

DE KLUIZENAARS-ECONOMIE

Als alles met een druk op de knop opvraagbaar is, komen we dan nog wel *onder de mensen*? Esquire's Rens Lieman, nota bene *millennial*, maakt zich er druk om.



Joseph Gordon-Levitt koerend door de grote stad in de film *Premium Rush*.

Het waren geen diepgaande gesprekken, maar toen ik hem eens vroeg hoe hij zijn lamsrack bereidt, en hij mij vroeg waarom ik vijftien limoenen en zes bosjes munt nodig had (bedrijfsborrel), was er toch sprake van een zekere band tussen de Pakistaanse slager annex groenteman en ik. 'Ha buurman.' 'Ha buurman. Deze graag. Geen tasje hoor. Hoe is het verder?'

Noem het aanstellerij dat ik de omgang met deze lokale winkelier koesterde, maar voor mij als millennial, toen inwoner van Amsterdam en volop

'Wachten en bellen zijn de twee dingen die de millennial het meest vreest'

consumerend in de zogeheten *on demand*-economie, waren dat schaarse momenten. (Ik spreek in de verleden tijd omdat de groenteman klanten verloor aan

de nieuwe Albert Heijn en plaats heeft moeten maken voor een hippe koffiezaak.)

On demand-economie is een term voor vraag en aanbod van diensten die op elk moment opvraagbaar zijn via een app. Uber was de eerste grote speler in die nieuwe economie. Uber faciliteert taxivervoer op zo'n manier dat we geen centrale

meer hoeven te bellen en nooit lang hoeven te wachten. Wachten en bellen zijn de twee dingen die de millennial het meest vreest, dus Uber werd een succes: het bedrijf schijnt nu een kleine zestig miljard euro waard te zijn.

Dat inspireerde talloze andere startups. Het 'Uber-model' werd massaal gekopieerd. In de VS kun je al via een app de was laten doen, het huis laten schoonmaken, boodschappen laten bezorgen, de hond laten uitlaten, de auto laten parkeren, cash laten bezorgen (eh?), cocktails bestellen, een huisarts langs laten komen; er is een uberachtige constructie voor zo'n beetje alles wat je nodig hebt, wanneer je het nodig hebt. Een handvol van die services is ook in Nederland geïntroduceerd: Gyld voor thuiskeepers op aanvraag, Foodora, Uber Eats en Deliveroo voor het bezorgen van restaurantmaaltijden.

Voor de consument, vergroeid met zijn telefoon en vertrouwd met online betalingen, is de *on demand*-economie een zegen. Bezorgkosten zijn vaak laag, het gemak hoog. En ja, je bent druk. Nieuwe spelers schudden bovendien de bestaande soms wakker: Amsterdamse TCA-taxi's zijn nu ook met een app opvraagbaar. Maar wie uitzoomt, ziet grote nadelen, een *Black Mirror**-aflevering in wording.

De Amerikaanse journalist Peter Moskowitz komt binnenkort met een boek over gentrificatie (*How to Kill a City* – Nation Books/Perseus). In een artikel voor *New Republic* betoogt hij dat de 'app-economie' gentrificatie versnelt en legt hij uit waarom dat een probleem is: 'Vroeger had het lokale een zekere waarde (...): kruidenierswinkels, groenteboeren, wasserettes; traditioneel gezien de steunpilaren van een buurt en haar bewoners. Nu zijn er apps, ontstaan om die lokale handel te ontworpen en elke behoefte van de consument snel te bevredigen. Daarmee is de noodzaak voor dat soort winkeltjes verdwenen. In het pand waar de bakker zat, zit nu een *high-end* boetiekwinkel of een kunstgalerie. Dat is leuk voor toeristen, maar voor iemand als ik, een middenklasser met een lunchbudget van onder de tien dollar die een goedkope wasserette nodig heeft, wordt de buurt moeilijker om in te leven. (...) De buurt waarin ik opgroeide, gentrificeerde al lang voordat er apps waren, maar technologie is mogelijk de doodsteek.'

'Bestel een Uber, fine, maar huur een schoonmaker in die je kent'

En er zijn andere zorgen. Koeriers en andere freelancers komen er meestal bekaaid vanaf. Geen gegarandeerde inkomsten, minimumloon (in de VS nog minder), geen doorbetaling bij ziekte; voor studenten die dit als bijbaantje doen is dat niet erg, voor hen die ervan afhankelijk zijn omdat vaste banen schaarser worden, wel. Restaurateurs kunnen meer klanten bedienen, maar alleen als ze hoge commissies voor liefnemen (30 procent bij Foodora, 20-25 procent bij Deliveroo). En omdat die klanten geen glas wijn in het restaurant drinken, is hun eigen winstmarge aanzienlijk kleiner.

Maar het grootste probleem is misschien wel dat het menselijk contact naar de achtergrond verdwijnt. Met het Amerikaanse Handy kun je bij het inhuren van een schoonmaker of klusjesman instructies achterlaten bij de sleutel – je hoeft hem of haar niet eens te ontmoeten. De bezorger van je eten ontmoet je wel, maar alleen de paar seconden die het kost om het eten aan te nemen. Dat maakt je minder bewust van

* Britse televisieserie die sinds het derde seizoen te zien is op Netflix. In elke aflevering wordt een dystopische toekomst geschetst, ontstaan door uit de hand gelopen technologische vernieuwingen.

Nog steeds geen trui gekozen? Eentje van de catwalk dan misschien?

pag
117

het feit dat er daadwerkelijk een mens door de regen is gefietst (zo snel mogelijk, anders gaat z'n *rating* omlaag en krijgt hij minder nieuwe klussen) om jou je kimchi bowl te bezorgen.

Je wordt er waarschijnlijk zelf ook ongelukkiger van. Wie altijd binnen blijft, mist wat sociologen en stadsplanners '*the third place*' noemen: een derde omgeving, naast die van je thuis en je werk. De winkel, het café, de kapperszaak, bijvoorbeeld. Daar met andere mensen in contact komen, liefst door even met hen te praten, draagt bij aan je maatschappelijke betrokkenheid en aan je *sense of place* (in deze context: het gevoel dat je in een buurt woont, met andere mensen).

Nu ben ik de laatste om een praatje met de kapper aan te moedigen. (Hoewel, het gesprek met mijn van oorsprong Oekraïense kapper was best interessant, het ging over mijn vriendin en daarna over waarom hij iedereen een meisje *on the side* zou aanraden, hij kende nog wel iemand.) Noch hoeft je van mij elke dag te koken, of altijd uit eten te gaan. Maar als je eten bestelt, bel dan eens het restaurant. Als ze niet bezorgen: ga er heen, de buitenlucht zal je goed doen. Bestel een Uber, *fine*, maar huur een schoonmaker in die je kent, via-via, met wie je vaste afspreken maakt, voor wie je thee zet. En in hemelsnaam, laat je eigen hond uit.

Rens Lieman schrijft voor Esquire. Hij krijgt zijn opdrachten per e-mail en levert wanneer wij dat willen.