

# Dutch Design in Development: Ontwikkelingsproject in ontwikkeling

## Tussen droom en daad

Chris Reinewald

De effectiviteit van met veel tamtam gelanceerde idealistische samenwerkingsprojecten van ontwerpers met niet-westerse producenten valt moeilijk te meten. Dat is niet verwonderlijk. Iedere ontwikkelingswerker weet dat het samenwerken met buitenlandse partners veel geduld, inlevingsvermogen en dus de nodige tijd vergt. Het duurt daarom meestal vele jaren voor een project gestalte en daadwerkelijk een duurzaam karakter krijgt. Het is nu, na pakweg een half jaar, erg vroeg om te oordelen wat er terecht gaat komen van het Dutch Design in Development-project (DDiD).

Mooi idee. Designers, waarvan veel uit Afrika afkomstig, ontwerpen luxe interieurproducten en laten die door ambachtsslui in 14 Afrikaanse landen uitvoeren. Op een kleine expositie Design Made in Africa (zie de bespreking door Liesbeth Fit in deze *Items*) waren de resultaten in de Eindhovense Design Academy te zien. Een ideële insteek en kennisuitwisseling zijn inspirerend, het resultaat bleek echter tenenkrommend. De even plompe als plompverloren zitbanken, vazen, tasjes en kragen van gerecycled materiaal zullen een gemiddelde, verwende ethoshopper in De Bijenkorf, Selfridges of Galeries Lafayette niet tot kopen verleiden. Misschien is het de ontwerpers niet gelukt om hun bedoeling duidelijk te maken. Of misschien zaten de uitvoerders vast in een traditionele benadering van hun ambacht.

Toch kun je jezelf ook afvragen of je wel zoveel inhaalslagen ineens moet willen maken, zonder gericht marktonderzoek vooraf. Wie zich niet in de eindgebruiker verdiept blijft immers met de handel zitten en dan zakt bij iedereen het enthousiasme. Zeker bij de partnerlanden die al zoveel zakenmensen en politici met vage beloftes hebben rondlopen.

Olifantenpoep Bij het DDiD project is de achterliggende gedachte om producten en diensten uit de opkomende markten in ontwikkelingslanden te laten aansluiten op Europese behoeften. Initiatiefnemers zijn het Nederlands Centrum Duurzame Ontwikkeling, in samenwerking met BNO, VEA en Prensela Stichting en met Share People als organisator. Bij de adviesaanvragen werkt

Plompverloren zitbanken, tasjes en kragen van gerecycled materiaal zullen een verwende ethoshopper niet tot kopen verleiden



“Op reis door India drink ik per dag net zoveel water als een gemiddelde Indiër in een jaar. En dan moet ik ze daar iets leren over duurzame ontwikkeling?”

did samen met commerciële en non-profit projectpartners. Nederlandse designers, marketeers en communicatiespecialisten doen inspiratie op door contact met lokale collega's, producten en materialen. Met hun kennisuitwisseling kunnen ze verder nieuwe markten ontsluiten voor het midden- en kleinbedrijf en ontwerpopleidingen een impuls geven. Conditie: deelnemers die op eigen kosten de markt verkennen krijgen een vergoeding voor reis- en verblijfkosten. Op basis van provisie of een deel van de omzet wil men de producten uit partnerlanden aantrekkelijk te maken voor de westerse consument. Zo snijdt het mes aan twee kanten.

Op de presentatie in maart kwamen bijna 200 Nederlandse ontwerpers en marketingexperts af. Er waren zelfs al enige voorbeeldprojecten: designmeubels van bamboe (niet echt een nieuw idee), biologische katoen uit Oeganda, Peruviaans marmer voor badkamers, koffiebloesemparfum uit Guatemala. En veel kleinere kunstnijverheidsvoorwerpen dus, zelfs uit olifantenpoep ontwikkeld papier. Andere projecten, zoals recycleproducten uit autobanden, zijn na drie maanden al afgeblazen. De vernieuwde website toont nu lopende projecten, met een nadruk op de noodzaak van een duurzame relatie.

Mammoetorder Vanuit onze westerse, economische drijfveren hebben we amper oog voor sociale en culturele aspecten en specifieke eigenaardigheden van de niet-westerse 'emerging markets'. Zelfs al je een marktplaats verwerft, blijft het de vraag of dat an sich wel genoeg is. Het draait namelijk om meervoudige processen, waarvoor op één ontwerpprobleem gerichte ontwerpers onvoldoende getraind zijn. Creativiteit en ontwerpqualiteiten alleen zijn niet genoeg. Commercieel inlevingsvermogen in de duurzaamheid van producten is even belangrijk. Wie bijvoorbeeld als ontwerper de familieverrij van Señor Juan een mammoetorder bezorgt moet ook inschatten of hij daar aan wel kan voldoen. Of dat hij pas zal kunnen leveren als de vraag naar het product al is teruggelopen.

