

Na het graaien komt het delen



Jettie Jas begon het bedrijfje thuisafgehaald.nl en kookt voor mensen uit de buurt. In haar keuken meldt Fons Vernooij zich voor het gehaktbrood met saus.'

Foto Martijn Beekman / de Volkskrant

Samen delen heeft dankzij de crisis de wind in de rug gekregen. Alom dienen zich pioniers van een nieuwe gemeenschapszin aan - samen auto's, huizen, eten of spullen aanschaffen. Is het een trend of verandert de manier waarop we leven echt? 'Al die spullen, zijn die wel nodig?'

STERRE LINDHOUT

In haar keuken snijdt Jettie Jas (40) een robuust gehaktbrood aan. Ze is een 'echte hobbykok', en ze houdt van delen. Twee keer per week biedt ze maaltijden aan op de website thuisafgehaald.nl. Daar verkopen thuishokks maaltijden tegen kostprijs aan mensen uit de buurt. Voor het gehaktbrood, 4,50 euro per portie, komen vandaag zes afhalers. 'Meestal lopen ze gewoon achterom, zo gezellig.'

Haar zoons denken dat ze een voedselbank is begonnen. 'Kunnen al die mensen zelf geen eten kopen', vroeg Benjamin (7) laatst.

Maar Fons Vernooij (63) is niet armlastig, en de andere afhalers uit Oegstgeest evenmin. Hij staat alleen niet zo graag in de keuken, en beschouwt thuisafgehaald.nl als een welkome afwisseling van kant-en-klaarmaaltijden en de Chinees. Op het aanrecht, naast een Jamie Oliver-kookboek, wachten twee

tupperware bakjes die hij straks mee naar huis neemt. 'Wel rechthouden, hè, op de fiets. En de saus, die moet je op laag vuur opwarmen.'

Sinds thuisafgehaald.nl in maart van start ging, hebben zich ruim duizend thuishokks aangemeld en meer dan zes keer zoveel afhalers. Marieke Hart, bedenker van de site, is beduusd van het succes 'Ik dacht: wat burens en vrienden, misschien nog een paar honderd Nederlanders, hoogstens. Maar niet dit.'

Verandert de crisis onze manier van leven? Heeft de ideologie van het hebben-hebben-hebben en het ik-ik-ik zijn beste tijd gehad? Het is nog moeilijk te bepalen, maar er zijn wel opvallend veel initiatieven opgekomen die mensen aanmoedigen dingen met elkaar te delen. Het tijdperk van het doorgeslagen individualisme lijkt te wankelen. Het wantrouwen in instituties en overheden zet mensen ertoe aan betrouwbare en kleinschalige oplossingen te vinden met als motto doe-het-samen.

Twee jaar geleden constateerde ICT'er Martin Hietkamp (34) uit Stadskanaal bij een verhuizing dat zijn zolder volgepakt was met 'loze spullen': boeken die na een keer lezen in een doos belandden en apparaten die hoogstens twee keer per jaar uit het stof werden gehaald. De ontdekking dat zijn collega's dezelfde boeken en apparaten bezaten, maakte die constatering nog pijnlijker. Toen begon hij spullendelen.nl.

Op zijn wekelijkse papadag bouwde Hietkamp een website als de baby sliep. 'Sinds de geboorte van ons kind zijn we bewuster gaan leven. Al die spullen, dacht ik, is dat wel nodig?' Ook realiseerde hij zich dat hij op zijn werk alleen maar bezig was om systemen te ontwerpen die gericht waren op geld verdienen.

'Daar voelde ik me niet gemakkelijk bij. Dus wilde ik daarnaast iets nuttigs doen, de wereld een klein beetje beter maken, ook in sociale zin, door burens bij elkaar te brengen.' Tot nu toe hebben 4.500 mensen in Nederland, België en vlak over de Duitse grens ongeveer evenveel spullen gedeeld.

Naast thuisafgehaald.nl en spullendelen.nl bestaan er websites waarop mensen autoriteiten kunnen regelen, parkeerplaatsen delen, huizenruilen en bij elkaar op de bank kunnen slapen, couchsurfen. Ook groeit het aantal blogs met tips om zuiniger of groener te leven. Buiten het internet floreren moestuinen, kringloopwinkels, kleding- en boekenruilfeestjes.

De initiatieven lijken een praktisch-idealistische kruisbestuiving te zijn. Van hippie-erfgoed (een betere wereld, alles delen) en het verlangen naar de overzichtelijkheid van de jaren vijftig, toen - zo wil de overlevering - op de kleintjes letten een vanzelfsprekendheid was en je voor een kop suiker bij de buurvrouw binnenstomelde, om daar vervolgens te blijven kletsen tot de aardappels kookten.

Sociale media

Op de kleintjes letten, consuminderen, ruilen, lenen en andere vormen van houtje-touwtje-economie waren de afgelopen decennia het domein van marginale figuren, wier boodschappen verloren gingen in het gestamp van de motoren van de consumptie maatschappij. Nu worden ze weer gehoord en gezien, geholpen door internet en de sociale media.

