
Kim van der Meulen

‘Creatie en design kunnen maatschappelijke vraagstukken helpen oplossen’

De rol van de creatieve sector bij verduurzaming

Filmmakers, ontwerpers en kunstenaars kunnen het klimaatprobleem niet alleen op creatieve wijze verbeelden, maar ook bijdragen aan nieuwe oplossingen. Drie oprichters van organisaties op het snijvlak van kunst en innovatie vertellen hoe.

Cultuur verbindt, raakt, en bijna iedereen komt ermee in aanraking: negen op de tien Nederlanders bezoeken jaarlijks minstens één keer een culturele voorstelling, tentoonstelling of festival (Ministerie van OCW 2017). Kunst en cultuur zijn daarom een belangrijk middel om grote, complexe vraagstukken als dat van het klimaat onder de aandacht te brengen, zegt Bernadette Kuiper. Zij is directeur en oprichter van Impact Makers, een stichting die media-producties maakt en/of promoot met het doel maatschappelijke verandering in gang te zetten. ‘Impactproducties’, worden zulke voorstellingen, films, series of documentaires met een urgent maatschappelijk thema ook wel genoemd. ‘Een goed verhaal, gezien door de juiste mensen, kan de wereld veranderen, dat is ons uitgangspunt’, zegt Kuiper. ‘Mensen zijn gemaakt om informatie tot zich te nemen via verhalen. Dat blijkt uit neurowetenschappelijk onderzoek, zoals beschreven in het boek *Wired for story* van Lisa



Bernadette Kuiper.
Fotografie: Friso Keuris

Cron (2012). Informatie blijft beter hangen als mensen naar een verhaal luisteren dan wanneer ze naar een grafiek kijken.' Verhalen zijn daarom bij uitstek geschikt om de urgentie van een bepaald onderwerp te laten voelen, vertelt ze. 'Denk maar aan de klimaatfilm *An Inconvenient Truth* uit 2006: die heeft ervoor gezorgd dat een grote groep mensen ging nadenken over dit thema. Al zou dat soort *shock docs* nu minder goed werken, denk ik. De potentiële impact van een verhaal hangt namelijk ook af van de kennis die mensen over een onderwerp hebben. De potentie voor impact is groter als mensen nog niks van een onderwerp weten en er geen enkele weerstand tegen is. Over klimaatverandering weten veel mensen al heel wat, en sommige mensen hebben er een weerstand tegen ontwikkeld. Als je alleen vertelt hoe verschrikkelijk het allemaal is, haken mensen af. Bovendien zijn behapbare verhalen nodig, omdat klimaatverandering zo'n waanzinnig groot thema is.'

Bewustwording voorop

Om een brede groep mensen te betrekken bij de klimaatproblematiek, begon Kuiper samen met Matthea de Jong (tegenwoordig directeur van de Tolhuistuin in Amsterdam) in 2019 een grote artistieke klimaatcampagne: Warming Up. Kuiper: 'We hebben film- en theatermakers, kunstenaars, muzikanten en andere makers benaderd met de vraag: speelt dit thema voor jou? En wat zou je hierover willen maken? Daarbij richtten we ons op verschillende doelgroepen. Jongeren zijn over het algemeen meer bezig met klimaatverandering dan ouderen, dus hen wilden we vooral activeren. We hebben Martijn Winkler, webseriemaker, gevraagd een jongerenserie te maken over een van de meest tastbare gevolgen van klimaatverandering: het toenemend aantal hittegolven. Dat leidde tot *Hitte*, een in Nederland gesitueerde thrillerserie waarin de ernst van dat probleem naar voren komt.' De serie gaat over een extreme hittegolf die Nederland treft en de impact daarvan op mensen en de maatschappij. 'Zo wilden we jongeren ervan bewust maken welke gevolgen van dit probleem zij in hun leven mogelijk gaan meemaken en hen aanzetten tot actie. Voor ouderen, zeg 50-plussers, waarvan het merendeel nog een grotere afstand (en weerstand) heeft →

tot dit onderwerp, ontwikkelden we samen met tv-producent NewBe TV *De Grote Klimaatkwis*, een programma waarin bekende Nederlanders hun kennis over het klimaat testen. Klimaat is een lastig thema, begrepen we van de NPO: mensen willen het gewoon niet horen. De enige manier om het toch onder de aandacht te brengen, was als superlaagdrempelig entertainment. Dat werkte: we verkochten het format aan NPO1 en het programma trok tot ieders verbazing 1,4 miljoen kijkers.' De quiz werd klimaatneutraal gemaakt, al kan de productie nog duurzamer, vindt Kuiper. 'We hebben de CO₂-uitstoot gecompenseerd door bomen te laten planten, maar daarmee koop je de uitstoot van zo'n grote liveshow eigenlijk af. Het is een onderwerp waar we voortdurend mee bezig zijn, in onze producties en bij ons festival.'

