

Lezing Noach Alliantie 18 november 2011

Hijme Stoffels

Vrije Universiteit Amsterdam

h.c.stoffels@vu.nl

POWERPOINTPLAATJE TABEL

Vraag aan Nederlanders wat zij de belangrijkste maatschappelijke problemen van dit moment vinden en zij noemen onder meer: samenleven, normen en waarden; criminaliteit en veiligheid; inkomen en economie. Het thema natuur en milieu wordt ook wel genoemd, maar bungelt toch tamelijk onderaan, op de dertiende plaats. Slechts 2% van de bevolking vindt dat natuur en milieu tot de belangrijkste maatschappelijk problemen behoren. Hoger opgeleiden vinden dit dan weer drie keer zo vaak belangrijk dan lager en middelbaar opgeleiden. Het thema leeft momenteel dus amper en dan nog voornamelijk bij een intellectuele elite. Zo blijkt uit deze week gepubliceerde gegevens van het Sociaal en Cultureel Planbureau (*De sociale staat van Nederland*).

En uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek blijkt dat de zorg om het milieu en de bereidheid om daar individueel iets aan te doen onder de Nederlandse bevolking sinds de jaren tachtig flink gedaald zijn. Ja, de jaren zeventig en tachtig met de grote maatschappelijke aandacht voor het milieu, de Club van Rome, de antikernenergie beweging, de strijd om Amelisweerd, liggen ver achter ons.

Nog een belangrijk onderzoeksgegeven: jongeren wéten meer dan ouderen over het milieu en over duurzaamheid, maar dóen er tegelijkertijd weer minder aan dan oudere generaties. Als milieubeweging kun je van al die zaken flink schrikken: zijn de mensen zo langzamerhand immuun geworden voor de groene boodschap door al ons ijveren voor bewustwording en gedragsverandering? Geloven ze het allemaal wel, of juist niet? Maar je kunt ook andersom redeneren: mede dankzij de inzet van de milieubeweging is dit probleem de afgelopen decennia in omvang sterk gereduceerd en juist daarom is het op de aandachtsladder flink gezakt. Dan gaat het er dus eigenlijk om ook nog die laatste 2% diehards ervan te overtuigen dat natuur en milieu geen belangrijk maatschappelijk probleem zijn... Want als niemand iets een probleem vindt, is het dan eigenlijk nog wel een probleem? Albert Camus zei ooit: 'Niet alleen zijn er geen oplossingen, er zijn zelfs geen problemen.' En dan kunnen natuur en milieu eindelijk iets worden waar je ongestoord en ongeremd van kunt genieten... U begrijpt, ik chargeer een beetje.

POWERPOINT BLOEM EN KLOOS

Mijn professie is de godsdienstsociologie. Ik houd me beroepshalve bezig met de religieuze ontwikkelingen in dit deel van de wereld. Ik ben niet speciaal met het milieu bezig. Als privépersoon ben ik een oppassend burger, die netjes zijn afval scheidt volgens de gemeentelijke normen, die op de fiets naar het station tien kilometer verderop gaat en met de trein

naar zijn werk reist, en die de kraan tijdens het tandenpoetsen dichtdraait. (Over dat laatste straks meer.) Maar verder heb ik persoonlijk toch meer met de grauwe stedelijke wegen, de in kaden vastgeklonken waterkant, de wolken nooit zo schoon dan als ze omrand door zolderramen langs de lucht bewegen (J.C. Bloem). Natuur is mooi, maar je moet er wel wat bij te drinken hebben (Willem Kloos). De groene pagina's van mijn ochtendblad sla ik doorgaans ongelezen over. Spaarlampen vind ik lelijk en vaak onhandig. Een windmolenpark doet pijn aan mijn ogen. Een collega van mij stuurt elke dag een tweetje de wereld in over groene initiatieven. Ik sympathiseer met zijn streven, maar besteed er verder geen aandacht aan. Het is maar dat u het weet. Ik doe me niet groener voor dan ik ben. Maar misschien kan juist dit gegeven vandaag wellicht ook nog wel zijn nut bewijzen. Ik ben de prototypische welopgevoede Nederlander die een vrij diffuse sympathie heeft voor natuur en milieu, maar dit niet tot zijn prioriteiten rekent. Als het al in het bewustzijn aanwezig is, dan zit het ergens aan de rand. Hoe krijg je zo iemand uit zijn luie stoel, vooropgesteld tenminste dat dat je doelstelling is? Streng toespreken, dwang gebruiken of verleiden? Probeert u het maar.

