

'Plastic is een designfout'

Designer Cyrill Gutsch gooide het roer om en startte Parley for the Oceans

Op 16 juni 2012 is de Amerikaanse designer Cyrill Gutsch een andere richting ingeslagen: van design naar oceaan. Hij startte Parley for the Oceans (onderhandelen voor de oceanen). "Die naam kwam eigenlijk plotseling op toen ik bekend raakte met de situatie van de oceanen en wat er gaat gebeuren als we die zo blijven behandelen zoals we dat de afgelopen vijftig tot zestig jaar hebben gedaan. "It is all about making peace", zei Gutsch tegen zijn toehoorders op de Plastic Recycling Show Europe in Amsterdam. "Want het is nu gewoon oorlog."



Cyrill Gutsch: "We hebben nog tien, elf ... misschien twaalf jaar. In ieder geval niet meer dan twintig." (foto: HH)

Gutsch benadrukte op de Plastics Recyclers Show dat de mensheid in oorlog is met het leven in zeeën en oceanen en als de mensheid die oorlog onverhoopt zou winnen, zullen wij niet meer kunnen leven. Want de zee geeft alles wat wij voor het leven nodig hebben.

Wormen

Gutsch was naar eigen zeggen 'echt niet een milieu-activist' tot hij in Frankfurt een film zag. Dit was het moment van zijn leven. Hij hoorde de stem van kapitein Paul Watson van Sea Shepherd die onder meer zei dat wormen belangrijker dan mensen zijn voor ons 'ruimteschip Aarde'. "Wij hebben de wormen nodig om het ruimteschip te laten functioneren, niet de mensen. De

mens is alleen maar een passagier die heel veel grondstoffen en energie verbruikt en de cruciale diersoorten bedreigt. Wij mensen hebben de wormen nodig, zij ons niet. Wij hebben de bijen nodig, zij ons niet. Wij hebben de vissen nodig, zij ons niet. Zonder deze soorten zouden wij niet kunnen bestaan." Watson stelt daarom dat het niet minder dan de verantwoordelijkheid is van de passagier van het ruimteschip, van de mens dus, om te zorgen voor de bemanning, alle engineering-species van de natuur, de boel aan de gang kunnen houden.

Deadline

Gutsch was van de tekst van Watson onder de indruk: "Voordat ik Paul Watson leerde kennen was ik hele-

maal niet bezig met het milieu. Ik was erg tevreden met mijzelf en mijn leven en ik werkte met m'n designbureau voor de grote merken. Maar ik leerde dat we heel dicht tegen de deadline aanzitten. Om de zeeën te redden, hebben we nog 35 jaar, zei Watson, zich basierend op een studie uit 2006. Dit was schokkend voor mij want het betekent dat nog tijdens mijn levensperiode de beslissing over De Toekomst zal worden gemaakt en mijn generatie een dode zee zal achterlaten. Dat zou toch wel een heel slechte erfenis zijn. Voor mij was dit de alarmbel en ik heb mijn partner in New York gebeld en gezegd dat we ons designhuis zou moeten sluiten om te gaan werken aan een hoger doel. Die dag, het was 16 juni 2012, zijn we begonnen met Parley for the Oceans. Maar wat bleek? Watson had de data verkeerd want met zijn 35 jaar was hij veel te optimistisch. Nu wij inmiddels zo veel mensen hebben gesproken op allerlei terreinen van deze kwestie, denken wij dat we misschien nog tien, elf, twaalf jaar hebben om ons economie om te turnen. In ieder geval niet meer dan twintig."

Het milieuactivisme zoals wij dat kennen, is mislukt. Niemand wilde de waarschuwingen horen, zegt Gutsch. "Maar in de tijd dat alles al kapot is, hoef je niet meer te waarschuwen want het gebeurt al."

