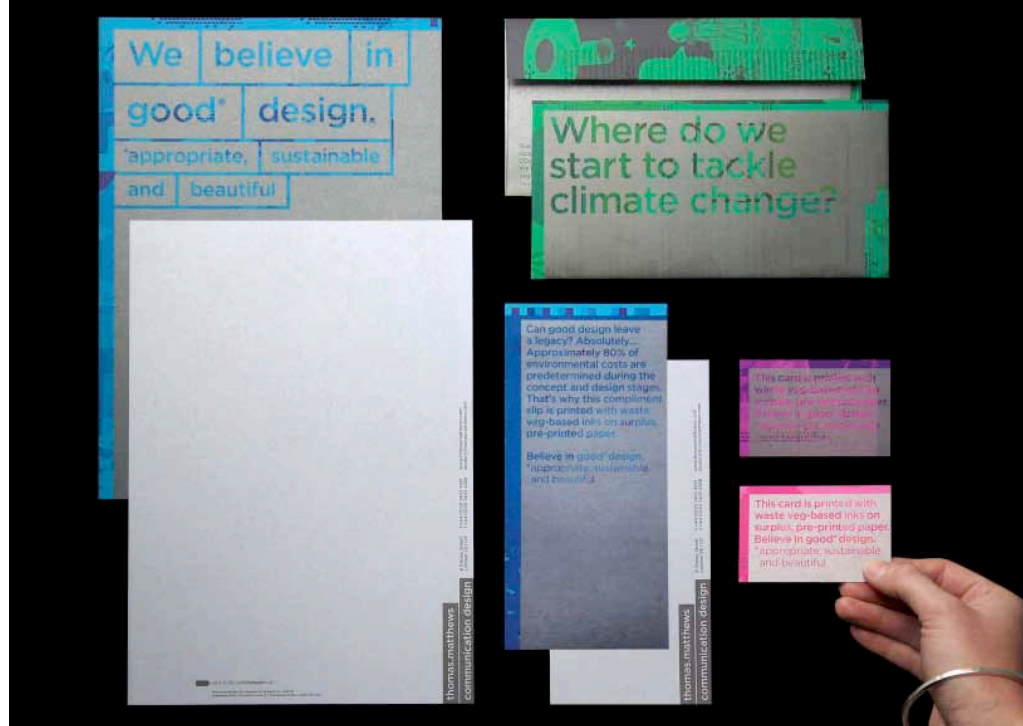


Ecoletter

De kop van dit artikel is deels gezet uit het gratis te downloaden Ecofont, de Vera Sans. Door de gaatjes in de letters kan tot 25% van drukinkt of toner worden bespaard. Naast de Vera Sans heeft het bedrijf Ecofont softwarepakketten ontwikkeld die ieder gewenst lettertype omzetten naar een eco-variant. De software won de European Environmental Design Award 2010. ecofont.com

Laten we eerlijk zijn: veel grafisch ontwerpers zouden een duurzame wereld het meeste dienen door een kleinere auto te nemen en door aan het einde van de werkdag hun computer echt uit te zetten. Aan de andere kant geldt dat ontwerpers in veel gevallen de macht hebben om voor opdrachtgevers duurzame keuzes te maken die een grote impact hebben. Een grammetje minder verpakkingsmateriaal voor een supermarktproduct maakt op de aantallen waar het daarbij om gaat een enorm verschil in materiaalgebruik en transportgewicht. Een andere materiaal-soort, twee- in plaats van vierkleurendruk, afzien van laminaat, als de aantallen maar groot genoeg zijn is het effect aanzienlijk. Dat is precies de reden waarom de Amerikaanse ontwerpster Valerie Casey van het design- en innovatiebureau IDEO in 2007 het initiatief nam voor het Designers Accord. Haar idee: als alle ontwerpers

