
Goede bedoelingen

Sociale dilemma's worden in veel analyses van de milieuproblematiek onderkend als belangrijke belemmering voor de oplossing van milieuproblemen. Mensen zijn niet gemotiveerd om hun individuele aandeel te leveren aan de oplossing van milieuproblemen, omdat het alleen effectief is als voldoende medestanders ook hun bijdrage leveren. Bovendien kan iedereen van de eventuele baten in de vorm van een schoner milieu meeprofiteren, ook de vervuiler. Deze dilemma's van collectieve actie leiden tot 'collectieve inertie'.¹ Naast de sociale mechanismen die tot deze patstelling leiden bestaan er echter ook sociale impulsen die deze impasse kunnen doorbreken, die het juist voor bepaalde groepen of individuen aantrekkelijk maken om een voorhoede te zijn en bepaalde niet-algemene initiatieven te ondernemen.

Binnen het onderzoeksproject 'Toward a morality of moderation' hebben we in drie onderzoeken gekeken of sociale mechanismen in verband met statuscompetitie aanknopingspunten zijn voor 'spontane' of zelfopgelegde terughoudendheid (Aarts et al. 1995). Eén van de drie onderzoeken is gericht op mensen die uit vrije wil terughoudend consumeren. Verondersteld wordt dat wellicht hoger opgeleiden zichzelf meer opleggen om terughoudend te consumeren dan andere beter gesitueerden dat doen. Zij hebben een sterkere post-materialistische waardenoriëntatie en groter milieubewustzijn (cf. Inglehart 1990), maar ook een gelijkmatigere, alzijdige zelfbeheersing en oriëntatie op de langere termijn (cf. Elias 1969).

In *La distinction* van Bourdieu (1979) komt naar voren hoezeer smaak, politieke voorkeur en consumptiegewoonten van mensen verband houden met hun specifieke sociale status. Mensen die hun status en macht vooral ontlenuen aan opleiding en andere culturele vorming en minder aan een hoog inkomen of aan financiële macht, hebben consumptiegewoonten en -voorkeuren die meer getuigen van kennis en minder van rijkdom. Zij zien eerder af van bepaalde consumptie die algemeen geworden is zoals wijd verbreide vormen van kunst en klassieke muziek, maar ook van dure, overdadige consumptie zoals calorierijk, prijzig voedsel (ibid, 185). Hiermee onderscheiden ze zich van lager opgeleide of cultureel minder gevormde mensen, zowel van degenen met lagere status als van degenen die hun status meer ontlenuen aan hun economische vermogen.

Tegen de achtergrond van de maatschappelijke verdeling van economische en culturele hulpbronnen wordt het 'vermogen'² van veel hoger opgeleiden gekenmerkt door een hoog cultureel gehalte (goede opleiding, algemene ontwikkeling en culturele bagage) en een behoorlijk maar niet exorbitant economisch 'vermogen'. Dit maakt wellicht dat zij zich met vrijwillige matiging, verantwoordelijkheid en bezorgdheid om het milieu onderscheiden in plaats van via uitgebreide consumptie. Mogelijk matigen zij om verschillende redenen als eersten hun consumptie. Ze kunnen zich zowel uit distinctiedrang ofwel snobisme verheffen boven het algemeen verspreide materialisme, als uit welgemeende bezorgdheid om het milieu, of uit voorkeur voor culturele bezigheden boven het vergaren van materiële bezittingen. Dat gedrag zou gezien hun maatschappelijke achtergrond begrijpelijk zijn.

Uit literatuurstudie en een case study over rookgedrag is het verband gebleken tussen status en (de verspreiding van) terughoudendheid. Bij roken ontstond eerst grotere consumptieve terughoudendheid binnen hogere klassen waarop een verspreiding via *trickle down* volgde. Informatie over schadelijkheid is slechts een element geweest in het terugdringen van het roken. Er is sociale druk ontstaan, doordat vanaf eind jaren vijftig in eerste instantie vooral leden van de hogere statusgroepen de medische informatie ter harte gingen nemen en stopten met roken. Hierdoor werd roken meer en meer met onverantwoordelijkheid en lage sociale status geassocieerd (Aarts et al. 1995, 88-100). Zoals bij het niet-roken verstandigheid, verantwoordelijkheidsgevoel en fatsoen hand in hand gaan, kunnen bij deze terughoudendheid ook verschillende motiveringen samengaan. Terughoudend gedrag dat eerst bij hogere statusgroepen aanslaat hoeft niet bewust op onderscheiding gericht te zijn, maar krijgt onwillekeurig een distinctief karakter.

Ook uit interviews onder veelal hoger opgeleiden met hogere inkomens is gebleken dat zij op een bepaalde manier matigheid nastreven in hun consumptie en dit ten dele in verband brengen met milieuproblemen. Ik heb me hierbij op huishoudens met hogere inkomens geconcentreerd om vrijwillige en mogelijk prestigieuze vormen van consumptiebeperking te onderzoeken. Echter, zelfopgelegde terughoudendheid bleek een enigszins problematische reputatie te genieten. Er wordt nogal eens op neergekeken. De geïnterviewden verwezen niettemin ook naar het groeiende prestige ervan (ibid, 101-114).

Is de gevoeligheid voor de milieuproblematiek en matigheid een typisch kenmerk van de hoger opgeleiden of is het wijder verspreid over de bevolking? Om dit te onderzoeken heb ik een enquête³ gehouden waarvan ik hier verslag doe. Ik beschrijf in hoeverre hoger opgeleiden matig zijn in hun consumptie op een manier die volgens henzelf en anderen van belang

is voor het milieu. Naast de enquête-uitslagen presenteer ik bevindingen van secundaire analyses uitgevoerd op gegevens over elektriciteitsgebruik en resultaten van andere onderzoeken.

Binnen dit onderzoek, dat deel uitmaakt van het Nationale Onderzoek Programma Mondiale Luchtverontreiniging en Klimaatverandering, gaat relatief veel aandacht uit naar consumptie die brandstofverbruik met zich meebrengt. Volgens de opvattingen die binnen het programma centraal staan en worden gevolgd door de regering, draagt het brandstofverbruik via de uitstoot van kooldioxyde (CO₂) bij tot wereldwijde klimaatverandering. Teneinde te bepalen wie terughoudend consumeren op terreinen die het milieu volgens de huidige officiële normen minder belasten, is het bezit en gebruik van auto's en elektrische apparaten en het reizen per vliegtuig onderzocht. Andere groepen beschouwen de onderzochte terreinen van consumptie ook als bron voor tal van milieuproblemen. Hiernaast wordt de aankoop van 'milieuvriendelijke' alternatieven en het beperken van consumptie vanwege het milieu onderzocht. Hiermee wil ik nagaan of mensen volgens hun eigen ideeën en normen milieuvriendelijk consumeren.

Het doel is vooral vast te stellen in hoeverre zelfopgelegde consumptieve terughoudendheid samengaat met hoge status, hier onderzocht aan de hand van opleidings- en inkomensverschillen. Ik erken het belang van de grootte, samenstelling en de fase waarin huishoudens verkeren voor consumptiebehoeften. Hier gaat echter de meeste aandacht uit naar statusverschillen. Sociale stratificatie en distinctie spelen een essentiële rol in de verspreiding en verandering van consumptiestandaarden.

Consumptie die omwille van het milieu wordt beperkt

In welke getale zeggen Nederlanders hun consumptie te matigen vanwege het milieu en om welke consumptie gaat het dan? Een eerste antwoord biedt de enige enquêtevraag die, zoals in de toelichting was vermeld, betrekking heeft op alle consumptie: voeding, kleding, vervoer, huishouden, vakantie, energieverbruik, inrichting etcetera. Gevraagd was wat de respondenten en hun huisgenoten niet of minder gebruikten vanwege het milieu. De door de respondenten verwoorde reacties op deze open vraag zijn de meest informatieve gegevens over hun visie. Alhoewel respondenten zich bij een ondervraging op afstand als deze niet hoeven te bekommeren om het beeld van henzelf dat zij aan anderen willen presenteren, blijkt het beeld dat zij van zichzelf hebben en willen houden belangrijk. Veel respondenten hebben zich ingespannen en een zo lang mogelijke lijst opge-

somd. Enkelen zeggen met veel woorden dat ze van geen enkele consumptie afzien maar wel milieuvriendelijk zijn:

Auto zo min mogelijk gebruiken, op tijd verwarming afzetten, lichten niet aan op plaatsen waar je niet bent. Kleding, oud papier en glas retour via kringloopwinkel, gesplitst afval. Opletten of iets in plastic verkocht wordt, dan een produkt kopen zonder plastic (bijv. komkommer). Maar iets niet meer gebruiken vanwege het milieu dat doen we volgens mij echt niet (hh 0044, 2 pers, 35-39 jr jurist).⁴

Ruim 40 procent noemde één of meer dingen die zij omwille van het milieu niet of minder gebruikten. Het is niet zonder betekenis als mensen antwoorden dat ze iets matigen. Het wijst op de bereidheid na te denken over het milieu, het milieu serieus te nemen, mee te laten wegen. Het zegt iets over hun zelfbeeld, over het belang dat zij er zelf aan hechten milieuvriendelijk te zijn. Het betekent echter niet, ongeacht de precieze maatstaven die daarvoor worden aangelegd, dat zij meer of minder 'milieuvriendelijk handelen'. Bijna 60 procent van de respondenten meldde niets minder te gebruiken vanwege het milieu. Interessant is welke consumptie onderzochten zeggen te matigen vanwege het milieu (zie tabel 1). Het laat enigszins zien welke consumptieonderdelen zij als vervuilend beschouwen en tevens als niet-essentieel of te vermijden. Zo antwoordt een echtpaar onder meer: '... alles waarbij het woord "kunst" een natuurlijk materiaal vervangend, betekent, wordt kritisch bekeken' (hh 0049, ink6, 40-44 jr).