Designfout

"Als je naar alle milieuproblemen van de zee kijkt, heb je het over klimaatverandering, overbevissing, vergiftiging en plastic soup. Dan begrijp je al snel dat achter al deze punten een designfout zit, een economische fout. Ik denk dat de creatieve industrie de leiding moet nemen. Wij zijn de ontwerpers en de wetenschappers, wij vinden dingen uit. En de business heeft design, technologie en media-aandacht nodig, alle businesses en die zaken zijn in handen van de creators. Maar die hebben vaak niet door dat ze die verantwoordelijkheid hebben. Daarin zag ik mijn roeping. Mijn hele leven liep ik achter geld en vooral achter erkenning aan maar nu is er die grote verplichting voor ons. Liefdadigheid is voor ons het verkeerde model want wij zijn erg slecht in bedelen, veel beter in verdienen. Dus hebben we de boel omgedraaid: we hebben eerst een for-profit company gemaakt en het geld dat we verdienen geven we uit aan non-for-profit. In 2010 vond ik het afvalplastic als onderwerp. Er bestond toen helemaal geen gevoel bij. Er kon al best veel qua recycling en zo maar de mensen vonden het niet leuk. Bah, lelijk. Waarom zou ik dat in mijn kleding doen, het stinkt."

Z'n tijd gehad

"We weten er allemaal inmiddels het nodige vanaf, er is echt een hoop plastic op de planeet. Het gaat niet alleen om de beschadiging van de grote dieren maar ook om de kleine en de heel kleine. Het ziet er eigenlijk niet zo best uit. Als je naar de meest afgelegen plekken op aarde gaat, vind je nog overal plastic. Ook op de Maladiven. Een ring van afval eromheen. U wilt

het misschien niet horen maar het is echt zo. En ik weet nu dat plastic een designfout is. Als de tijd op is voor een materiaal dat lange tijd goed heeft voldaan, maak je een nieuw materiaal. In de tussentijd, de tijd dat je er nog aan verslaafd bent, moet je in ieder geval ophouden met nóg meer van het spul te produceren. Ik geloof dat we nu in de periode zitten dat we niet nóg meer virgin plastic kunnen gaan produceren. Het is onverantwoordelijk. Ja, je hebt techniek en geld en de beste recyclingmethoden, maar ik zie daarin geen enkel excuus om nog virgin plastics te gebruiken. Een van m'n klanten, Adidas, heeft aan het plastic de oorlog verklaard. Fase 1 is uit het virgin materiaal stappen. Adidas heeft aangekondigd dat het in 2024 geen virgin meer zal gebruiken. De tweede stap zal zijn het plastic volledig weg te laten. Over twintig jaar geen plastic meer."

'De schoen van Ocean Plastic werd de succesvolste schoen die Adidas ooit heeft geproduceerd'

Wapens in Amerika

"De drie R's zijn reduce, re-use, recycle. Het klinkt goed maar dit zegt eigenlijk dat er geen probleem is met het materiaal maar dat wij het gewoon verkeerd gebruiken. Dat verhaal ken ik, ik kom uit Amerika, daar zeggen we hetzelfde van wapens. Onze strategie bij Parley for the Oceans heet AIR en die komt erop neer dat we plastics moeten voorkomen waar het maar kan. Haal het weg, let er op. Avoid, Intercept, Redesign. Het is tijd om de alternatieve materialen naar voren te duwen. Deze strategie implementeren we via vier pijlers: educatie en communicatie, direct action (symbolisch opruimen politici, bazen, etc), materiaalwetenschap ondersteunen en product fiction, op een merk kun je alles bouwen."

Marine litter

"In 2012 wilde niemand wat te maken hebben met oceanaafval. Wij dachten, we moeten het opruimen, we gaan het innemen overal bij de stranden met de bevolkingen. Maar het is moeilijk want hoe ga je het vermarkten? Hoe krijg je bedrijven zo gek dat ze vijf keer zoveel geld betalen voor materiaal dat ze gemakkelijk en goedkoop als virgin kunnen verkrijgen. We verzonden een andere naam: toen werd marine litter Ocean Plastics. Voor Adidas hadden we een idee. We hadden een visnet dat de Sea Sheperd had opgepikt en dat hebben we veranderd in een mooie nylon draad. En we hebben de PP-draden gerecycled en er vervolgens een schoen van gemaakt. Dit werd de meest succesvolle schoen die Adidas ooit heeft geproduceerd, met slechts één persrelease en één foto. In 2017 heeft Adidas 1,3 miljoen paar van deze schoenen gemaakt. Het scoort. Purpose is the new luxury." (HH)