Het Stoeplbloemenproject van Toutine (Christine van Doesburg) maakt deel uit van Beautiful Cities Program van het in Amsterdam gevestigde bedrijf GreenGraffiti. Het gebruikt de reverse graffiti techniek; een milieuvriendelijke manier van graffiti waarbij met behulp van een hogedrukspuit vieze stoepen en straten worden schoongespoten. Door met sjablonen een deel van het oppervlak af te dekken ontstaat een afbeelding. GreenGraffiti wordt ook ingezet bij verschillende reclamecampagnes voor commerciële opdrachtgevers. Hier voorbeelden van de introductie van de nieuwe cd van Eminem en een campagne voor de European Union in Milaan in opdracht van Ogilvy om bewustwording van het belang van biodiversiteit te bevorderen. greengraffiti.com
toutine.com



De ontwerpstudio thomas.matthews in Londen is een voorloper op het gebied van duurzaam grafisch ontwerp. Goed design is volgens het bureau toepasselijk, duurzaam en mooi. Zo staat het ook op het eigen briefpapier, dat volledig van afval is gemaakt: restjes bij de drukker gevonden papier, eerst nog gebruikt als voorlopers voor ander drukwerk om de persen in te stellen en daarna bedrukt met restjes inkt. <http://thomasmatthews.com/>

zich vastleggen om alleen nog duurzame ontwerpen te maken, dan veranderen ze daarmee geleidelijk de industrieën van hun opdrachtgevers en uiteindelijk het gedrag van consumenten. En dat kan snel gaan, want als iedereen in de creatieve industrie meedoet, dan hebben opdrachtgevers geen uitwijkmogelijkheid meer naar traditioneel werkende collega's. Ontwerpers aller landen verenigt u en samen dwingen we de opdrachtgevers tot duurzame productie. Zoïets.

Het succes van het Designers Accord geeft wel aan hoe groot de behoefte binnen de creatieve gemeenschap is om de wereld duurzamer te maken: binnen een jaar hadden meer dan 100.000 ontwerpers van alle disciplines uit honderd landen zich aangesloten. Het Designers Accord, waar ook steeds meer ontwerp bureaus, designopleidingen, brancheorganisaties en bedrijven zich bij aansluiten, fungeert nu als een platform voor kennisuitwisseling over duurzaamheid, inclusief sociale onderwerpen.

Case studies op de website gaan veel over productontwerp, maar daartussen wordt ook het verhaal van Nature's Path verteld, een onafhankelijk Amerikaans merk van biologische ontbijtgranen. Ontwerpbureau egg uit Seattle kreeg de opdracht het merk te profileren tussen het geweld van Kellogg's en andere grote merken. Omdat de weinig onderscheidende naam Nature's Path slecht werd onthouden, bedacht egg een campagne rond de vraag 'Waar bent u op het pad naar duurzaamheid?'. De campagne

deed in een klap de naamsbekendheid en de kennis over duurzaamheid enorm toenemen. Net als de verkoopcijfers trouwens: die gingen met 22 procent omhoog.

Restinkt

Kennis over duurzaamheid, dat is waar eigenlijk iedereen op het moment om zit te springen. Consumenten zoeken naar houvast in het woud van verwarrende informatie, keurmerken en claims. Producenten weten ook vaak niet goed waar te beginnen en putten zich uit in het benoemen van de obstakels die duurzame keuzes voorlopig nog even in de weg staan. En ontwerpers zitten daar zo'n beetje tussenin met af en toe een meer of minder halfbakken poging om opdrachtgevers te verleiden tot een iets duurzamere keuze. Maar meestal is het, bij gebrek aan eenvoudig beschikbare informatie, toch gewoon *business as usual*: als het mooi is dan is het goed.

Tegen die achtergrond is elke duurzame vondst er één, die dan meteen breed wordt uitgemeten. Zo ontvingen we onlangs ter redactie een jubelend persbericht van Today designers uit Utrecht over hun eigen huisstijl die was gedrukt met een mix van de restinkt van al hun opdrachtgevers. Het pakketje, bezorgd met een ronkend dieselbusje, bevatte ook een blik van de bewuste, grijze inkt, Colour of Today genaamd. Aardig, maar wat moesten wij, en alle andere ontvangers van deze mailing, met dat blik inkt, anders dan het ongebruikt afleveren bij het chemisch afvaldepot? De



Valentijn-Kerstkaart

De Canadese ontwerpster Marian Bantjes verzamelde oude kerstkaarten om ze opnieuw te gebruiken voor Valentijnsdag. Ze ontwierp een patroon dat ze met laser uit de kaarten liet snijden. Duurzaam? Nou vooruit, het is in ieder geval beter dan weggooien.
bantjes.com

intentie was zonder twijfel goed, maar het besef dat duurzame oplossingen eigenlijk nooit geïsoleerd bekeken kunnen worden ontbrak hier even.