POWERPOINT REGENBOOG

Ik ben gevraagd iets te zeggen over hedendaagse trends in Nederland die van belang kunnen zijn voor de milieubeweging en over strategieën om houding en gedrag van christenen en anderen op het punt van natuur en milieu te veranderen. Dus: wat speelt er en hoe krijg je mensen in beweging?

Ik heb me voor mijn verhaal laten inspireren door het symbool dat ook de Noach Alliantie gebruikt: de regenboog. Traditioneel bestaat deze uit zeven kleuren: rood, oranje, geel, groen, blauw, indigo en violet. Uit de veelheid van trends kies ik er vier en ik kom met een drietal aanbevelingen.

POWERPOINT REGENBOOG MET 7 TRENDS en AANBEVELINGEN

Misschien wat veel voor een verhaal van twintig minuten, maar ik doe mijn best om ze in een vlot edoch klimaatneutraal tempo de revue te laten passeren.

Trends in de Nederlandse samenleving

POWERPOINT INDIVIDUALISERING

1. Individualisering: the fall of public man

Mensen raken los en maken zich los van traditionele verbanden en willen hun eigen keuzen maken – of zien zich daartoe genoodzaakt. De nadruk verschuift van disciplineren naar zelfontplooiing, van autoriteit naar authenticiteit, van ijzeren regelmaat naar unieke *events*, van stevige zuilen naar beweeglijke netwerken. Een ontwikkeling die al eeuwen aan de gang is, maar dan voornamelijk bij een culturele en intellectuele elite. Sinds de culturele revolutie van de jaren zestig is individualisering in een enorme stroomversnelling gekomen en een dominante trek binnen de westerse cultuur geworden. Met een beroep op externe autoriteiten kom je niet meer weg. "Het mooiste dat je kunt worden is jezelf", las ik onlangs in een

advertentie en een uitzendbureau adverteerde met de prikkelende slogan: "Leef voor je je bindt". Met andere woorden: jezelf binden is eigenlijk een vorm van doodgaan, van ontbinden. Vrijheid, blijheid. Tegelijkertijd worden mensen meer vatbaar voor commercie, voor modeverschijnselen, voor hypes, voor alles wat zich via de media aandient. Want elke socioloog kan je vertellen dat het autonome individu helemaal niet bestaat. Het is een illusie, of misschien een geruststelling.

Voor de kerken betekent deze ontwikkeling, dat mensen hun kerklidmaatschap er aan geven of op een laag pitje zetten. Hun geloof willen ze vooral op eigen individuele wijze vorm willen geven, op momenten en in situaties dat het hun schikt. "Ik bepaal zelf wel wat ik geloof of niet, daar heb ik de kerk niet voor nodig." Het betekent ook dat veel mensen die wél kerklid blijven, zich toch minder op hun kerklidmaatschap laten aanspreken. Kerken kunnen niet meer uitgaan van de vanzelfsprekende trouw van de achterban, maar moeten grillige en kritische individuen telkens opnieuw zien te veroveren. Voor milieubewegingen geldt grosso modo hetzelfde. Want voor je het weet zijn de vogels alweer gevlogen.

POWERPOINT SECULARISATIE

2. *Secularisatie*

Secularisatie is het proces waarbij de betrokkenheid op een transcendente werkelijkheid vermindert. Het kan betekenen dat mensen minder religieus worden. Bij de keuzen die zij in het leven maken, speelt religie minder vaak en minder intens een rol. Een halve eeuw geleden beschouwde nog driekwart van de bevolking zich als lid van een kerk. Inmiddels is het percentage onder de 40 gezakt. In de grote steden is de terugloop van de kerken nog veel dramatischer.

Ik vertel mijn studenten dat 65% van de bevolking van Amsterdam rond 1900 behoorde tot een van de kerken die nu de PKN vormen. Dan vraag ik hoe hoog dat percentage volgens hen momenteel ligt. Ze voelen natuurlijk wel aan dat dat een fors stuk lager moet liggen. 30%, 20%, 10%? Iemand met lef roept dan 7%. Maar het is slechts 2,4%. Nog geen 20.000 leden.

Daarnaast kan secularisatie betekenen dat religieuze gemeenschappen en organisaties minder functies gaan vervullen voor hun leden en voor de samenleving als geheel. Enerzijds omdat veel functies voor een belangrijk deel door de staat en door andere organisaties zijn overgenomen. Anderzijds omdat kerken door de krimp niet meer alles kunnen doen wat ze vroeger deden.