Voor veel mensen wordt het milieuonvriendelijke en vermijdelijke in één produkt gesymboliseerd: voor de één 'plastic flessen' voor de ander 'aluminiumfolie', 'verpakkingsmateriaal', 'de open haard', of 'plastic'. Soms concentreren respondenten hun bijdrage aan de oplossing van milieuproblemen in één produkt, bijvoorbeeld: 'navulverpakkingen'.

Tweëntwintig procent van de respondenten verklaarde geen of minder goederen te gebruiken die veel afval opleveren zoals dubbele verpakkingen, plastic tasjes, blikgroenten, frisdrank in blik, melkpakken of weggooi-artikelen zoals wegwerpbekertjes -bordjes en -camera's. Niet altijd noemen respondenten wat zij niet of minder consumeren. Soms noemen zij alleen wat ze juist wel gebruiken: melk uit flessen, heroplaadbare batterijen etcetera. Wat betreft verpakkingsmiddelen dient men te bedenken dat het voor sommige verpakkingsmaterialen beter dan enkele jaren geleden mogelijk is deze te vermijden. Bepaalde produkten zijn in goedkopere navulverpakkingen te koop waardoor het voor consumenten erg aantrekkelijk wordt 'te matigen'. Deze praktijk zal de één als vanzelfsprekend zien, de ander noemt het een milieubewuste daad.

Tabel I Wat mensen niet of minder gebruiken vanwege het milieu.

verpakkingen, blik, wegwerpartikelen	22%
was- en schoonmaakmiddelen	13%
chemische en schadelijke stoffen	11%
gas, elektra	7%
vervoer	7%
ongezond voedsel	6%
water	4%
batterijen	4%
milieubelastend voedsel	3%
(gebleekte of gekleurde) papierproducten	2%
apparaten	2%
kleding	1%
inrichting	1%
kunststoffen (kleding, voorwerpen)	1%
overig	2%
allerlei, gebruiken wel milieuvriendelijke alternatieven	1%
allerlei, algemene matigheid	1%

De antwoorden zijn achteraf geassocieerd naar één of meer antwoordcategorieën. De laatste kolom verwijst naar het percentage respondenten van het totale aantal dat een antwoord heeft gegeven uit de betreffende categorie.

Dertien procent van de ondervraagden gebruiken niet langer schoonmaakmiddelen die fosfaten of bepaalde andere schadelijke stoffen bevatten, of gebruiken in het algemeen minder was- en schoonmaakmiddelen. Hierbij spelen ook technische veranderingen een rol. Fosfaten zijn uit bijna alle was- en schoonmaakmiddelen verdwenen. Daar is onder verwijzing naar het milieu veel campagne voor gevoerd. Tevens worden deze middelen in een geconcentreerde vorm, dus in kleinere of in zogeheten navulverpakkingen aangeboden. Al deze veranderingen worden onder verwijzing naar het milieu verkocht. Producenten hebben consumenten allerlei argumenten aangereikt waarmee de laatsten kunnen beleven dat ze 'iets niet of minder gebruiken vanwege het milieu'. Respondenten geven aan minder of helemaal geen chloor, toiletblokken en wasverzachter te gebruiken en minder wasmiddelen. In hoeverre het gaat om minder, geconcentreerder of niet meer gebruiken is niet duidelijk.

Uit de antwoorden van elf procent van de ondervraagden blijkt dat consumenten de laatste jaren meer stil zijn gaan staan bij de vermeende milieubelasting van schadelijke of agressieve stoffen zoals verdelgsmiddelen tegen insecten, drijfgassen in spuitbussen, fotochemicaliën etcetera. Ze verklaren dat ze minder 'agressieve schoonmaakmiddelen' of 'onvriendelijke' stoffen gebruiken. Vaak gaat het om het minder of niet meer

gebruiken van milieubelastend geachte spullen, waarvoor zogeheten minder milieubelastende alternatieven voorhanden zijn. Mensen die er veel belang aan hechten zich als milieuvriendelijk te presenteren, melden voortaan die milieuonvriendelijke varianten niet meer te gebruiken. Vaak valt het mijden van milieuonvriendelijke produkten samen met het mijden van produkten die men waarschijnlijk (om andere redenen) verwerpt zoals 'fast food', 'kant-en-klaar-maaltijden', 'kunststof' of 'bont'.

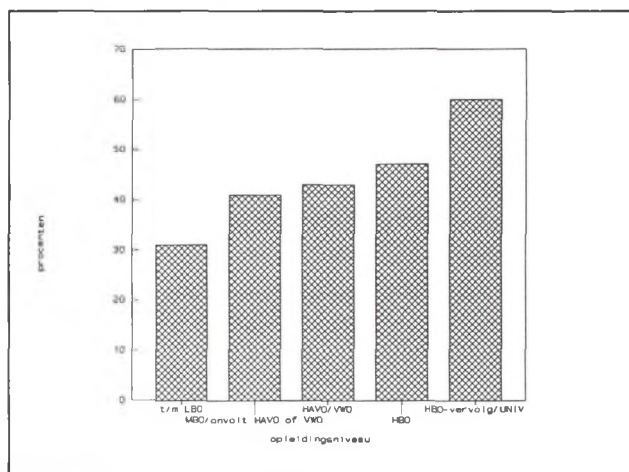
Verscheidende respondenten lijken in wisselwerking met de informatie die beschikbaar komt over milieu(on)vriendelijkheid hun eigen consumptiepatroon te herformuleren en opnieuw te verantwoorden. Ze worden er zich van bewust dat bepaalde dingen die ze toch al niet gebruiken milieubelastend zijn. Die goederen gebruiken ze voortaan dan mogelijk mede niet meer vanwege het milieu. Ook als respondenten bepaalde milieuonvriendelijke varianten van een produkt toch al niet plegen te gebruiken en zogeheten milieuvriendelijke varianten wel, kunnen zij dit naar voren brengen.

Er zijn niet alleen mensen die hun consumptie anders gaan verantwoorden, ze veranderen ook hun consumptiepatroon. Onderdelen waarvan men leert dat deze milieubelastend zijn, het gebruik van tropisch hardhout bijvoorbeeld, worden dan uit het consumptiepatroon verbannen. Vooral onder jongeren is de bereidheid om te leren waarneembaar. Zij worden minder gehinderd door allerlei tradities en ingesleten gewoonten waardoor zij meer geneigd zijn op bepaalde fronten het consumptiepatroon te herzien.

Respondenten gebruiken bijvoorbeeld niet langer 'CFK's' of 'harshoudende verf', 'walvislevertraan', 'bespoten levensmiddelen', 'niet-oplaadbare batterijen', 'kunstleer' of 'niet-zelf gecomposteerde compost'. Men kan hierbij zeggen dat mensen niet zozeer minder, maar anders, met een zekere terughoudendheid, consumeren. Hiervoor betalen ze soms een extra hoge prijs, doen er extra moeite voor of zien af van bepaalde luxe. Het duidt op een zekere 'offerbereidheid voor het milieu' zoals onderzoekers en beleidmakers op het gebied van milieu dat noemen. Van de respondenten geeft één procent aan dat ze niet zozeer sommige consumptiegoederen in het bijzonder mijden, maar in het algemeen terughoudend consumeren. Hiervoor gebruiken zij formuleringen als 'matig', 'zuinig' of 'sober', 'geen verspilling' of 'niet steeds wat nieuws'.

