

HIGH TECH EN GROEN ZIJN HIP EN SEXY

Het bedrijfsleven worstelt met duurzaamheid. De overheid wil dat producten milieuvriendelijk zijn, de consument wil het dan weer wel en dan weer niet en blijft bovenal kiezen voor mooi. En de ontwerper? Ed van Hinte beschouwt praktijk en theorie en zoekt naar reddingsvlotjes voor de generatie na ons.

jaren negentig een verkenning opstelde van de demografische en economische ontwikkeling voor de komende halve eeuw. De betekenis hiervan is ook aan slijtage onderhevig door overmatig gebruik. Toch geeft sustainable development letterlijk beter aan waarom het gaat: de ontwikkeling moet van dien aard zijn, dat hij kan worden 'volgehouden' (zolang de mensheid zal bestaan). De inschatting van de implicaties van duurzame ontwikkeling - en dat is de beruchte 'factor 20' - is behoorlijk nauwkeurig. In 1992 is door de Raad voor Milieu- en Natuuronderzoek (RMNO) voor vier scenario's - een daarvan op basis van de prognose

Een zee van

door Ed van Hinte
beeld: Ruud van Empel

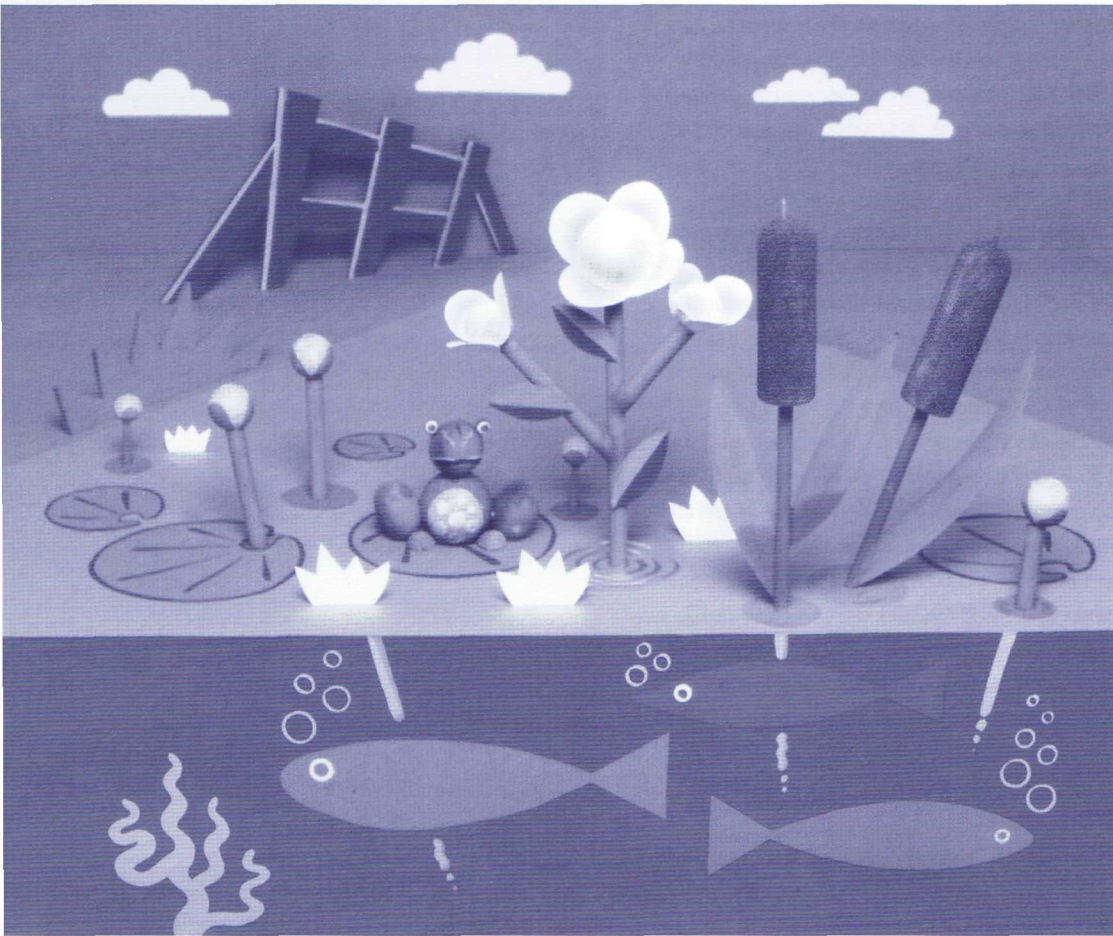
Het vermijden van clichés valt niet mee. Intypen van het woord 'duurzaamheid' kost me al gauw een week Prozac slikken. Toch moet over het milieu in samenhang met ontwerpen af en toe iets op papier komen, al was het alleen om vast te stellen hoe het daarmee staat.

