men vaker erkende kunstuitingen met producten van de commerciële cultuurindustrie (De Haan en Knulst 2000). Deze omnivore wijze van vrijetijdsbesteding is de neerslag van de grotere keuzevrijheid die de bemiddelde consument op de vrijetijdsmarkt geniet. Een keuzevrijheid die een grotere concurrentie tussen de verschillende aanbieders van vrijetijdspassing impliceert, maar ook een grotere koopkracht van de vrijetijdsconsument.

Naarmate de vrijetijdsmarkt groeit, groeit ook het economisch belang ervan (Mommaas 2000; SCP 2000). Maar het belang van de 'experience economy' reikt verder dan de vrije tijd in engere zin. Het grilliger worden van voorkeuren van consumenten maakt vertrouwde leefstijldifferentiaties minder behulpzaam. Producenten, detaillisten en stadsbestuurders zoeken een nieuwe kapstok en menen die gevonden te hebben in de koppeling van producten, winkel- en stadscentra aan ervaringen. Merkartikelen worden via 'branding' van spannende connotaties voorzien, winkelen en stadscentra zoeken het in 'retailtainment', inhakend op de authentieke entourage van een oude binnenstad of een nieuwe entourage creërend, alles in de hoop dat die 'experience' hen een competitief voordeel boven andere producenten, detaillisten respectievelijk steden verschaft.

4.2 SPANNINGEN

Geld versus tijd

Consumptie vereist zowel geld als tijd. Niet iedereen met geld heeft ook tijd, en vice versa. Wij onderscheiden hier vier typen consumenten, naar gelang hun beschikking over tijd en geld.

Een groeiend deel van de consumenten heeft veel geld maar weinig tijd. Het betreft hier het groeiend aantal alleengaanden en tweeverdieners. Deze groep eist van 'allegaagse' consumptie vooral gemak, maar van 'onalleddaagse' consumptie juist variatie en verrassing. In beide gevallen zijn deze kapitaalcrachtige en gehaaste consumenten bereid een hoge prijs te betalen. Tegen betaling laten zij de boodschappen thuis of op het werk bezorgen en het huishoudelijk werk en de kinderopvang door anderen uitvoeren. Dergelijke gemaksdiensten voorkomen dat er geen vrije tijd voor leuke activiteiten overblijft. Ook in die vrije tijd groeit de vraag naar gemaksdiensten van de dienstensector. Bij deze 'outsourcing' van vrijetijdsbesteding verwacht men hoge baten per eenheid vrije tijd.

Een ander deel van de consumenten beschikt in voldoende mate over zowel geld als tijd. De groeiende groep ouderen valt hier te positioneren. Zij zijn minder op zoek naar de combinatie van tijdsbesparing en funvergroting. Dit type consument kan zich daarbij op tijd en concentratie vergende activiteiten toeleggen. Hoewel niet wars van 'experience', zoeken de nieuwe ouderen minder de vluchtige fysieke beleving en meer de duurzame diepgravende ervaring. Zij zijn er meer toe genegen zich in kunst en literatuur te verdiepen en hun uitstapjes en vakanties met historische en culturele belangstelling te verknopen. De vraag naar dat type vrijetijdsdiensten zal een impuls krijgen. Binnen dat segment zullen zij, met het oog op hun leeftijd, een zekere mate van 'convenience' verlangen. Daarentegen zullen zij zich slechts weinig richten op tijdsbesparing in het huishouden door inschakeling van gemaksdiensten.

Een derde groep consumenten kent een krapte aan zowel tijd als geld. Het gaat hier om mensen met een goed gevulde dagtaak, die daarvoor niet betaald worden, zoals studenten en scholieren. Steeds meer studenten en scholieren hebben echter een bijbaan waardoor hun koopkracht toeneemt. Daarbij is hun krappe beurs een frictietoestand in hun levensloop, die met het vinden van een baan afgesloten zal worden.

