

Consumptie verplicht

Een kleine sociologie van consumeren
tussen *vreten* en *geweten*



LEI

WAGENINGEN UR

Consumptie verplicht

Een kleine sociologie van consumeren
tussen *vreten* en *geweten*

Hans Dagevos

Erik de Bakker

Mei 2008

Rapport 2008-013

LEI, Den Haag



Het LEI kent de werkvelden:



Internationaal beleid



Ontwikkelingsvraagstukken



Consumenten en ketens



Sectoren en bedrijven



Milieu, natuur en landschap



Rurale economie en ruimtegebruik

Dit rapport maakt deel uit van het werkveld Consumenten en ketens.

Consumptie verplicht; Een kleine sociologie van consumeren tussen vreten en geweten

Dagevos, H. en E. de Bakker

Rapport 2008-013

ISBN/EAN: 978-90-8615-225-4

Prijs € 15 (inclusief 6% btw)

44 p.

Consumptie verplicht biedt een beknopt overzicht van hedendaags sociologisch denken over consumptie, met de nadruk op voedselconsumptie. 'Consumptie verplicht' krijgt een drievoudige interpretatie. Ten eerste als een verplicht onderdeel van de sociologie van vandaag. Ten tweede in termen van de karakterisering van steeds méér consumeren als plicht. Ten derde in de betekenis van de samenhang van consumptie met normatieve verplichtingen.

Compulsory consumption offers a brief overview of contemporary sociological thought on consumption, with an emphasis on food consumption. 'Compulsory consumption' has three interpretations: Firstly as a compulsory element of today's sociology; secondly in terms of the characterisation of more and more consumers as a duty; and thirdly within the meaning of the cohesion between consumption and normative obligations.

Bestellingen

Telefoon: 070 3358330

E-mail: publicatie.lei@wur.nl

© LEI, 2008

Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding



Het LEI is ISO 9000 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	5
	Samenvatting	6
	Summary	7
1	Een drievoudige verplichting	9
2	Sociologie en consumptie: Van banvloek tot bloeiperiode	13
3	Vreten: Opvoeren van de consumptiedriften	19
4	Geweten: Eten met een gerust gemoed	25
5	De sociologische (her)oriëntatie op consumptie	31
	Literatuur	35

Woord vooraf

Het is nog maar sinds enkele decennia dat het landbouwbeleid en het agrocomplex meer nadrukkelijk oog en oor hebben voor de eindgebruikers. Consumenten zijn tegenwoordig echter van niet meer weg te denken belang en betekenis. Of het nu gaat om levensmiddelenfabrikanten, boeren, beleidsmakers of supermarktmanagers, allemaal stellen ze dat consumenten centraal behoren te staan en dat de voedingsmarkt vraaggericht moet opereren. Het is opvallend dat deze omslag van productoriëntatie naar vraagsturing in de laatste kwarteeuw in belangrijke mate gelijke tred houdt met ontwikkelingen in de wetenschappelijke betekenis en behandeling van consumptie.

In dit essay passeren bewegingen in het academische gedachtegoed over de rol en de ratio van consumeren de revue. In het panoramische overzicht dat Hans Dagevos en Erik de Bakker schetsen ligt de concentratie op voedselconsumptie. De wereld van fastfood tot en met slowfood wordt bestreken op een wijze die de variëteit en de levendigheid van zowel de tegenwoordige voedingswereld toont als van het sociologisch denken over consumptie als een van de meest typerende verschijnselen van de hedendaagse maatschappij.

Dit essay is het resultaat van een project dat gefinancierd is door het ministerie van LNV en wel vanuit het kennisbasisthema 'Plant en dier voor de gezonde mens'.



Prof.dr.ir. R.B.M. Huirne
Algemeen directeur LEI

Samenvatting

Consumptie is alomtegenwoordig en vormt een centraal element in het dagelijks bestaan en de wereld van vandaag. We zijn 'consumensen' die leven in een consumptiesamenleving. In het essay *Consumptie verplicht* wordt ingegaan op het recente sociologische denken over consumptie waarbij de nadruk ligt op voedselconsumptie. 'Consumptie verplicht' krijgt een drievoudige interpretatie. In de eerste plaats in de zin van dat consumptie intussen als een verplicht onderdeel van de hedendaagse sociologische discipline is te bestempelen, nadat de belangstelling lang op zich heeft laten wachten. In de tweede plaats dat in de tot bloei gekomen sociologie van de consumptie wordt nagedacht over de betekenis van een wereld waarin steeds méér consumeren tot norm wordt verheven - consumeren als plicht. In de derde plaats dat gereflecteerd wordt op de gevolgen van ons consumptieve handelen voor mens, milieu en maatschappij - hier ligt de nadruk op het verbinden van consumptie met normatieve verplichtingen en verantwoordelijkheden.

Summary

Compulsory consumption

A brief sociology of consumption between convenience and care

Consumption is omnipresent and an essential part of our everyday life as well as today's world. We are 'consuming people' who live in a consumer society. The essay *Compulsory consumption* is devoted to current sociological thinking on consumption, with an emphasis on food consumption. The adjective 'compulsory' that is used here has three interpretations. In the first place, it maintains that consumption is a compulsory part of today's sociological discipline, having been largely neglected for a long time by previous generations of sociologists. Secondly, compulsory consumption refers to the fact that the blossoming branch of the sociology of consumption reflects upon the present-day society in which consuming is encouraged more and more in many ways. One is forced to consume, so to speak. In the third place, compulsory consumption is interpreted in terms of normative aspects connected to consumption. Consumption brings moral obligations.

Consumptie
Verplicht!

Dit essay wil de lezer kennis laten maken met hedendaags sociologisch denken over (voedsel)consumptie en (voedings)consumenten. Hoewel we in de Nederlandse sociologie niet verwend zijn met aandacht voor deze thematiek, betreft het wel degelijk een terrein dat volop in beweging is. Het hiernavolgende wenst in grote lijnen een schets te geven van dit domein. De kapstok waaraan dit beknopte overzicht wordt opgehangen, is een drievoudige interpretatie van 'consumptie verplicht'.

De eerste uitleg verwijst ernaar dat de moderne sociologie de verplichting heeft consumptie op te nemen als volwaardig thema in haar discipline. Nadat consumptie zich lang in de marge van het sociologisch denken heeft bevonden, wordt er sinds enkele decennia naar gestreefd dit te veranderen. Inmiddels is de sociologie van de consumptie uitgegroeid tot een bloeiende tak van wetenschap. Gemene deler daarin is de grondgedachte dat consumptie niet te negeren is vanwege haar centrale plaats in de hedendaagse samenleving en het alledaagse leven van individuen. Wie consumptie buiten beschouwing laat, plaatst zich buiten de realiteit van vandaag. Zowel voor de economie en de cultuur op wereldschaal als op het niveau van groepsvorming of zelfexpressie is consumptie diepgaand van betekenis. De invulling die aan die betekenis wordt gegeven, is evenwel heel verschillend. Consumptie en consumenten worden vanuit diverse perspectieven bekeken. Ruwweg is er een kritische onderzoekstraditie te onderscheiden van een kijk op consumptie en consumenten die positiever gestemd is. Deze analytische tweedeling geeft eveneens basis aan de tweede en derde uitleg van 'consumptie verplicht'.

Voordat we beide oriëntaties kort introduceren, wordt opgemerkt dat we ons er terdege van bewust zijn dat de werkelijkheid complexer is dan simpele tegenstellingen. Echter, het gegeven dat dichotomieën de realiteit vereenvoudigen, legitimeert tegelijkertijd het gebruik van contrastenparen. Bovendien zijn er opvallend veel tweedelingen die relevant zijn voor de voedingswereld. We hoeven hier maar te denken aan zulke bipolariteiten als bioindustrie en biologisch, fastfood en slowfood, burger en consument. Deze en andere dichotomieën zullen de revue passeren, waarbij wordt aangetekend dat de tegengestelde begrippen opgevat moeten worden als polariteiten van een continuüm. Het gebruik van het woord bipolariteiten zojuist is dan ook niet toevallig omdat hiermee uitdrukking wordt gegeven aan de opvatting dat er sprake is van diversiteit in verbondenheid. Deze invalshoek is ook van toepassing op het overkoepelende binaire begrippenpaar van vreten en geweten, dat tevens belangrijk is voor de structurering van dit essay.

Vreten en geweten worden hier gebruikt als trefwoorden van de overige twee interpretaties die aan 'consumptie verplicht' gegeven zullen worden.

De tweede invulling van 'consumptie verplicht' is die welke de kritische pijlen richt op mensen die zich - met overgave - de verplichting (laten) opleggen dat ze leven om te consumeren; dat hun bestaansrecht en wie ze zijn bepaald wordt door hun consumptieve leefstijl en de consumptiegoederen waarmee ze zich omringen. 'Consumptie verplicht' wordt dan in de context geplaatst van de consumptiesamenleving die voor haar levensvatbaarheid hoogst afhankelijk is van mensen die bij voortduring, én liefst in toenemende mate, consumeren. De mentaliteit die gepropageerd wordt is dat je persoonlijkheid, sociale status en levensgeluk afhankelijk zijn van je consumptieve bestedingen ('geld moet rollen') en daarmee van de mate waarin je schaamteloos toegeeft aan de verlokkingen en verleidingen die je worden aangeboden ('ik consumeer, dus ik ben'). De fysieke omgeving is gericht en ingericht op het aanwakkeren van onze consumptieve begeerten en behoeften door de mensen te confronteren met een aanhoudende stortvloed van consumptiegoederen die worden aangeboden en aangeprezen in een netwerk van verkooppunten en reclame dat zich steeds verder uitbreidt en verdicht.