Dat is misschien wel het lastigste aan het duurzaamheidsverhaal: alles heeft met alles te maken en de ene keuze heeft consequenties voor de volgende. Slechts een enkeling is bereid om zich daar tot de laatste papiervezel en de kleinste druppel bio-inkt in te verdiepen. Zoals Chantal Bekker, net afgestudeerd aan de Fotoacademie in Amsterdam nadat ze eerder Grafisch Ontwerpen studeerde aan de ArtEZ Kunstacademie in Arnhem. Bekker begon dit jaar haar eigen studio GraphicAlert en profileert zich als duurzaam ondernemer. Op haar website graphicalert.com bespreekt ze de duurzame keuzes die een ontwerper en fotograaf kan maken.

“Mijn belangstelling voor duurzaamheid heeft zich geleidelijk ontwikkeld en wordt onder druk van alle informatie over onder meer de klimaatverandering steeds sterker”, zegt zij. “Er is steeds gesproken over een gemiddelde temperatuurstijging van 2 graden, maar het lijkt er nu steeds meer op dat die boven de 4 graden uit gaat komen. Dat betekent dat de volgende generaties het erg moeilijk gaan krijgen. Ik ben van de soort die door zulke informatie geprikkeld wordt om iets te gaan doen.”

Al tijdens haar studie begon Bekker informatie te verzamelen over de duurzame keuzes waar een grafisch ontwerper en fotograaf voor kan komen te staan. “Ik ben er nog lang niet mee klaar. Het is heel moeilijk om uit te zoeken, zeker bij fotografie. Ik zet alle informatie die ik verzamel op mijn website om die zoveel mogelijk

met anderen te delen. En natuurlijk om opdrachtgevers die duurzaamheid een belangrijk thema vinden te interesseren. Nu is het nog een *unique selling point*, maar hopelijk wordt het op den duur zo normaal dat niemand meer hoeft te vertellen dat hij duurzaam werkt.”

Groene offerte

Ingewikkeld en vaak verwarrend is het zeker, vindt ook ontwerper Arjan Hilgersom. Drie jaar geleden begon hij, na afscheid genomen te hebben van zijn bureau Colombo, onder de naam Team Hilgersom voor zichzelf. “Maar het is ook heel erg leuk om je in duurzaamheid te verdiepen, want het is een interessante verrijking van het vak”, zegt hij. “Het is toch een uitdaging om bij wijze van spreken het boek opnieuw uit te vinden.”

Hilgersom had genoeg van het “opportunistisch handelen in onze branche” en wilde voor zichzelf en zijn opdrachtgevers bewuster kiezen. “Maar ik had snel door dat ik me niet wilde profileren als duur-

zaam ontwerper, omdat het afbreukrisico dan te groot is. Elke keuze die je maakt kun je weerleggen met andere keuzes. Een FSC-label zegt bijvoorbeeld niets over hoe het papier is geproduceerd. En kies je voor internet in plaats van papier, dan blijken de servers weer enorm veel energie te verbruiken. Toch probeer ik in elk project de opdrachtgever te interesseren voor het maken van duurzame keuzes.”

Tijdens zijn gedachtevorming hierover had Hilgersom een ontmoeting met het jonge, sterk typografisch georiënteerde ontwerp-bureau Autobahn. Hilgersom: “Samen kwamen we op het idee dat je opdrachtgevers eigenlijk naast een gewone offerte een groene offerte zou moeten presenteren, als alternatief voor de traditionele werkwijze. Het lag voor de hand om de kennis die we daarbij nodig hebben te verzamelen op een website.”

