



**“Angst is een uitstekende raadgever voor ecologisch handelen.”**

# Herman Konings

Trendverkenner

**Herman Konings runt het Antwerpse studie bureau Pocket marketing/nXt en is een veelgevraagd adviseur, spreker en commentator. In 2006 publiceerde hij het boek *De stand des tijds*. Hij is geen trendwatcher, hij zit niet te kijken naar trends maar speurt ze op, met open ogen en mond. Hoe groen ziet Herman Konings onze toekomst?**

Toen Al Gore de wereld rondreisde met zijn *Inconvenient Truth* heeft hij heel wat losgeweekt. Velen, ook politici en bedrijfsleiders van wie je het niet had verwacht, bleken bezorgd over de toekomst van onze blauwe planeet. De media spoorden ons aan onze ecologische voetafdruk te berekenen en we kregen tips om die te verkleinen. En dan komt de crisis en luidt het credo: alles inzetten op economische groei.

***Is ecologie een gezellig tijdverdrijf als we ons geen zorgen hoeven te maken over onze centen en onze jobs?***

Herman Konings: De boodschap van Al Gore is aangekomen. Allicht zitten er enkele fouten in zijn discours. Wetenschappers die gefocust zijn op hun deelterrein hebben zich op die details gestort maar zijn er niet in geslaagd het grote verhaal te counteren. We kunnen de ongemakkelijke waarheid niet negeren en we moeten er blijven over nadenken, ook in tijden van crisis. Ecologie en economie hoeven elkaar niet uit te sluiten. Ik heb mijn bedenkingen bij consuminderen. We kunnen inderdaad met z'n allen afspreken om bijvoorbeeld onze gsm-toestellen om de vier jaar te vervangen in plaats van om de twee jaar, zoals we dat nu doen. Maar wat zeggen we dan tegen de ontslagen werknemers van Nokia? Ik pleit liever voor consumanderen, om op een meer bewust ecologische manier te consumeren. Er zijn tekenen die erop wijzen dat mensen anders gaan consumeren. Zo speelt de LATTE-factor een

steeds grotere rol in het aankoopgedrag. Het Engelse letterwoord staat voor producten waarvan de consument weet dat ze Local, Authentic, Traceable, Trustworthy en Ethical zijn. Een goed voorbeeld zijn de zondagse markten waarop lokale bioboeren hun aardappelen, groenten en fruit rechtstreeks aan de verbruiker verkopen. Maar mensen zoeken het evengoed in vele andere producten. De drang naar het authentieke is een reactie op de technologie die ons leven omringt. We kunnen de technologie niet missen. Al die apparaten sparen tijd uit (en die hebben we al zo weinig) en ze maken het ons gemakkelijk. Maar tegelijk maakt te veel technologie ons onzeker. Het antigif zoeken we dan in het authentieke. Dat verklaart bijvoorbeeld het stijgende succes van de Bed & Breakfast vakanties.

***Vindt de consument die zich anders wil gedragen gehoor bij de producenten?***

Herman Konings: In 2002 verscheen het boek *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* [in het Nederlands vertaald onder de titel *Afval = voedsel*] van William McDonough en Michael Braugnat. Het geeft een nieuwe kijk op duurzame productontwikkeling vanuit de visie dat we moeten voorzien in onze eigen noden en tegelijk de toekomstige generaties meer mogelijkheden bieden. Dat ligt misschien wat ver van de realiteit van vandaag, maar ondernemingen zijn er wel concreet mee bezig. Electrolux Europa organiseert elk jaar de Design Lab, een wedstrijd die beginnende ontwerpers oproept projecten in te sturen. De editie van dit jaar gaf als opdracht huishoudapparaten te ontwerpen voor de groep van 20- tot 30-jarigen. Die zijn net afgestudeerd en wonen in dichtgegroeide en dure verstedelijkte gebieden. Ze hebben geen tijd, geen geld en geen ruimte. Opvallend veel inzendingen voor de Electrolux-wedstrijd waren geïnspireerd op zorg voor het milieu.