Grenzen aan de groei

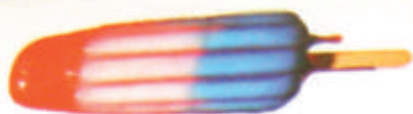
Een meer gunstig gestemde benadering van consumptie geeft voeding aan gedachtegoed dat betrekking heeft op 'consumptie verplicht' in meer morele zin van het woord. 'Consumptie verplicht' wordt in deze derde interpretatie bekeken in het licht van zowel moeder Aarde als haar bevolking die te lijden hebben van de consumptieve keuzen die we gezamenlijk maken. Wat en hoeveel we consumeren zijn hun argeloosheid kwijt nu de ecologische duurzaamheid en humane gezondheid onder druk komen te staan door de grote consumptieve voet waarop de mensheid vandaag de dag leeft. De grenzen aan de groei lijken in zicht te komen als we kijken naar de offers die het mondiale consumptisme met zich meebrengt. Er wordt gevraagd in ogenschouw te nemen dat ons verlangen tot consumeren niet losstaat van natuur- en milieuschade, dierenleed, sociale uitbuiting of gezondheidsverlies. Dergelijke *collateral damage* blijft niet buiten beeld als consumptie vanuit een ethisch perspectief wordt bekeken. Sterker, de hoop en de verwachting zijn erop gericht dat consumenten het in toenemende mate hun morele plicht vinden om bij te dragen aan een duurzamer wereld waarin verantwoordelijk wordt omgegaan met het gebruik van natuurlijke hulpbronnen en het welzijn van mens en dier.

De twee laatstgenoemde interpretaties van 'consumptie verplicht' maken op voorhand al duidelijk dat consumptie zeker geen amoreel onderwerp van discussie en onderzoek is. Normatieve beoordeling is sterk verknoopt met het denken en debatteren over consumptie. Ons (hyper)consumeren en de constitutie van onze tegenwoordige consumptiemaatschappij roepen morele dilemma's en vragen op. Het dualisme tussen

normatieve en 'objectieve' oriëntaties op consumptie is een onderliggend thema in dit essay, dat aan het slot ervan expliciete aandacht krijgt.

Bij het geven van nadere tekst en uitleg bij 'consumptie verplicht' in de morele betekenis en in die van méér, zullen we ons specifiek concentreren op het domein van eten en voedselconsumptie. We begeven ons, zogezegd, in een wereld die zich uitstrekt van *vreten* tot *geweten*. *Vreten* vat de eerstgenoemde uitleg van 'consumptie verplicht' samen en voert ons naar het massale en ongeremde schrokken, schransen en snaaien in het tegenwoordige voedingsland, naar het feit dat er te kust en te keur is te kiezen uit etenswaren uit de wereldkeuken, naar de variëteit en veelheid van 'eettempeltjes' en 'voedselkathedralen' die ervoor zorgdragen dat een natje en een droogje zelden ver weg zijn. *Geweten*, aan de andere kant, geeft uitdrukking aan consumptie als morele daad. Aan ons vrolijkstemmende dagelijkse voedsel kleven zulke onaangename aspecten als de rooibouw van monoculturen op landbouwarealen en biodiversiteit, onrechtvaardigheden en wurgcontracten in handelsverhoudingen, uitbraken van dierziekten of de verontrustende toename van het aantal mensen dat te dik is met alle nadelige consequenties voor hun gezondheid en levenskwaliteit van dien.

BENJAMIN
R. BARBER

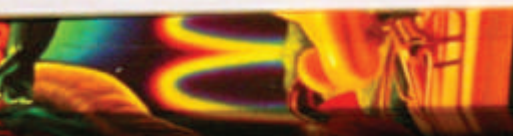


DE INFANTIE CONSUMEN

NIEUWE SPIJSWETTEN LOUISE

Dagevos • Munnichs

De obesogene samenleving



The Disneyization of



Ritzer

Explorations in the Sociology of

CONSUMPTION AND EVERYDAY LIFE MARK PATERSON

he **SOCIOLOGY of CONSUMPTION**

Corrigan

Sociology on the Menu Alan Beardsworth

Consumption, Food and Taste

CONSUMER CULTURE

ROBERTA SA

Sociologie en consumptie: Van banvloek tot bloeiperiode

2

'[D]iscourses on consumption present diametrically opposed imageries which oscillate between the two poles of control or abandon, of full information or total determination.' (Sassatelli, 2007: 113)

Het heeft lange tijd geduurd voordat consumptie door sociologen in de armen is gesloten. Natuurlijk, Georg Simmel en Thorstein Veblen zijn sociologische voorvaders die aandacht hebben gehad voor de consumptieve zijde van het menselijk bestaan, maar ze vormen uitzonderingen op de regel dat het tot voor kort *not done* was voor iedere zichzelf respecterende sociaal-wetenschapper om zich bezig te houden met zoiets aards en alledaags als consumptie. In de woorden van Don Slater (2005: 174-175): 'Consumption (...) was regarded as too trivial to investigate in its own right (...) as morally suspect and analytically secondary'.

De grote sociologen Karl Marx, Max Weber en Emile Durkheim hebben bijgedragen aan de banvloek die de sociologie stilzwijgend over consumptie heeft uitgesproken (zie voor retrospectieve analyses van de langdurige sociologische 'ontkenning' van consumptie onder andere. Bock, 1993; Corrigan, 1997; Featherstone, 1991; Slater, 1997). Voorzover de grote drie zich überhaupt hebben bemoeid met consumeren, zijn er afkeurende gedachten aan gewijd. Dit geldt overigens ook voor Veblen, die zich in zijn *The theory of the leisure class* uit 1899 weliswaar richt op de consumptiepraktijken van de laat-negentiende-eeuwse *nouveau riche*, maar daar weinig vleiend over oordeelt. Een negatieve of soms zelfs nogal onbarmhartige kijk op het rijk van consumptie en zijn inwoners is een traditie die zich heeft voortgezet in zulke diverse boeken als *One-dimensional man* (1964) van Herbert Marcuse, *La société de consommation* (1970) van de hand van Jean Baudrillard of, meer recent, Juliet Schors *The overspent American* (1999) en *De infantiele consument* (2007) van Benjamin Barber. Hoezeer dergelijke literatuur een kritische inslag heeft, ze neemt het consumptieve leven tot onderwerp van onderzoek en reflectie. Anders gezegd, de in meer of mindere mate exemplarische afkeer van consumptie leidt niet tot negatie maar juist tot kritische bestudering en beoordeling.

Kantelende belangstelling

Consumptie en haar consequenties mogen dan nog zo verdacht of verwerpelijk worden gevonden, er wordt in elk geval afstand genomen van de lange traditie in de intellectuele interesse van sociale wetenschappers waarin 'the interest of the consumer is almost constantly sacrificed to that of the producer', om het met enkele woorden uit Adam Smiths *The wealth of nations* (1981: 660) te zeggen. Daarom heeft vooral de productiekant van het sociale en economische reilen en zeilen lange tijd de meeste aandacht opgeëist. Vooral de productiefactor arbeid trok de aandacht met de concentratie op arbeidsdeling, arbeidsverhoudingen en de maatschappelijke implicaties ervan. Maar tijden veranderen. Tien jaar na het verschijnen van *Distinction* van Pierre Bourdieu en *The world of goods* van Mary Douglas en Baron Isherwood in 1979, kan er gesproken worden van een kantelende belangstelling en benadering waarin - zonder per se de plaats van productie te bagatelliseren - het zwaartepunt van de aandacht meer en manifester gaat verschuiven naar consumptie. In de loop van de jaren negentig vindt dit zijn neerslag in sociologische publicaties. Ter illustratie enkele citaten:

'In the second half of the twentieth century, we have gradually learnt to talk and think of each other and of ourselves less as workers, citizens, parents or teachers, and more as consumers.'
(Gabriel en Lang, 1995: 1)

'Now the majority of the populace have access to the ever-growing consumerist fruits of the productivist tree, (...) perhaps it is time to stand Marx on his head and claim that consumption, and not production, is the central motor of contemporary society.'
(Corrigan, 1997: 1)

'Capitalist society has undergone a shift from production to consumption.'
(Ritzer, 1998: 118)

'I contend that our experience of work is potentially less important than the impact of consumerism which provides the primary arena within which 'citizens' of contemporary Western society conduct their everyday lives.'
(Miles, 1998: 147)

'Indeed, one of the upshots of the new era is that Karl Marx may have had it exactly backward. He argued that classes are defined by their means of production. But it could be true that, in the information age at least, classes define themselves by their means of consumption.'
(Brooks, 2000: 61)

Sinds de jaren zestig zijn we de westerse samenleving in toenemende mate gaan karakteriseren als een consumptiesamenleving. De afgelopen decennia heeft de maatschappelijke plaats en rol van consumeren zich alleen maar verdiept in de welvarende wereld en heeft consumptie haar vleugels uitgeslagen tot de verste uithoeken van onze planeet. De wereld is, om met Zygmunt Bauman (2005: 82) te spreken, 'a society of consumers (...) that judges and evaluates its members mostly by their consumption-related capacities and conduct.' Simpel gezegd komt het erop neer dat de positie en identiteit van mensen meer bepaald wordt door hoe en hoeveel geld ze uitgeven dan hoe en hoeveel geld ze verdienen. De creditcard is veelzeggender dan het spaarbankboekje. De invulling van het mens-zijn via de rol van de mens als consument wordt niet alleen ondersteund door een postmodernistisch socioloog als Bauman, maar ook door nuchtere Hollandse vakbroeders van het Sociaal en Cultureel Planbureau wanneer ze opmerken: 'Waar de sociale positie voorheen werd bepaald door de plaats in het productieproces (...) wordt die positie nu meer dan ooit mede bepaald door de plaats in het consumptieproces.' (Breedveld en Van den Broek, 2003: 144-145)