Maar wat als straks de beurskoersen en lonen weer stijgen? Ebt de beweging dan weer weg, als een hype, een kortstondige opleving van

medemenselijkheid? Of is dit het begin van een maatschappelijke en economische omwenteling?

Op Amerikaanse blogs circuleert de uitdrukking Caring Capitalism: winst maken, niet voor jezelf, maar voor de maatschappij. Het is een paraplubegrip, waaronder ook andere trends worden geschaard.

Frugal Living, bijvoorbeeld, 'leven als een vrek.' Die leefwijze ontstond rond de eeuwwisseling en het bijbehorende handboek Frugal Living for Dummies, werd geschreven in 2003. De laatste jaren wint deze in beginsel marginale trend aan populariteit. 'Het gaat erom zo veel mogelijk te persen in het geld wat je hebt', schreef een Nederlandse blogger over zijn bekering tot het vrekdom.

In de Verenigde Staten is Collaborative Consumption in opkomst. Over dit fenomeen verscheen in 2010 het boek What's mine is yours. Collaborative consumers propageren de economie van het delen: eten, auto's, vakantiehuis, een abonnement op de krant, een kinderoppas: alles kan worden gedeeld. 'Precies het idee wat ik met spullendelen.nl voor ogen had', zegt Martin Hietkamp. Dat zijn idee in een trend paste, ontdekte hij pas toen zijn website al een jaar in de lucht was.

'Voor het grote publiek werd deze beweging het afgelopen jaar pas zichtbaar', zegt Hilde Roothart, onderzoeker bij Trendwatch-bureau Trendsaltion. 'Wij zagen dit fenomeen al in 2009, toen de gevolgen van de eerste economische crisis duidelijk werden.' Roothart interpreteert het als reactie op 'de graaicultuur', waarvan de iconen de afgelopen jaren genadeloos en bij bosjes door de mand vielen.

'De economie was voor veel mensen een ver-van-hun-bedshow, zegt Roothart. 'Maar toen de crisis dichterbij kwam, via omvallende banken en vuile hypotheek, zijn mensen zich gaan realiseren dat ze zelf deel uitmaken van dat

systeem.'

Die constatering, stelt Roothart, is de sleutel naar verandering. Mensen die zich realiseren dat ze ergens aan meedoen, beseffen ook dat ze invloed hebben, dat ze verandering teweeg kunnen brengen.'

Het zijn vooral hoger opgeleiden die de crisis aangrijpen als mogelijkheid voor verandering. 'Lager opgeleiden zien de crisis alleen als bedreiging', zegt Roothart. Hoger opgeleiden in eerste instantie ook, maar zij zien dat het ook nieuwe mogelijkheden biedt. Dat gebeurt nu op steeds grotere schaal, mensen nemen het heft in eigen handen.'

Caring Capitalism, in al zijn verschijningsvormen, is een trend. En zodra een trend als zodanig is gedefinieerd, is de interesse van de commercie gewekt. De weg van trend naar commercieel succes wordt nauwgezet beschreven in No Logo, het in 2000 verschenen boek van de Canadese journaliste Naomi Klein. Ze beschrijft hoe trendwatchers van bedrijven hun ogen en oren de kost geven in schijnbaar marginale subculturen om die trends vervolgens zelf op de markt te brengen. 'Zo verkopen ze gevoel en identiteit, wordt een merk een persoonlijkheid, kopen mensen spullen waarvan ze het gevoel hebben dat ze hen op het lijf geschreven zijn.'

De publieke omroepen zonden vorige week een eenmalige reclamespot uit voor de Triodos Bank, waarin precies dit gedachtengoed mensen moet overhalen hun geld bij die bank te stallen. De spot toont, in tegenstelling tot de gemiddelde financiële commercial, geen alfamannen in maatpakken, glanzende auto's, buitenhuizen of andere bijverschijnselen van de 24-uurseconomie. De camera toont mensen in het park, mensen die nadrukkelijk 'alledaags' zijn: ouders met een pasgeboren baby, kussende lesbiennes, fietsers in de regen, jongeren die informatie delen op Facebook en een

massademonstratie.

'We leven in een geweldige tijd', zegt de voice-over. 'Dat hoor je niet zo vaak, op het nieuws, of in de krant.' Op kalme toon praat hij verder over vrijheid, kennis, verbondenheid, sociale media en komt tot de slotsom: 'De wereld wordt steeds kleiner en toch wachten we, als het over de economie gaat, op iets groots, op iets wat van boven komt, een beslissing. Maar dat komt niet. De macht is niet meer aan groot, de kracht is aan klein.'

Het dringt langzaam maar zeker tot het bedrijfsleven door, merkt Hilde Roothart van Trendsaltion. 'Bedrijven zien in dat ze mee moeten in deze ontwikkeling, om te voorkomen dat ze klanten verliezen. Ze zien in dat die klanten niet meer als klant willen worden gezien, maar als burger die het zelf wel oplost.' Om die doe-het-zelvers tegemoet te komen, moeten bedrijven hun strijdplan herzien, innoveren en inspelen op die trend.