De dingen die veel mensen zeggen te matigen (zie tabel 1), hebben een nauwelijks openbaar of demonstratief karakter. Weinigen zeggen bijvoorbeeld autogebruik te mijden. Bij de meest gemedene consumptiegoederen lijken niet zozeer onderscheidingsdrang en zichtbaarheid, maar andere factoren een rol te spelen. De veelgenoemde consumptieonderdelen hebben eerder te maken gehad met door overheid, handel of industrie genomen maatregelen waardoor consumenten enigszins bewust gemaakt of onder

druk gezet zijn en het hun relatief weinig geld en moeite kost om bepaalde consumptie op te geven. Waar alternatieve producten en voorzieningen bestaan zijn de belangen van producenten, consumenten en milieu niet strijdig maar verenigbaar. Dit geldt voor bijvoorbeeld afval en wasmiddelen maar minder voor vervoer. Bij een minderheid van de respondenten waren in de antwoorden distinctieve kenmerken te herkennen. Zij spreidden gedetailleerde kennis ten toon over wat milieuvriendelijk en -onvriendelijk is en zetten zich impliciet af tegen 'onverstandige' consumptiegevoonten van anderen.



Afbeelding 1

Percentage huishoudens (per opleidingsniveau) die iets niet of minder gebruiken vanwege het milieu

Wie vanwege het milieu meer matigen

Binnen alle inkomensklassen is het percentage respondenten dat zegt te matigen omwille van het milieu ongeveer hetzelfde (40 procent). Met economisch 'vermogen' heeft het dus niets te maken. Wel geldt dat meer mensen zeggen te matigen naarmate het opleidingsniveau hoger is (afbeelding 1). In de antwoorden van hoger opgeleiden komt ook een uitgebreider bewustzijn naar voren van wat wel en niet milieuvriendelijk wordt geacht. Zo zegt een hoger opgeleid koppel het gebruik te minderen van:

De auto, bepaalde lak- en verfsoorten, bleekmiddelen, wasverzachter, cosmetica, inlegkruisjes, pakjes of blikjes frisdrank, ingeblikte levensmiddelen, pedaalemmerzakken, flessen zonder statiegeld, wasdroger, reizen per vliegtuig en warm water.

Nieuwe consumptiemiddelen worden alleen aangeschaft als de oude op of stuk zijn (hh 0509; 55-59 jr universitair docent).

Respondenten jonger dan veertig jaar verklaren gemiddeld vaker dan veertigplussers dat zij matigen.⁵ De jongere generaties zijn opgegroeid in tijden met een opkomend milieubewustzijn. Jongeren lijken vaker dan ouderen hierbij nieuwe regels te volgen. Daarbij speelt waarschijnlijk mee dat ze deze richtlijnen ontvangen van milieuorganisaties waarvan ze vaker dan ouderen lid zijn. Jongere respondenten sommen vaak lange lijsten op waaruit hun correct geachte consumptie blijkt. Zo verklaart een jongeman het volgende niet of minder te gebruiken: 'Vlees en vleeswaren, milieubelastende aardappelen, verwarming niet als het niet nodig is, fiets bij kleine afstanden, gelode benzine, aangepaste rijstijl, gedoseerd wasmiddelgebruik' (hh 0261; 1 pers 25-29 jr, HBO, hovenier).

En een universiteitsstudent zegt terughoudend te zijn wat betreft de volgende consumptieonderdelen:

Vlees, vliegereizen, auto, koelkast, energie, keukenmachine, elektrische tandenborstel, blik(jes), plastic bekertjes, wegwerpservies, wegwerpcamera, toiletblokjes, aluminium cupjes rond waxinelichtjes, wegwerpbatterijen, wit papier, plastic zakjes, verpakkingsmiddelen, verdelingsmiddelen tegen ongedierte (hh 0262; 20-24 jr).

Enkele iets oudere respondenten melden de consumentengids te raadplegen op zoek naar een leidraad voor milieuvriendelijkheid, zoals: '...schoonmaakmiddelen worden eerst dan gekocht als ze er goed uitkomen in de consumentengids' (hh 0221; 2 pers. 40-45 jr, lerares speciaal onderwijs).

Van 65-plussers zeggen 65- tot 70-jarigen vaker dan gemiddeld te matigen omwille van het milieu, en 70-plussers minder dan gemiddeld. Terwijl de oude generaties vaak armoede voor en tijdens de Tweede Wereldoorlog hebben meegemaakt en meer met zuinigheid zijn opgegroeid, zijn zij minder geneigd dan jongeren om terughoudendheid te verbinden met milieu-problemen of oplossingen ervoor. Wel zijn bij ouderen antwoorden aan te treffen over algemene zuinigheid zoals: 'We leven zeer matig en zuinig' (hh 0170; 2 pers, 65-69 jr). En antwoordt een gepensioneerde leraar:

Nimmer wordt mooi wit papier gebruikt voor correspondentie, koffiefilter of toilet. We laten nimmer lichten onnodig branden, we produceren zeer weinig afval, omdat we zeer ordelijk leven, zuinig op spullen zijn, onderhoud erg belangrijk vinden, kortom 'slijtage' zo veel mogelijk afremmen (hh 0086; 70-74 jr, 2 pers, ink2).

Een echtpaar geeft blijk van oude wijsheid en nieuwe milieurelevante kennis door de volgende dingen niet te gebruiken: 'Groente of fruit die niet of nauwelijks met het heersende jaargetijde te maken hebben: groene groente in het voorjaar. Aardappelsoorten die veel gif vragen, geverfde bloemen' (hh 0166; 70-74 jr, ink4).

Kortom, over de gehele populatie en binnen elke leeftijdscategorie bevordert een hoog opleidingsniveau het matigen vanwege het milieu. Alleen bij de 65-plussers worden verschillen door geen enkel achtergrondkenmerk meer verklaard. Binnen de leeftijdscategorie 50- tot 64-jarigen, remt een hoog inkomensniveau de neiging tot matigen. Verder zijn de percentages mensen die matigen hoger in de milieusector, medische sector, overheid, sociaal-culturele beroepen en onderwijs dan in de productiesector en vervuilend geachte sectoren.

Autobezit en autogebruik

Hoe matig consumeren respondenten nu op onderdelen die volgens de regering milieuproblemen veroorzaken, zoals automobiliteit? Om te benadrukken dat 'milieu' niet alleen een beleidskwestie is maar een breder erkend maatschappelijk probleem (cf. Tellegen 1992, 6), wordt vooraf steeds op basis van enquêtemateriaal, beleidsmaatregelen en publieke uitspraken of activiteiten gekeken hoezeer volgens verschillende maatschappelijke groeperingen sprake is van milieuproblemen.

De Nederlandse regering beschouwt personenauto's als een belangrijke bron van milieuproblemen. Een auto hebben betekent doorgaans deze veelvuldig gebruiken. Er bestaat een rechtlijnig verband tussen de toename van het autobezit en van het autogebruik gedurende de laatste decennia (Noyon 1992, 9). Op diverse manieren veroorzaken autobezit en -gebruik problemen die als milieuproblemen worden ervaren. Doordat mensen auto's hebben en rijden veroorzaken zij benzineverbruik en de uitstoot van uitlaatgasen, leggen zij beslag op parkeerruimte in woongebieden en op een plaats op de weg waardoor zij bijdragen aan files. Niet alleen milieuorganisaties en de regering onderkennen dat het toenemend autobezit en -gebruik negatieve gevolgen heeft. Zelfs de ANWB, de grootste vereniging van automobilisten ziet dit in. Van de Nederlandse bevolking vindt 74 procent dat 'milieuproblemen veel met auto's te maken hebben, (NIPO 1994, 65). Dat betekent echter geen dagelijks bewustzijn van deze problemen en hun oorzaken. Mensen zijn het niet eens over de oplossingen en de uitwerking en het belang van (hun) individueel gedrag. Ze blijken milieuvriendelijk

gedrag wel in verband te brengen met het huishouden maar niet met ver-
voer (De Kruijk 1995, 107; cf. Tertoolen 1994).

Uit mijn gegevens blijkt dat 80 procent van de huishoudens over een
auto beschikt, en dat de kans op tenminste één auto groter wordt naarmate
het inkomen en opleidingsniveau hoger is. Ook als voor de effecten van
inkomen en gezinsgrootte gecontroleerd wordt, verkleint een hoger oplei-
dingsniveau de kans op autobezit niet (zie ook Klooster 1992; Vringer
1994).