Voor het d-woord geldt dat de betekenis ervan is opgezwollen en vervaagd. Voor een deel komt dat doordat de inhoud van het begrip in Nederland dubbelzinnig is. Daarnaast zijn de implicaties van waarachtige duurzame ontwikkeling zo fenomenaal dat je moet oppassen er niet in te verzuipen. In Nederland en België ligt het met 'duurzaamheid' alleen al tamelijk ingewikkeld, omdat het oorspronkelijk staat voor 'het vermogen om lang mee te gaan', of 'degelijkheid'. Duurzame gebruiksgoederen bestonden allang voordat iemand de mogelijkheid van duurzame ontwikkeling had geopperd. Dat geeft het woord een zekere vanzelfsprekendheid in het gebruik, al blijft daarbij de bedoeling meestal buiten beeld.

Sustainable development, heet de Engelse pendant van 'duurzame ontwikkeling'. Deze uitdrukking komt uit de koker van de commissie Brundtland die begin

van de Brundtland commissie - tot 2040 de samenhang tussen wereldbevolking, milieudruk, gemiddelde welstand en verbruik per eenheid van welstand uitgerekend. De algemene uitgangspunten waren, dat vervuiling zich nooit mag ophopen, dat natuurlijke systemen zichzelf moeten kunnen herstellen en dat er steeds voldoende hulpbronnen zullen zijn voor vijftig jaar. Daar kwam uit dat, als de arme landen economisch naar het niveau van de rijke toe groeien en de wereldbevolking ruim verdubbelt, het gemiddelde verbruik van pakweg alles met een factor 20 omlaag zou moeten.

Dat betekent een stevige trendbreuk: auto aan de kant, eens in de twee weken douchen, koud de was doen, licht uit, enzovoort. Alles en iedereen moet anders. Alleen dat concrete idee al is zo doodeng, dat niemand er echt bij durft stil te staan. Er zijn workshops en congressen zat over dit onderwerp, maar daar blijft het bij. Politici zijn te opportunistisch om zo'n cultuuromslag te verkopen. Bedrijven kunnen het ook niet, evenmin als idealistische milieuverdedigers. Inleveren is niet bespreekbaar, handhaving van het comfort van nu met minder milieubeslag wel. Logisch dat er minder stringente



gunstig, want zulke nieuwe materialen verdienen nader onderzoek, al is niet gezegd dat ze altijd goed zijn voor het milieu.

De meeste ontwerpers in de praktijk zijn wel bekend met de mogelijkheden om producten milieutechnisch te verbeteren. Software voor levenscyclusanalyse wordt gretig gebruikt en leidt tot gebruik van minder verschillende, schonere materialen, ontwerpen op demontage en recycling, en vermindering van energieverbruik.

STYLE OVER CONTENT

De ontwerpacademies in Europa lopen nog een beetje achter. Conny Bakker, die bij het Vormgevingsinstituut over duurzaam ontwerpen gaat, maakte mee dat ontwerpers bij de laatste editie van Young Industrial Designers voor het eerst gingen nadenken over de eisen die duurzaamheid aan producten stelt. Voor zover het thema leeft zijn er grote onderlinge verschillen tussen verschillende landen. In deze contreien zijn ontwerpers pratens en dromers die als het erop aankomt niet veel bereiken. Italianen formuleren met flair prachtige uitgangspunten en raken vervolgens de draad kwijt. In de VS is ecologie nauwelijks aan de orde. Duitse designers zijn grondig als het over afval en recycling gaat, maar volgens Bakker vinden ze verder

duurzaamheid

alternatieven kwamen: factor 4 bijvoorbeeld. Maar het andere gevolg is het inburgeren van het politiek correcte eufemisme 'duurzame ontwikkeling', waarnaar iedereen streeft met achteloze weglating van de geraamde consequenties. Mensen houden niet van plotselinge hevige veranderingen. Ze laten liever af en toe een kalf verdrinken om vervolgens de put dicht te gooien. Er verandert wel heel veel, maar dat kan alleen langzaam.

