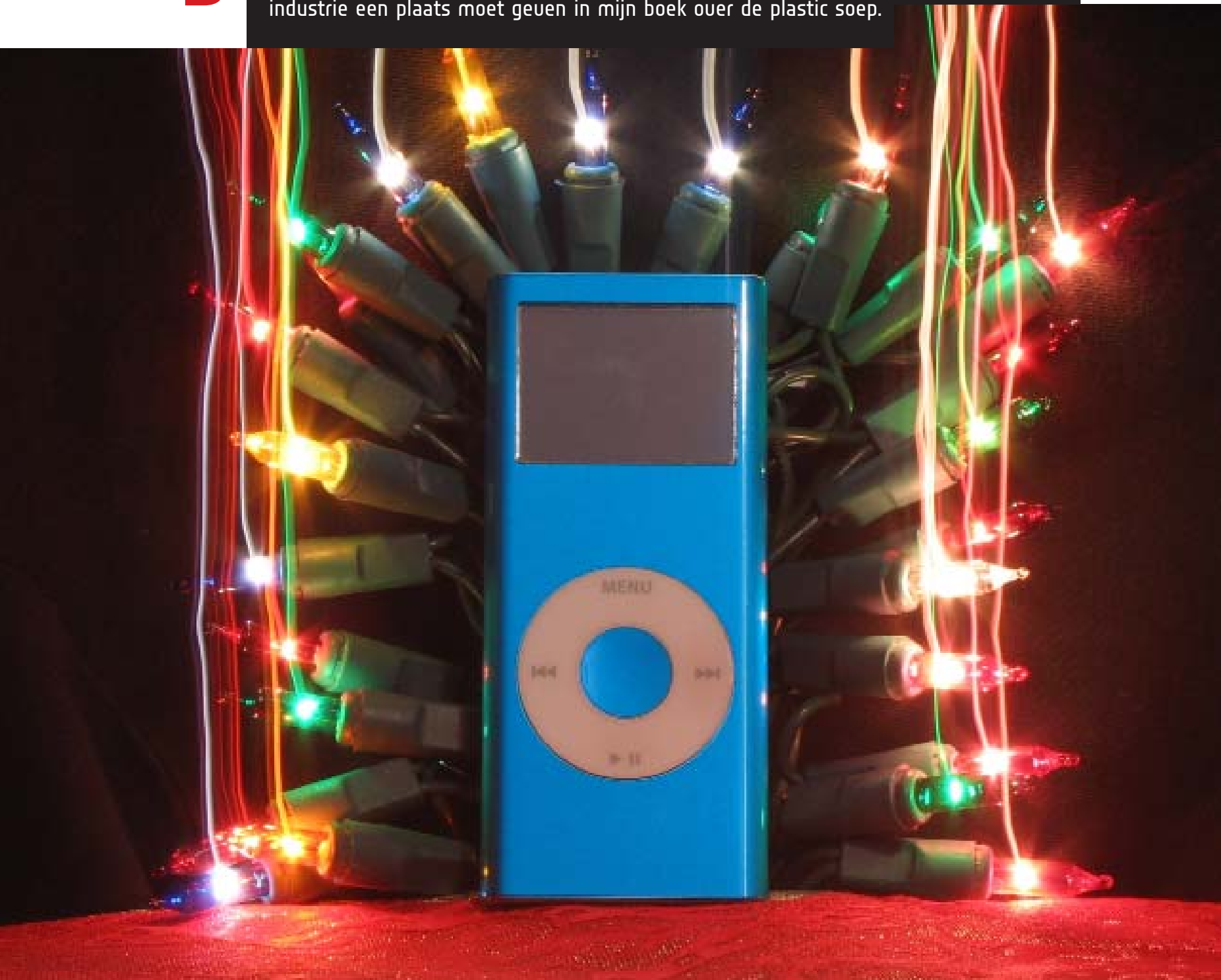


# Blog Loser

Een van de vragen waar ik mee worstel, is op welke wijze ik de plastic-industrie een plaats moet geven in mijn boek over de plastic soep.





**TOEN IK AAN DIT PROJECT BEGON – en als eerste interview met Rinus van den Berg van DSM sprak – vertelde ik hem dat ik niemand wilde aanvallen, niemand de schuld wilde geven, maar dat ik een boek wilde maken waarin door alle partijen gezamenlijk naar oplossingen wordt gezocht. Maar mijn houding tegenover de plasticindustrie wereldwijd is in de loop van de gesprekken die ik heb gehad, en beelden die ik heb gezien, minder vriendelijk geworden.**

We zijn met zijn allen schuldig aan het probleem. Rinus van den Berg zei: 'Natuurlijk produceren wij kunststof, maar de consument koopt het, en wij hebben nooit gezegd dat mensen het in de oceaan moeten donderen!' Dat is waar – maar kunststofproducenten vertellen ook niet dat je het materiaal niet in de oceaan moet donderen. Ze vertellen niet hoe toxisch het is en onder welke omstandigheden de verschillende plastics giftige stoffen beginnen af te scheiden. Ze maken geen onderscheid aan welke fabrikanten ze leveren – of er duurzame of wegwerpartikelen van worden gemaakt. Ze lichten ons niet voor wat de gevolgen zijn als deze stoffen afbreken in het milieu en in ons lichaam terechtkomen. Ze werken niet op grote schaal mee aan recyclingprogramma's – integendeel: de plasticlobby is wereldwijd bezig maatregelen en wetten die hun productie van nieuw plastic zouden kunnen verminderen, te hinderen...

De zoon van de beroemde ontdekkingsreiziger en zeedeskundige Jacques Cousteau, Jean-Michel, heeft miljoenen dollars van de chemische industrie aangenomen om de boodschap te verspreiden dat het afvalprobleem er niet een van de producenten is, maar van de mensen die het niet netjes weggooien. Dat klinkt zo logisch, net als de woorden van Rinus van den Berg. Maar al wast op deze wijze iedereen uit de productieketen zijn handen in onschuld: de vervuilende producten zouden er niet zijn als zij ze niet op de markt brachten.

Charles Moore antwoordde, toen ik hem uroeg naar de verantwoordelijken voor dit probleem, dat iedereen een deel van de schuld draagt, maar dat we soms vergeten wie hier een hele grote rol in speelt: de marketingbureaus. De miljarden innende denktanks die aan de wereld verkondigen hoe onmisbaar het laatste snufje is, hoe makkelijk de nieuwste ontwikkeling is, hoe we buiten de boot vallen als we de allerlaatste trend niet onmiddellijk aanschaffen.

De marketingindustrie heeft, samen met de producenten en de winkeliers, ons allemaal gehersenspoeld. Waarom denken we niet twee keer na voor we iets aanschaffen? Waarom moeten we elk halfjaar de nieuwste mobiele telefoon, terwijl de vorige het nog uitstekend deed? Waarom gooien we een paar gymschoenen weg die comfortabel zitten – maar niet meer de juiste modekleur hebben?

Ik voel me ongemakkelijk als ik via dit *blog* aan de wereld verkondig dat we eens een stap achteruit moeten doen om ons consumptiepatroon onder de loep te nemen – om te kijken in welke gekte we met zijn allen beland zijn. En ik realiseer me dat dat het succes van de marketingbureaus is: het maakt een *loser* van iemand die de trends niet volgt.

Vanaf nu ben ik een *loser*, and proud of it!