Onder de (327) autolozen zijn huishoudens met lage inkomens, éénper-
soonshuishoudens, bewoners van stedelijke gebieden en mensen jonger dan
25 of ouder dan 65 oververtegenwoordigd (cf. Noyon 1992, 23-6). Waar-
schijnlijk relatief velen binnen deze bevolkingscategorieën zijn niet in staat
een auto te hebben of te rijden of hebben een auto minder nodig. De mees-
te ondervraagden zonder auto noemen als belangrijkste reden dat ze een
auto te duur vinden (122 maal), ze geen rijbewijs bezitten (92 maal) of
geen auto nodig hebben (59 maal). Naarmate mensen zonder auto hoger
zijn opgeleid, noemen zij vaker redenen die verwijzen naar zelfopgelegde
terughoudendheid zoals milieuproblemen (totaal 21 maal genoemd) of
'geen auto nodig' dan wel 'auto bevalt niet'. Naarmate zij een hoger
inkomen hebben noemen ze deze redenen minder vaak. Het is moeilijk om
met enquêtegegevens te bepalen of mensen vrijwillig autoloos zijn.

De vier à vijf procent huishoudens uit de twee hoogste inkomensklassen
zonder auto hebben waarschijnlijk (financieel) vrijwillig geen auto.⁶ Toch
noemen vier van deze 16 ondervraagden de kosten als belangrijkste motief.
Mogelijk hebben zij ondanks een hoog inkomen weinig vrij te besteden.
Of zij beschouwen de hoge prijs als een belemmering, omdat zij een auto
tamelijk onbelangrijk vinden. Relatief veel van hen noemen een reden die
verwijst naar zelfopgelegde terughoudendheid; respectievelijk vier en drie
respondenten vinden 'het milieu' en 'geen auto nodig' de belangrijkste
reden. Het niet hebben van een rijbewijs (twee maal) kan echter ook een
bewuste keuze zijn.

Behalve dat hoger opgeleiden niet vaker afzien van een auto, ook wan-
neer met het inkomensniveau rekening wordt gehouden, blijken zij even-
min een bescheidener auto te hebben qua aankoop prijs en verkoopwaarde.
Dit sluit aan bij bevindingen dat een kleinere auto slechts volgens 1 pro-
cent van de Nederlanders gunstig is voor status en representativiteit en
volgens 31 procent hieraan afbreuk doet (NIPO 1994, 39).

Zowel een hoger inkomen als hogere opleiding leiden tot meer gereden
kilometers, zo blijkt uit schattingen van het jaarlijkse autogebruik. CBS-
gegevens bevestigen dit. Zowel voor zakelijke doeleinden, woon-werk ver-

keer als vakantie rijden mensen gemiddeld meer, naarmate zij een hoger inkomen hebben. Deze gegevens over rijmotieven zijn niet beschikbaar voor de bevolking gedifferentieerd naar opleiding (CBS 1991a, 18-25). Aangezien het gemiddeld aantal vakanties toeneemt naarmate mensen hoger opgeleid zijn is het wel zeer waarschijnlijk dat hoger opgeleiden voor vakantiedoeleinden ook meer *autorijden*.

Toch is het mogelijk dat juist hogere statusgroepen er de laatste jaren toe overgaan hun hoge mobiliteit te matigen. Het percentage respondenten dat het autogebruik probeert te minderen (30 procent) of heeft geminderd (13 procent), blijkt echter niet groter onder hoger opgeleiden. En naarmate het inkomen stijgt, proberen zelfs minder mensen hun autogebruik te beperken. Onder de 1000 deelnemers aan een actie 'Halveer het autoverkeer' waren de hoger opgeleiden wel oververtegenwoordigd. De deelnemers aan de actie, georganiseerd door de milieuorganisatie Milieudefensie, probeerden hun eigen autogebruik terug te dringen (Noyon 1992, 33). Gezien mijn voornoemde bevindingen representeren de hoog opgeleide deelnemers aan deze actie een klein uitzonderlijk deel van de hoger opgeleiden. Verder geven hoger opgeleiden wel meer geld uit aan het openbaar vervoer (Vringer 1994), maar gebruiken in zijn geheel de auto niet selectiever. Ze laten niet vaker dan anderen de auto staan om zich met de fiets, het openbaar vervoer of te voet te verplaatsen (Kruijk 1991, 17).

Onder invloed van een hoger inkomen hebben mensen meer en duurdere auto's, rijden ze meer en neemt de bereidheid het autogebruik te verminderen af. Onder invloed van een hogere opleiding is op grond van de beschikbare gegevens geen tegentendens van betekenis waar te nemen. Per Nederlander is zowel het aantal kilometers als het aantal verplaatsingen met de auto gegroeid (De Kruijk 1994). Dit wordt toegeschreven aan algemene sociale ontwikkelingen. Tijdsbestedingsonderzoek toont bijvoorbeeld aan dat mensen steeds meer de auto gebruiken om boodschappen te doen en hun kinderen weg te brengen naar allerlei ontspanningsbezigheden. Een groot deel van de bevolking heeft een steeds drukker leven zowel binnen als buiten het werk. De mensen die het het drukst hebben met werk, hebben ook de meeste bezigheden in hun vrije tijd. Wegens gezinsverdunding en de groei van het aantal vrouwen met een baan, moeten steeds meer mannen en vrouwen een baan combineren met huishoudelijke taken. Dit versterkt de behoefte aan snelle, flexibele geïndividualiseerde vervoermiddelen (Batenburg & Knulst 1993). De verplaatsingen van hoger opgeleiden zijn deels met hun werk verbonden en deels met hun actieve vrijetijdsleven. Hun vrije tijd is meer dan die van anderen gevuld met culturele activiteiten en met bezigheden buiten, onder andere in natuurgebieden (cf. Aarts 1995). De auto stelt hen in staat binnen het werk meer

prestaties te leveren en in de vrije tijd meer activiteiten uit te voeren die aan hun aanzien bijdragen.

Vakanties en vliegen

Nederlanders neigen ertoe milieuproblemen en de oplossingen ervoor nog eerder in verband te brengen met de auto dan met vakantie en vliegen. Binnen het Nederlandse onderzoekprogramma over klimaatverandering hebben collega-onderzoekers een hoge energie-intensiteit van verre reizen aan het licht gebracht. Zij hebben het directe en indirecte energieverbruik van talloze consumptieonderdelen berekend (Biesiot 1995). Energiebedrijven en milieuorganisaties, die recent aandacht zijn gaan besteden aan de gevolgen van vliegen en verre vakanties voor het milieu, nemen dit soort gegevens over en gebruiken die in hun campagnes. Zij pogen vliegen te ontmoedigen door te verkondigen dat het energieverbruik dat een vliegtour Indonesië per persoon vergt, bijna evenveel bedraagt als het gemiddelde jaarlijkse gasverbruik per huishouden (cf. Schmidt & Postma 1995).⁷ De Nederlandse regering die de klimaatproblematiek en energiebesparing hoog in het vaandel heeft, besteedt weinig aandacht aan de effecten van vakantieactiviteiten voor het milieu. De reden hiervoor is mogelijk dat personenvervoer door het jaar heen meer milieuproblemen veroorzaakt, vooral binnen onze nationale grenzen. Bovendien zullen burgers weerstand hebben tegen deze bemoeienis. Allerlei actoren en factoren bevorderen de toename van het vliegverkeer, zoals het ontbreken van belasting op kerosine, de prijsdaling van vliegtickets, de spaaracties bij supermarkten voor gratis vluchten, de uitbreiding van de nationale luchthaven.

Teneinde mogelijk voorlijke vormen van milieubewuste matiging op te sporen, zijn vakantieactiviteiten onderzocht. Dat van de geënquêteerden 71 procent het afgelopen jaar minstens één maal en 37 procent minstens twee maal naar het buitenland op vakantie is geweest, vormt een aanwijzing dat zij zich voor vakantie frequent en ver verplaatsen. Hoger opgeleiden blijken, ook wanneer met het inkomensniveau rekening wordt gehouden, relatief vaker te vliegen en naar het buitenland op vakantie te gaan (zie ook CBS 1987, 1992).

Uit CBS-onderzoek blijkt eveneens dat hoger betaalden en hoger opgeleiden meer op vakantie gaan en hogere vakantieuitgaven hebben. Op basis van deze gegevens en demografische ontwikkelingen wordt voorspeld dat onder invloed van een stijgend opleidingsniveau het aantal vakantiegangers in 2000 met 1 procent zal groeien en hun uitgaven met 4,5 procent. Door inkomensgroei zou het aantal vakantiegangers met 1 tot 3 procent en hun

uitgaven met 7 tot 19 procent groeien (Oldenboom 1993, 14-15). Het is echter de vraag of deze trend zo geëxtrapoleerd mag worden. De waarde die hoger betaalden en beter opgeleiden toekennen aan vakantie kan afnemen als bekend wordt dat verre vakanties milieubelastend zijn en als steeds meer mensen ver weg op vakantie gaan. Vakantiebestemmingen kunnen voor hen minder aantrekkelijk worden als deze door grote aantallen toeristen worden bezocht en verre reizen hun exclusiviteit verliezen (cf. Hirsch 1976).