Consumptie is cruciaal

De huidige maatschappij gekenschetst als consumptiesamenleving en de moderne mens eerst en vooral als 'consumensen' maken het begrijpelijk en noodzakelijk dat de sociologie zich gaandeweg in is gaan laten met consumptie. De achterstand van de sociologische reflectie op de empirie was ver genoeg opgelopen, vond een groeiende groep van wetenschappers kennelijk, getuige de gevarieerde studies die de afgelopen twintig jaar het licht hebben gezien en de neerslag vormen van de bloeiperiode die de sociologie van consumptie aan het doormaken is (naast de hierboven aangehaalde literatuur, wordt nog een greep uit het aanbod gedaan en verwezen naar: Ekström en Brembeck, 2004; Fine en Leopold, 1993; Firat en Dhokalia, 1998; Gottdiener, 2000; Lury, 1996; McCracken, 1988; Miller, 1995; Paterson, 2006; Ritzer, 1993, 1999, 2001; Rosenblatt, 1999; Sassatelli, 2007; Szmigin, 2003, alsmede naar een drietal zeer verschillende overzichtsartikelen: Arnould en Thompson, 2005; Ritzer, Goodman en Wiedenhoft, 2001; Slater, 2005).

Hoe uiteenlopend de onderzoeksperspectieven ook zijn in deze analyses, er komt een einde aan de bejegening van consumptie met dedain en aan de kwalificatie dat het te prozaïsch is om veel woorden aan vuil te maken. Consumptie is een fascinerend en veelzijdig domein van onderzoek dat speciale aandacht verdient. Consumptie is cruciaal. Niet alleen vanwege haar positie van omnipresent en respectabel maatschappelijk fenomeen, maar eveneens omdat consumptie als een groeiend en knellend maatschappelijk probleem is te beschouwen.

Er is een voorstelling van zaken te maken waarin de ongekennde consumptiemogelijkheden die openstaan voor een steeds omvangrijkere mondiale consumentenklasse gelden als climax van civilisatie; als hoogtepunt van vrijheid en blijheid - zowel vanuit het maatschappelijk perspectief van liberale economie en democratie als vanuit een individueel-psychologisch oogpunt waarin consumptie te boek staat als van vitale betekenis voor onze persoonlijke levensvreugde, emancipatie en eigenwaarde. In dit kader ligt een vergelijking voor de hand met consumptie als een generator van welvaart; waarin ze geldt als bevrijdend voor de mensheid en zingevend door de vele symbool- en identiteitswaarden van consumptiegoederen. Een bijpassend beeld van de consument is dat van de (zelf)bewuste, proactieve en creatieve actor die gul en grif gebruik maakt van de consumptieve mogelijkheden om daarmee op autonome en authentieke wijze de eigen leefwereld samen te stellen en invulling en ontplooiing te geven aan diens zijn en wezen.

Door de (cultuur)kritische bril bekeken heeft de consumptieve context evenwel aanmerkelijk somberder gevolgen. Massamedia en multinationals laten mensen niet in vrijheid consumeren, maar orkestreren hun smaak, voorkeuren en keuzes. Consumenten worden geconfronteerd met een voorgeselecteerd aanbod en getrakteerd op misleidende reclameboodschappen, die ze lijdzaam bepalend laten zijn voor hun koopzieke consumeren. In plaats van de consument voor te stellen als soeverein wordt nu het portret geschilderd van de passieve consument als gekneveld slachtoffer die even onmachtig als onwillig is weerstand te bieden aan de opgelegde geneugten van het consumptieve leven en het najagen van 'valse behoeften'. Koning Klant is feitelijk een marionet. Om de pejoratieve standpuntbepaling ten aanzien van consumeren en consumenten extra kracht bij te zetten, kan worden verwezen naar de negatieve gevolgen van ons aller onverzadigbare hedonisme voor de moderne mens, maatschappij en het mondiale milieu. Een lofzang op consumptie als symbool van vreugde en voorspoed maakt dan plaats voor het uitmeten van de schaduwzijden van het contemporaine consumentisme.

Een evenwichtige benadering

Een sprekend voorbeeld hiervan wordt gegeven door George Ritzer, één van de vooraanstaande sociologen op het terrein van consumptie, met zijn studies over McDonaldisering. Ritzers analyse laat een wereld zien die steeds effectiever, rationeler, voorspelbaarder en mechanischer wordt ingericht. Het proces van McDonaldisering draagt bij aan de inkleuring, cultivering en organisatie van het hedendaagse (hyper)consumentisme. De consumptie-maatschappij ontwikkelt zich zijns inziens eerder in de richting van een fantasieeloze dystopie dan op weg te zijn naar een betoverend paradijs. Hoezeer Ritzer zich ook verzet tegen een al te uitvoerig en openlijk misprijzen van McDonaldisering, het is onmiskenbaar dat hij zijn geesteskind niet liefheeft (zie Dagevos, 2000). De wereldwijde verspreiding van McDonaldisering vindt hij eigenlijk maar niks (Ritzer, 2004).

Dezelfde Ritzer behoort echter evenzeer tot degenen die bepleiten dat een eigentijdse sociologie van de consumptie een meer genuanceerde kijk op het onderzoeksobject behoeft dan de naoorlogse neomarxistische en postmodernistische onderzoekstradities waarin consumptie hoofdzakelijk met een neerbuigende of negatieve blik is bekeken. Een evenwichtige benadering bestempelt consumptie niet bij voorbaat als slecht - noch als inherent goed. Tegenwoordig hebben consumptiesociologen oog voor beide zijden van de medaille; realiseren ze zich dat we te maken hebben met 'the consuming paradox', zoals Steven Miles (1998) het noemt, die eruit bestaat dat consumptie enerzijds een grote aantrekkingskracht bezit en bevrediging schenkt en anderzijds een dwingende en controlerende invloed uitoefent op ons dagelijks bestaan. Anders gezegd, door consumptie manifesteren mensen zichzelf maar consumptie manipuleert hen net zo goed. 'Consumption, in effect, both constrains *and* enables', zegt Miles (1998: 155) even kort als krachtig, en zijn vakgenoten zeggen hem dit met grote eenstemmigheid na.

In het verlengde hiervan bevindt zich de consumptiewetenschappelijke stand van zaken waarbij het weinig realistisch wordt geacht om consumenten te karakteriseren als kritiekloze en dwangmatige narcisten of louter als toegewijde en geïnformeerde wereldverbeteraars neer te zetten. De tegenwoordige communis opinio is dat consumenten geen eenduidige maar meervoudige wezens zijn wiens consumptieve levenswandel grillig en nomadisch is omdat ze vorm en inhoud geven aan hun consumentenbestaan op eclectische en omnivore wijze (Peterson en Kern, 1996). Het is aan de onderzoeker voor ogen te houden dat '[t]he point of a sociological study is neither to praise nor to condemn consumers' (Zukin en Maguire, 2004: 193) - óók als het stereotype van de gedirigeerde en onverschillige consument domineert in het denken over consumptie (zoals in het geval van *vreten*) of het model van de geëngageerde en (kennis)bewuste consument voorop staat (zoals in het geval van *geweten*).



Croky

Croky

Croky

Pringle

Pringle

Pringle

Pringle

Pringle

Pringle

Croky

Croky



Vreten: Opvoeren van de consumptiedriften

‘Voor diegenen die bereid waren zich te laten troosten, was er altijd wel wat te eten: een pretzelstalletje, een ijscokarretje, een cateringbedrijf, een bakje nootjes op de toonbank, een snoepautomaat op de gang.’
(St Aubyn, 2006: 180)

3

Consumptie is een onmisbare brandstof voor een goedlopende motor van moderne economieën. Niet toevallig dat alles in het werk wordt gesteld om het peil van de consumptieve uitgaven hoog te houden en te verhogen door het propageren van meer, meer, meer. Aanbieders doen voortdurende pogingen het *holiday shopping season* het gehele jaar te laten duren. Uitverkoop, verruimde openingstijden, vernieuwde winkelformules, wisselende collecties, in het oog springende etalages, nieuwe kleuren en stijlen, modellen of smaken, enzovoort - het zijn allemaal pogingen de *Spendierfreudigkeit* van consumenten te prikkelen. We worden omringd door een ongekennde overdaad aan consumptiegoederen die worden aangeprezen in een aanhoudende stroom van advertenties en aangeboden in een enorme variatie en veelheid van (web)winkels. Opwekken van de kooplust, de begeerte en de hebzucht transformeert van hoofdzonde naar hoogste deugd en doel. Het contemporaine consumentisme is de matiging voorbij: spaarzaamheid en zelfbeheersing verdwijnen naar de marges van de deugdcatalogus.

Dit betekent niet dat het opvoeren van de consumptiedriften onweersproken blijft. Juist de aanhoudende drang naar méér van consumenten die besmet zijn met het *luxury fever* en verslaafd aan spilzucht vormt een blijvende bron van zorg en kritiek (Barber, 2007; De Geus, 2003; Durning, 1992; Frank, 1999; Geldof, 2007; Schor, 1999; Worldwatch Institute, 2004). Vanuit het specifieke sociologische gezichtspunt is de aandacht niet alleen of zozeer gericht op consumptiegoederen of consumenten, maar met name ook op de context van dit consumeren. Centrale aandacht krijgt de consumptiemaatschappelijke setting waarin mensen zich bevinden.

