

STRAATHOEK SOCIALISME IN NEW YORK

In New York hoef je tegenwoordig geen Russische spion meer te zijn om socialistische gevoelens te koesteren.

Als bijvoorbeeld de kosten van mijn yogales me te gortig worden, stap ik gewoon over naar de massale yogaklassen van Yoga to the People, waar de toegangsprijs van tien dollar slechts een suggestie is: alleen te betalen als mijn budget het toelaat. Voor een ontspannende massage hoef ik niet meer de 'fancy spa'-prijs van 150 dollar neer te tellen. Nee, die massage ruil ik gewoon tegen een avondje babysitten via Timebanks NYC, een door de stad New York gesteund initiatief waar burendiensten uitwisselen en tijd als ruilmiddel wordt gebruikt. En als ik ten slotte, ondanks mijn voornemen om radicaal minder uit te geven aan gadgets, toch per se een keer wil ruiken aan de Roomba (een nieuwe robot-stofzuiger, die op eigen houtje je hele huis zuigt!), dan huur of leen ik die voor een dagje van een buurman of buurvrouw via een website als Neighborrow of ShareSomeSugar.

Streetcorner socialism, zoals het soms gekscherend wordt genoemd, begint heel gewoon te worden in het hedendaagse New York. Nieuwe samenwerkingsverbanden, vergelijkbaar met ouderwetse coöperaties, schieten als paddestoelen uit de grond. Thuislusers die gereedschap delen voor een weekendklus, reizigers die niet meer in een duur hotel slapen maar bij een internetkennis op de bank (www.couchsurfing.com), en burendie

In New York, nog altijd de hoofdstad van de kapitalistische wereld, bloeit op de puinhopen van de economische recessie een nieuwe, hippe zuinigheidscultuur. Het gaat om delen, ruilen en samen doen. Ook iets voor Nederland?

door Sanne Bloemink

geld in een pot stoppen voor de aankoop van een nog te slachten varken van een veehouder uit de buurt. De juiste partner om mee samen te werken vinden al deze mensen in de regel online.

Ron J. Williams, oprichter van Snapgoods, een New-Yorkse verhuur- en ruilsite, denkt dat er altijd bepaalde producten zullen zijn die mensen zelf willen kopen. Maar daarnaast zegt hij: "Er is een groeiend bewustzijn dat die hyperconsumptie ons vaak helemaal niet zo gelukkig maakt." Op de site van Snapgoods kunnen leden producten plaatsen die ze tegen een bepaalde vergoeding willen uitlenen. Daardoor deel je het gebruik en

de kosten. Williams noemt deze nieuwe vorm van consumptie de 'access economy', want het draait om de toegang tot een product in plaats van het daadwerkelijke bezit ervan. Nieuwe technologie speelt daarbij een belangrijke rol.

Rachel Botsman noemt de gedragsverandering 'the big shift'. Botsman is een business consultant en een van de auteurs van het boek *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, dat onlangs verscheen bij Harper Business. Botsman: "Het is een nieuwe manier van consumeren, die draait om vertrouwen in je medemens."



Want hoewel er vaak wel bepaalde garanties zijn ingebouwd (zoals het storten van een borg), je moet er uiteindelijk toch van uit kunnen gaan dat je nieuwe iPad niet wordt gestolen. Maar de 'digitale broodkruimels' die we overal achterlaten, maken het moeilijk om iemand te bedonderen, denkt ze. "Deze nieuwe economie draait volledig om reputatie. Dat is onderdeel van de cultuuromslag."

De nieuwe consumptievormen passen in een bredere trend van zuinigheid, eenvoud en aandacht voor wat er echt toe doet. De reden om over te schakelen is vaak pure noodzaak: veel Amerikanen zijn gedwongen hun consumptie terug te schroeven.





'Nederlanders zijn doe-het-zelvers'

Volgens Richard Lamb, futuroloog en trendwatcher, zullen we ook in Nederland te maken krijgen met de trend van ruilen en delen. "De voedingsbodeme is het langdurige economische zaaglandherstel, dat ik voorzie." Lamb ziet in Nederland een ontkoppeling van welvaart en welzijn. "Steeds meer mensen realiseren zich, vaak noodgedwongen, dat ze ook met iets minder materiële voorspoed een prachtig leven kunnen hebben. Deze tevredenheid over het leven blijkt verder te kunnen worden vergroot door oprechte contacten met andere mensen."

De publicist Heleen Mees woont al jaren in New York en denkt dat de nieuwe trend goed bij de stad past. Ze vraagt zich echter af of het in Nederland zal aanslaan. "De Nederlandse economie staat er beter voor dan de Amerikaanse en Nederlanders zijn echte doe-het-zelvers, niet gewend om van anderen diensten gebruik te maken." Bovendien vermoedt Mees dat de Nederlandse belastingdienst een dergelijk ruilsysteem niet lang zou toestaan, omdat het een manier is om belastingheffing te omzeilen.