Tot slot zijn er consumenten die wel ruim in hun tijd zitten, maar zuinig met hun schaarse financiën moeten omgaan. Bijstandsmoeders, werklozen, arbeidsongeschikten en eerste generatie laagopgeleide immigranten zullen niet in de trend naar meer beleving, ervaring en gemak in de consumptie mee kunnen gaan. Aanvaardbare kwaliteit tegen een betaalbare prijs staat hier voorop, het jagen op koopjes in plaats van op ervaringen voert de boventoon. 'Convenience' is geen vereiste, 'experience' ligt deels buiten bereik. Gezien de dominante sociaal-economische ontwikkeling dat steeds meer mensen in de welvaartsgroei delen, is het niet aannemelijk dat deze groep het beeld van de consumptie in de komende tien jaar gaat bepalen.

De trends naar meer 'convenience' en meer 'experience' zijn bij nader inzien niet contradictoer, veeleer complementair. Beide zijn op bemiddelde en in tijdnood verkerende consumenten van toepassing, 'convenience' vooral in de huishoudelijke consumptie, 'experience' vooral in de vrijetijdsconsumptie. Aangezien deze koopkrachtige groep naar onze inschatting in omvang zal groeien, zullen beide trends zich doorzetten.

Op gepaste wijze versterkt ook de groeiende groep ouderen de trend naar meer 'experience', voorzover op hen toegesneden. Aan 'convenience' hebben zij, gezien de hen ruim bemeten tijd, minder behoefte.

Wie niet veel geld heeft, zal zich minder aan 'convenience' gelegen laten liggen en niet voluit in de 'experience consumption' kunnen meegaan. Dit geldt ongeacht de beschikbare hoeveelheid tijd. Naarmate de vermarkting van de vrije tijd doorzet en deelname aan het modale sociale leven meer consumptie van duur betaalde vrijetijdsdiensten veronderstelt, bestaat de kans dat maatschappelijke ongelijkheden sterker dan voorheen ook in de vrije tijd tot uiting komen. Wie weinig geld heeft, staat dan ook in de vrije tijd aan de kant.

Informatie versus onwetendheid

Hoewel allerminst dominant, zijn er tekenen van een bewustere consumptieve houding waarneembaar. Deze houding hangt samen met normen en waarden die het materiële overstijgen. De bevolking lijkt meer te hechten aan gezondheids-, duurzaamheids- en rechtvaardigheidsaspecten. Opeenvolgende crises in de vleesproductie hebben de zorg om de gezondheid van het voedsel aangewakkerd, bovenop een al bestaande trend naar gezonder voedsel en meer beweging. Duurzaamheidsdenken komt naar voren in de groeiende afname van groene energie en andere milieuvriendelijke producten. Aandacht voor rechtvaardigheid uit zich in de wens rekening te houden met arbeidsomstandigheden in productielanden. Dit zet producenten ertoe aan meer nadruk te leggen op voedselveiligheid, milieu en arbeidsomstandigheden. Een groeiende aanhang van postmaterialistische waarden onder consumenten kan vraagstukken als gezondheid, duurzaamheid en rechtvaardigheid nadrukkelijker tot inzet van consumptieve keuzen maken. Andersom kan ophef rond deze aspecten een kritischer houding van consumenten in de hand werken. Ophef over BSE, milieuvervuiling en kinderarbeid kan tot gevolg hebben dat 'het nieuwe consumeren' vorm krijgt als 'een bewuster consumeren'. Komt de nieuwe consument inderdaad steeds vaker achter het stuur van ontwikkelingen in de productieketen te zitten (EZ 2000: 92)?

Twee voorbehouden dienen te worden gemaakt. Ten eerste vervult de burger in de realiteit van het dagelijks leven meerdere rollen en heeft daarbij afwisselend meerdere petten op. Men is bijvoorbeeld zowel kritisch kwaliteitskrantlezer als drukbezette ouder, toegewijd werknemer en ambitieus vrijetijdsbesteder, alsook consument. Een eventuele voorkeur voor kwaliteitsgevoelig consumeren staat dan dikwijls onder de druk van de praktische afwegingen van alledag. Een in aanleg bewuste consumptieve houding vindt dan niet altijd weerslag in het feitelijk gerealiseerde consumptiepatroon. Daarenboven dient gewezen te worden op de paradox dat een welvarend milieubewust gezin in de regel een meer milieubelastende levensstijl kent (vlieg-reizen, groter huis te verwarmen, meer elektronische apparatuur) dan een minder welvarend maar absoluut niet milieubewust gezin (Steg 2000).

