

# Duurzame ontwerpers bestaan nog niet

bno

Circulair ontwerpen is marketingtechnisch natuurlijk een goede strategie, maar het was duurzamer geweest als sommige designproducten niet in productie waren genomen.

21 jul. 2020

*Tekst door Robert Kromhof*

OPINIE – Het waren bevrijdende tijden toen de kunstwereld zich losgeschied had van de machthebbers bij wie ze eeuwenlang in dienst waren zoals de kerk, de vorsten en de mecenen. De kunstenaars namen het heft in eigen hand. In het begin nog onwennig, want ze waren gewend hun opdrachtgevers te overdonderen met schoonheid, formidabele schildertechnieken en grootse en meeslepde taferelen, maar in 1917 werd het mogelijk een porseleinen pissoir als een kunstwerk tentoon te stellen. Met bewondering keken de architecten en later ook de designers naar de nieuwe kunstwerken die de burger uit zijn geestelijke comfortzone duwden. De avant-garde in de kunstwereld leverde continu een gevecht tegen de traditie, de gevestigde orde en het publiek. De kunstenaar nam stelling, irriteerde vaak de burger met zijn kunstwerken en menigeen werd kwaad.



*Foto: Theo Kelderman*

De kunstenaar was bevrijd van zijn opdrachtgever, terwijl de architect en de designer met handen en voeten gebonden bleven aan de opdrachtgever en de functionaliteit van hun ontwerpen. Het werd zelfs erger want de overheid ging steeds meer wettelijke regels toevoegen waaraan het product moest voldoen. Niettemin volgden de ontwerpers van gebouwen en producten de avant-garde kunstenaars op de voet. Ook de ontwerpers zetten zich af tegen het verleden, tegen de gevestigde traditie en richtten hun blik strak op de toekomst... op de vernieuwing. Zij openden de jacht op het vinden van steeds nieuwe vormen, wat mogelijk werd gemaakt door de technologie en de nieuwe materialen – van slanke spiegelende wolkenkrabbers tot en met futuristisch ogende koffiezetapparaten. Ontwerpers keken vooruit en de enkele keer dat ze achteromkeken, schudden zij meewarig hun hoofd en geloofden dat al het goede in de toekomst lag.



*Foto: Theo Kelderman*

De media promootten de vernieuwers maar al te graag, want alleen het nieuwe krijgt de aandacht van het publiek en al het overige is oud nieuws. Dankzij de media begonnen ook de opdrachtgevers en de consument het nieuwe te omarmen om aan iedereen te kunnen laten zien hoe vooruitstrevend ze waren. De marketingwereld speelde handig in op deze menselijke behoefte om op te vallen: het was mogelijk geworden producten weg te gooien van uitstekende kwaliteit omdat die niet meer 'in' waren.

Het bedrijf Bruynzeel ging bijna failliet omdat de directie dacht dat de consument voor een keuken ging die een heel leven mee kon gaan. Daarom bood het bedrijf geen goedkope keukens aan van fineer maar van honderd procent eikenhout. De consument besliste anders. Bijna geen enkel product ontkwam meer aan de 'designaanpak'. Een wereld waarin de meest creatieve ontwerpers de consument verleiden en hongerig maken naar trendy spullen die in korte tijd esthetisch verouderd raken.



*Foto: Theo Kelderman*

Alle producten zijn nu vaak 'gedesignd'. De leveranciers van producten zullen meteen met een nieuw model komen als het oude model aan de massa verkocht is. Een designproduct is pure verspilling van materiaal, energie en geld.

## **'Vroeger veranderde men producten en gebouwen alleen als er werkelijk wat te verbeteren viel'**

Om deze spullen aan de man te brengen door ze circulair te ontwerpen is marketingtechnisch natuurlijk een goede strategie, maar het was duurzamer geweest als deze designproducten niet in productie waren genomen. Alleen als een bedrijf het product werkelijk verbetert, heeft het zin het te wijzigen; cosmetische ingrepen om iets ouds weer als 'nieuw' op de markt brengen is onzinnig.



Waar zijn de ontwerpers die door de oppervlakkige behoeftes van de mens heen kunnen kijken om de werkelijke behoeftes van de mens om te zetten in producten? Deze ontwerpers zullen achterom moeten kijken. Vroeger veranderde men producten en gebouwen alleen als er werkelijk wat te verbeteren viel. Zo zijn de leren schoenen ontstaan en de chalets op de bergen.



*Foto: Theo Kelderman*

Vernieuwing voortkomend uit het zich afzetten tegen de bestaande architectuur en producten oogt spectaculair door het contrast, maar is vaak geen vooruitgang. Vooruitgang in de architectuur en producten is juist niet mogelijk zonder stil te staan bij wat achter ons ligt. Ons verleden is de weg naar vernieuwing. Waarom doen de oude steden het nog zo goed, terwijl de splinternieuwe centra er anoniem bij liggen? Waarom is die rode knop om een apparaat aan te zetten geheel 'weggedesignd'?

*'Slechts diegene mag slopen die iets beters kan bouwen'*, is een wijze uitspraak van Mahatma Gandhi. Het tegenovergestelde gebeurt, men schuift juist de jongste ontwerpers naar voren omdat die nog het minst besmet zijn met het verleden en zij zappen op goed geluk met modern ogende producten de toekomst in.

Duurzame ontwerpers moeten het leven zelf bestuderen, onze gebruiken, onze gewoontes, onze behoeftes, de beleving van de gebruikers en hoe die al eeuwenlang vertaald zijn in praktische en comfortabele producten en van daaruit ontwerpen.



*Foto: Susanne Stoop*

Duurzame ontwerpers moeten het leven volgen en niet continu op zoek zijn naar nieuwe vormen... juist ver weg van de kunstbroeders die al een eeuw lang een obstakel vormen naar menselijke architectuur en producten. Duurzaam waren ze allemaal voordat ontwerpers de avant-garde in de kunstwereld achternaliepen. Men bouwde verder op wat zich bewezen had door de tijd heen. Een tijd waarin men nog niet zichzelf moest profileren met de nieuwste trends. Daarom zouden duurzame ontwerpers trots moeten zijn als ze conservatief worden gevonden, nu het ergste scheldwoord in de ontwerpwereld. Duurzame ontwerpers laten het revolutionaire over aan de kunstenaars en duwen de burger niet uit zijn comfortzone maar creëren omgevingen en producten waarbij de gebruiker zich thuis voelt.

Duurzame ontwerpers denken verder dan hun eindgebruiker en ontwerpen producten en leefruimten die zo op maat gemaakt zijn dat zij niet snel vervangen zullen worden door nieuw ogende trends. Al die afvalbergen van keukens, beeldschermen, auto's en zoveel andere spullen die aan de straat worden gezet omdat er een nieuw model op de markt is gekomen, dat zuigt onnodig energie op en put de eindige materiaalbronnen uit. We moeten terug naar het denken van Socrates (470-399 v. Chr.) die al lopend op de markt opmerkte: 'wat zijn er toch veel zaken die de mens niet nodig heeft'. Hoe moeilijk is het in deze tijd het beste product te vinden, hoe makkelijk om het nieuwste product te vinden.

[Robert Kromhof](#) is visueel kunstenaar, publicist en architect. Reageren op zijn opiniestuk mag. Neem contact op via [redactie@bno.nl](mailto:redactie@bno.nl)