Een systematische analyse van de wijze waarop de consumptiesamenleving in de vaart der volkeren wordt opgestuwd, is enkele jaren terug gepresenteerd door Alan Bryman in *The Disneyization of society* (2004). Evenals het verwante proces van McDonaldisering, zoals dat door Ritzer is ontwikkeld en uitgewerkt, heeft ook Bryman primair belangstelling voor wat is aan te duiden als de infrastructuur van consumptie. Het gaat hierbij om aan-

biedingssystemen; om manieren waarop consumptiegoederen worden gepresenteerd en gepromoot. Met een nog duidelijkere focus dan McDonaldisering gaat Disneyisering over de maatschappelijke inbedding en verspreiding van een consumptieregime waar consumenten de spil van is. Disneyisering behoeft een consumentenbevolking die bereid en geneigd is haar consumptieve uitgaven op te schroeven. In de woorden van Bryman (2004: 172): 'Disneyization is driven by consumption and by consumerism in particular. It is the *raison d'être* of Disneyization.' Omdat Disneyisering bestaat bij de gratie van toenemende consumptie, zoekt Bryman naar de mechanismen die consumenten overhalen méér te consumeren. De vier dimensies van Disneyisering die Bryman aanwijst zijn achtereenvolgens: (i) thematiseren, (ii) hybride consumptieplaatsen, (iii) merchandising en (iv) acterend personeel. Deze karakteristieken van Disneyisering hebben met elkaar gemeen dat ze erop gericht zijn consumenten in staat te stellen, aan te zetten en zelfs te verplichten om gehoor te geven aan de canon van het consumentisme.

Dimensies van Disneyisering

Thematisering houdt in dat consumptiecentra - variërend van horeca tot bioscopen en van restaurants tot supermarkten - van een thema, een verhaal, worden voorzien. Bryman haakt hier aan bij de aandacht van de afgelopen jaren voor de consumptie van belevenissen (zie Mommaas, 2000; Rifkin, 2001; Schulze, 1997; Wolf, 1999). Thematisering is erop gericht mensen een ervaring te bieden door ze in een andere wereld te laten stappen, ze te overdonderen, in de watten te leggen, aan het lachen te maken. Consumeren is vrijetijdsverdrif, is plezier, is verwennen, is verrassing, verbazing en verrukking. De veronderstelling is dat het 'opleuken' van de consumptieruimte bijdraagt aan het opwekken van de kooplust en het onderscheidend vermogen van de plaats van consumptie vergroot. Inmiddels zijn we goed bekend met het fenomeen dat er middels thematisering iets bijzonders wordt gemaakt van restaurants, hotels, winkels, dierentuinen, musea, zwemparadijzen, pannenkoekenboten, enzovoort. Zelfs hele steden of streken worden voorzien van een (historisch) thema om toeristen te trekken.

Hybride consumptie gaat om het combineren van verschillende 'vormen van consumptie' om (de aandacht van) mensen zo lang mogelijk vast te houden. Hoe langer ze blijven, hoe groter de kans dat ze meer consumeren. Stations en stadions, ziekenhuizen en zwembaden, warenhuizen en winkelcentra, vakantieparken en vliegvelden geven uring aan de uitbreiding van dit Disney-principe door de eet- en drinkgelegenheden die er zijn aan te treffen, door de detailhandel die er wordt gedreven en door de vormen van service (toiletgebruik, rondleidingen, parkeerplaatsen, kluisjes) die tegen betaling worden aangeboden. Kortom, een variatie aan consumptiemogelijkheden wordt bijeengebracht.

Merchandising is eveneens hand over hand toegenomen. Voor talloze sportclubs

(Manchester United, New York Yankees) of filmproductiebedrijven (Lord of the Rings, Harry Potter) is merchandising inmiddels een rijke bron van inkomsten. Maar het is ook van belang voor bijvoorbeeld het politie- en brandweercorps van New York (NYPD, FDNY), kunstenaars (Corneille, Warhol) en zelfs voor het Vaticaan (postzegels, memorabilia). Hoewel we voor wat de Nederlandse situatie betreft deze dimensie van Disneyisering niet moeten overdrijven, is ze allerm minst irrelevant. We hoeven hier alleen maar te denken aan het belang van merchandise voor voetbalclubs en musea binnen de Hollandse landsgrenzen.

Het laatste aspect van Disneyisering is de aanwezigheid van personeel dat een rol speelt. Hoewel vaak minder uitgedost dan de levende Mickey Mouse of Donald Duck die Disneyparken bevolken en minder strak geregisseerd, draagt personeel bij aan het oproepen van de gewenste sfeer. Bedienend personeel fungeert als visitekaartje voor de klant. Vriendelijkheid, beleefdheid, hulpvaardigheid en deskundigheid zijn kernwoorden om deze rol met goed gevolg te kunnen vertolken. Voor wat betreft voedselconsumptie is deze dimensie maar al te goed bekend: servicegerichtheid is sinds jaar en dag belangrijk in restaurants. De patron-cuisinier, de sommelier en de gérant zijn erop gespitst het de gasten naar de zin te maken. De servicegerichtheid in een modern jasje die Bryman accentueert correspondeert met een rode draad die in het invloedrijke boek *The experience economy* (Pine en Gilmore, 1999) wordt gespannen. Personeel levert een actieve bijdrage aan de 'entertainment factor'. Het opgevoerde toneelstuk creëert een zodanige ambiance dat de eetgelegenheid en vaak ook het eten zelf, verworpen tot 'sfeerproducten'. Emotionele klantenbinding wordt gezocht via het aanbieden van een 'totaalervaring'. De sociologen Alan Beardsworth en Teresa Keil (1997: 120) doen in dit verband de toepasselijke constatering: 'The restaurant is part of the entertainment industry in Westernized societies and is concerned with the marketing of emotions, desires, states of mind.'

Antidepressieve yoghurt

Meer in het algemeen is de wereld van voeding in contact te brengen met het opvoeren van onze consumptiedriften. Allereerst is de verbinding te maken via de enorme variatie in het aanbod. De consumentenvraag wordt bediend en aangemoedigd door het even overdadige als veelsoortige aanbod van etenswaren. Het tegenwoordige voedingsland is een land van overvloed met een aanwezig arsenaal aan voedingsproducten dat zonder historisch precedent is. Het productaanbod is afkomstig uit alle windstreken en vernuftige productinnovaties of verfijnde productvarianties op hetzelfde thema zijn bijna aan de orde van de dag. Op markten en in supermarkten kunnen we eindeloos kiezen uit een grenzeloos assortiment levensmiddelen. En we doen dat ook en laten ons het weelderige aanbod naar hartelust smaken. Ingrediënten en gerechten die nog maar kort

geleden vreemd of onbekend waren, zijn ingeburgerd. De Hollandse pot heeft allang de alleenheerschappij verloren in de 'globaliserende' voedselconsumptie van multicultureel Nederland. De routinisering van het exotische, om met de Engelse socioloog Alan Warde (1997: 61) te spreken, heeft overduidelijk een hoge vlucht genomen.

Naast deze globalisering van ons menu laat de gevarieerdheid van het voedselaanbod zich aanduiden door de tegelijkertijd bestaande belangstelling voor streekproducten of voor het (biologisch) aanbod in de natuur- of boerderijwinkel. En behalve dat we in groten getale en in grote hoeveelheden dezelfde soort producten kopen, zijn we ook vaak op zoek naar bijzondere levensmiddelen om onszelf of onze disgenoten eens iets anders dan anders voor te schotelen. Eenheidsworst bestaat naast exclusiviteit. Evengoed worden consumentenmonden gezocht door het aanbieden van etenswaren met een hoge *snackability* als door de promotie van voedingsmiddelen met toevoegingen die goed zijn voor de gezondheid van lijf en leden dan wel zijn afgestemd op de persoonlijke gezondheidsconditie of levensfase. Drankjes om je 'vleugels te geven', boter om je cholesterolgehalte te helpen verlagen of zuivel drankjes die claimen het hongergevoel te onderdrukken zijn mogelijk slechts voorlopers van een ontwikkeling waarin we straks bijvoorbeeld seniorenbrood, jeugdrundvlees of antidepressieve yoghurt op de markt zien verschijnen.

De talrijke routes waarlangs op productniveau gezocht wordt om mensen tot eten te verleiden krijgt aanvulling door de hoeveelheid 'etablisementen' die her en der zijn aan te treffen. Naast reguliere restaurants van diverse plumage en allure moet hier ook gedacht worden aan de toename van mogelijkheden om wat te eten op plekken waar dat een tijdje terug niet of nauwelijks aan de orde was. We hebben het dan over de uitbreiding van de eetgelegenheden (en de keuzes die op het menu staan) op de terreinen van sportcentra, pretparken en campings, in speel- en dierenparken of trein- en tankstations, binnen de muren van musea en muziektempels of langs fietsroutes en wandelpaden. Tel hierbij de vele *traiteurs*, *take-aways*, *snackketten*, strandtenten, snoepautomaten en wat dies meer zij op, en het is evident dat de beschikbaarheid en bereikbaarheid van eten enorm is en voedingswaren vrijwel altijd voor het grijpen zijn. En dan zwijgen we nog maar over de keur aan keuzes die de supermarkt, de speciaalzaak, de markt of de delicatessenwinkel bieden.