Een tweede, en in relatie tot het nieuwe consumeren mogelijk relevanter, voorbehoud is dat bewuste consumptie begint bij een goed geïnformeerde consument. In aanleg is de kans daarop groter, nu een groot deel van de bevolking hoogopgeleid is. Dit scholingsniveau is echter niet de enige voorwaarde. Eveneens belangrijk is een afdoende mate van geïnformeerdeheid. Hier wringt mogelijk de schoen. Het valt te betwijfelen of consumenten wel beter geïnformeerd zijn dan vroeger. Naarmate het aanbod van producten toeneemt, technische productieprocessen een grotere rol spelen en/of de productie steeds vaker in andere landen plaatsvindt, neemt het zicht van de consument op producten en productieprocessen af.

Volledige informatie geldt in de economie als voorwaarde voor het vlekkeloos functioneren van de markt, maar deze toestand lijkt inmiddels verder weg dan ooit. Mondiale vervlechtingen in het productieproces benemen de consument het zicht op het productieproces. Hoe kunnen consumenten zich informeren over gezondheidsrisico's van voedsel, milieubelastendheid van producten en arbeidsomstandigheden in het productieproces?

Bovendien zijn veel keuzes al voor de consument gemaakt, zoals de beslissing welk uit een reeks van producten bij de supermarkt in de schappen ligt. De autonomie en eigen keus van de consument treden in reclameslogans sterker op de voorgrond dan in het keuzeproces dat aan de beschikbaarheid van producten voorafgaat. De sturing en autonomie van de consument worden in dit licht vermoedelijk snel te hoog geschat.

De nieuwe onoverzichtelijkheid schept nieuwe risico's. Vanwege de niet overzienbare schakel van afhankelijkheden wordt onze samenleving in de literatuur zelfs aangeduid als een 'risicomaatschappij' (Beck 1992). Wie overziet er nog welke slachtproducten in een worst verwerkt worden, welke hygiënische maatstaven daarbij gehanteerd worden en wat de verwerkte dieren in hun trog voorgeschoteld en in hun aderen ingespoten gekregen hebben? Wie heeft zicht op de wijze waarop zijn of haar spaartegoed bijdraagt aan een monomaan winstmaximaliserend aandeelhoudersdenken?

Hier past geen complottheorie. Bedoeld wordt niet een beeld te schetsen van een kwaadaardig tegen de consument samenspannend stelsel van producenten, distributeurs en detaillisten. Veeleer is het beeld er een van toegenomen ondoorzichtigheid, wellicht voor alle spelers in de keten, maar zeker voor de eindgebruiker, de consument.

Pogingen tot bewust consumeren vergen aandacht, tijd en geld. Wellicht dat de op leeftijd komende baby-boomers een stimulans voor het bewuste consumeren zullen blijken te vormen. Zij beschikken immers over tijd, geld en scholingsniveau. De combinatie van actuele ophef en vroegere idealen inspireert hen er wellicht toe meer aandacht aan het ethisch gehalte van hun consumptiepatroon te schenken. De strijd om de gunst van de bemiddelde consument zou dan als vliegwiel richting bewustere consumptie kunnen fungeren. Dat kan de consument een grotere greep op de sturing van productieprocessen geven.

Vooralsnog wijst de onoverzichtelijke mondiale verstrengeling van die productie echter veeleer op het tegendeel en is de 'empowerment' van de consument eerder illusoir dan voelbaar. Geconfronteerd met een groot en ondoorzichtig aanbod is 'bounded rationality' een betere beschrijving van de realiteit. Consumenten maken op basis van een beperkt aantal argumenten een afweging tussen een beperkt aantal alternatieven. Meer dan ooit maken de suggestie van 'experience' en de perceptie van 'convenience' deel uit van die afwegingen. Vanuit het perspectief van bewuste c.q. geïnformeerde consumptie bezien, zijn dat niet op voorhand de meest geschikte criteria. Als al gememoreerd, zijn alledaagse ambities en restricties echter vaak maatgevender dan algemene principes. Dat is niet nieuw. Waar ervarings- en gemakconsumptie richtinggevend worden, kan echter moeilijk staande worden gehouden dat 'de nieuwe consument' aan het stuur komt te staan.