HIP EN SEXY

Het bedrijfsleven worstelt met duurzaamheid. Er zijn dwingende overheidsmaatregelen, problemen van vervuiling waarmee het zelf rekening wil houden en er is een consument die wispelturig lijkt te reageren op producten die milieuvriendelijk - ook zo'n weeige term - bedoeld zijn. In dat krachtenveld moeten ondernemingen overeind zien te blijven. Voor de ontwikkeling van nieuwe producten zijn al aardig wat instrumenten beschikbaar die de aantasting van het milieu helpen onderdrukken. Stuk voor stuk dienen ze om, uitgaande van een productconcept, de schade tijdens de levenscyclus (het proces van maken, gebruiken en weer afbreken met eventuele

recycling) te beperken. Deze hulpmiddelen staan sterker naarmate ze dicht bij het bed van de ondernemer staan en naarmate er makkelijker aan te rekenen is. Op energie- en materiaalverbruik tijdens de productie is voor hem vanwege kostenbesparing interessanter dan wat een door hem geproduceerd toestel aan het elektriciteitsnet onttrekt of hoe lang het meegaat. Ontwerpen op comfortabel en goedkoop slopen en recyclen is pas echt belangrijk geworden nu terugnameplicht er aankomt. Zulke ingrepen zijn niet langer uitzonderlijk.

In Nederland slaat het Eco-design project van Syntens (voorheen het netwerk van Innovatiecentra) aan. Eind vorig jaar is het gelauwerd met de Nationale Toekomstprijs. Milieutechnologie verwerft prestige. Het begint bij het vooruitgangdenken te horen. Een organische zonnecel of andere ontwikkelingen waarbij groen en high tech hand in hand gaan vinden mannen volgens Conny Bakker hip en sexy. Siem Haffmans van KIEM beaamt dat. Bedrijven vinden nieuw aantrekkelijk. Ze zijn zeer geïnteresseerd in hernieuwbare grondstoffen en biopolymeren. De telefoon stond roodgloeiend na het artikel in Items over bioplastics. Op zich is dat

doordenken eng. Franse ontwerpers spreken van *écologence* en willen fantastische dingen, maar ze bestaan het uiteindelijk om fonkelnieuwe ready mades te maken. Dan gaat het om verantwoorde uitstraling. Style over content heet dat. Het is de allesoverheersende kracht die onder meer maakt dat expressie van ecologische doordachtheid belangrijker wordt gevonden dan werkelijk scoren op verkleining van het milieu-effect. Tegelijk is de invloed van ontwerpers op duurzaamheid natuurlijk beperkt. Met een ander belastingstelsel is veel meer te bereiken dan met hier en daar een enkeling die roestvast staal vervangt door polypropreen, of die een efficiënter motortje kiest. En dan maakt het ook nogal wat uit aan wat voor soort product je werkt. Aan 200.000 auto's valt veel meer ecologische eer te behalen dan aan 20.000 fluitketels of aan 200 stoelen. Wetgeving kan sturen, maar is zeker geen panacee. Het is de vraag of overheidsmaatregelen op zich de noodzakelijke vernieuwing kunnen opwekken. Daarvoor is concurrentie een sterkere kracht. Als vermindering van energieverbruik belangrijk is vanwege de kosten, dan gaat de ene onderneming op dat terrein de andere proberen

af te troeven. Shell werkt nu, nota bene samen met Greenpeace, aan de ontwikkeling van zonnecellen, om tijdig op de vraag te kunnen inspelen. Overheidsdwang is hier niet aan de orde.