Zo ontstonden gaandeweg de plannen voor het inrichten van een platform over duurzaam grafisch ontwerpen, de Groene Offerte genaamd. Vanwege de betekenis

Gulliver

Na eindeloos experimenteren presenteerde letterontwerper Gerard Unger in 1993 zijn Gulliver, de zuinigste letter ter wereld. Het is een krantenletter die door zijn grote x-hoogte, korte stokken en staarten en kleine schreven enorm ruimtebesparend werkt. De letter ziet er in corps 8,5 even groot uit als de Times in corps 10. De Amerikaanse krant *USA Today* kon er 10 miljoen dollar per jaar op papierkosten mee bezuinigen, doordat de krant met de Gulliver 3 centimeter smaller kon worden terwijl de hoeveelheid tekst ongewijzigd bleef.



Dat is misschien wel het lastigste aan het duurzaamheidsverhaal: alles heeft met alles te maken en de ene keuze heeft consequenties voor de volgende.



Ecologic

Uit onvrede over haar eigen afvalproductie thuis ontwikkelde marketingmanager Julie Corbett een nieuw soort drankverpakking. De Ecologic-container bestaat uit een geperste buitenschil gemaakt van pulp van hergebruikt karton rondom een plastic zak die helemaal gerecycled kan worden. Ten opzichte van plastic containers is 70 procent minder plastic nodig.
ecologicbrands.com

voor het vak werd contact gezocht met de BNO en nu het ministerie van VROM en Stichting DOEN subsidie hebben toegezegd, zal de website – ontwikkeld samen met MarsID – dit najaar online gaan en officieel worden gelanceerd tijdens de Dutch Design Week in oktober. De Groene Offerte krijgt drie pijlers. Er is een kennisdeel met objectieve informatie over materialen, productiemethoden, keurmerken en alles wat er verder over duurzaam ontwerpen te weten is. Daar-

naast kunnen ontwerpers op een forumdeel met elkaar in discussie gaan, al dan niet over de duurzame projecten die zij in het deel met showcases kunnen presenteren. Rondom het project zullen ook bijeenkomsten, gastlessen en workshops worden georganiseerd, als een voortzetting van de Duurzame Spreekuren die de BNO in de afgelopen tijd over het onderwerp organiseerde. “We kregen steeds vaker vragen van leden over duurzaamheid”, vertelt BNO-

medewerker Patrick Aarts. “Daarom zijn we workshops en later de spreekuren gaan organiseren. Maar we merkten dat ontwerpers toch aanliepen tegen de vraag hoe ze de kennis op dit vlak moeten wegen. Er is duidelijk behoefte aan mogelijkheden om met elkaar de argumenten te bespreken. Daar kan de Groene Offerte in voorzien. Daarnaast is de hoop dat de site ook kan helpen om opdrachtgevers te verleiden tot het maken van duurzamere keuzes.” Elk stapje in de goede richting is er een,



Eigenmerk verpakking van Marqt voor zuivel bespaart tot het uiterste op inkt

Stanley Honey

Honingverpakking uit 2004, maar nog steeds briljant. Het Britse bureau The Partners bedacht voor Stanley Honey een honingpot die, eenmaal leeg, bloempot kan worden. En daar profiteren de bijtjes dan weer van.



Er is een wezenlijker reden de veeltaligheid niet te beschouwen als onoverkomelijk obstakel voor een Europees stemmenspel. De publieke ruimte wordt niet gedragen door debat alleen. Met Arendt (en tegen haar collega Habermas) kan men beter zeggen: ze leeft van verhalen, van gebeurtenissen en handelingen.

Er is een wezenlijker reden de veeltaligheid niet te beschouwen als onoverkomelijk obstakel voor een Europees stemmenspel. De publieke ruimte wordt niet gedragen door debat alleen. Met Arendt (en tegen haar collega Habermas) kan men beter zeggen: ze leeft van verhalen, van gebeurtenissen en handelingen.