5 SAMENVATTENDE STELLINGEN

DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN EN HET NIEUWE CONSUMEREN

Bevolkingsgroei leidt tot meer consumptie, niet tot andere consumptie.

Huishoudensverdunding leidt tot meer consumptie, vooral in de sfeer van woonruimte, woninginrichting en huishoudelijke apparaten.

Vergrijzing leidt tot meer consumptie van vrijetijdsdiensten, omdat de ‘nieuwe’ ouderen een actiever levenspatroon hebben en willen vasthouden.

De ‘nieuwe’ ouderen zullen door een betere gezondheid minder vroeg en minder vaak gebruik maken van voorzieningen op het gebied van wonen en zorg.

Immigratie leidt niet tot andere consumptie.

INDIVIDUALISERING EN HET NIEUWE CONSUMEREN

Welvaartsstijging betekent meer consumptie, niet andere consumptie.

Het nieuwe consumeren bestaat uit gemaksdiensten voor druk-druk-druk alleengaanden en tweeverdieners.

Het nieuwe consumeren bestaat uit kant-en-klaar avontuur op een comfortabele lokatie aan de rand van de stad.

SPANNINGEN BINNEN HET NIEUWE CONSUMEREN

‘Fun-shopping’ en ‘run-shopping’ staan kritisch consumeren in de weg.

Het gestegen opleidingsniveau vergroot de kans dat de consumenten greep krijgen op de sturing van de productieketen, maar de onoverzichtelijkheid van die gemonialiseerde keten verkleint die kans.

LITERATUUR

Aarts (2001)

W. Aarts. 'Consumenten en de marginaliteit van matiging'. In: *Vrijtijdstudies*, jrg.19, 2001.

Beck (1992)

U. Beck. *Risk society. Towards a new modernity*. London: Sage, 1992.

Beckers en Van der Poel (1989)

T. Beckers en H. van der Poel. *Vrijtijd tussen vorming en vermaak. Een inleiding tot de studie van de vrijetijd*. Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese, 1989.

Bocock (1993)

R. Bocock. *Consumption*. London: Routledge, 1993.

Du Bois-Reymond (1992)

M. du Bois-Reymond. *Jongeren op weg naar volwassenheid*. Groningen: Wolters-Noordhoff, 1992.

Bonink en Florian (1999)

C. Bonink en B. Florian. 'Retailtainment: winkelen als totaalervaring'.

In: *Recreatie en Toerisme*, jrg.9, 1999.

Van den Broek en De Haan (2000)

A. van den Broek en J. De Haan. *Cultuur tussen competentie en competitie. Contouren van het cultuurbereik in 2010*. Amsterdam/Den Haag: Boekman-studies/SCP, 2000.

Van den Broek, Knulst en Breedveld (1999)

A. van den Broek, W. Knulst en K. Breedveld. *Naar andere tijden? Tijdsbesteding en tijdsordening in Nederland, 1975-1995*. Den Haag: SCP, 1999.

Cross (1993)

G. Cross. *Time and money. The making of consumer culture*. London/New York: Routledge, 1993.

Elias (1987)

N. Elias (oorspronkelijke Duitse uitgave 1937/39). *Het civilisatieproces. Sociogenetische en psychogenetische onderzoeken*. Utrecht: Aula Pockets, 1987.

EZ (2000)

Ministerie van Economische Zaken. *De economie van de 21ste eeuw. Bloei door kennis en keuze*. Den Haag: EZ, 2000.

Falk en Campbell (1997)

P. Falk en C. Campbell (red.). *The shopping experience*. London: Sage, 1997.

Goedkoop (2000)

H. Goedkoop. 'Niets is meer te dol. Het gelukkige huwelijk van kunst en markt'.

In: *NRC Handelsblad*, 7-7-2000.