**“We zullen anders gaan consumeren indien we het beest van de verleiding kunnen temmen.”**

***Waarom ontwerpen die beginnende designers een wasmachine of een koelkast met een groene toets?***

Herman Konings: In dit geval behoren de ontwerpers en de doelgroep tot dezelfde generatie. De 20- tot 30-jarigen zijn de eersten die op school het vak maatschappijleer hebben gekregen, die door het debatonderwijs aangemoedigd werden een mening te vormen en te uiten. Het zijn ook de eersten die de sociale media gebruiken. Men mag het belang van blogs en facebook niet onderschatten. Wat ze lezen van een vriend, of van een vriend van een vriend, zullen ze eerder aanvaarden dan wat de traditionele media schrijven. Ze willen ecologisch verantwoord consumeren. Op internet zoeken ze zoveel mogelijk informatie, ze vergelijken het ene product met het andere en vormen een oordeel, dat ze via de sociale media verspreiden. Deze professionele consumenten worden steeds mondiger en machtiger. En de iets jongere groep van 15- tot 20-jarigen zijn al even grote pleitbezorgers van de groene gedachte. In organisaties als Natuurpunt, net zoals in de jeugdbeweging, zijn ze bijzonder actief, ondanks of dankzij het feit dat ze drie uur per dag internetten.

***Het zijn dus de jongeren die de toekomst groen zullen kleuren?***

Herman Konings: Niet enkel de jongeren. Er is steun van de tweede naoorlogse generatie. Dat is opmerkelijk want het zijn de aanstokers van de ongeremde massaconsumptie. Ze hebben ondertussen wel moeten vaststellen dat hun gedrag heeft geleid tot milieudrama's, van ontbossing over broei-kastijding tot de terreur van het massatoerisme. Deze generatie babyboomers is, na jaren van hard werken, net met pensioen gegaan. Ze hebben geld en eindelijk de tijd om ervan te genieten. Ze hernieuwen de woning, de tuin wordt heraangelegd, ze reizen de wereld af, volgen

kooklessen, organiseren het ene feestje na het andere. Na drie tot vier wittebroods jaren hebben ze alles gezien en gedaan. Ze zijn nu 60 tot 65 jaar oud en worden geconfronteerd met de eerste gezondheidsproblemen, en dat horen ze ook bij vrienden en ex-collega's. Dan komt de bezinning. Ze stellen hun gedrag van de voorbije 65 jaar in vraag en kiezen voor een gezonde en ecologisch verantwoorde levensstijl. Ze gaan niet consuminderen, maar gaan consumanderen. Dat doen ze ook uit eigenbelang. Ze zijn bang om ziek te worden. Vergeet niet: dit is de generatie die zo oud mogelijk jong wil sterven.

En dan is er nog een bijkomend aspect. Die babyboomers hebben een uitstekende relatie met hun kinderen, die openstaan voor de mening van hun ouders. Als pa en ma een nieuwe bio-yoghurt lekker en gezond hebben bevonden, dan zullen ze dit doorgeven aan de kinderen.

***Het ziet er rooskleurig uit voor het milieu?***

Het ecologisch bewustzijn bij jongeren is veelbelovend. Maar ook de tweede naoorlogse generatie is belangrijk. Deze brede middenstroom vormt een steeds groter wordende groep. Hun levensstijl zal leiden naar een duurzame groei. En het kan snel gaan. Waarom zou het met de elektrische wagen niet kunnen lopen zoals met de gsm? Laat die wagens onmiddellijk in het straatbeeld verschijnen. Dat denken ze ook in Nederland, waar een plan is uitgewerkt om tegen 2015 tienduizend 'tankstations' te bouwen waar automobilisten de batterij van hun elektrische wagen kunnen opladen. We dienen wel goed na te denken over de juiste ecologische keuzes. Zo heeft de universiteit van Cambridge de ecologische voetafdrukken van een katoenen en een synthetisch shirt berekend. Katoen is beter, zeggen we spontaan, het is een natuurlijk product en het is eenvoudig te recyclen, terwijl het

synthetisch materiaal is vervaardigd van vervuilende fossiele brandstof. Wat de productie betreft scoort het katoenen shirt inderdaad beter. Maar als je de hele levensloop van het kledingstuk in rekening brengt, heeft het synthetische een kleinere ecologische voetafdruk. Katoen gaat minder lang mee, in de was is er meer poeder en een hogere temperatuur nodig, bij de strijk is er meer energieverbruik. We moeten ogenschijnlijke evidenties in vraag durven stellen.

---

*Tekst Mark Vanvaeck - Beeld Koen Broos*

**“De prijs van gezonde en ecologische producten zal dalen, ook zonder tussenkomst van de overheid.”**