Hogere statusgroepen kunnen vrijwillig hun hoge vakantieconsumptiepeil temperen. In de enquête was daarom gevraagd waarom respondenten de laatste vijf jaar niet hadden gevlogen. Het antwoord dat duidt op verzaadiging ('Ik heb eerder genoeg gevlogen.'), blijkt zowel samen te hangen met een hoger opleidings- als inkomensniveau. Naarmate onderzochten hoger opgeleid zijn en een lager inkomen hebben noemen zij milieuvervuiling vaker als reden. In de toekomst zal mogelijk door stijging van het inkomens- en opleidingsniveau tegelijkertijd het (grote) aantal mensen dat vliegvlucht maakt toenemen als het (kleine) aantal mensen dat zichzelf oplegt niet of minder te vliegen.

Tabel II Percentage vakantiegangers per sociale klasse

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
klasse A (hoog)	84	84	87	85	87	89	85
klasse B+	83	86	83	86	81	86	85
klasse B-	77	78	77	78	78	77	80
klasse C	68	70	70	73	74	70	71
klasse D (laag)	56	59	56	56	48	50	49
totaal	74	76	75	76	76	77	78

Bron: Voortdurend vakantieonderzoek CBS

CBS-gegevens tonen elk jaar een positief verband tussen sociale klasse (vastgesteld op basis van beroep en opleidingsniveau) en vakantiedeelname. In 1994 geldt dit nog steeds, alhoewel voor het eerst zoals tabel 2 toont de twee hoogste sociale klassen een afname laten zien ten opzichte van het voorgaande jaar. Het is voorbarig reeds conclusies te trekken uit deze ogenschijnlijke trendbreuk. Opvallend is wel de alertheid van een dagblad-journalist die deze teruggang interpreteerde als signaal dat de elite af gaat zien van vakantievlucht (Brusse 1995). Met het oog op mogelijke trendbreuken en matigende tendensen onder hogere statusgroepen moeten ontwikkelingen in de tijd gevolgd blijven worden.

Gas- en elektriciteitsverbruik

Het verbruik van gas en elektriciteit is een milieuonderwerp. In de jaren zeventig met de oliecrises is de overheid campagnes gestart om burgers te leren dat ze zuinig moesten zijn met brandstoffen en deze niet moesten verspillen. Het is algemeen bekend dat energiebesparing niet alleen voordelig is voor de huishoudelijke financiën, maar ook goed is omdat de gebruikte energiebronnen eindig zijn. Van de Nederlanders vindt 77 procent dat 'milieuproblemen veel te maken hebben met energie' en verklaart zelfs 72 procent graag zuinig met energie te zijn (NIPO 1993, 64-65). De regering beoogt het huishoudelijke gas- en elektriciteitsverbruik samen in het jaar 2000 ten opzichte van 1990 25 procent efficiënter te maken. (Piers 1994, 30-1).

Naarmate huishoudens een hoger inkomen hebben, verbruiken zij gemiddeld meer gas (correlatiecoëfficiënt 0,22) en elektriciteit (correlatiecoëfficiënt 0,29), al varieert het energieverbruik enorm binnen inkomenscategorieën. Deze variantie is moeilijk te verklaren (Centrum 1991, 2). Het elektriciteitsverbruik stijgt met de grootte van het huishouden, maar het opleidingsniveau is er nauwelijks op van invloed. Aangezien het apparatenbezit veel van de verschillen in het elektriciteitsverbruik verklaart, wordt het apparatenbezit nog bekeken.

Hoger opgeleiden hebben geen lager energieverbruik. Evenmin is het inkomens- of opleidingsniveau van invloed op het nastreven van gas- en elektriciteitsbesparing noch op het bereiken van een verlaging. Wel hebben hoger opgeleiden, meer dan anderen, bij de aanschaf van elektrische apparaten op het elektriciteitsverbruik gelet.

Uit vele onderzoeken en experimenten is gebleken dat mensen uit de lagere sociale klassen en inkomenscategorieën minder ontvankelijk zijn voor boodschappen over energiebesparing dan mensen uit de middenklasse en hogere klassen. Mogelijk heeft dit te maken met een lager milieubewustzijn, en met een beperktere mogelijkheid en vermogen om met gedrag en investeringen gevolgen op de langere termijn van een jaar te beïnvloeden.⁸ Leden van de hoogste inkomensklassen doen wel energiebesparende investeringen, maar veranderen hun gedrag niet. Ze zijn wellicht voldoende milieubewust en financieel in staat om investeringen te doen, die vooral de moeite waard zijn als ze in een groot huis wonen. Dat ze hun gedrag niet aanpassen komt waarschijnlijk voort uit het ontbreken van een financiële prikkel, ze hebben het geld niet nodig. Ook kan het feit dat technische aanpassingen een groter effect hebben dan gedragsveranderingen belangrijk zijn in hun calculerende houding. Huishoudens met een middeninkomen blijken, met uitzondering van die van oudere mensen, zowel bereid hun

gedrag te veranderen als investeringen te doen. De ouderen willen hun gedrag niet meer veranderen. De huishoudens met de middeninkomens hebben de financiële middelen om te investeren en zijn meer financieel geprikkeld dan de rijksten om hun gedrag te veranderen (Piers 1994, 41).

Tabel III Invloed van inkomens- en opleidingsniveau op apparatenbezit 1987-1993

apparaten op het gebied van:	gezinsgrootte	inkomen	opleidingsniveau
koelen	+	+	-
wassen	+	+	-
koken	+	+	n.s.
keuken (overig)	+	+	- *
beeld	+	+	n.s.
geluid	+	+	+
lichamelijke verzorging	n.s.	+	n.s.
ventilatie	n.s.	+	n.s.
verwarming (water)	+	+	n.s.
overig	+	+	+
totaal aantal apparaten	+	+	n.s.

n.s. = niet-significant effect, + = positief effect, - = negatief effect op het bezit van apparaten gebleken uit meervoudige regressieanalyses op gegevens uit het Basisonderzoek Elektriciteitsverbruik Kleinverbruikers (cf. Aarts 1995).
*alleen een negatief effect van opleidingsniveau in 1987, 1988, 1989.

Op grond van eerdere interviews verwachtte ik onder hoger opgeleiden een matig bezit van elektrische apparaten. Echter, ook wanneer rekening wordt gehouden met de effecten van inkomen en huishoudensgrootte is onder hoger opgeleiden geen terughoudendheid waarneembaar in het totale bezit aan elektrische toestellen (zie tabel 3). Het totale apparatenbezit stijgt vooral onder invloed van een hoog inkomen en enigszins onder invloed van een groter huishouden. Hetzelfde geldt voor een deelverzameling, het eindeloze aantal kleine luxueuze keukenapparaten zoals citruspersen, broodroosters en espressoapparaten. Het bezit van geluidsapparatuur wordt zelfs bevorderd door een hogere opleiding. Alleen op het bezit van grote huishoudelijke apparaten op het gebied van koelen, vriezen en wassen heeft het opleidingsniveau een matigende invloed, als rekening wordt gehouden met de effecten van inkomen en gezinsgrootte. Dat dit verband houdt met hun afkeer van elektrische apparaten is, gezien het voorgaande, onwaarschijnlijk. Wel heeft het misschien te maken met het feit dat bij hen huishoudelijk werk minder aandacht krijgt of meer wordt uitbesteed (Aarts 1995).

Per huishouden - niet per persoon - is de laatste jaren het gasverbruik gedaald, maar is het elektriciteitsverbruik blijven stijgen. Nederlanders gebruiken in het algemeen steeds efficiëntere apparaten en gebruiken deze op een doelmatiger manier. Ze wassen op lagere temperaturen, gebruiken meer spaarlampen en letten bij de aanschaf van apparaten meer op het elektriciteitsverbruik. Tegelijk echter zijn zij meer en grotere apparaten gaan bezitten en gebruiken. Huishoudens hebben een tweede of derde televisie, een grotere koelkast enzovoorts. De consumptiestandaarden stijgen. Mensen streven er dus wel naar om verspilling of inefficiënt verbruik te vermijden maar niet om hun energieverbruik te verlagen. Bij hoger opgeleiden lijkt een sterker streven naar doelmatigheid waarneembaar, maar nauwelijks een matiger gebruik en bezit van apparaten.