PMS#	per miljoen deeltjes							
	barium	koper						
123	18	2	Process Blue	7	3800	457	18	15
137	25	2	313	20	3707	464	32	507
1375	32	2	3135	28	3644	4625	44	3
151	39	2	320	41	3550	471	53	15
1585	60	2	327	7	3325	492	100	712
165	67	2	3272	24	3675	499	105	1238
1655	81	2	3275	67	3363	4975	73	519
172	94	2	3278	7	3090	506	100	712
Warm Red	122	1	Green	76	3300	513	22	961
1788	118	1	340	8	2851	5115	54	519
185	114	1	3405	72	3096	520	85	1239
192	110	2	347	8	2376	5185	58	58
213	34	136	354	64	2680	527	22	724
259	69	952	361	10	1426	5255	8	736
2735	11	1010	368	10	952	534	81	2036
286	8	1104	389	15	207	5463	5	2764
293	8	2003	419	19	828	5535	57	2252
300	7	3128	438	93	2063	562	80	2990
3005	7	3462	445	88	2475	569	79	3095
			450	31	937	5747	20	603

Green Graphic Design

Veel leesbaarder, visueel aantrekkelijker en inspirerender dan *Sustainable Graphic Design* is *Green Graphic Design* van Brian Dougherty, dat in 2008 verscheen bij Allworth Press in New York. Het boek, gemaakt in samenwerking met het Cellery Design Collaborative, neemt de lezer stap voor stap mee in een omslag in het denken richting duurzaam design. Het staat bovendien propvol inspirerende voorbeelden. Zoals het herbruikbare jaarverslag dat Cellery in 1999 ontwierp voor The Natural Step en dat bestond uit los te halen briefkaarten die de ontvangers aan hun vrienden konden sturen. Zo kreeg het jaarverslag een veel groter bereik bij hetzelfde papiergebruik. Op de website is een voorproefje van het boek te vinden, naast praktische downloads en een vracht aan links. greengraphicdesign.net

Lijst van PMS inkt met het aandeel barium en koper (per miljoen deeltjes). Voor het omslag is PMS 389 gebruikt, een groen met een relatief laag kopergehalte.
Bron: *Green Graphic Design*

meent Hilgersom. “Het gaat er niet om wat je doet, maar dat je doet. ‘Goed’ moet je in dit verband altijd in de context bekijken. Daarom is het zo belangrijk dat mensen op de site hun keuzes kunnen toelichten en met elkaar in discussie kunnen gaan.”

Innovatie

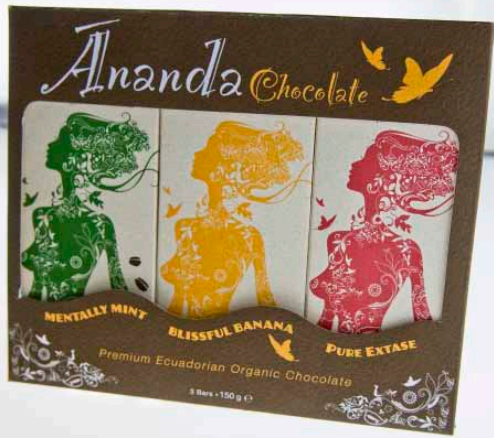
Inmiddels beginnen ook ontwerp bureaus zich steeds vaker met het onderwerp te profileren. Vooral ontwerp bureaus die verpakkingen ontwerpen verdiepen zich in de duurzame aspecten van verpakkingen. Sommige bureaus komen daar expliciet mee naar buiten. Zo heeft de Bataafsche Teeken Maatschappij (BTM) zich vorig jaar geëngageerd aan de internationale norm voor milieumanagement ISO 14001. Het bureau formuleerde bovendien een beleidsverklaring maatschappelijk verantwoord ondernemen, waarin staat dat het bureau er in zijn activiteiten alles aan probeert te doen de milieubelasting te minimaliseren.

Ontwerpbureau Brandnew.design organiseerde onlangs voor klanten en *prospects* een dag over duurzame verpakkingen en verzamelde uit verschillende delen van de wereld honderd voorbeelden van verpakkingen die op uiteenlopende manieren het duurzaamheidsaspect benaderen. Creatief directeur Marcel Verhaaf merkte bij het

verzamelen ook al dat er bij dit onderwerp niet één waarheid bestaat. “Het is ontzettend complex en er zijn vele benaderingen mogelijk. Van het samenstellen van deze tentoonstelling hebben wij ontzettend veel geleerd en bezoekers trouwens ook. Verschillende mensen van grote merken raakten erg geïnspireerd en beseften dat ze nu ook stappen moeten gaan zetten op dit vlak. Daaronder ook Albert Heijn, dat eerder al aankondigde er naar te streven om in 2015 alle huismerkproducten duurzaam te hebben. Daarbij gaan ze nu nog nadrukkelijker ook naar de verpakkingen kijken.”