Hiermee bedoelt Kuiper het Warming Up Festival, dat in oktober 2020 een eerste, vanwege de coronamaatregelen bescheiden editie beleefde. Dit tiendaagse programma vol films, theatervoorstellingen, workshops, exposities en discussies over klimaatverandering moet een jaarlijks terugkerend evenement worden, waar bewustwording centraal staat. 'Ons doel was 600.000 Nederlanders op een actieve manier te betrekken bij klimaatverandering.'

'We zitten allemaal in dezelfde storm, maar sommigen zitten op een jacht en anderen in een roeibootje'



Lynn Zebeda.
Fotografie: Yuxi Liu

Dat is ongeveer 3,5 procent van de Nederlandse bevolking – bereik je dat percentage, dan bereik je de kritische massa en kun je op verandering inzetten. Daar zijn we misschien nog niet, maar ik denk dat we met de quiz, live-events en webserie al veel mensen hebben bereikt die daarvoor weinig interesse in dit onderwerp toonden of het gewoon te groot en onoverzichtelijk vonden.'

Vrij denken

Dat kunst en cultuur een belangrijke rol kunnen spelen bij het agenderen van complexe maatschappelijke thema's, weet ook Lynn Zebeda. Zij is medeoprichter van Dr. Monk, een social enterprise in Ghana en Nederland die voor organisaties als de Tony Chocolonely Foundation, Harvard en de VPRO onderzoeksprojecten en strategiesessies over maatschappelijke verandering uitvoert en eigen projecten ontwikkelt. 'We richten ons vooral op projecten waarbij verschillende issues samenkomen, zoals klimaatproblematiek en ongelijkheid', zegt Zebeda. 'Er wordt weleens gezegd dat we allemaal in hetzelfde schuitje zitten als het gaat om het klimaatvraagstuk, maar dat is niet zo. We zitten allemaal in dezelfde storm, maar sommigen zitten op een jacht en anderen in een roeibootje. Dat is niet rechtvaardig. Daar willen we mensen bewust van maken, en daarbij nieuwe manieren van denken ontwikkelen: hoe zou het ook kunnen zijn in de wereld? Daarbij kan kunst een rol spelen. Kunst betekent voor ons namelijk: vrij denken.'

Om nieuwe manieren te bedenken om klimaatverandering tegen te gaan, begon Dr. Monk in 2017 met het project *The Church of Climate Change*, in eerste instantie in Ghana. Iedereen is hier welkom: muzikanten, kunstenaars en anderen met creatieve ideeën kunnen zich opgeven en komen vervolgens samen om te bespreken wat ze bijvoorbeeld kunnen doen om hun CO₂-voetafdruk te verkleinen of de bewustwording rond dit onderwerp te vergroten, met welke artistieke middelen dan ook. ‘Onze kerk is één grote, artistieke exploratie’, zegt Zebeda. ‘In Ghana, waar het heel normaal is om te *preachen* in het openbaar vervoer, begon bijvoorbeeld een bij het project aangesloten muzikant in de bus een kunstzinnige *preach* over oplossingen voor het klimaatprobleem. Anderen raaptten tijdens een zondagochtenddienst in Ghana plastic van het strand en bedachten manieren om dat vervolgens te gebruiken.’

In het kader van *The Church of Climate Change*, waaronder Dr. Monk alle projecten schaaft die met kunst en klimaat te maken hebben, wordt momenteel gewerkt aan een project rondom Anansi de spin. ‘Die verhalen zijn overal ter wereld hetzelfde, van Ghana tot Suriname en van het Caribisch gebied tot het zuiden van de VS. Anansi spon zijn web van verhalen over de oceaan heen. Mensen over de hele wereld kennen ze dus. Ze gaan onder meer over onze relatie met de natuur. We zijn bezig om het gedachtegoed uit die verhalen, die folklore, te vertalen naar kinderverhalen over klimaatverandering. Anansi is een echte *trickster*, hij luist iedereen erin. In onze verhalen staat de vraag centraal: hoe gaat Anansi het beest dat klimaatverandering heet erin luizen? Oftewel: hoe worden we weerbaar tegen gevolgen van klimaatverandering en wat kunnen we doen? Het is nu nog een pilotproject voor schoolkinderen in Ghana, maar we willen dit project internationaal uitvoeren. Daarnaast werken we aan een film over de oma van mijn compagnon Ama van Dantzig, die in Togo woont, in een dorp zonder elektriciteit of water. Zij vertelt over de impact daarvan op haar dagelijkse leven. Daarmee willen we kijkers wakker schudden: waar zijn we mee bezig en wat is nou eigenlijk écht belangrijk?’