Het kopen van milieuvriendelijke alternatieven

Sinds de jaren zeventig zijn er bedrijven opgericht die het streven naar 'mens- en milieuvriendelijke' productie boven het streven naar winst hebben gesteld. Producenten en kopers van hun produkten vinden de invloed van deze produkten op het milieu erg belangrijk. Productie die milieuvriendelijk bedoeld is, begon in de landbouw en breidde zich uit naar andere bedrijfstakken. Nu zijn deze kleinschalige milieuvriendelijke bedrijven aan het professionaliseren. Tegelijk beginnen reguliere bedrijven en winkels steeds meer milieuvriendelijke alternatieven te produceren en te verkopen. De meeste supermarkten verkopen tegenwoordig onbespoten aardappelen. Tweederde van de respondenten aan de Milieugedragsmonitor stemde in met de stelling dat 'het kopen van onbespoten in plaats van gewone aardappelen bij zou kunnen dragen aan de oplossing van luchtverontreiniging' en 77 procent was het er mee eens dat 'huishoudens verantwoordelijk zijn voor bodemvervuiling'. Dat wil overigens niet zeggen dat tweederde van de Nederlanders ook deze aardappelen koopt.

Van de gevraagde milieuvriendelijke alternatieven (zie tabel 4) zijn ongebleekte koffiefilters als alternatief voor sneeuw witte het meest doorge drongen in de Nederlandse huishoudens, gevolgd door de waterbesparende douchekop en het grijze toiletpapier. Minder gangbaar is het om onbespoten aardappelen te kopen, of scharrelvlees en biologisch voedsel. Wat hebben deze aankopen uit milieubewustzijn te maken met status? Uit tabel 4 is af te lezen dat naarmate mensen hoger opgeleid zijn, de kans groter wordt dat ze deze milieuvriendelijke alternatieven kopen. Naarmate mensen meer verdienen gaan ze niet meer van deze produkten kopen, vooral niet van de minder gangbare milieuvriendelijke produkten.

Tabel IV Effect opleidings- en inkomensniveau op consumptie van milieuvriendelijke alternatieven

Hoe vaak koopt men...?	nooit	soms	vaak	altijd	effect opleiding	effect inkomen
onbespoten aardappelen	66%	20%	8%	6%	+	-
ongebleekte koffiefilters	24%	15%	12%	50%	+	n.s.
grijs wc-papier	48%	20%	10%	23%	+	-
scharrelvlees	53%	36%	7%	4%	+	n.s.
natuurvoeding	75%	22%	3%	0,5%	+	n.s.
weigeren plastic tasjes	21%	36%	36%	7%	+	-
				ja		
anti-reclame sticker				13%	+	-
spaardouchekop				36%	n.s.	n.s.
Gebaseerd op tele-enquête					Effecten gebleken uit meervoudige regressieanalyses	

Ook ander onderzoek naar de kopers van onbespoten voedsel wees een oververtegenwoordiging van hoger opgeleiden uit. Verder bleken huishoudens met een bovenmodaal inkomen tot twee maal modaal oververtegenwoordigd, de inkomens daarboven nauwelijks (Baggerman 1992, 32). In 1983 noemden onderzoekers, op grond van een soortgelijk profiel, de kopers van 'alternatief' voedsel al een veelbelovend segment (Wierenga 1983). Echter, in 1992 koopt nog altijd slechts vijf procent van de Nederlandse bevolking enigszins regelmatig biologisch voedsel. Eén procent van de Nederlanders (bekend als de 'zware gebruikers') eet viervijfde van het biologisch voedsel in Nederland. Biologisch voedsel bedraagt een half procent van de totale voedselmarkt (Meulenberg et al. 1993, 24, 63; De Kleijn 1990, 55).

De 'zware gebruikers' hebben de grootste betrokkenheid bij het milieu en proberen het meest hun bezorgdheid op alle terreinen te doen gelden. Volgens marketingdeskundigen, die voorspellingen doen over de toekomst van de consumptie van biologisch voedsel, zullen deze excentriekelingen niet de trend bepalen omdat zij als buitenbeentje worden gezien (Meulenberg 1993, 63). De marketingdeskundigen passen de verschillende categorieën consumenten in het diffusiemodel van Rodgers. Innovatoren, de 2,5 procent van de markt die het eerst een nieuw produkt koopt of nieuw gedrag aanneemt, zijn volgens de marketinghandboeken vaak hobbyisten ('freaks') of specialisten op bijvoorbeeld het gebied van gezondheid,

geluidsapparatuur of kookgerei. De pioniers ontwikkelen meer een nieuwe stijl dan dat zij deze promoten. Zij zijn niet de bepalers van de nieuwe mode, maar zenden wel signalen uit. De onregelmatige kopers van biologisch voedsel hebben een grotere kans als voorbeeld te fungeren omdat ze eerder als kritisch en evenwichtig worden beschouwd. Zij kunnen anderen via hun koopgewoonten en netwerken stimuleren (Meulenberg 1993, 69). Biologisch voedsel verkeert met het geringe marktaandeel eigenlijk nog steeds in het pioniersstadium. Klanten van natuurvoedingswinkels vormen nog steeds een te klein segment om door anderen te worden erkend. Ze worden als uitzondering gezien. Als mensen met hogere maatschappelijke posities zich onderscheiden, leidt dat blijkbaar niet altijd tot navolging.

Voornemens en praktijken

De enquêteresultaten zijn niet alleen te ordenen per consumptieterrein, zoals hiervoor is gedaan, maar ook naar het type enquête-vragen en het daarmee samenhangende antwoordpatroon. Het eerste type vraag betreft 'het bezit en gebruik van verschillende goederen die direct energiegebruik met zich meebrengen', het tweede type vraag 'de mogelijke afname van consumptie'. Het derde type vraag gaat over 'doelbewuste pogingen om de consumptie te matigen van goederen of diensten waarvan nu algemeen aangenomen wordt dat deze het milieu belasten'. Het vierde type betreft 'de aankoop van milieuvriendelijke(re) alternatieve producten' en het vijfde type vraag toont 'wat mensen niet of minder zeggen te gebruiken vanwege het milieu'.

De vijf typen vragen zoals ik ze heb onderscheiden, en zoals ze gecategoriseerd konden worden op basis van de antwoorden, tonen dat hoe duidelijker een vraag verbonden kon worden aan milieuproblemen, des te meer mensen en vooral de hoger opgeleiden geneigd waren om te antwoorden dat ze 'het gewenste gedrag' vertoonden. Dit geldt sterker als de vraag tamelijk vaag, subjectief en weinig concreet was. Hoe verder de vraag verwijderd is van de milieuproblematiek en hoe feitelijker zij is, des te minder zijn mensen geneigd om sociaal wenselijke antwoorden te geven. In de vragenlijst gingen de objectievere vragen over een bepaald onderwerp (gasverbruik, autogebruik, apparaten) overigens steeds vooraf aan vragen over pogingen en intenties, en aan vragen die mensen in het verband konden brengen met milieuproblemen of daar expliciet mee verbonden waren.

Gepoogd is samenhangen te ontdekken in de achtergrondkenmerken van respondenten en hun gedragingen op de verschillende onderzochte gebieden. Enerzijds groeperen zich 'milieuvriendelijke intenties'; het kopen van

milieuvriendelijke alternatieven blijkt samen te gaan met pogingen of intenties om het verbruik te beperken van energie, plastic tassen en reclamemateriaal en het niet of minder gebruiken van één of meer dingen vanwege het milieu. Bepaalde vormen van milieuvriendelijk bedoelde gedragingen en intenties hangen onderling samen, maar dit samenhangende gedrag hoort niet bij een bevolkingscategorie met een gemeenschappelijke status. In dat geval spreken sociologen niet van een levensstijl (cf. Ganzeboom 1988). Anderzijds hangt energie-intensieve consumptie (autobezit, het hebben van een afwasmachine en het aantal gemaakte vlieguren) samen met inkomen.

Bij de 'milieuvriendelijke' intenties en gedragingen is het milieu geen bijzaak, maar essentieel. Pogingen energie te besparen en het weigeren van plastic tasjes zijn bedoeld als milieuvriendelijke daden. Deze hoeven echter niet samen te gaan met een matig brandstofverbruik. Bedoeld milieuvriendelijk gedrag gaat in veel gevallen samen met 'milieubelasting' op terreinen waar consumenten het milieu niet als hoofdzaak zien, zoals vliegen, autorijden en het kopen en gebruiken van apparaten.

Ook de Milieugedragingsmonitor heeft aangetoond dat mensen naarmate zij hoger zijn opgeleid beter weten welk gedrag 'milieuvriendelijk' is, ze zich betrokkener voeler bij het milieu en somberder zijn over de staat ervan. Desondanks, in tegenstelling tot de algemene verbanden tussen kennis of houding en gedrag, gebruiken hoger opgeleiden de auto niet selectiever noch gedragen ze zich 'milieuvriendelijker' op huishoudelijk gebied. Dit laatste geldt voor de omgang met afval, het kopen van milieuvriendelijke alternatieven, en zuinigheid of doelmatigheid in het gebruik van water en energie (Kruijck 1991, 1993).