In verpakkingsland gaat het vooralsnog vooral om kleine stapjes in de goede richting: gebruik van minder of gerecyclede materialen, hervulbare verpakkingen en kleinere of beter stapelbare verpakkingen. Het multidisciplinaire ontwerp bureau Reggs wil evenwel verder kijken en echte verandering teweeg brengen. Het bureau verdiept zich al geruime tijd in de door de Duitse chemicus Michael Braungart en de Amerikaanse architect William McDonough ontwikkelde *Cradle to Cradle* principes. Door de contacten met Braungart kon het bureau in december met tien medewerkers deelnemen aan de eerste *Cradle to Cradle* training voor ontwerpers van Braungarts organisatie EPEA.

Als eerste officiële C2C-geaccrediteerde bureau ter wereld kan Reggs opdrachtgevers nu adviseren bij het doorvoeren van veranderingen die uiteindelijk leiden tot producten die echt goed zijn voor het milieu, dus zonder giftige stoffen en steeds opnieuw herbruikbaar. “C2C is geen groenstrategie, maar een innovatiestrategie om uiteindelijk een echt goed bedrijf te worden”, stelt Thomas Schuurmans, bij Reggs verantwoordelijk voor *sustainable business development*. “Wij zien onszelf daarom veel meer als innovatiepartner van onze opdrachtgevers. Samen schetsen we de weg naar het einddoel, dat positief is geformuleerd. Dat vergt een andere manier van denken. Dus in plaats van de doelstelling om in 2020 minder CO₂ uit te stoten, formuleren wij een doel waarin de CO₂ bijvoorbeeld via biovergisting weer als voedingsstof in de grond terecht komt. Vervolgens ga je kijken hoe je in stapjes naar dat einddoel toe kunt werken. In de praktijk proberen wij in onze ontwerpen synergie te bereiken tussen consumenteninzicht, technologie en design. Dat kan niet vanuit één designdiscipline. Het gaat ons er niet om een ecoverpakking te maken, maar om het bieden van kwaliteit, door goede materialen te kiezen en goed design te realiseren. Want de meeste consumenten kopen producten niet alleen



Ananda chocolade

Jeroen Kruft en Bastiaan Bais van Amigos International in Wageningen zochten een alternatief voor traditionele chocolade, verpakt in zilverfolie en wikkel. Hun biologische Ananda-chocolade uit Ecuador is verpakt in volledig ecologisch geproduceerd en composteerbaar folie en papier, bedrukt met plantaardige inkt in niet meer dan drie kleuren. Een ontwerp van Andrea Hanze, illustratie van Magdalena Tworkowska. anandachocolate.nl

omdat ze duurzaam zijn, maar ook omdat ze lekker zijn en er aantrekkelijk uitzien. Als je daar de *Cradle to Cradle* filosofie aan koppelt, geef je consumenten bovendien de mogelijkheid mee te helpen je positieve einddoel te bereiken."

Kortom, als het om duurzaam ontwerpen gaat geldt: *aim high* en denk anders. Precies waar ontwerpers goed in zijn. ♦

designersaccord.org
todaydesigners.nl
graphicalert.com
degroeneofferte.nl
btm.nl
brandnew.nl
reggs.com

Bas van Lier is freelance journalist. Naast Items schrijft hij o.a. voor *Vrij Nederland*. Daarnaast schreef hij verschillende non-fictie boeken voor kinderen, waarvan *Hoeveel papier gaat er in een boom?* (2010) de meest recente is.

Samen schetsen we de weg naar het einddoel, dat positief is geformuleerd. Dat vergt een andere manier van denken.