Michiel Zwart (25) en Jan Schaberg (26), openden vier maanden geleden hun eigen café, Bar Basis, in een oud kantoorpand aan de Vijzelstraat in Amsterdam. Bij Basis mogen bezoekers hun eigen eten meenemen. Of dat een afhaalpizza is, of zelfgemaakte linzensoep, maakt niet uit, alles mag mee naar binnen. De bar, opgetrokken uit sloophout en andere tweedehandsonderdelen, beschikt over magnetrons en een zelfservice-afwasmachine.

Met elkaar in gesprek

Ook hier is delen de insteek. Niet alleen van het eten, maar als het aan de eigenaars ligt ook van ideeën. Schaberg: 'Het leuke van de formule is dat je hier zowel bedrijfsmensen ziet als krakers. Basis is zo ingericht dat iedereen met elkaar in gesprek raakt. En als wij achter de bar staan, helpen we daar een handje bij.'

Of ze idealistisch zijn, daar zijn ze niet over uit. Zwart vindt van niet,

omdat hij het een pretentieuze begrip vindt. 'Zeggen dat je idealistisch bent, is net zoets als zeggen: ik maak kunst.' Schaberg vindt van wel, omdat ze bewust hebben gekozen voor de Basis-formule en zich daarmee nadrukkelijk afzetten tegen het grote consumeren. Zwart: 'In veel cafés kijken ze gewoon hoe ver ze de prijzen kunnen opvoeren, tot de klanten boos weglopen. Zo willen wij niet zijn. Basis moet voelen als een verlengstuk van jezelf.'

Ze merkten al gauw dat ze in een trend passen. De aanwezigheid van Basis zingt rond in Amsterdam, en, zo bleek de afgelopen weken, ver daarbuiten. 'We zijn benaderd door de BBC, de Zweedse televisie en een Zuid-Afrikaans radiostation', sommen de eigenaren op. 'Ze wilden allemaal een interview over onze experimentele formule.'

Ze zijn, zeggen ze, hipper dan de bedoeling was. Het meest verbaasd zijn ze over de vermelding in de reclamefolder van de luchtvaartmaatschappij EasyJet, als voorbeeld in een reclameverhaal over lowbudgetbestemming Amsterdam.

Betekent ingelijfd worden in een commercieel plan het einde van goedbedoelde sociale initiatieven? 'Juist niet', zegt politicoloog en publicist Pieter Hilhorst. 'Het is een misvatting dat het beste met de wereld voorhebben en commercie elkaar bijten.' Volgens Hilhorst, vurig pleitbezorger van 'de economie van het delen' in onder andere zijn Volkskrant-columns, gaat het hier niet om een hype-achtige reactie op de crisis, maar om een trend die de samenleving op de lange termijn kan veranderen.

Kritische massa

Maar om die verandering tot wasdom te laten komen moet hij volgens Hilhorst nog breder worden gedragen. 'Dit soort initiatieven zijn op lange termijn alleen succesvol als ze kritische massa weten te mobiliseren. Daar kan juist het

bedrijfsleven voor zorgen, zij beschikken over de middelen om dingen groot te maken.'

En als het bedrijfsleven over de streep is, hoopt hij dat ook de overheid op het vinkentouw springt. Want die lijkt tot nog toe blind voor deze trend, tot grote verbazing van Hilhorst. 'Neem het fileprobleem: dat lijkt niet oplosbaar met het uitbreiden van het wegennetwerk. Carpoolen en auto's delen biedt wel een oplossing en er zijn steeds meer mensen die dat willen, blijkt uit de groeiende populariteit van websites als toogethr.com, waar mensen een lift kunnen vragen of aanbieden. De overheid ziet het niet, maar als de beweging groeit, valt er op een gegeven moment niet meer aan te ontkomen.'

Maar de meeste pioniers van de veranderende samenleving zijn niet zo bezig met idealistische vergezichten. Hobbykok Jettie Jas: 'Ik blijf koken zolang ik het leuk vindt en zolang de kinderen op school zitten en ik verder fulltime moeder ben.'

ICT'er Martien Hietkamp: 'Ik zit met spullendelen.nl nu op een punt dat ik denk: dit loopt goed. Ik wil het groter maken, maar ik weet niet hoe. Ik heb niet de middelen om het zelf te doen en ik wil het idee liever niet commercieel verkopen.'

Michiel Zwart van Bar Basis: 'We willen zo lang mogelijk blijven bestaan, een community bouwen, een basis, ja. Een vriend van mij die een beetje verstand heeft van de zakenwereld zei dat er grote kans is dat een commerciële partij deze formule binnenkort wil exploiteren. Wat we dan zouden doen? Ik heb eigenlijk geen idee.'

''De macht is niet meer aan groot, de kracht is aan klein,,

''De economie was voor veel mensen een ver-van- hun-bedshow,,