De Haan en Van den Broek (2000)

J. de Haan en A. van den Broek. '(Vrije)tijdsbesteding'. In: K. Wittebrood en S. Keuzenkamp (red.). *Rapportage jeugd 2000*. Den Haag: SCP, 2000.

De Haan en Knulst (2000)

J. de Haan en W. Knulst. *Het bereik van de kunsten*. Den Haag: SCP, 2000.

Inglehart (1990)

R. Inglehart. *Culture shift in advanced industrial society*.

Princeton: Princeton University Press, 1990.

Kooijman (1999)

D. Kooijman. *Machine en theater. Ontwerpconcepten van winkelgebouwen*.

Rotterdam: Uitgeverij 010, 1999.

Knulst (1992)

W. Knulst. 'Waarom blijft het cultureel rendement van een stijgend opleidingsniveau achter bij de verwachtingen?'. In: P. Dekker en M. Konings-Van der Snoek (red.). *Sociale en culturele kennis*.

Rijswijk: SCP, 1992.

Knulst (1995)

W. Knulst. *Podia in een tijdperk van afstandsbediening*. Rijswijk: SCP, 1995.

- Lindner (1971)
S. Lindner. *The harried leisure class*. New York: Columbia University Press, 1971.
- Middendorp (1979)
C. Middendorp. *Ontzuijing, Politisering en Restauratie in Nederland. Progressiviteit en Conservatisme in de jaren 60 en 70*. Amsterdam: Boom, 1979.
- Mommaas (2000)
H. Mommaas, m.m.v. M. van den Heuvel en W. Knulst. *De vrijetijdsindustrie in stad en land. Een studie naar de markt van belevenissen (WRR Voorstudies en achtergronden)*. Den Haag: Sdu, 2000.
- Pine en Gilmore (1999)
B.J. Pine en J.H. Gilmore. *The experience economy. Work is theatre en every business is a stage*. Harvard: Harvard Business School Press, 1999.
- Ribbens (2000)
A. Ribbens. 'Disney op wielen. Attracties moeten de consument een goed gevoel geven over zijn automerk'. In: *NRC Handelsblad*, 3-6-2000.
- Roost (1999)
F. Roost. 'De stad als amusementscentrum'. In: *Stedebouw en Ruimtelijke Ordening*, jrg.80, 1999.
- Schnabel (1999)
P. Schnabel. 'Individualisering in wisselend perspectief'. In: P. Schnabel (red.). *Individualisering en sociale integratie*. Nijmegen: SUN, 1999.
- Van Schoonhoven (2000)
G. van Schoonhoven. 'We kopen, dus we bestaan'. In: *Elsevier*, 1-7-2000.
- Schor (1998)
J. Schor. *The overspent American: upscaling, downshifting and the new consumer*. New York: Basic Books, 1998.
- SCP (1998)
Sociaal en Cultureel Planbureau. *Sociaal en Cultureel Rapport 1998: 25 jaar sociale verandering*. Rijswijk: SCP, 1998.
- SCP (2000)
Sociaal en Cultureel Planbureau. *Sociaal en Cultureel Rapport 2000. Nederland in Europa*. Den Haag: SCP, 2000.
- Slagter (1959)
S. Slagter. *De mens in maatschappij, techniek en cultuur*. Zeist: De Haan, 1959.
- Steg (2000)
L. Steg. 'Denkers zijn geen doeners'. In: P. Schnabel (red.). *Oud en nieuw 1999-2000*. Den Haag: SCP, 2000.
- Timmermans et al. (1997)
J. Timmermans, F. Heide, M. de Klerk, S. Kooiker, M. Ras en F. van Dugteren. *Vraagverkenning wonen en zorg voor ouderen*. Rijswijk: SCP, 1997.
- Veblen (1979)
T. Veblen (oorspronkelijke uitgave: 1899). *The theory of the leisure class*. New York: Penguin Books, 1979.
- Wolf (1999)
M. Wolf. *The entertainment economy. How mega-media forces are transforming our lives*. New York: Random House, 1999.
- Wouters (1990)
C. Wouters. *Van minnen en sterven. Informalisering van omgangsvormen rond seks en dood*. Amsterdam: Bert Bakker, 1990.
- Zeegers (1998)
W. Zeegers. *Op zoek naar een kanjer. Contactadvertenties in Nederland*. Amsterdam: Bert Bakker, 1998.
- Zijderveld (1979)
A. Zijderveld. 'Het ethos van de verzorgingsstaat. Een cultuursociologische bijdrage'. In: *Sociale Wetenschappen*, jrg.22, 1979.