Legioen van dikkerds

De kwantiteit en diversiteit in het productaanbod en het aantal punten waar eten te koop is mag worden gezien in het kader van een voedingsmarkt die wordt gekenmerkt door grote concurrentiedruk, betrekkelijk kleine marges en een consumentenbevolking die onderhevig is aan de wet van Engel (naarmate ons inkomen stijgt, geven we relatief minder uit aan voeding). In een dergelijke markt ligt het voor de hand de commerciële

belangen te behartigen door te kiezen voor een strategie gericht op het verkopen van méér levensmiddelen.

Tegenwoordig wordt deze marktstrategie wel in verband gebracht met de duizelingwekkende stijging van het aantal mensen dat wereldwijd te kampen heeft met overgewicht en obesitas (ernstig overgewicht). De levensmiddelenindustrie wordt nadrukkelijk (mede) verantwoordelijk gehouden voor de ongezonde voedselkeuzes die consumenten maken, voor de proliferatie van snacks en fast food, voor de conditionering van kinderen tot vetadepten en voor de aansporing van volwassenen om meer te eten dan goed en gezond voor ze is (Nestle, 2002; Schlosser, 2001). Intussen leven we in een wereld waar 1,6 miljard volwassenen te dik zijn, waarvan 400 miljoen mensen obees. De Wereldgezondheidsorganisatie spreekt met reden over 'globesitas' en voorspelt dat de epidemie van overgewicht en obesitas over tien jaar 2,5 miljard wereldburgers getroffen zal hebben. De aanwas in het mondiale legioen van dikkerds zal de komende jaren vooral ook in rap tempo afkomstig zijn uit landen met zich ontwikkelende economieën en grote inwonersaantallen, zoals China, India, Brazilië en Mexico. Deze landen treden in de voetsporen van de Verenigde Staten.

De VS was en is toonaangevend. In de tweede helft van de jaren zeventig kampte iets minder dan de helft van de volwassenen in de VS met overgewicht, rond 2000 was dat gestegen naar twee derde. Op dit moment circuleren er cijfers waarin al zo'n driekwart van de Amerikanen te zwaar is en er zeker zestig miljoen Amerikanen obees zijn. Zo onrustbarend als in Amerika is het in Nederland (nog) niet. Nederland bevindt zich momenteel in de Europese middenmoot met een volwassen bevolking die voor de helft te maken heeft met overgewicht, waarvan meer dan tien procent toebehoort aan de groep obesen. Vetzucht heeft zich de voorbije decennia in nagenoeg elk welvarend land - van Koeweit tot Griekenland en van Nieuw-Zeeland tot Israël - in volle hevigheid ontwikkeld. De consumptiesamenleving geeft kennelijk volop ruimte en kansen aan dikmakend gedrag. De massale aanwezigheid van letterlijk volgevreten consumenten is het levende bewijs dat de volgroeide consumptiemaatschappij een obesogene samenleving is (Dagevos en Munnichs, 2007; Dixon en Broom, 2007).



Geweten: Eten met een gerust gemoed

'Within our everyday acts of consumption, a significant proportion of us are aware of ethical and environmental concerns.'
(Paterson, 2006: 228)

De McDonaldisering en Disneyisering van de consumptiesamenleving gaan uit van een materialistisch ingestelde bevolking die ervan houdt zo snel, veel, efficiënt en goedkoop mogelijk te consumeren. Passiviteit, pragmatisme en platvloersheid zijn typerender dan tegenovergestelde kenmerken. Toch is het momenteel voor het academische denken over consumptie tekenend dat juist afscheid wordt genomen van de gedachteloze en routineuze consument die zijn geluk zoekt in het verkrijgen of verorberen van gestandaardiseerde en geprefabriceerde massaproducten. De andere kant van de Januskop komt prominenter in beeld. Benadrukt wordt dat de moderne consument actief, creatief, kritisch en (zelf)bewust is. Deze voorstelling van zaken haakt aan bij bewegingen in de consumentenpopulatie waarbij mensen vanuit maatschappelijke betrokkenheid en bezieling zoekende zijn naar onderscheidende kwaliteit, inspirerende waarachtigheid en doorleefde integriteit van producten, merken, fabrikanten en aanbieders.

Consumptie komt in een breder perspectief te staan doordat het niet exclusief in het private en strikt economische domein wordt geplaatst, maar ook in het publieke en politieke domein. Behalve dat hierdoor de consument als het ware meer manoeuvreerruimte krijgt toebedeelt, vindt er verbreding van consumptie plaats voorbij de oriëntatie op eindproducten in de richting van hoe en door wie die consumptiegoederen worden geproduceerd. Naast instrumenteel is consumptie ook emotioneel; naast prijs-kwaliteit is moraliteit van belang. De consument heeft zorg en interesse voor de wereld om hem heen en gedraagt zich daarnaar in diens consumptieve doen en laten. Dit correspondeert met de publieke belangstelling voor smeltende ijskappen, verdwijnende oerwouden, lekkende oliepipleidingen en dergelijke waarvan menigeen momenteel voorspelt dat deze sterker zal worden. Anders gezegd, de consument wordt voorzien van 'dat vreemde menselijke orgaan dat (...) nooit ergens in ons lichaam is aangetroffen': een geweten (Brandt Corstius, 2006: 43-44). Vanuit een dergelijke optiek vervaagt de aloude tegenstelling tussen de consument en de burger en versmelten ze met elkaar tot de burger-consument (*citizen-consumer*) (zie Dagevos en Sterrenberg, 2003; Schudson, 2007; Trentmann, 2007).

Scherpe kanten

Het accentueren van immateriële - sociale, ethische, politieke - aspecten die meewegen in de afwegingen die consumenten maken vertaalt zich recentelijk in de aandacht die er is voor wat wordt aangeduid met ethisch consumeren, politiek consumeren, maatschappelijk verantwoord consumeren of duurzaam consumeren (zie Harrison, Newholm en Shaw, 2005; Jackson, 2006; Meulenberg, 2003; Micheletti, 2003; Nicholls en Opal, 2006; Shah et al., 2007).

Deze ontwikkeling is betekenisvol voor het terrein van voeding. Immers, de voedingswereld heeft niet alleen zijn onschuld verloren vanwege de uitdijende problematiek van (extreem) overgewicht en de bijbehorende gezondheidsschade voor mensen, maar ook door zulke crises van de voorbije jaren als aan de pest lijdende varkens en gekke koeien. Morele kwesties en dilemma's rond dierenwelzijn en de wijze waarop dieren in de bio-industrie worden gehouden zijn nadrukkelijker op de voorgrond komen te staan - mede door de deining die BSE en MKZ in de media en de maatschappij hebben gegeven. Hiernaast zitten er ook andere scherpe kanten aan agroproductiesystemen, zoals de ecologische belasting als gevolg van bijvoorbeeld kaalslag ten behoeve van het verwerven van landbouwgronden, water- en pesticidengebruik tijdens de teelt van gewassen of het energieverbruik door fabricage, verpakken en vervoeren van levensmiddelen. Wanneer consumenten aan hun eten naast voedingswaarde ook 'voelingswaarde' toekennen, brengen ze hun voedselconsumptie in verband met eerlijke handelsverhoudingen, sociale rechten van (keuter)boeren, bescherming van cultuurlandschap, voedselveiligheid of het gebruik van genetische modificatie. Thema's als deze zijn het laatste decennium vaak samengevoegd onder de verzamelnaam consumentenzorgen (Korthals, 2006). De term *consumer concerns* herbergt dus een directe verwijzing naar een benadering van voeding en voedselconsumptie waarin smaak, prijs, gebruiksgemak of verkrijgbaarheid niet allesbepalend zijn. Eten met een gerust geweten is behalve een kwestie van lekker, ook een zaak van schoon en rechtvaardig, om met de beginselen van de Slow Food-beweging te spreken. Duurzaamheid is een kernwoord in deze visie (Petrini, 2007). Om aan te geven welke omslag hier gemaakt wordt: zowel in *The McDonaldization of society* als in *The Disneyization of society* zal tevergeefs gezocht worden naar *sustainability* in de index.

Het moderne beeld van de zich verantwoordelijk voelende en gedragende consument die zich wenst te (laten) informeren over het hoe en waarom van zijn eten en bewust omgaat met wat gekocht en gegeten wordt door belang te stellen in milieu- en diervriendelijke productiepraktijken, in eerlijke handel en in vakmanschap of 'authenticiteit' van de producent dan wel het product en vervolgens milieu- en dierminnend boodschappen doet, het winkelwagentje met fair trade-productvarianten vult en de moeite neemt naar de boerenmarkt of de boerderijwinkel te gaan om regionale etenswaren te kopen, bezit weliswaar realiteitsgehalte maar is allesbehalve bepalend voor het huidige consumentenpubliek dat zich op de voedingsmarkt begeeft.

Verantwoorde voedingskeuzes

De harde realiteit is dat de consumenten die bereid zijn - bij tijd en wijle - financieel en intellectueel te investeren in lekker, schoon en rechtvaardig eten vooralsnog een beperkt marktsegment vertegenwoordigen.

De vraag naar biologische levensmiddelen bijvoorbeeld is mondjesmaat naar enkele luttele procenten gegroeid in de afgelopen jaren. De levensmiddelen en koffie van Fair Trade Original zijn dezer dagen goed voor een jaaromzet van circa 12,5 miljoen euro. De omzet van de Groene Weg-slagerijen belooft naar schatting niet meer dan hooguit enkele miljoenen.