Ik ben Peter

"Soms kun je je invloed als ontwerper ook gebruiken om informatie over duurzaamheid te verspreiden", zegt ontwerper Arjan Hilgersom. Voor het jaarverslag 2007 van het Opleidings- en Ontwikkelingsfonds voor de Metaalbewerking ontwierp hij een boekje waarin 'collega' Peter tips geeft om je bedrijf duurzamer te maken. Een aangehechte flyer doet suggesties voor plaatsen waar het boekje met gat opgehangen kan worden om de boodschap verder te verspreiden. teamhilgersom.nl

Sustainable Graphic Design

Het boek *Sustainable Graphic Design. Tools, systems and strategies for innovative print design* heeft de omvang van een stoeptegels. Daardoor schiet het zijn doel een beetje voorbij, al is het gedrukt met inkt op sojabasis op volledig gerecycled papier en zo duurzaam mogelijk geproduceerd. Het is bedoeld om "ontwerpers in elk stadium van hun carrière kaders te geven voor heroverweging en beoordeling van hun dagelijkse design activiteiten". Het boek van ontwerpster en ontwerpdocente Wendy Jedlicka is echter zo uitputtend dat het waarschijnlijk in de eerste plaats is geschreven voor de studenten die zij aan het Minneapolis College of Art and Design lesgeeft in duurzaam ontwerpen. Gewone ontwerpers, toch vaak al niet de beste lezers, raken vermoedelijk totaal verstrikt in de onuitputtelijke hoeveelheid hoogtheoretische informatie. Pas na 250 pagina's theorie over duurzaamheid, design en systeemdenken wordt het boek in het hoofdstuk *Materials and processes* concreter, maar de vele lijstjes en diepgravende materialeninformatie maken het er niet praktischer op. Daardoor is *Sustainable Graphic Design* een boek voor de absolute *die-hards* onder de groene ontwerpers. Uitgeverij John Wiley & Sons. ISBN 978470246702

Renourish

Amerikaanse website met veel toegankelijke informatie en handige tools om duurzamer te werken: een projectcalculator, een papierzoeker en een handleiding voor een duurzamere bedrijfsvoering binnen de studio. re-nourish.com

Design Can Change

In 2006 deed het Canadese webdesignbureau smashLAB een diepgravend onderzoek naar duurzaam grafisch ontwerp. Alle gevonden informatie werd bijeengebracht in een website. Ontwerpers die op de site een belofte ondertekenen om duurzaam te werken, worden opgenomen in een doorzoekbare



database. Onder hen ook 24 Nederlandse ontwerpers. Handig voor opdrachtgevers op zoek naar een duurzame ontwerper. De gelofte is overigens wel vrijblijvend en de ondertekenaars worden niet gecontroleerd. Het onderdeel met voorbeeldprojecten blijft helaas steken op vier projecten. designcanchange.org

Open Green Map

De website van Green Map combineert Google Maps technologie met een eerder voor papieren plattegronden ontwikkeld systeem van iconen voor duurzame, sociale en culturele activiteiten. De interactieve site geeft sinds 2009 iedereen de mogelijkheid om zelf duurzame restaurants, boerenmarkten, fietsenverhuurders of MVO-bedrijven aan te wijzen op de kaart. Wie op stap gaat kan met de kaart op zijn smartphone de weg naar duurzame bedrijven en locaties vinden. Het Green Map System werd in 1995 ontworpen door Wendy Brawer. greenmap.org

Coca-Cola

Coca-Cola maakt al langere tijd serieus werk van de omschakeling naar een duurzamere productie. Recent werd de PlantBottle geïntroduceerd, voor 30 procent gemaakt van plantaardig materiaal. Het streven is naar een fles die voor 100 procent wordt gemaakt van plantaardig afval. thecoca-colacompany.com/citizenship/packaging

Summ

De verpakkingen voor het nieuwe merk Summ van FairConnect door Reggs zijn niet alleen onderscheidend en aantrekkelijk. Het merk probeert zo transparant mogelijk te zijn over de herkomst van de grondstoffen die zo veel mogelijk biologisch geteeld en fair trade zijn. Een code op de verpakking leidt op de website van Summ naar filmpjes over de boerderijen waar de producten zijn geteeld. summ.nl