SILENT GREEN

De consument maakt de zaak er niet makkelijker op en het is zelfs helemaal de vraag of je meneer en mevrouw Klant op hun groene verantwoordelijkheid moet aanspreken. Het is doodgewoon geen belangrijke overweging bij de aanschaf van producten. Mensen kopen dingen omdat ze alles wat ze denken nodig te hebben voor zichzelf binnen handbereik willen. Het moet stomweg functioneren en bij je passen. Als dat pas gekochte ding minder schadelijk is dan het alternatief, dan is dat mooi meegenomen. Is dat niet het geval, wat dan nog: van dat ene apparaatje van mij zal de wereld niet vergaan. Dichtbij wint met grote overmacht van ver weg. Tegelijk is het weer niet zo dat niemand zich iets aan het milieu gelegen laat liggen. IKEA scoorde

De invloed van ontwerpers op duurzaamheid

onlangs met tuinmeubelen van Robinia hout. Volgens Tom van de Horst van TNO Industrie waren ze binnen twee weken uitverkocht. Waarschijnlijk een samenloop van overwegingen: natuurlijk hout en toch oke. Naar verluidt komt het voor dat consumenten, als ze tevreden zijn over een duurzame product/dienst combinatie, hun behoefte in die richting bijstellen. Dat heet het spill-over effect. De deelauto bevat, dan ook maar eens een abonnement op onbespoten groente. Dit domino-idee klopt met de constatering dat 'duurzame' consumptie door mensen met een bepaalde levensstijl wordt geadopteerd. Succes heeft ook weer zijn tegenkracht in de vorm van het beruchte rebound effect. Hoeveel kunststof tuinstoelen zullen er langs de stoeprand zijn beland om plaats te maken voor houten IKEA meubeltjes? Als 'beter voor het milieu' een sterk verkoopargument is, neemt de consumptie toe en dat mondt uit in het tegendeel van de bedoeling. Bij tuinstoelen valt dat nog mee, want er zit geen snoer aan. Maar het voorbeeld van de PL-lampen is roemrucht. Ze verbruiken zo weinig stroom, dat ze nu in grote aantallen licht mogen werpen op plekken die voorheen duister gebleven zouden zijn. Intussen zoekt de marketing manager koortsachtig naar nieuwe verkoopargumenten. Hij heeft inmiddels wel geleerd dat het label 'duurzaam', of 'milieuvriendelijk' op een product de leverancier ervan kwetsbaar maakt. Want als milieubewegers ontdekken dat een ander product in zijn programma cadmium bevat, volgt standrechtelijke stening. Daarom gaan er steeds meer stemmen op voor wat Tom van der Horst silent green noemt: werk vanzelfsprekend aan duurzaamheid, maar hang dat niet aan de grote klok. Het is een leuke verbastering van de filmtitel Soyent Green, een oud SF-verhaal met Charlton

Heston in de hoofdrol, waarin alle mensen na een hels leven in overbevolkt New York via prettige euthanasie tot groene kaakjes worden verwerkt. Je bent wat je eet, het volksvoedsel van de toekomst.

VERBREDING

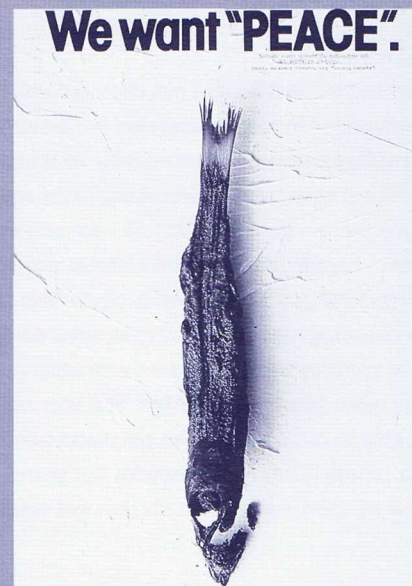
Veel meer dan in duurzaamheid is de consument geïnteresseerd in de beleving van welzijn en kwaliteit. Het staat niet vast dat steeds maar weer nieuwe producten daarvoor altijd essentieel zijn. Niet voor niets hamert Ezio Manzini al jaren op het ontwikkelen van product/dienst-combinaties via betrekkelijk kleine strategische veranderingen. Een paar weken geleden ging mijn Braun horloge stuk. Ik kon ermee terecht bij een gribusbalie in een afgelegen gribuskantoorwijk. Het werd gemaakt en dat was niet duur, maar het was ook geen aangename ervaring. Ik maak me sterk dat de opwaardering van repareren tot een normaal onderdeel van consumptie, in de winkel of via een bode, de klant een idee van kwaliteit geeft dat het imago van de produ-