Richard van der Laken.
Fotografie: Jordi Huisman

De rol van kunst als aanjager wordt nog weleens vergeten als het gaat om maatschappelijke issues, zegt Zebeda. En dat terwijl verhalen, muziek en kunst mensen ook volgens haar veel meer weten te raken dan cijfers en feiten. ‘Er is een schaarste aan verbeelding en visie. Het gaat altijd over wat economisch mogelijk is en wat de overheid of een bedrijf nou eenmaal wel of niet kan doen. De vraag zou volgens mij juist moeten zijn: waartoe zouden we in staat zijn? Kunst en cultuur scheppen ruimte om daarover na te denken, te creëren en te verbinden.’

Duurzame oplossingen

Creatie en design zijn onontbeerlijk om maatschappelijke vraagstukken te agenderen, vindt ook Richard van der Laken, creatief directeur van What Design Can Do. De creatieve sector zou veel meer betrokken moeten worden bij klimaatproblematiek. Niet alleen bij het aankaarten daarvan, maar ook bij het meedenken over oplossingen. ‘In Nederland wordt design serieus genomen en is er een goede infrastructuur voor, maar het wordt nog te vaak gezien als puur cultuur. Voor het oplossen van het klimaatprobleem wordt meestal naar de overheid gekeken, terwijl juist ontwerpers, architecten en andere creatieve ondernemers →



hun kwaliteiten daarvoor heel goed kunnen inzetten. Zij kunnen van de klimaattransitie iets maken wat niet alleen moet, maar ook begrijpelijk en aantrekkelijk is. En ze kunnen producten ontwikkelen die de transitie naar een duurzame wereld functioneel, tastbaar én mooi maken. Daardoor kan de klimaattransitie niet langer voelen als iets wat moet, maar als iets wat je wilt. Er wordt niet voor niets gesproken van de *seductive power of design*.

Als voorbeeld noemt Van der Laken de Fairphone – een telefoon die circulair en duurzaam is, van productie tot ontwerp – die de levensduur van de mobiele telefoon oprekte. ‘We leven in een consumptiegedreven maatschappij waarin we elke paar jaar een nieuwe telefoon willen hebben. Daar zijn ontwerpers medeschuldig aan: dat je het nieuwste model wilt hebben, komt omdat zo’n telefoon er geweldig uitziet en allerlei designsnuffjes heeft’, zegt Van der Laken. ‘Design is onderdeel van het probleem, maar als we het goed doen is het ook een onderdeel van de oplossing. Ontwerpers kunnen een systeemverandering teweegbrengen door praktische oplossingen te bedenken om de hele productieketen te verduurzamen.’ Om een paar praktische oplossingen te noemen: in 2018 ontwikkelden ontwerpers, architecten en technici tijdens de Clean Energy Challenge onder meer artistieke zonnepanelen die een heel gebouw kunnen bedekken, gemarmerde bouwstenen van gerecycled plastic en aantrekkelijk vormgegeven lampen die energie uit planten halen.

What Design Can Do organiseert elke twee jaar een zogeheten *challenge* voor designers over de hele wereld: die kunnen ideeën insturen om bij te dragen aan grote, maatschappelijke vraagstukken zoals klimaatadaptatie, circulariteit en schone energie. Meestal komen er zo’n 350 tot 500 inzendingen binnen. Dit jaar gaat het om de *No Waste Challenge*, waarin het terugdringen en hergebruik van afval centraal staan. De circa beste twintig projecten worden geselecteerd voor een acceleratorprogramma, waarin de ontwerpers een jaar begeleid worden bij de uitvoering van hun projecten. Daarbij wordt gekeken naar de duurzaamheid van zowel het product als het productieproces daarachter. ‘We hebben al ideeën binnengekregen voor kleding die is gemaakt van bananenschillen

en van de naalden van naaldbomen’, zegt Van der Laken. ‘Je kunt iets moois en goeds maken, maar als je materialen gebruikt die niet afgebroken worden, heb je er niks aan. In de ideale wereld bestaat geen afval omdat alles hergebruikt kan worden, maar zover zijn we nog lang niet. Daarom is het belangrijk dat ontwerpers nieuwe manieren bedenken om grondstoffen op een schone manier aan de aarde te onttrekken en om daar verpakkingen en andere producten van te maken die je niet na eenmalig gebruik weggooit. En ze moeten nadenken over de vraag hoe we afval beter kunnen verwerken. Dat kan design allemaal doen. Het is meer dan een mooi experiment: design is cultuur, economie en creatieve innovatie ineen.’ •

Literatuur

- Cron, L. (2012) *Wired for story: the writer's guide to using brain science to hook readers from the very first sentence*. New York: Ten Speed Press.
- Ministerie van OCW (2017) *Cultuur in beeld*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.



Kim van der Meulen is freelance journalist voor onder andere *Het Parool*, *EvaJinek.nl* en *Boekman* en schrijft over kunst, cultuur en media. Fotografie: Annelien Nijland