En secularisatie kan tenslotte betekenen dat religieuze uitingen en religieuze gemeenschappen zich laten wegduwen uit het publieke domein, of het nu om ritueel slachten, subsidies aan christelijke hulporganisaties of weigerambtenaren gaat. Je ziet dat die strijd momenteel weer oplaait. Zie hoe vinnig en dikwijls ook kwaadaardig er op de islam, de RK Kerk, het orthodox protestantisme en periodiek ook op zgn. sekten gereageerd wordt in media en politiek.

Maar religie is toch weer 'in', meneer Stoffels? Nou, dat wordt wel geroepen, maar staat nog te bezien. Er zijn mij geen cijfers bekend van plotseling verhevigde religiositeit, laat staan dat zich dat zou vertalen in een toestroom naar de kerken. Als zich ergens groei voordoet, heeft dat minder met bekering te maken dan met immigratie. Zo is Amsterdam Zuidoost, zeg maar de Bijlmer, de meest religieuze wijk geworden van Amsterdam. Dat had men bij de

planning niet verwacht. Er waren amper kerkgebouwen gepland. Die zouden niet meer nodig zijn dacht men destijds. Nu zijn er ruim honderd religieuze gemeenschappen in de wijk actief. Media vinden religie een interessant, maar dikwijls ook gevaarlijk of achterlijk fenomeen. Dat dat nog bestaat! Dat fatsoenlijke mensen zich aan zoiets kunnen overgeven! Voor een christelijke milieubeweging betekent het dat zij een slinkende groep mensen en kerken bedient. En dat het publiek waar zij zich op richt aan het vergrijzen is.

POWERPOINT MOTIVACTION

3. *Opkomst van leefstijlgroepen*

Vroeger waren de mensen gemakkelijk in te delen op klasse, inkomen, generatie, regionale herkomst, politieke en religieuze overtuiging. Als je dat van mensen wist, kon je hun leven zo ongeveer uittekenen. In de huidige gefragmenteerde netwerksamenleving is dat een stuk lastiger. Maar er zijn wel een aantal leefstijlgroepen te ontwaren. Daarbij spelen opleidingsniveau (hoog, midden, laag) en waardenpatronen (traditioneel/behouden, modern/bezitten en verwennen, postmodern/ontplooien en beleven) een zeer belangrijke rol. Die twee zaken met elkaar in verband gebracht levert zo'n acht verschillende leefstijlgroepen op. Het onderzoeksbureau Motivaction doet hier veel onderzoek naar. Ze hebben ook onderzocht waar de PKN-leden te vinden zijn en dat blijkt vnl. in twee van de acht groepen te zijn. Het kader is sterk oververtegenwoordigd bij de *postmaterialisten*. Gewone gemeenteleden vindt men vooral onder de *traditionele burgerij*.

POWERPOINT POSTMATERIALISTEN

Uit de omschrijving van Motivaction: postmaterialisten leggen de nadruk op solidariteit en harmonie. Zij zijn kritisch ten opzichte van de hedendaagse maatschappij. Verantwoord leven is voor hen belangrijk: zonder verspilling, winstbejag en zonder aantasting van het milieu. Voor een 'goed' en 'eerlijk' leven is men bereid een stap terug te doen. Aan luxe en comfort wordt weinig belang gehecht en men is niet merkgericht. De kwaliteit van het leven zoekt men eerder in immateriële zaken dan in materiële welvaart. "Kernwoorden zijn: maatschappelijk betrokken, balans (tussen) lichaam en geest, bewust leven, verbeter de wereld, begin bij jezelf."

POWERPOINT INTERIEUR POSTMATERIALISTEN

POWERPOINT TRADITIONELE BURGERIJ

Motivaction zegt over de traditionele burgerij: "Het dagelijks leven verloopt ordelijk en volgens een vast stramien. discipline, regelmaat en netheid spelen hierin een belangrijke rol. De verschillende activiteiten en werkzaamheden zijn strak gepland en aan vaste tijden gekoppeld. Binnen dit milieu wordt doorgaans zuinig geleefd ('overdaad schaadt'). Bij het kopen van nieuwe producten gaat men weloverwogen te werk; de kwaliteit en duurzaamheid van producten (solide/robuust) vormen belangrijke aankoopcriteria." "Kernwoorden zijn: Omdat

het zo hoort, Fatsoen en gehoorzaamheid, Rust, reinheid en regelmaat, wat de boer niet kent.”

POWERPOINT INTERIEUR TRADITIONELE BURGERIJ

(Ik heb me laten vertellen dat dit interieur toebehoort aan mensen die nog geen dertig zijn.)