PUBLICATIES VAN HET SOCIAAL EN CULTUREEL PLANBUREAU

WERKPROGRAMMA

Het Sociaal en Cultureel Planbureau stelt elke twee jaar zijn Werkprogramma vast. De tekst van het lopende programma (2000-2001) 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 verkrijgbaar bij de boekhandel (prijswijzigingen voorbehouden). Een complete lijst is te vinden op de website van het SCP: www.scp.nl.

SOCIALE EN CULTURELE RAPPORTEN

Sociaal en Cultureel Rapport 1998. ISBN 90-5749-114-1 (f 90,50/€41)

Sociaal en Cultureel Rapport 2000. ISBN 90-377-0015-2 (f 75,00/€34)

NEDERLANDSE POPULAIRE VERSIE VAN HET SCR 1998

Een kwart eeuw sociale verandering in Nederland; de kerngegevens uit het Sociaal en Cultureel Rapport.

Carlo van Praag en Wilfried Uitterhoeve. ISBN 90-6168-662-8 (f 24,50/€11)

ENGELSE POPULAIRE VERSIE VAN HET SCR 1998

25 years of social change in the Netherlands; Key data from the Social and Cultural Report.

Carlo van Praag and Wilfried Uitterhoeve. ISBN 90-6168-580-x (f 24,50/€11)

SOCIALE EN CULTURELE STUDIES

27 *De stad op straat* (1999). ISBN 90-5749-120-6 (f 51,00/€23)

28 *Scholen onder druk* (1999). ISBN 90-5749-138-9 (f 62,00/€28)

29 *Naar andere tijden?* (1999). ISBN 90-5749-510-4 (f 51,00/€23)

CAHIERS

154 *Vrijwilligerswerk vergeleken: Nederland in internationaal en historisch perspectief*.

Civil society en vrijwilligerswerk 3 (1999). ISBN 90-5749-121-4 (f 47,00/€21)

155 *Rapportage ouderen 1998* (1999). ISBN 90-5749-122-2 (f 47,00/€21)

156 *Verspilde energie? Wat doen en laten Nederlanders voor het milieu*. (1999)

ISBN 90-5749-123-0 (f 31,00/€14)

157 *Sociale en Culturele Verkenningen 1999* (1999). ISBN 90-5749-130-3 (f 41,50/€19)

158 *Naar draagkracht. Een verkennend onderzoek naar draagvlak en draagkracht voor de vermaatschappelijking in de geestelijke gezondheidszorg* (1999).

ISBN 90-5749-131-1 (f 36,00/€16)

159 *Variatie in participatie. Achtergronden van arbeidsdeelname van allochtone en*

autochtone vrouwen. (1999) ISBN 90-5749-133-8 (f 31,00/€14)

160 *Rapportage minderheden 1999. Positie in het onderwijs en op de arbeidsmarkt* (1999).

ISBN 90-5749-136-2 (f 52,00/€24)

161 *Lokaal jeugdbeleid. Een inventariserend onderzoek* (1999). ISBN 90-5749-134-6 (f 31,00/€14)

162 *Tussen overschot en tekort. De aansluiting tussen onderwijs en arbeid in de quartaire sector en in de marktsector vergeleken* (1999). ISBN 90-5749-135-4 (f 36,00/€16)

163 *Armoedemonitor 1999* (1999). SCP/CBS. ISBN 90-5749-140-0 (f 41,50/€19)

164 *Gemeentelijk onderwijsachterstandenbeleid. Een inhoudelijke en bestuurlijke type- ring*. (1999)

ISBN 90-5749-517-1 (f 31,00/€14)

165 *Duurzaam milieu, vergankelijke aandacht. Een onderzoek naar meningen, media en milieu* (2000). ISBN 90-5749-524-4 (f 31,00/€14)

166 *Het bereik van de kunsten. Het culturele draagvlak deel 4* (2000).