Hiernaast zijn er veel meer initiatieven van enthousiaste en ethisch bewogen producenten - variërend van (reguliere) boeren die hun productiemethoden verduurzamen en diervriendelijker maken tot maatschappelijk verantwoord ondernemende fabrikanten en retailers of restaurateurs - en ook grote ondernemingen presenteren eten met een schoon geweten - variërend van de maatschappelijk en milieuverantwoorde koffie van Albert Heijn en McDonald's tot de regenwoudvriendelijke bananen van Chiquita of de natuurlijk-evenwichtige melk van Campina. Ook dergelijke inspanningen bevestigen bovenal dat wanneer wordt voorspeld dat bewuste merken en producten de toekomst hebben, we voorlopig inderdaad te maken hebben met toekomstmuziek waarvan momenteel alleen de prelude geschreven is.

Hetzelfde geldt voor ambachtelijkheid. Hoewel de zoektocht naar authenticiteit als een karakteristiek van de consument van nu wordt aangemerkt (Gilmore en Pine, 2007; Lewis en Bridger, 2000; Ray en Anderson, 2000), is de vraag naar bijvoorbeeld streekproducten of de interesse in regionale recepten niet overstelpend groot. De belangstelling is zeker aanwezig en van de grond gekomen met een geschatte omzet van circa 150 miljoen euro op de Nederlandse markt in 2006, maar is beperkt als dit getal wordt afgezet tegen het totaal van 22 miljard euro dat huishoudens aan voeding besteden in datzelfde jaar.

Echter, als we de macht van het getal geen alleenheerschappij geven, dan ontlopen we de noodzaak de toevlucht te nemen tot de wijdverspreide McWorld. Dan is het mogelijk om naast de *'fast food nation'* ook oog te hebben voor de *'slow food nation'* en behalve het gulzige en gemakzuchtige consumeren ook (voor)tekenen van groen en geëngageerd consumeren op te merken. Dan ook zijn we sensitief voor onderhuids levende gevoelens van maatschappelijk onbehagen over de industrialisering en internationalisering van het agrofoodcomplex en onze verwende en vervreemde relatie tot voeding.

Slow Food is een herkenbare hedendaagse representant van een beweging waarin men zich aangesproken voelt tot het maken van verantwoorde voedingskeuzes. Slow Food combineert idealistische 'gevoelswaarden' als integriteit en authenticiteit met hedonistische waarden als smakelijk en variatie. De Slow Food-beweging is de afgelopen twintig jaar uitgegroeid tot een beweging die in tal van landen actief is en vele

tienduizenden leden kent. De Nederlandse afdeling telt tegenwoordig rond de 1500 leden en heeft verspreid over het land diverse regionale ledenkringen (zogeneten 'convivia') die tal van evenementen organiseren. Slow Food koestert bestaande eetculturen, regionale lekkernijen en aloude productiemethoden om de authenticiteit van gastronomische tradities en vakmanschap te behouden. De beweging keert zich tegen de uitholling en smaakvervlakking van het voedselpakket die gepaard zouden gaan met de mondialisering van de voedingsmiddelen, de verspreiding van wereldmerken en een fastfood-eetcultuur.

Hoewel de laatstgenoemde ontwikkelingen wel in verband worden gebracht met overgewicht en obesitas vormt de bourgondische eetcultuur van slowfood geen tegenwicht tegen overgewicht. Slowfood mag dan in velerlei opzicht de tegenhanger van fastfood zijn, de strijd tegen de uitholling van de smaak richt weinig uit tegen de opbolling van onze buiken en billen. Fastfood wordt er weliswaar op aangekeken, maar slowfood roept evenmin op tot matiging. Een betoog met deze strekking is ook onlangs nog gehouden door Pieter Pekelharing en Alkeline van Lenning (2007) waarbij ze zich laten inspireren door Bernard Mandeville. Aan hun betoog voegen we een citaat toe uit diens *Fabel van de bijen*, dat in één zin een treffende samenvatting geeft van het punt dat in deze alinea kort aan de orde is gesteld: 'De goedkoopste en slonzigste manier om aan onze passies toe te geven [lees: fastfood], doet iemands gezondheid even veel kwaad als de duurste en meest elegante [lees: slowfood].' (Mandeville, 1985: 93)

Extreem dichtbij en ongelooflijk ver weg

Maar ook zonder dat mensen officieel lid zijn van een beweging als Slow Food, bestaat er onder consumenten belangstelling om voeding een meer centrale plaats in hun leven te geven, om minder achteloos en onverschillig ten opzichte van hun voeding te staan en om meer aandacht, liefde en respect aan hun eten te geven. Natuurlijk, op dit moment is er nog meer sprake van potentie dan van praktijk, maar het is opvallend dat de kloof tussen voedingsconsumptie en voedselproductie geen voldongen feit meer is dat buiten discussie staat.

Het punt van de fysieke en mentale afstand tussen producent en consument staat al langere tijd op de agenda (Dagevos, 2002; Korthals, 2002). Een kloof die gegroeid is met de vervaardiging van ons eten achter gesloten stal-, fabrieks- en laboratoriumdeuren, met hypermoderne technieken en waar anonieme producenten in verre oorden aan de knoppen staan. In de diensteneconomie zijn we bovendien nauwelijks nog werkzaam in het primaire bedrijf, wat evenmin bevorderlijk is voor onze kennis over hoe ons eten gemaakt wordt of voor een ander antwoord dan 'van Albert Heijn' op de vraag waar ons eten vandaan komt. Michael Pollan (2006: 10-11, 410) lanceerde onlangs voor dergelijk 'eating in ignorance' de term 'industrial eating'.

De paradoxale omstandigheid doet zich voor dat juist nu we nog nooit zo uitbundig

door voeding worden omringd, we vervreemd zijn geraakt van ons eten. Voeding is voor de welvarende, moderne mens tegelijkertijd extreem dichtbij en ongelooflijk ver weg. De vanzelfsprekende nabijheid van etenswaren in alle mogelijke geuren en kleuren resulteert blijkbaar eerder in onwetend- en onverschilligheid dan in betrokken- en vertrouwdheid.

Opvallend is het in dit kader dat in verschillende recent verschenen boeken aandacht wordt gevraagd voor het keren van de trend waarin consumenten steeds verder op afstand komen te staan - én door producenten worden gehouden - van de wijze waarop in het agrocomplex te werk wordt gegaan (Fresco, 2006; Petrini, 2007; Pollan, 2006; Raj, 2007; Singer en Mason, 2006). Er wordt opgeroepen tot een herstel van de veel centralere plaats van voeding in het (dagelijks) leven van mensen en tot bewustwording dat ons eten verbonden is met een achterliggende wereld. Consumenten zijn het besef verloren dat de etenswaren in het winkelschap of de marktkraam geen op zichzelf staande goederen zijn, maar eindproducten van een totaal menselijk en natuurlijk voortbrengingssysteem. De isolatie van levensmiddelen bestendigt de kloof tussen productie en consumptie, terwijl een verknoping van onze voedselconsumptiekeuzes met de productiestructuur, de belangstelling, solidariteit en verantwoordelijkheid vergroot over hoe er met het landschap en de natuur, met mens en dier wordt omgegaan. Consumenten, zo suggereert deze literatuur, zijn in feite te beschouwen als co-producenten. Ze behoren toe aan het productienetwerk en dragen door de keuzes die ze maken medeverantwoordelijkheid voor welke producten worden aangeboden en met welke proceswaarden die worden geproduceerd. Hiermee wordt niet bedoeld te zeggen dat consumenten allesbepalend zijn voor wat op de voedingsmarkt gebeurt, maar wel dat consumenten die zich verbonden weten en voelen, er grotere waarde aan hechten zichzelf (vaker) te verplichten op (meer) gewetensvolle wijze te consumeren.

Cons
Verp



De sociologische (her)oriëntatie op consumptie

Consumptie heeft zich mettertijd een plaats verworven binnen de (Angelsaksische) sociologie. Door het studiedomein van consumptie serieuze aandacht en accent te geven heeft de sociologische discipline zonder twijfel meer realiteitsgehalte gekregen. De momentane maatschappelijke constellatie van de consumptiesamenleving legitimeert een herwaardering van consumptie ten opzichte van de ondergeschoven positie die ze heeft gekregen van eerdere generaties sociologen. Dit laatste geldt zeker ook voor de consumptie van etenswaren. Met recht luidt de openingszin van *The sociology of food* (Mennell, Murcott en Van Otterloo, 1992: 1): 'Until quite recently, few sociologists have given much attention to food and eating as topics of serious intellectual interest.'

De toegenomen interesse en inspiratie om consumptie te bestuderen zijn weliswaar relatief nieuw, de ambivalentie is gebleven. Tegenstrijdigheid is daarom ook volop aanwezig geweest in dit essay. Zo is naar aanleiding van het contrastenpaar van vreten en geweten te wijzen op de gespletenheid van voedingsland waarin zowel het massavoer van de hamburgercultuur aanwezig is als het fijnbesnaarde eten van de haute cuisine, waarin de vraag naar lokale streekproducten bestaat naast die naar wereldwijde merken, waarin zowel 'nostalgisch' biologisch aanbod afkomstig uit de wereld van rietgedekte boerderijen als 'hightech' levensmiddelen uit de wereld van laboratoria en roestvrijstaal te koop worden aangeboden. Contrasterende en conflicterende binaire begrippenparen en bipolaire bewegingen worden dan ook niet zonder reden karakteristiek geacht om de hedendaagse en toekomstige wereld van voedsel(consumptie) te beschrijven en te begrijpen (Dagevos, 2004; Lang en Heasman, 2004; Leipämaa-Leskinen, 2007; Warde, 1997).