De grootste kloof tussen ideologie en praktijk lijkt te bestaan bij de mensen die zowel in staat zijn veel te consumeren als het culturele vermogen hebben om milieubewust te zijn en zichzelf terughoudendheid op te leggen (cf. Nelissen 1987). Hun milieubewust gedrag op één gebied houdt niet in dat zij milieubewust consumeren op alle terreinen. Het impliceert eerder het kopen van 'groene' alternatieve producten, dan het afzien van brandstofintensieve consumptieonderdelen.

Dit onderzoek verwerpt grotendeels de hypothese dat binnen de hogere inkomenscategoriën hoger opgeleiden matiger consumeren. Hiermee wordt tevens het wijdverbreide idee weersproken dat hoger opgeleiden met hun milieubewustzijn en matigheid een voorbeeld in milieuvriendelijkheid zouden zijn voor de rest van de bevolking (cf. Aarts et al. 1995, 75). Als veranderingen in consumptiegewoonten (en ideeën) zich van hoog naar laag blijven verspreiden, zoals in de meeste gevallen nog geldt, zal enerzijds een welwillende houding ten opzichte van het milieu verder

doorsijpelen, hetgeen zal blijken uit een groei van de aankoop van 'milieuvriendelijke' alternatieven en zullen anderzijds brandstof-intensieve praktijken, zoals het veelvuldig autorijden en ver reizen, verder toenemen.

Mede op basis van observaties en eerdere interviews opper ik enkele verklaringen, waarom de hypothese niet opgaat. Veronderstelde parallellen met terughoudendheid door de hogere klassen, zoals die bij tabak, treden niet op. Een belangrijke reden is het ontbreken van (vermeend) eigenbelang, dat bij niet-roken een belangrijke motivatie of legitimatie is. De persoonlijk ervaren voordelen van veel vormen van 'milieurelevant' geachte matiging zijn klein en wegen niet op tegen de nadelen. De statuswinst die men momenteel nog met vliegen en autorijden kan behalen is groter dan het dreigende statusverlies. Een goed inkomen en hoge opleiding verschaffen de mogelijkheden en vaardigheden om meer dan anderen te consumeren. Een uitgebreid activiteiten- en bestedingsrepertoire is evenals het druk hebben een statussymbool. Brandstoffen zijn de middelen om een hogere arbeidsproductiviteit en intensiteit van de vrije tijd te bewerkstelligen. De legitimiteit en aantrekkelijkheid die individuele terughoudendheid dient te hebben om door een bovenlaag opgepikt te worden ontbreekt hiermee.

Vergelijkingen met terughoudendheid uit distinctieve smaakoverwegingen die Bourdieu beschreef gaan ook mank. Smaakverschillen zijn minder bepalend voor de door mij onderzochte consumptieonderdelen en voor het kwantitatief matigen op die gebieden. Bourdieus onderzoek concentreerde zich op verschillen. Consumptiepatronen vertonen echter ook door sociale lagen heen veel overeenkomsten. Kwantitatieve verschillen in consumptie hangen, zoals uit mijn onderzoek blijkt, veelal samen met inkomensverschillen. De verschillen in consumptie die samenhangen met cultureel vermogen, zijn eerder kwalitatief en komen gezien de aanpak van dit onderzoek minder naar voren.

Kennis over 'milieuvriendelijk' handelen is niet het 'vermogen' van een gevestigde macht zoals culturele kennis dat was voor de oudere burgerij in Frankrijk. Deze nieuwe kennis wordt niet door een oudere gevestigde macht gemonopoliseerd, maar is tamelijk toegankelijk. Lange tijd zijn milieu en natuur in onze samenleving als marginaal beschouwd, zij hadden nauwelijks pleitbezorgers. Onder andere met de recente groei van het aantal mensen dat werk gevonden heeft in milieubeleid, milieuorganisaties, milieuonderzoek en milieuvriendelijke productie is dit enigszins veranderd. Milieubesef vereist maatschappelijk verantwoordelijkheidsgevoel dat wordt bevorderd door een zeker opleidings- en ontwikkelingsniveau. Het veronderstelt echter nauwelijks overgeërfd culturele bagage. Het is wellicht vooral iets voor de (hoger opgeleide) technische beroepsgroepen en nieuwe sociale stijgers die in de milieusector werk gevonden hebben. Milieupro-

blemen verschaffen mensen nog onvoldoende motivatie om hun consumptiepatroon ingrijpend te veranderen. Degenen die 'milieuvriendelijke' produkten kopen, doen dat veelal niet alleen voor het milieu. Onbespoten voedsel kopen ze bijvoorbeeld ook om de smaak en het effect op hun eigen gezondheid. Milieubewusten die verre reizen willen maken, laten dit zelden na vanwege het milieu en stellen zichzelf hooguit schuld bewust een maximaal aantal vlieg reizen.

Er is geen bovenlaag die terughoudend consumeert. Hoewel bij een hogere status en vooral hogere opleiding een zeker milieubewustzijn en 'milieuvriendelijk' gedrag hoort, is uitblinken op dit gebied niet echt prestigieus. De mensen die - meer dan anderen - milieubewust bepaalde produkten kopen en hun consumptie matigen, zoals de klanten van natuurvoedingswinkels en de deelnemers aan 'Halveer het autoverkeer' vormen geen bovenlaag en worden al helemaal niet als zodanig beschouwd. Zij zijn veelal wel hoger opgeleid, maar vormen binnen de hoger opgeleiden een uitzonderlijke groep. Als het om matiging vanwege het milieu gaat, bestaat er geen hiërarchische sociale structuur. Er is eerder sprake van een ordening waarbij 'gewone mensen' de kern vormen en matige consumenten de periferie. De kleine groep die zich probeert te onderscheiden van de 'vervuilende massa' en onderling in *underconsumption* wedijvert, marginaliseert zichzelf binnen de samenleving. Personen met een zekere positie, die matiger consumeren dan anderen, en bijvoorbeeld geen auto hebben probeerden mij daarom in eerdere interviews ervan te overtuigen dat ze 'normale mensen' waren met ook materialistische zwakheden. Ze wezen op rationele argumenten voor hun auto loosheid (zoals parkeer- en fileproblemen) en verwezen, om de aanvaardbaarheid van hun keuze te onderstrepen, naar lokale en landelijke debatten over de auto en de standpunten van gevestigde partijen. Ze matigden niet alleen vanwege het milieu, verzekerden ze mij. Matige consumenten proberen zich dus niet te onderscheiden maar te laten weten dat ze 'gewoon' zijn.

Iets louter niet doen vanwege het milieu maakt iemands positie kennelijk wankel. Bovendien, zo heb ik uit interviews en observaties geleerd, wordt terughoudendheid niet hoog aangeslagen als deze onbaatzuchtig en ineffectief is. Dat laatste geldt per definitie voor individuele matiging. Goed bedoelde zelfopoffering is weinig pragmatisch of rationeel en staat niet in hoog aanzien. Dat geldt ook voor de godsdiensten en ideologieën waarvoor mensen zich voorheen weg cijferden. Hiermee blijken sociale dilemma's hoogst actueel, ze worden door mensen ervaren en gebruikt om het gedrag van zichzelf en anderen te verklaren en beoordelen. Het is steeds meer norm geworden om zowel wat milieuvriendelijkheid als genot betreft, berekenend te consumeren.

Op allerlei manieren blijkt terughoudendheid of soberheid geen aantrekkelijke boodschap of levensstijl. Dat is niet alleen op te maken uit het feit dat mensen, naarmate ze hoger opgeleid zijn en meer verdienen, minder matig zijn, maar ook in een algehele sfeer die er rondom sober en alternatief hangt. Milieuorganisaties en 'milieuvriendelijke' bedrijven leggen steeds meer de nadruk op professionalisering en effectiviteit en distantiëren zich van idealisme, kleinschaligheid en amateurisme. Milieuorganisaties benadrukken zo veel mogelijk dat met wat slimme keuzes en technische maatregelen het milieu gespaard kan worden en onze welvaart er niet op achteruit hoeft te gaan. In onze op economische en technische vooruitgang georiënteerde samenleving is het belangrijk elke associatie met achteruitgang en een stap terug in de geschiedenis te vermijden. Matiging staat bovendien op gespannen voet met een tendens als commercialisering. Steeds vaker wordt bij het overbrengen van een gedachtengoed of in een emancipatiestrategie gekozen voor een communicatieaanpak die afgekeken is van reclamecampagnes (cf. Duyvendak 1995) en ook op statusmotieven zinspeelt. Voor het overbrengen van milieubewustzijn maken organisaties als Greenpeace, het Wereldnatuurfonds en Natuurmonumenten ook gebruik van attributen die moeten getuigen van milieubewustzijn. Via het kopen en gebruiken van deze artikelen kunnen mensen ervaren en laten zien dat ze milieubewust zijn. In onze uitbreidende consumptiecultuur is deze methode zichtbaarder en werkt beter en wervender dan een methode die alleen de nadruk legt op het matigen of beperken van consumptie.