Moet je de westerse normen van onze alwetende, witte mannen eigenlijk wel loslaten op niet-westerse culturen? Bij de did presentatie waarschuwde designideoloog John Thackara voor zelfgenoegzame, westerse ontwerpers als expert. “Op reis door India drink ik per dag net zoveel water als een gemiddelde Indiër in een jaar. En dan moet ik ze iets leren over duurzame ontwikkeling?”

En dan zijn er sociale valkuilen. Waarom stagneert de productie in een Indiaas zilveratelier? De medewerkers besteden teveel tijd aan

toiletbezoek. De reden daarvoor is even simpel als confronterend. De door de westerse partner voor iedereen geplaatste toiletten blijken alleen door een hogere kaste gebruikt te mogen worden.

Wie globaal denkt weet overigens dat het westen wel degelijk kan 'leren' van ontwikkelingslanden. Zo bestudeert architect Rem Koolhaas met enige regelmaat de organische ontwikkeling van 's werelds snelst groeiende metropool Lagos, de hoofdstad van Nigeria, omdat zich juist hier processen voordoen die wij in het oude noorden niet (meer) kennen. Omgekeerd zou je ontwikkelingspartners op het randje van de massa-automobilisering hierheen kunnen halen om naar de aanleg van een hogesnelheidstrein te kijken. Of nodig kleine Zuid-Amerikaanse gebruiksgoedproducenten uit om op de handelsbeurzen van Frankfurt te zien hoe trends bepaald worden; waarom bij wijze van spreken drinkglazen het ene jaar gouden randjes moeten hebben en het seizoen erop weer horizontale groene streepjes.

Obstakels Samenwerkingsprojecten sorteren vooral effect met duidelijke vervolgtacten. Misschien kunnen ontwerpers met hun uitgekristalliseerde discipline beter in een veel later stadium langskomen. Zo laat The British Council aan haar ontwikkelingsprojecten eerst een pilot-periode van twee jaar vooraf gaan. Ook het ICSD, de internationale designorganisatie organiseert interdesign bijeenkomsten over basisbehoeften: waterbeheer, sanitair en openbaar vervoer. Nadeel is dat zo'n workshop ter plaatse meer kost dan het uiteindelijk lokaal oplevert. Het genereert vooral internationale publiciteit. Die bezorgt de betrokken, lokale designcollega's weliswaar een groter, professioneler zelfbewustzijn in hun land, maar veel meer beklijft er niet.

Vaak stuit je op politieke onwil. Kinderen in Botswana moeten bijvoorbeeld dagelijks twee uur naar school lopen. Een schoolbus – voor zover financieel mogelijk – is uitgesloten omdat daarvoor de wegen te slecht begaanbaar zijn. Leg dan goede wegen aan. Ook geen geld voor. In deze impasse biedt een verbeterd ontworpen ezelskar uitkomst. Maar die moet dan niet veel meer kosten dan een reguliere Japanse jeep.

Tweedewereld landen als China (niet bij did betrokken) en Zuid-Afrika kampen ondanks hun grote economische groei met onoverbrugbare sociale verschillen. Wel investeren in mobiele telefonie, maar niets in sanitair. Dus zitten grote delen van de bevolking op



Reactie  
Thierry Sanders,  
projectleider  
DDiD

Waarom kent het DDiD niet zoals het British Council ook een pilotperiode van 2 jaar om projecten vooraf meer uit te kristalliseren? “Dat de British Council zoiets doet wist ik niet. Wij zijn nu bezig de eerste vijf contracten rond te krijgen. Met die pilot-projecten willen kijken hoe we verder gaan. Project indienaars uit ontwikkelingslanden proberen we vooraf goed door te zagen om hun vraag helder te krijgen. Lukt ze dat niet, dan gaat het niet door. Verder werken we partnerorganisaties hier, zoals Oilily en Fair Trade, die al een check deden en beoordeeld hebben of een vraag niet op meerdere plaatsen rammelt.”

Waarom vinden we bij de projecten vooral ontwerpen van luxe producten? De drang om een Westerse marktplaats te verwerven lijkt te overheersen zonder dat men zich goed in de (verwende) eindverbruiker verdiept lijkt te hebben.