Olav Velthuis, als economisch socioloog verbonden aan de Universiteit van Amsterdam, vindt het idee van de *access economy* 'mooi en creatief', maar ook hij ziet het in Nederland niet zo'n vaart lopen. De consumptie is volgens hem in de Verenigde Staten 'veel verder doorgeschoten' dan in Nederland. "De neiging om dingen zelf te willen kopen was daar veel sterker dan hier," vertelt Velthuis, die een tijd aan de Columbia University in New York heeft gestudeerd. "Daarom is het logisch dat ook de tegenbeweging in de Verenigde Staten nu heftiger is."

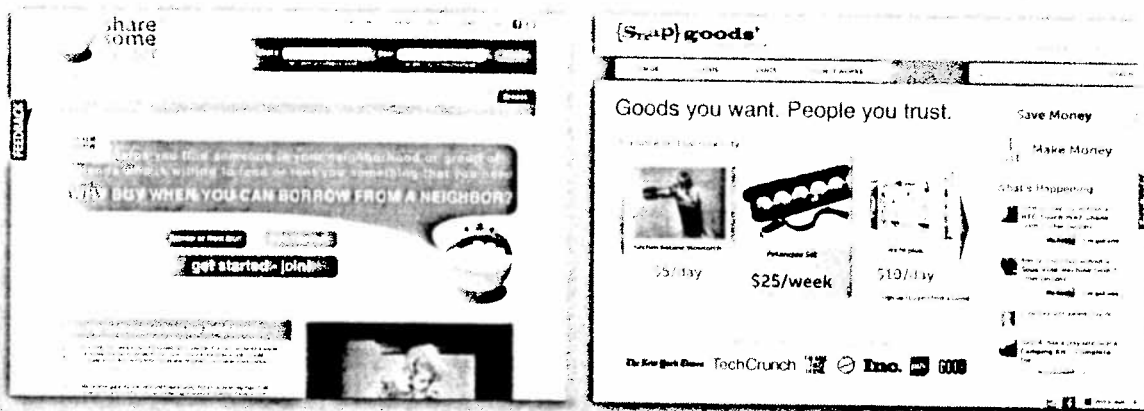
'*Downshifting*' is het nieuwe toverwoord.

Zo besloot Dave Bruno dat hij genoeg moest hebben aan honderd persoonlijke bezittingen. De rest deed hij van de hand. Hij kreeg veel aandacht van de media, en duizenden volgelingen gingen zijn '100 Thing Challenge' aan. En in de modewereld is de 'six items or less'-beweging een grote hit. De uitdaging is dat je jezelf een maand kleedt met behulp van hooguit zes kledingstukken (www.sixitemsorless.com). 'Freeganism' is de verzamelterm voor al deze bewegingen. 'Freegans' zijn vóór gemeenschapszin, sociale verandering en samenwerking. En tegen consumptisme, want dat is 'sooo last Tuesday'.

Als we dan toch allemaal moeten bezuinigen, dan kan zuinigheid maar beter hip zijn. Zo maken we van de nood een deugd. Maar de journaliste Shaila Dewan stelde in een artikel in *The New York Times* in maart van dit jaar dat het meer is dan een modegril. Volgens haar heeft de recessie werkelijk tot een nieuwe moraal geleid, waarbij veel mensen het gevoel hebben dat ze teruggaan naar de *basics*, zoals familie, gezondheid en spiritualiteit. En dat

zou mensen weleens gelukkiger kunnen maken. Zou de recessie misschien, naast een tragedie voor velen, voor anderen een *blessing in disguise* kunnen zijn? Keer op keer wijst onderzoek immers uit dat geld boven een bepaalde ondergrens niet gelukkiger maakt. Toch zijn we de af-

gelopen decennia in de westerse wereld voortdurend gericht geweest op het vergaren van meer geld. Volgens de econoom Bill McKibben, schrijver van het boek *Deep Economy*, zijn we iets blijven doen omdat dat in het verleden heeft gewerkt, terwijl het nu geen effect meer heeft of zelfs scha-



Internet is een makkelijke manier om mensen die diensten willen ruilen of goederen willen delen met elkaar in contact te brengen

► delijk is. McKibben: "Van twee bier word ik vrolijk, dus van 22 bier zou ik elf keer zo vrolijk moeten worden. Maar ergens ligt de grens, en voor je het weet, hang je dubbelgevouwen boven de wc."