Tweestrijd is eveneens karakteristiek voor de houding die wijzelf als consument dan wel als socioloog innemen tegenover consumptie: we wentelen ons er net zo goed in als dat we er ons van afwenden. Ongetwijfeld zijn de woorden van Douglas Goodman (2004: 242) herkenbaar als hij betoogt: 'Consumption is experienced as a mix of pleasure and guilt, anticipation and fear, desire and trepidation. We both love and hate our consumer culture.' We zijn weliswaar dubbel over consumptie, maar de sociologische verkettering van weleer leidt niet langer tot een hautaine verwerping noch wordt er doorgeslagen naar een verheerlijking van het consumptiewalhallia waarin we heden ten dage leven. In plaats van consumptie te 'vernederen' zien we eerder gedachtegoed tot ontwikkeling komen waarin gezocht wordt naar wegen om de consumptiekwaliiteit juist op een 'hoger'

plan te brengen. Deze herwaardering van consumptie heeft duurzaamheid, toewijding en verantwoordelijkheid als kernwoorden. Hier is consumptie méér dan een kwestie van producteigenschappen en prijskaartjes, maar ook van principes en proceswaarden; hier is voedselconsumptie méér dan een kwestie van het bevredigen van een primaire levensbehoefte, maar ook van identiteit en idealisme.

Veelsoortig, snelwisselend en rijkgeschakeerd

Behalve dat consumptie meerdere gezichten kent, is dit evenzeer van toepassing op consumenten. Het portret van de levensmiddelenconsument als nutsmaximaliserende koopjesjager is net zo goed een karikatuur als het eendimensionale profiel van de calorieverblindende veelvraat, de nonchalante gemakconsument of de meedogenloze gezondheidsfreak. Het corresponderende uitgangspunt is daarom dat consumenten een diversiteit aan gedaanten aan kunnen nemen. Ze hebben meerdere zielen in hun borst, om Goethe te parafraseren, die plaats bieden aan zowel platte prijsredenen ('geen cent te veel') en verheven principes ('voor een betere wereld') als aan verlangens naar pragmatisme ('lekker gemakkelijk') en plezier ('lang leve het genieten'). Soms willen ze achteloos eten zonder te willen weten, op het volgende moment ontpoppen ze zich tot kritische culinaire connaisseurs. De ene keer gaat de gulzige voorkeur uit naar een eenvoudige en snelle hap, de volgende keer naar een avondvullende kooksessie waarin hard gewerkt wordt met en gesmuld van exquise spijzen. Op het ene moment hecht men aan vers en caloriebewust eten, op het andere moment gaat er niets boven ongegeneerd snacken. Nu eens wordt er streng op gelet dat een voedingsmiddel biologisch is geproduceerd, om er even later op uit te zijn de goedkoopste product-variant te kiezen. Op het ene moment wordt een fastfoodrestaurant bezocht en op het volgende een sterrenrestaurant.

De inherente ambivalenties van consumptie en consumenten vereisen een sociologie die een breed raamwerk hanteert. De veelsoortige, snelwisselende en rijkgeschakeerde voedselconsumptiepraktijken vragen om een benaderingswijze waarbij de vele bipolariteiten die hierboven de revue zijn gepasseerd hun (gelijkwaardige) plaats kunnen vinden binnen een continuüm dat reikt van vreten tot geweten.

Een wijde blik verruimt het denken

Een dergelijk wijs perspectief vraagt in ieder geval om een *open mind*. Wij zouden daarom willen pleiten voor een sociologische (her)oriëntatie op consumptie waarin wordt onderschreven dat een wijde blik het denken verruimt. Dan wordt de basis gelegd om met tolerantie en interesse kennis te nemen van uiteenlopende manieren waarop

consumptie wordt benaderd en bejegend.

Immers, in de consumptiesociologie, zoals wij die hebben geschetst, wisselen feitelijke beschrijvingen van de samenleving zich af met filosofische tijdsdiagnoses. Empirische en normatieve oordelen buitelen dikwijls over elkaar heen. Dit valt deels toe te schrijven aan de relatief prille leeftijd van deze wetenschappelijke tak. Maar er is ook op een dieperliggende reden te wijzen. Voor wie zich meer intensief met het fenomeen van consumptie bezighoudt, lijkt een moreel maatschappelijk standpunt haast onontkoombaar. Goodmans opmerking van zojuist verwijst nog maar eens naar het inherent normatieve karakter van consumptie. Het is een teken dat consumptie inderdaad behoort tot een essentie van ons bestaan waarover verantwoording dient te worden afgelegd.

De consumptiesociologie heeft hier een parallel met klassieke denkers, zoals Marx, Weber en Durkheim, die ook worstelden met sociale ontwikkelingen van hun tijd. Ook zij brachten zowel wetenschappelijk als politiek hun standpunten hierover krachtig tot uitdrukking. Zoals deze geëngageerde klassiekers zich in hun tijd het hoofd braken over de sociale aardverschuivingen die de ongeëvenaarde ontwikkeling van productiekrachten teweegbrachten, zo breken veel consumptiesociologen vandaag de dag zich zowel empirisch als moreel het hoofd over de maatschappelijke gevolgen van de ontketende consumptiekrachten in de laatste eeuw.

Men zou deze consumptiesociologische hybride van beschrijving en normativiteit kunnen verfoeien en aansluitend besluiten tot een disciplinaire schifting met uiteindelijk een zeer uitgedunde literatuurlijst als resultaat. Bijvoorbeeld omdat men gelooft in het methodische streven naar objectieve kennis op basis van toetsbare hypothesen. Dat lijkt ons een weg die tot verarming van kennis zal leiden en tot een weinig prikkelende vorm van consumptiesociologie. Wij zien het hybridische geheel van feiten en waarden dat opduikt in veel studies en onderzoek naar consumptie in principe als een meerwaarde, als een verrijkend 'gebrek' aan wetenschappelijke zuiverheid dat duidelijk maakt dat sociologie in de klassieke zin van het woord verbonden is met verschillende discourses van kennisontwikkeling.

Kennisdiscourses combineren en confronteren

Globaal kan men vier discourses onderscheiden: (i) empirisch onderzoek: vergaren van kwantitatieve en kwalitatieve data, (ii) concepten en sociale theorie, (iii) normatieve (grond)waarden en filosofische fundering, en ten slotte (iv) maatschappelijke debat en publieke opinie. Deze kennisdiscourses zijn, ondanks de verschillen, met elkaar verweven en hebben elk hun eigen merites en nadelen. Daarbij geldt dat in de kennislijnen van empirisch onderzoek en sociale theorie - die als meer typisch sociologisch te boek staan - de nadruk ligt op descriptieve analyse, terwijl in de andere twee discourses

normatieve waarden de voornaamste spil van het betoog zijn.

Naar onze smaak verdienen alle vier de kennisdiscoursen aandacht - al realiseren we ons tegelijkertijd dat de moderne sociologie een hoge mate van specialisatie kent, én vereist, zodat in de praktijk zal gelden dat de focus ligt op één of twee discoursen met soms een uitstapje naar (één van) de andere discoursen. Deze realiteit neemt echter niet weg dat de verdere ontwikkeling van een consumptiesociologie tussen vreten en geweten erbij gebaat is wanneer de tot nu toe ontwikkelde sociologische kennis helderder wordt gerelateerd aan verschillende kennisdiscoursen zodat de merites, nadelen en kennislacunes van het uiteenlopende onderzoek scherper in beeld komen. Op deze manier is tevens duidelijker te maken hoe empirische en normatieve analyses zich tot elkaar verhouden, waar ze elkaar tegenspreken of elkaar juist aanvullen en stimuleren.

Dan ook wordt het meer vanzelfsprekend uiteenlopende argumentatielijnen, 'waarheids-criteria' en onderzoeksmores met elkaar te combineren en te confronteren. We onttrekken ons dan aan zulke praktijken waarin datagestuurde studies over voedselconsumptie nauwelijks tot niet het debat aangaan met de (kritische) commentaren op het moderne voedingsland van mensen als Eric Schlosser, Carlo Petrini of Michael Pollan, evengoed als zij op hun beurt hun gedachten over de voedingswereld goeddeels gescheiden houden van datagedreven analyses over voedselconsumptie en voedingsconsumenten.

Literatuur

- Arnould, E.J. en C.J. Thompson (2005)
*Consumer culture theory (CCT):
Twenty years of research.*
Journal of Consumer Research 31, 868-882.
- Bauman, Z. (2005)
Liquid life.
Cambridge: Polity Press.
- Barber, B.R. (2007)
*De infantiele consument: Hoe de markt
kinderen bederft, volwassenen klein houdt
en burgers vertrappt.*
Amsterdam: Ambo.
- Beardsworth, A. en T. Keil (1997)
*Sociology on the menu: An invitation to
the study of food and society.*
London: Routledge.
- Bocock, R. (1993)
Consumption.
London: Routledge.
- Brandt Corstius, H. (2006)
Eetgeenvlees.
Amsterdam: Querido.
- Breedveld, K. en A. van den Broek (2003)
*De meerkeuzemaatschappij:
Facetten van de temporele organisatie
van verplichtingen en voorzieningen.*
Den Haag: Sociaal en Cultureel
Planbureau.
- Brooks, D. (2000)
*Bobos in paradise: The new upper class
and how they got there.*
New York: Simon & Schuster.
- Bryman, A. (2004)
The Disneyization of society.
London: Sage.
- Corrigan, P. (1997)
*The sociology of consumption:
An Introduction.*
London: Sage.
- Dagevos, J.C. (2000)
De betovering van Ritzer.
Sociologische Gids 47, 401-409.
- Dagevos, H. (2002)
*Panorama voedingsland: Traditie en
transitie in discussies over voedsel.*
Den Haag: Rathenau Instituut.