ISBN 90-5749-511-2 (f 41,50/€19)

167 *Digitalisering van de leefwereld. Een onderzoek naar informatie- en communicatietechnologie en sociale ongelijkheid* (2000). ISBN 90-5749-518-X (f 41,50/€19)

168 *Rapportage gehandicapten 2000. Arbeidsmarktpositie en financiële situatie van mensen met beperkingen en/of chronische ziekten* (2000). ISBN 90-377-00-136 (f 39,95/€18)

SCP-PUBLICATIES

- 2000/1 *De maat van de verzorgingsstaat. Inrichting en werking van het sociaal-economisch bestel in elf westerse landen* (2000). ISBN 90-377-0014-4 (f 35,00/€16)
- 2000/2 *Sociaal en Cultureel Rapport 2000*. ISBN 90-377-0015-2 (f 75,00/€34)
- 2000/3 *Secularisatie in de jaren negentig. Kerklidmaatschap, veranderingen in opvattingen en een prognose* (2000). ISBN 90-377-0019-5 (f 25,00/€11)
- 2000/4 *De kunst van het combineren. Taakverdeling onder partners* (2000). ISBN 90-377-0021-7 (f 35,00/€16)
- 2000/5 *Emancipatiemonitor 2000* (2000). ISBN 90-377-0022-5 (f 35,00/€16).
- 2000/6 *Armoedemonitor 2000* (2000). ISBN 90-377-0026-8 (f 40,00/€18).
- 2000/7 *Rapportage jeugd 2000* (2000). ISBN 90-377-0028-4 (f 45,00/€20).
- 2001/1 *Gewenste groei. Bevolkingsgroei en sociaal-ruimtelijke ontwikkelingen in ex-groei-kernen* (2001). ISBN 90-377-0031-4 (f 35,00/€16).
- 2001/2 *Noch markt, noch staat. De Nederlandse non-profitsector in vergelijkend perspectief* (2001). ISBN 90-377-0027-6 (f 45,00/€20).
- 2001/3 *Onderwijs in allochtone levende talen. Een verkenning in zeven gemeenten* (2001). ISBN 90-377-0050-0 (f 30,00/€13,60).

WERKDOCUMENTEN

- 65 *Hybrid governance. The impact of the nonprofit sector in the Netherlands* (2000). ISBN 90-377-0029-2 (f 25,00/€11).
- 66 *Van arbeids- naar combinatie-ethos* (2000). (f 15/€7)
- 67 *Ramingsmodel Kinderopvang (2001)*. Verschijnt in maart 2001.
- 68 *Trends en determinanten in de sport* (2000). (f 15/€7)
- 69 *De toekomst van de AWBZ* (2000). (f 15/€7)

ONDERZOEKSRAPPORTEN

- 2000/2 *Altijd weer die auto!* (2000). ISBN 90-377-0030-6 (f 25/€11).
- 2000/8 *Knelpunten in het stedelijk jeugdbeleid* (2000). ISBN 90-377-0047-0 (f 25/€11).

OVERIGE PUBLICATIES

'Scholen onder druk' in discussie. Een uitgave ter gelegenheid van een studiemiddag op 23 maart 1999 georganiseerd door het SCP.

ENGELSTALIGE TITELS BIJ HET SCP, VOORJAAR 2001

- Structure and Effects of Welfare State Regimes in Eleven Western Countries* (februari).
(vertaling van: De maat van de verzorgingsstaat). ISBN 90 377 0049 7
- Productivity in Care for Disabled People* (februari).
(uitgebreide versie van Doelmatigheid gehandicaptenzorg). ISBN 90 377 0064 0
- The Netherlands in Europe* (februari).
(Engelse editie van het Sociaal en Cultureel Rapport 2000). ISBN 90 377 0062 4
- Family Values in Europe* (maart). ISBN 90 377 0065 9