



Ronald Lewerissa, oprichter en partner van Flex/design, vindt dat de soep niet zo heet gegeten wordt, als hij wordt opgediend:

'Soms lijkt het een immens en onoplosbaar probleem, waarvan de gevolgen als een zwaard van Damocles boven ons hoofd hangen, maar er zijn gelukkig heel veel aanwijzingen dat het creatieve vermogen van de mens uiteindelijk ook dit probleem zal kunnen oplossen.

Aan de ene kant wordt er technologie ontwikkeld om alle fracties kunststof uit de zee te halen en aan de andere kant leren we steeds beter hoe we op allerlei manieren kunnen voorkomen dat het kunststof als afval in zee terecht komt. Ik heb de overtuiging dat er niet één zaligmakende oplossing is, maar het zal een combinatie zijn, die uiteindelijk tot een schone oceaan zal leiden.'

Taco Schmidt, creatieve en managing director van Reggs verduidelijkt dat niet de productie van plastics het probleem is: 'Dat zijn prachtige materialen die de mensheid ook veel voorspoed en gezondheid hebben gebracht. De keuzes die consumenten voorgeschoteld krijgen en dagelijks maken zijn de uitdaging.'



Bij de aanschaf van een auto kan de consument zich de impact op het milieu nog voorstellen en dus worden in die industrie steeds meer duurzame keuzes gemaakt, stelt Schmidt. 'Maar voor het retailchap heerst de waan van de dag en worden er keuzes gemaakt op basis van gemak en prijs bijvoorbeeld.'

Verantwoordelijkheid marketeer

Een groot gedeelte van de opdrachtgevers van **Boom Creatives** vindt het vanzelfsprekend dat het designbureau als specialist meedenkt over de mogelijkheden om een verantwoorde verpakking te ontwikkelen, zegt **co-founder Willy Mooren**. 'Dit staat echter zelden als één van de eisen in de briefing. Daarbij komt dat de kennis bij opdrachtgevers vaak niet of voldoende aanwezig is. De perceptie van de consument is voor hen vaak leidend. Een nieuwe verpakking vraagt een extra investering, ook op het communicatieve vlak en de USP van milieu wordt slechts incidenteel ingezet en staat nog steeds in de onderste regionen van de top-10 van aankoopfactoren.'



Lewerissa: 'Merk en marketeer willen in de basis natuurlijk een bijdrage leveren aan de oplossing voor het probleem. Bewustwording is een voorwaarde om succesvol te kunnen zijn met nieuwe oplossingen

op bijvoorbeeld het gebied van alternatieve materialen, hergebruik grondstoffen en een retoursysteem. Ook Schmidt benoemt de alternatieven die voorhanden zijn: 'Merk en producteigenaren kunnen zich niet langer verschuilen achter retailkopers, concurrenten die niet duurzaam zijn of consumenten die niet geïnteresseerd zijn. Ieder mens is geïnteresseerd in het welzijn van zijn of haar kinderen, maar heeft handelingsperspectief nodig in de vorm van eenvoudige oplossingen die de mogelijkheid bieden om de juiste keuzes te maken.'

Verantwoordelijkheid designer

Schmidt voelt zich absoluut medeverantwoordelijk. 'Dit is een terugkerend thema in teamsessies en waar wij de mogelijkheid zien, bieden wij een duurzame oplossing. Wij presenteren die concepten nooit vanuit het startpunt van milieu, maar focussen op merkwaarde en functionele of kostenbesparende waarde voor de consument. Wij hebben bijvoorbeeld een redesign van een verpakking ontwikkeld van biodegradable plastic, waarvan ook nog eens minder nodig was, zodat er geld bespaard werd. Dat geld kan dan worden ingezet voor het prijsverschil tussen een standaardoplossing en de biodegradable versie.'

Ook bij Flex/design is het een hot topic. Lewerissa: 'Ik denk dat er weinig communities zijn waarin duurzaamheid – in de brede zin van het woord – zo'n veelbesproken onderwerp is. Wij nemen onze verantwoordelijkheid door scenario's te ontwikkelen die aantoonbaar beter zijn dan de oude, bijvoorbeeld door minder materiaal te gebruiken, een alternatief in materiaalkeuze aan te bieden of omstandigheden te creëren waardoor hergebruik optimaal plaats kan vinden. Maar de opdrachtgever maakt de uiteindelijke keuze.'

Mooren denkt dat designers zich wel verantwoordelijk voelen, maar of zij zich er ook naar gedragen, vraagt hij zich af. 'We kunnen aangeven, aanreiken, maar zeker niet doorzetten. Wij gaan de dialoog aan, maar beide partijen moeten wel die stap in de juiste richting willen zetten.'

Een mooi voorbeeld waarin design het verschil kan maken is het project van Reggs in samenwerking met Moonen Packaging: weggooiservies vervaardigd van afvalmateriaal van het productieproces van suikerriet. Om het prijsverschil met de standaard disposables te compenseren heeft Reggs een oplossing ontworpen waarbij je in één hand vijf borden met eten kunt tillen. Schmidt: 'Zodat je op *Lowlands* eten voor je vrienden kunt halen

'Voor het retailchap heerst de waan van de dag'



met een biertje in je hand. We noemen het *good trash*.' Ontwerpers hebben dus een belangrijke rol.

Toekomst

Lewerissa ziet geen makkelijke weg: 'Er moet onderzoek gedaan worden, data verzameld en gesprekken gevoerd met stakeholders. Dit alles om de context te creëren waarin een oplossing mogelijk wordt. Alleen door het *connecten* van alle *dots* komen fundamentele nieuwe oplossingen in beeld en dat kost ons en de opdrachtgevers geld.'

Volgens Schmidt begrijpen steeds meer bedrijven dat (commerciële) groei juist ook samen kan gaan met duurzame oplossingen: 'Walmart is al jaren bezig zijn eigen afvalstromen te recyclen en hergebruiken. Dit levert namelijk gewoon geld op. In Nederland heeft A/S Watson zojuist een eigen recyclingfabriek geopend en Unilever pakt zijn verantwoordelijkheid en ziet kansen in duurzaamheid, geformuleerd in het Sustainable Living Plan. Ook de samenwerking tussen G-Star Raw en zanger/producer Pharrell Williams voor Raw for the Oceans, een collectie kledingstukken gemaakt van gerecycled plastic uit de zeeën, is een mooi voorbeeld. Het plastic wordt omgezet in garensamen met andere materialen tot stof geweven.'

Concluderend stelt Schmidt dat merk- en producteigenaren de verantwoordelijkheid hebben consumenten eenvoudige oplossingen te bieden: 'Produceer verpakkingen uit homogene kunststoffen, zodat bij inzameling recycling eenvoudig is en gebruik geen kunststof korrels in bodycare producten, zoals bijvoorbeeld tandpasta. Deze microbeads vinden via de afvoer hun weg naar onze oceanen.'

Eis

'Verantwoord staat zelden als eis in de briefing'

Kan designbureau plastic soep laten verdwijnen?

Commerciële groei gaat samen met duurzame oplossingen

Plastic belandt vaak naast de afvalbak en eindigt dan via wind en water in de oceanen, waar het uiteen valt in kleine deeltjes. Die stukjes worden nu ook in ons lichaam teruggevonden en blijken schadelijker dan gedacht. De productie van plastic neemt alleen maar toe en Nederlanders lijken wel duurzaam te willen, maar alleen als het makkelijk is en niet teveel kost. Wat kunnen marketeers en designers aan de plastic soep doen? En is het wel hun probleem of zou het hun probleem moeten worden? We vroegen het drie designers.