“Dat heeft te maken met de fase waarin we ons nu nog bevinden. We liften voorlopig mee op de netwerken van bestaande ontwikkelingsorganisaties. We zouden liever met commerciële en importerende bedrijven in Nederland werken die goed hun klanten weten te definiëren: HEMA of Xenos bijvoorbeeld.”

Lopen we niet het gevaar om onze normen te gebruiken in niet-westerse samenlevingen? Hoeveel wijzer zijn wij dan? Kunnen hun emergent markets ons ook niet het nodige leren?

“Waar we inderdaad voor waken is om de ontwerpers daar geen cultureel verkeerde adviezen te laten geven. Daarom bemiddelen wij alleen adviezen voor bedrijven die naar het westen willen exporteren. Daar kunnen Nederlandse ontwerpers veel over vertellen. En zeker zijn daar ontwikkelingen gaande waar we op den duur ook hier wat aan hebben. De rol van een zich uit het maatschappelijke leven terugtrekkende overheid bijvoorbeeld. Of aan welke producten minder draagkrachtige consumenten behoefte hebben. Het is een misvatting hun wensen te bepalen aan de hand van hun lage inkomen. Zij hebben hoogstens een andere vorm van besteding door bijvoorbeeld – in onze ogen – veel geld aan merkproducten of aan een carnavalskostuum uit te geven. Hierover hielden Ricardo Neves en Luuk van Kempen onlangs op onze uitnodiging een lezing bij de vno. Een voorbeeld van een project dat hier overgenomen wordt is een low-tech toepassing om niet met internet verbonden computers toch te voorzien van elders opgepikte informatie van het net. Dat gebeurt via Wiredcourier, een eenvoudig computerprogramma en het per koerier sturen van een schijfje. Het project komt uit Zuid-Afrika. Westerse Ministeries van Justitie zijn uit veiligheidsoverwegingen van plan het te gaan gebruiken voor haar medewerkers.” — cr

stinkende publieke toiletten mobiel te bellen. Een ontwerper met visie verbetert én de toiletten én zoekt daarvoor desnoods sponsoring door een mobiele telefonieaanbieder.

Sociale ongelijkheid Aan ontwerpers met vooral een grote ‘zingevingbehoefte’ heeft een niet-westers partnerland minder dan aan retecommerciële ontwerpers die hun expertise en ervaring met evenveel enthousiasme als bescheidenheid overbrengen. Verder lijkt in landen met sociale ongelijkheid vormgevingsonderwijs op de lange duur meer doeltreffend dan bliksembezoeken uit het westen. Voorzover aanwezig werken lokale industrieel ontwerpers voor de elite en kopiëren ze westerse voorbeelden. Werkelijk talentvolle ontwerpers in spé weten dat niet van zichzelf. Ze leven vaak als uitvinders in een gemeenschap die hun ontwerp kwaliteiten niet herkent, omdat niemand het vak industrieel ontwerpen kent. Het is daarbij ook goed om te beseffen dat de sociaal-culturele verschillen tussen een township of favela met dure buitenwijken net zo groot kunnen opdoemen in Nederlandse setting: bijvoorbeeld tussen een allochtone volksbuurt en het rijke centrum.

Lotte van Laatum, die met in Peru gemaakte knuffelkussens aan Man & Humanity aan de Design Academy afstudeerde, begreep dat goed. Voor haar tweede project stapte ze naar Turkse huisvrouwen in Utrecht. Net als Nederlandse overgrootmoeders kunnen zij nog heel goed handwerken. Ze haken bijvoorbeeld symbolische motieven langs de rand van hun hoofddoeken. Buiten hun gemeenschap is aan die hoofddoeken weinig behoefte. De jonge generatie houdt niet van handwerken. Daarom maakte de ontwerpster een vertaalslag naar gehaakte colliers met dezelfde traditionele motieven, mikkend op een etno-nichemarkt. Als de betrokken ontwerpers dergelijke gegevens constructief en creatief weten te benutten moet het DDiD-project ook slagen, al zal het zeker tijd en geduld kosten. <sup>fin</sup>

ddid.nl

Voor dit artikel sprak ik onder meer met Diana Krabbendam, Henk Stallinga & Annemarie Galiani, Remi Kempers, Joost Alferink/WAACS en Lotte van Laatum. Verder baseerde ik mij op artikelen die ik hierover in *Items* tussen 1995 en 2000 schreef, en op in die periode verschenen werkjournaals.