cent ondersteunt, misschien wel tegen minder kosten dan reclamecampagnes. In de sfeer van professionele producten zie je dit accent op het onderhouden van een relatie met klanten al vaker. Ahrend en Océ verdiepen zich steeds meer in de vraag wat zij betekenen voor het werken in kantoren en waar hun meerwaarde in zit. Volgens Van der Horst kom je zo uit bij de essentie van kwaliteit. En die gaat verder dan concentratie op introductie en acceptatie. Voor ontwerpers impliceert dit dat ze breder moeten gaan denken. Nu beperken ze zich nog teveel tot het ontwerpen van het product. De context of 'handelingsspraktijk', zoals maatschappelijk onderzoekers het noemen, nemen ze in de beschouwing nauwelijks mee. Een pan, of een koffer, of een digitaal hulpje komt terecht temidden van andere producten en nestelt zich aldaar in de gewoonten van de bezitter. De gevolgen zijn wederzijds. Het product gaat vergezeld van diensten en informatie die zijn identiteit aanvullen. Kortom een product begint pas iets te worden na de acceptatie. Het kost enige moeite om traditionele opvattingen te doorbreken. Siem Haffmans ervaart dat de opdrachtgever je als spullenmaker ziet: 'Je kunt proberen je werk ongevraagd naar het strategische niveau te tillen. Je positie verandert daarmee, omdat je ook met het concept voor een dienst op de proppen kunt komen.' Ontwerpers blijken, als ze de kans krijgen, heel goed in staat op dat bredere terrein ideeën te ontwikkelen. Misschien zijn dat wel de eerste reddingsvlotjes voor de mensen van de komende vijftig jaar. ①

Een eenzijdige tweespraak

Bij de tentoonstelling Tokyo Blind Date in het Vormgevingsinstituut met werk van Katsuhiko Kinoshita, Segel Shimo'oka en Tsuyokastu Kudo wilden deze grafisch ontwerpers graag kennismaken met Nederlandse grafisch vormgevers en hun werk. Zulks geschiede. Gert Staal nodigde een aantal vormgevers en bureaus uit en rondom een tafel bewonderden de aanwezigen elkaars werk. Vooral leuk waren de reacties van de Japanse gasten op het nogal diverse werk. Zo leverde de eerste kus van het paar Gonnissen en Withershoven op de cover van het Eternally Yours-boek zenuwachtig gelach bij de Japanse tolk op. Veel belangstelling was er bij de Japanners voor Anthon Beeke, die bijna als een conférencier, zeer uitvoerig verhaalde over het werk van zijn studio. Natuurlijk maakte ook Irma Booms boek voor SHV grote indruk. De mededeling dat niemand aan dit pronkstuk mocht komen, maakte het extra aantrekkelijk. Bij het horen over speciale geheime recepten voor het papier en de vele trucs die zij had uitgehaald bij de samenstelling en productie ervan, konden de heren de verleiding echter niet meer weerstaan en bevoelden ze het boek, ondanks dappere protesten van Irma Booms stagiaire. Toen er eenmaal gediscussieerd kon worden, was iedereen niet alleen murw gepraat maar vooral suf-geluisterd en -gekeken. Daardoor bleef het een wat eenzijdige bijeenkomst. De Japanners luisterden, maakten hier en daar een opmerking, lieten het vooral allemaal over zich heen komen, maar waren er kien op al het drukwerk dat de revue passeerde nauwkeurig te bekijken. De grootste indruk die hun werk op de Nederlandse collega's had gemaakt leek het feit dat hun affiches zo mooi gedrukt waren. Maar, zo zei Beeke, 'hoewel mijn affiches niet half zo mooi gedrukt zijn als dat van mijn Japanse collega's, heb ik daar geen verdriet van.' Wel was hij een beetje jaloers op de kwaliteit van het drukwerk. 'Maar de kwaliteit van het drukwerk is niet het belangrijkste probleem waar we ons als grafisch ontwerpers druk over moeten maken.' Helemaal onbekend waren ze in Japan trouwens niet met het Nederlandse grafisch werk. Zo bleek Shimo'oka (maker van sociaalbewogen affiches) groot fan te zijn van niet alleen Anthon Beeke maar ook van 'Frits van Houtendelft'. Houtendelft? Ooh... Hårtingsveld.

(pld)



Shimo'oka, 1987