De vraag is of deze nieuwe consumptiemoraal bestand zal zijn tegen een opleving van de economie. Dalton Conley, hoogleraar sociologie aan de New York University, vermoedt van niet. Volgens hem heeft de consumptiemoraal in de Verenigde Staten zich altijd bewogen tussen twee uitersten, met aan de ene kant van het spectrum puriteinse zuinigheid en aan de andere kant totaal uit de hand gelopen overvloed. Conley: "Afhankelijk van de staat van de economie gaan we tussen die twee uitersten heen en weer."

Botsman raakt geïrriteerd van dergelijke scepsis. "Die tegenstelling zuinig versus excessief is zo beperkt." Het gaat volgens haar om veel meer dan eenvoudig leven. "Het gaat erom dat mensen niet meer als domme consumenten behandeld willen worden. De marketing van vroeger heeft ons tot hyperindividualisten gemaakt." Dat heeft onder andere geleid tot groter sociaal isolement en een gebrek aan verbondenheid. Botsman is ervan overtuigd dat consumptie nu blijvend zal veranderen. Simpelweg omdat het zo goed bevalt.

Nieuw onderzoek naar consumptie en geluk lijkt Botsman gelijk te geven, want daaruit blijkt dat mensen gelukkiger worden als ze geld uitgeven aan een ervaring met anderen - bijvoorbeeld een cursus sushi maken, een wildwaterkano tocht of een avondje uit - dan wanneer ze geld uitgeven aan spullen. "Het is beter om op vakantie te gaan dan om een nieuwe bank te kopen, daar komt het op neer," zegt

Elizabeth Dunn, docent aan de University of British Columbia, die uitgebreid onderzoek doet naar geluk en consumptie en recentelijk een paper schreef met de titel *If Money Doesn't Make You Happy Then You Probably Aren't Spending It Right*. In feite gaat het erom je geld zoveel mogelijk uit te geven aan activiteiten die je dichterbij anderen brengen.

Dave Bruno, die nog dagelijks over zijn *100 Thing Challenge* blogt, denkt dat we onze verhouding tot bezit moeten veranderen. "We hebben onze spullen een rol gegeven die ze niet kunnen vervullen. We willen dat ze ons het gevoel geven dat we geliefd zijn. Maar alleen mensen kunnen van ons houden."

Kan een nieuwe manier van consumeren ons werkelijk dichterbij elkaar brengen? Of is de *access economy* in New York alleen populair doordat New Yorkers er geld mee besparen?

Ron J. Williams, de oprichter van Snapgoods, vertelt dat hij via het verhuren van een stuk gereedschap een jongen heeft leren kennen die bij hem om de hoek woont. De jongen hielp hem om thuis een klus af te maken en daardoor 'ontstond er een

hechte band'. Nu spreken ze vaak af en zijn ze echt vrienden geworden.

Micki Kimmel is oprichtster van NeighborGoods, een site waarop in twee maanden voor meer dan drie miljoen dollar aan voorraad werd geregistreerd. Kimmel maakte allerlei vrienden via de *'sharing group'* in haar eigen buurt. Ze lenen elkaar van alles en nog wat, maar helpen ook burens met autorijtuigen, verhuizingen en honden uitlaten. "Voor het eerst van mijn leven voel ik me verbonden met mijn buurt. Ik wist wel dat NeighborGoods burens met elkaar in contact zou brengen, maar ik had geen idee wat dat betekende totdat ik het zelf ondervond."

Paul Zak, hoofd van het Center for Neuroeconomic Studies in Californië, is van mening dat de *access economy* kan bijdragen aan sterkere gemeenschapsbanden. "Je gaat echt naar iemand toe. In een winkel ontmoet je ook mensen, maar dit is een stuk intiemer. Je deelt het gebruik van een product of een dienst met elkaar." Zak ontdekte tijdens een experiment dat zelfs bij het posten op Twitter een kleine hoeveelheid oxytocine, het zogenaamde 'liefdeshormoon', vrijkwam. "Ook al is het slechts online contact, er is toch een bepaalde sociale emotie." Nog beter is als die emotie wordt gevolgd door echt contact. Paradoxaal genoeg lijkt het erop dat juist de nieuwe technologie ons dus terugbrengt naar dat marktje op het dorpsplein van lang geleden.

Volgens Rachel Botsman moeten we ons echter wel realiseren dat de technologie slechts ons gereedschap is. "We gaan terug naar een businessmodel waarbij de mens in relatie tot anderen weer centraal staat. Want uiteindelijk zit de behoefte aan samenwerking in ons allemaal." |

'Je gaat echt naar iemand toe. In een winkel ontmoet je ook mensen, maar dit is een stuk intiemer. Je deelt het gebruik van een product met elkaar.'