Postmaterialisten zijn milieubewust uit overtuiging, de traditionele burgerij is het uit zuinigheid. Ik moet aan mijn moeder denken die vroeger onze plastic boterhamzakjes recyclede door ze bij de afwas mee te nemen. Maar het is de vraag of de goedbedoelde boodschappen van het kader landen bij de gemeenteleden. Daarnaast is van belang te weten dat het zowel bij de postmaterialisten als de traditionele burgerij om slinkende groepen in de samenleving gaat. Dus het is twijfelachtig of je hier glanzend nieuwe doelgroepen kunt aanboren. Vermoedelijk is het milieubewustzijn en -gedrag bij andere leefstijlgroepen – zoals bijvoorbeeld de *gemaksgeoriënteerden*, de *opwaarts mobielen* en de *postmoderne hedonisten* – een stuk minder. Daar zou je je eens op moeten richten.

(Ik vermoed dat u voor het merendeel in de categorie van postmaterialisten thuishoort. Of dat inderdaad zo is, kunt u zelf nagaan door de test op de Motivaction website in te vullen. Het verkorte adres staat onderaan de slide: <http://bit.ly/w3kftW>. Ik verwachtte eigenlijk ook in deze groep terecht te komen, maar dat pakte anders uit. Ik bleek een *kosmopoliet* te zijn en toen ik de omschrijving las, dacht ik: dat bevalt me wel: Een open en kritische wereldburger die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreert met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten....)

POWERPOINT GLOBALISERING

4a. Globalisering

De gemiddelde negentiende eeuw maakte deel uit van een netwerk dat doorgaans niet groter was dan zijn eigen dorp of buurt. Hij/zij onderhield met betrekkelijk weinig andere mensen *veelvoudige* contacten. Het sociale leven vond in die gemeenschap plaats: wonen, werken, school, kerk, boodschappen doen. Geert Mak heeft dat beeldend beschreven in *Hoe God verdween uit Jorwerd*. Nu zijn deze functies geografisch doorgaans meer gescheiden en worden zij over grotere afstanden vervuld. De 21^e eeuw onderhoudt met veel mensen *enkelvoudige* contacten. Cohesie, althans op lokaal niveau, wordt een probleem. Door nieuwe technologische ontwikkelingen op het gebied van transport en communicatie ontstaat er een wereldwijde vervlechting en onderlinge afhankelijkheid. We zien een eindeloze, permanente stroom van mensen, goederen, diensten, ideeën, informatie en kapitaal over de gehele wereld trekken. Er is migratie van het platteland naar de stad, en van de derde wereld naar het welvarende westen. De nationale autonomie in Europa wijkt ten gunste van internationale verbanden: de Europese gemeenschap, de invoering van de euro.

Dat leidt in een aantal landen, waaronder ook Nederland, tot angstige reacties en tot een herwaardering van de eigen nationale identiteit. Je ziet het terug in onschuldige programma's als *Ik hou van Holland* en themelanges als *Dutch Blend*, maar ook in de opkomst van

rechts-populistische partijen als de LPF, Trots op Nederland en de PVV. Zorg om de komst van grote groepen migranten met hun eigen gewoonten en hun eigen religies.

POWERPOINT ACTUELE SITUATIE IN NEDERLAND: VAN LINKS NAAR RECHTS

4b. Van links naar rechts

In de jaren zestig tot tachtig stelde links zich proactief op en liep rechts een beetje hijgend achter de feiten en ontwikkelingen aan. Ik herinner me nog hoe extreem-rechtse groeperingen als de Boerenpartij van Boer Koekoek en later de Centrum Democraten van Hans Janmaat als een mallotig en niet serieus te nemen verschijnsel bejegend werden. De laatste decennia is het tij gekeerd. 'Rechtse' thema's als veiligheid, migratie, economie doen het momenteel een stuk beter dan 'linkse' thema's als duurzaamheid, derde wereld en eerlijk delen. De groei van de VVD en de opkomst van LPF en later de PVV spreken boekdelen. Christelijke partijen hadden in 1963 tezamen 80 zetels in het parlement, een meerderheid dus. Momenteel is dit aantal gedaald tot 28 zetels en in een recente peiling staan CDA, CU en SGP tezamen op 21 zetels. Maar ook de sociaaldemocratie maakt moeilijke tijden door. In 1986 behaalde de PvdA 52 zetels. Nu heeft deze partij 30 Kamerzetels en in de opiniepeilingen nog maar 23. Partijen gericht op de gemeenschap leggen het af tegen partijen gericht op het individu. Populistische partijen ter linker- en rechterzijde trekken een substantieel aantal kiezers.