- Dagevos, H. (2004)
Voedsel als uitdrukking van een levenswijze?: Een sociologische benadering.
Ethische perspectieven 14, 413-428.
- Dagevos, H. en L. Sterrenberg (red.) (2003)
Burgers en consumenten: Tussen tweedeling en twee-eenheid.
Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
- Dagevos, H. en G. Munnichs (red.) (2007)
De obesogene samenleving: Maatschappelijke perspectieven op overgewicht. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Dixon, J. en D.H. Broom (eds.) (2007)
The seven deadly sins of obesity: How the modern world is making us fat.
Sydney: UNSW Press.
- Durning, A.T. (1992)
How much is enough?: The consumer society and the future of the world.
London: Earthscan.
- Ekström, K.M. en H. Brembeck (eds.) (2004)
Elusive consumption.
Oxford: Berg.
- Featherstone, M. (1991)
Consumer culture and postmodernism.
London: Sage.
- Fine, B. en E. Leopold (1993)
The world of consumption.
London: Routledge.
- Firat, A.F. en N. Dholakia (1998)
Consuming people: From political economy to theaters of consumption.
London: Routledge.
- Frank, R.H. (1999)
Luxury fever: Money and happiness in an era of excess.
Princeton: Princeton University Press.
- Fresco, L.O. (2006)
Nieuwe spijswetten: Over voedsel en verantwoordelijkheid.
Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.
- Gabriel, Y. en T. Lang (1995)
The unmanageable consumer: Contemporary consumption and its fragmentations. London: Sage.
- Geldof, D. (2007)
We consumeren ons kapot.
Antwerpen: Uitgeverij Houtekiet.
- Geus, M. de (2003)
The end of over-consumption: Towards a lifestyle of moderation and self-restraint.
Utrecht: International Books.
- Gilmore, J.H. en B.J. Pine (2007)
Authenticity: What consumers really want.
Boston: Harvard Business School Press.

Goodman, D.J. (2004)
Consumption as a social problem.

In: G. Ritzer (ed.)
Handbook of social problems: A comparative international perspective.
Thousand Oaks: Sage, 226-245.

Gottdiener, M. (ed.) (2000)
New forms of consumption: Consumers, culture and commodification.
Lanham: Rowman en Littlefield.

Harrison, R., T. Newholm en D. Shaw (eds.) (2005)
The ethical consumer.
London: Sage.

Jackson, T. (ed.) (2006)
The Earthscan reader in sustainable consumption.
London: Earthscan.

Korthals, M. (2002)
Voor het eten: Filosofie en ethiek van voeding.
Amsterdam: Boom.

Korthals, M. (2006)
The ethics of food production and consumption.
In: L. Frewer en H. van Trijp (eds.)
Understanding consumers of food products.
Cambridge: Woodhead Publishing Ltd., 624-642.

Lang, T. en M. Heasman (2004)
Food wars: The global battle for mouths, minds and markets. London: Earthscan.

Leipämaa-Leskinen, H. (2007)
Contradictions in food consumption.
International Journal of Consumer Studies 31, 597-602.

Lewis, D. en D. Bridger (2000)
The soul of the new consumer: Authenticity - what we buy and why in the new economy. London: Nicholas Brealey Publishing.

Lury, C. (1996)
Consumer culture.
New Brunswick: Rutgers University Press.
Mandeville, B. (1985 [1714])
Fabel van de bijen: Particuliere zonden, algemeen profijt.
Weesp: Uitgeverij Heureka.

Mennell, S., A. Murcott en A.H. van Otterloo (1992)
The sociology of food: Eating, diet and culture.
London: Sage.

Meulenberg, T. (2003)
Consument en burger: Betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen.
TSL – Tijdschrift voor Sociaal-wetenschappelijk onderzoek van de Landbouw 18, 43-54.

- McCracken, G. (1988)
Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities.
Bloomington: Indiana University Press.
- Micheletti, M. (2003)
Political virtue and shopping: Individuals, consumerism and collective action.
New York: Palgrave Macmillan.
- Miles, S. (1998)
Consumerism - As a way of life.
London: Sage.
- Miller, D. (ed.) (1995)
Acknowledging consumption: A review of new studies.
London: Routledge.
- Mommaas, H. (2000)
De vrijetijdsindustrie in stad en land: Een studie naar de markt van belevenissen.
Den Haag: Sdu.
- Nestle, M. (2002)
Food politics: How the food industry influences nutrition and health.
Berkeley: University of California Press.
- Nicholls, A. en C. Opal (2006)
Fair trade: Market-driven ethical consumption.
London: Sage.
- Paterson, M. (2006)
Consumption and everyday life.
London: Routledge.
- Pine, B.J. en J.H. Gilmore (1999)
The experience economy: Work is theatre and every business a stage.
Boston: Harvard Business School Press.
- Pekelharing, P. en A. van Lenning (2007)
Nooit genoeg: De onstuitbare opmars van fastfood en slowfood.
In: H. Dagevos en G. Munnichs (red.) (2007)
De obesogene samenleving: Maatschappelijke perspectieven op overgewicht. Amsterdam: Amsterdam University Press, 53-60.
- Peterson, R.A. en R.M. Kern (1996)
Changing highbrow taste: From snob to omnivore.
American Sociological Review 61, 900-907.
- Petrini, C. (2007)
Slow food nation: Why our food should be good, clean and fair.
New York: Rizzoli Ex Libris.
- Pollan, M. (2006)
The omnivore's dilemma: The search for a perfect meal in a fast-food world.
London: Bloomsbury.
- Raj, P. (2007)
Buy this!: Alles wat je niet wilt weten over eten....
Haarlem: Uitgeverij De Wereld.
- Ray, P.H. en S.R. Anderson (2000)
The cultural creatives: How 50 million people are changing the world.
New York: Three Rivers Press.

- Rifkin, J. (2001)
The age of access: How the shift from ownership to access is transforming modern life. London: Penguin.
- Ritzer, G. (1993)
The McDonaldization of society: An investigation into the changing character of contemporary social life. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (1999)
Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2001)
Explorations in the sociology of consumption: Fast food, credit cards and casinos. London: Sage.
- Ritzer, G. (2004)
The globalization of nothing. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, G., D. Goodman en W. Wiedenhoft (2001)
Theories of consumption. In: G. Ritzer en B. Smart (eds.) *Handbook of social theory.* London: Sage, 410-427.
- Rosenblatt, R. (ed.) (1999)
Consuming desires: Consumption, culture, and the pursuit of happiness. Washington D.C.: Island Press.
- Sassatelli, R. (2007)
Consumer culture: History, theory and politics. Los Angeles: Sage.
- Schlosser, E. (2001)
Fast food nation: The dark side of the all-American meal. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Schor, J.B. (1999)
The overspent American: Why we want what we don't need. New York: HarperPerennial.
- Schudson, M. (2007)
Citizens, consumers, and the good society. In: D.V. Shah et al. (eds.) *The annals of the American academy of political and social science.* Los Angeles: Sage, 236-249.
- Schulze, G. (1997)
Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt: Campus Verlag.
- Shah, D.V., D.M. McLeod, L. Friedland en M.R. Nelson (2007)
The politics of consumption/The consumption of politics. In: D.V. Shah et al. (eds.) *The annals of the American academy of political and social science.* Los Angeles: Sage, 6-13.

- Singer, P. en J. Mason (2006)
The way we eat: Why our food choices matter.
 Emmaus: Rodale Books.
- Slater, D. (1997)
Consumer culture and modernity.
 Cambridge: Polity Press.
- Slater, D. (2005)
The sociology of consumption and lifestyle.
 In: C. Calhoun, C. Rojek en B. Turner (eds.)
The Sage handbook of sociology.
 London: Sage, 174-187.
- Smith, A. (1981 [1776])
An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations.
 Indianapolis: Liberty Classics. Edition
 edited by R.H. Campbell en A.S. Skinner,
 2 vols.
- St Aubyn, E. (2006)
Moedermelk.
 Amsterdam: Meulenhoff.
- Szmigin, I. (2003)
Understanding the consumer.
 London: Sage.
- Trentmann, F. (2007)
Citizenship and consumption.
 Journal of Consumer Culture 7, 147-158.
- Warde, A. (1997)
Consumption, food and taste: Culinary antinomies and commodity culture.
 London: Sage.
- Wolf, M.J. (1999)
The entertainment economy: How mega-media forces are transforming our lives.
 Harmondsworth: Penguin.
- Worldwatch Institute (2004)
State of the world 2004: Progress towards a sustainable society.
 London: Earthscan.
- Zukin, S. en J.S. Maguire (2004)
Consumers and consumption.
 Annual Review of Sociology 30, 173-197.

Het LEI ontwikkelt voor overheden en bedrijfsleven economische kennis op het gebied van voedsel, landbouw en groene ruimte. Met onafhankelijk onderzoek biedt het zijn afnemers houvast voor maatschappelijk en strategisch verantwoorde beleidskeuzes.

Het LEI is een onderdeel van Wageningen Universiteit en Researchcentrum. Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen de Social Sciences Group.

Meer informatie: www.lei.wur.nl