Noten

* Met dank aan Geert de Vries en Jan Willem Duyvendak voor kritiek op een eerdere versie.

1. Term afkomstig van Fred Spier.
2. In navolging van Schmidt gebruik ik het Nederlandse woord vermogen als vertaling van het kapitaalbegrip van Bourdieu (Schmidt 1991).
3. De huishoudenssteekproef is wat de volgende kenmerken betreft vergelijkbaar met de Nederlandse bevolking: woonvorm, regio waar men woont, urbanisatiegraad van de woonplaats, leeftijd hoofdkostwinner, inkomen en stemgedrag; zie Hoogendoorn, Steekproefverantwoording Telepanel, november 1993.

4. hh 0049 verwijst naar het nummer van het ondervraagde huishouden uit het Telepanel, 40-44 jr naar de leeftijd van een van de volwassen leden van het huishouden, ink naar het inkomen waarbij 1 het laagst is en 6 het hoogst, een beroep in de mannelijke benaming verwijst naar het beroep van de man, een vrouwelijke beroepsaanduiding verwijst naar het beroep van de vrouw.
5. In een meervoudige regressie-analyse hebben leeftijd, gezinsgrootte en inkomen geen significant effect en het opleidingsniveau een positief effect op deze gerapporteerde matiging.
6. Deze in totaal 16 huishoudens zijn

niet statistisch te analyseren. Ze hebben veelal een één- of tweepersoonshuishouden en zijn van uiteenlopende leeftijd en opleidingsniveau.

7. Het directe en indirecte energieverbruik dat een retour Indonesië per persoon met zich meebrengt (65 Gigajoule) is bijna evenveel als het gemiddelde gasverbruik van een Nederlands huishoudens (76 Gigajoule) en het dubbele van een gemiddelde Nederlandse auto per jaar (door mij grof geschat op 32 GJ bij

16.000 km (Schmidt & Postma 1995).

8. Dat mijn enquête niet dit gestratificeerde onderscheid opleverde is mogelijk toe te schrijven aan het algemene niet-specifieke karakter van de vraagstelling. Hiernaast hebben mogelijk velen in voorgaande jaren via gedrag en investeringen hun energiegebruik al zoveel efficiënter proberen te maken, dat een bodem bereikt is en op deze manier nieuwe besparingen niet meer mogelijk zijn.

Literatuur

- Aarts, W., J. Goudsblom, K. Schmidt & F. Spier, *Toward a Morality of Moderation*. Report to the Dutch National Research Programme on Global Climate Change. Amsterdam, Amsterdamse School voor sociaal-wetenschappelijk onderzoek, 1995.
- Aarts, Wilma, *Veranderingen in levensstijlen en elektriciteitsgebruik*. Onderzoeksrapport. Amsterdamse School voor sociaal-wetenschappelijk onderzoek, 1995.
- Batenburg, R.S., & W.P. Knulst, *Sociaal-culturele beweegredenen*. Rijswijk, SCP, 1993.
- Baggerman, T. & M.D. Hack, *Consumentenonderzoek naar biologische producten; hoe het marktaandeel vergroot kan worden*. Den Haag, SWOKA/LEI, 1992.
- Biesiot, W. & H.C. Moll (ed.), *Reduction of CO₂ emissions by lifestyle changes*. Groningen, RUG IVEM-onderzoeksrapport nr 80, 1995.
- Bourdieu, Pierre, *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, Routledge, 1989 [1979].
- Brusse, Peter, 'Ben je al geweest of moet je nog?' *De Volkskrant*. Vervolg zaterdag 15 juli 1995, p.1-2.
- CBS, *De mobiliteit van de Nederlandse bevolking*. Voorburg/Heerlen, CBS 1991.
- CBS, *Het bezit en gebruik van personenauto's 1990*. Voorburg/Heerlen, CBS 1991.
- CBS, *Verblijfsrecreatie: vakanties van Nederlanders*. Den Haag, SDU 1987.
- CBS, *Vakanties en korte recreatieve verblijven van Nederlanders 1992*. Den Haag, SDU 1992.
- Centrum voor marketing analyses, *De relatie tussen elektriciteitsverbruik en inkomen*. Amsterdam, Centrum voor marketing analyses, 1991.
- Duyvendak, Jan Willem (red.), *De verzuiling van de homobeweging*. Amsterdam SUA, 1995.
- Elias, Norbert, *Het Civilisatieproces. Sociogenetische en psychogenetische onderzoekingen*. Utrecht/Antwerpen, Het Spectrum, 1969 [1939].
- Ganzeboom, Harry, *Leefstijlen in Nederland. Een verkennende studie*. Rijswijk, Sociaal en Cultureel Planbureau, 1988.
- Hirsch, Fred, *Social Limits to Growth*. Cambridge/Mass, Harvard University Press, 1976.

- Inglehart, R., *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton, Princeton University Press, 1990.
- Kleijn, E. de et al., *Productie en afzet van BD en EKO produkten*. LEI mededeling 425. Den Haag, Landbouw-Economisch Instituut, 1990.
- Klooster, J.P., Terug naar de bron van het gebruik: het autobezit. *Verkeerskunde* 1992 nr. 6.
- Kruijk, M.D. de, F.G.M. Pieters & W.F. van Raaij, *Milieuedragsmonitor; secundaire analyse van de eerste meting*. Rotterdam, Erasmus Universiteit, 1991.
- Kruijk, M.D. et al., *Milieuedragsmonitor; secundaire analyse van de derde meting*. Rotterdam, Erasmus Universiteit, 1993.
- Kruijk, M.D. et al., *Vierde meting Milieuedragsmonitor*. Tekstrapport. In opdracht van Rijksvoorlichtingsdienst. Amsterdam, NIPO, 1994.
- Kruijk, M.D. et al., *Vijfde meting Milieuedragsmonitor*. Tekstrapport. Amsterdam, NIPO, 1995.
- Meulenbergh, M.T.G. & H.N.J. Schifferstein, *De consument van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen in het jaar 2010*. Den Haag, Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek. NRLO-rapport nr. 93/21, 1993.
- Ministerie van VROM, *To choose or to lose; national environmental policy plan*. Den Haag, SDU 1989.
- NIPO, *Vierde meting Milieuedragsmonitor. Tabellen*. Amsterdam, NIPO, 1993.
- Noyon, Rogier, *Zonder auto.... kan dat? Op zoek naar autoloze huishoudens in Nederland*. Amsterdam, Regioplan /Projectbureau IVVS. Publikatienummer 95, 1992.
- Nelissen, N.J.M., R. Peereboom, P. Peters & V. Peters, *De Nederlanders en hun milieu*. Zeist, 1987.
- Oldenboom, E.R., *Drie reisverhalen. Een scenariostudie ten aanzien van de vakantiebestemmingen*. Amsterdam, SEO, 1993.
- Peters, Monique, *Achterban onder de loep. Geitenwollensokkendragers, eco-yuppen of milieunairs*. Amsterdam, Vereniging Milieudefensie/UVA, 1992.
- Piers Consultancy, *Energiebesparing op maat*. 2e ed. Effectiviteit van beleidsinstrumenten op het energiegedrag van eindgebruikers. Den Haag, Piers Consultancy, 1994.
- Schmidt, C., 'Over de economisering van het wereldbeeld'. *Amsterdams Sociologische Tijdschrift*, jrg 18 nr 2 oktober 1991, 79-99.
- Schmidt, Taco, Ad Postma & W. van Raaijen, 'Hoe besparen we energie op onze mobiliteit'. *Gas* 1995, juni, 32-36.
- Tellegen, Egbert & Maarten Wolsink, *Milieu en samenleving. Een sociologische inleiding*. Leiden/Antwerpen, Stenfert Kroese, 1992.
- Tertoolen, Gerard, *Uit eigen beweging....?! Een veldexperiment over beïnvloedingsposingen van het autogebruik en de daardoor opgeroepen psychologische weerstanden*. Utrecht, RUU, 1994.
- Vringer, Kees, *Opleiding en energieverbruik huishoudens*. Utrecht, RUU, 1994.
- Wierenga, B., P.S. van Heuzen & D.M.M. Schols, "'Andere" voedingsmiddelen: een marktsegment met wenkend perspectief?' *Economische Statistische Berichten*, 1983, 9(11), 1028-33.