Daar komt dan nog de financiële crisis van de laatste jaren overheen. Avond aan avond trekt in de actualiteitenprogramma's een stoet van economen voorbij die uitleggen wat er aan de hand is en hoe het allemaal nog erger kan worden. Het milieu komt daarbij niet ter sprake. De mensen hebben momenteel blijkbaar wel wat anders aan hun hoofd dan zorg voor het milieu, althans zo vinden de nieuwsrubrieken. Overigens was de belangstelling voor milieuthema's bij pers, politiek en publiek al gedaald voordat de crisis uitbrak. Voor de milieubeweging is het in de huidige situatie in ieder geval dubbel lastig om aandacht te vragen voor haar thema's.

Wat te doen? Ik geef drie aanbevelingen.

POWERPOINT AANBEVELING 1 - SMALL IS BEAUTIFUL

1. Small is beautiful + Groen is sexy

Ik geloof niet in kanselboodschappen of petities, en al helemaal niet in boetepreken of ronkende synodeverklaringen. Alsjeblieft ook geen Zondag van de Duurzaamheid of Week van de Ecologische Voetafdruk. Daar zie ik persoonlijk niets in. Geen doemdenken, maar positieve aandacht. Laat zien hoe het anders, leuker, beter kan. Leer de taal van de mediacultuur verstaan en zie hoe daar gecommuniceerd wordt. Speel je spel mee op de markt van Aandacht en Verlangen. Houd het klein en concreet, ook in de voorstellen. Small is beautiful. Als mensen de hele wereld op hun nek moeten torsen, bezwijken ze daaronder. Het wordt ook vaak als argument gegeven om maar niks te doen: we zijn in Nederland met zo weinig. Wat haalt het allemaal uit. Kijk eens naar landen als China en India, wat daar allemaal misgaat op milieugebied. Laat daarentegen zien hoe kleine initiatieven een groot verschil kunnen maken. Denk aan de verschillende leefstijlgroepen van Motivaction, die je alle op eigen wijze en in

de eigen taal aan moet spreken. Vermijd een beroep op schuldgevoel of idealisme, maar probeer mensen te *verleiden* om groene alternatieven te kiezen omdat ze goedkoper, aantrekkelijker en hipper zijn. Groen is sexy.

POWERPOINT AANBEVELING 2 – HUMOR ALS WAPEN

2. Humor als wapen

Het waren niet de milieuorganisaties, maar de heren Koot en Bie die velen, en mij ook, in de jaren tachtig op intelligente en humoristische wijze bewust maakten van de milieuproblematiek. En ja, ik moet het bekennen, ik was ook zo iemand die de kraan liet lopen tijdens het tandenpoetsen. Totdat ik een raar filmpje zag op de Britse tv waarin een cameraatje gemoniteerd was op een tandenborstel en de kijker minutenlang de poetsbewegingen vanuit alle hoeken kon volgen. Ik werd er draaierig van, maar bleef gefascineerd kijken. Op de achtergrond hoorde je de kraan voortdurend lopen, maar daar werd ik mij pas gaandeweg het kijken van bewust. Ik begreep eerst niet wat de bedoeling van het filmpje was, maar de boodschap aan het eind was glashelder: zet die kraan uit als je aan het poetsen bent! Dus gebruik humor en creativiteit als wapen. Werk samen met cabaretiers, kunstenaars en reclamemakers.

POWERPOINT AANBEVELING 3 – ONTDEKKEND LEREN

3. Ontdekkend leren

Hanteer het coachingsprincipe: laat mensen zelf de waarheid ontdekken i.p.v. hen jouw waarheid voor te houden. Vertel niet hoe het moet, maar laat ze zelf met oplossingen komen. Dan blijft het beter hangen en is de kans op gedragsverandering groter. In Trouw las ik deze week het voorbeeld van mediakunstenares Merel Mirage die leerlingen op middelbare scholen videoclips laat maken over duurzaam voedsel. Al doende leren de scholieren dat biologische producten onbespoten zijn, dat groenten ook gewoon om de hoek kunnen groeien en dat het belangrijk is dat er een eerlijke prijs voor voedsel wordt betaald (Trouw, 16 nov. 2011).

POWERPOINT BONUS AANBEVELING

Tenslotte nog een bonusaanbeveling: kies met Noach het ruime sop en houd uw ogen gericht op de regenboog!