

DOWNGRADING OVERCONSUMPTION.

DARIA VRIJDEERS



Inhoud.

LIVABLE. ~~~~~ P1.

Wat is Livable	~~~~~	P1.
Doel	~~~~~	P1.
Met & voor wie	~~~~~	P1.
Ontwerpaanpak	~~~~~	P2.
Communicatie	~~~~~	P2.
Productportfolio	~~~~~	P3.
Referentie	~~~~~	P4.

INLOOPSTAGE. ~~~~~ P5.

Ervaring	~~~~~	P5.
Mijn taken	~~~~~	P5.

PROJECTVOORSTELLING. ~~~~~ P6.

Probleemstelling	~~~~~	P6.
Projectdoelstelling & werking	~~~~~	P6.
De uitdaging	~~~~~	P6.

HOE VER STA IK. ~~~~~ P7.

Onderzoek & methodes	~~~~~	P7.
----------------------	-------	-----

PROJECT OVERZICHT ~~~~~ P8.

Verwachte oplevering	~~~~~	P8.
Nog te bespreken	~~~~~	P8.
Wat het project niet zal realiseren	~~~~~	P8.
Uitvoerders	~~~~~	P8.
Planning	~~~~~	P8.

SPECIFIACIES ~~~~~ P9.

Marktomschrijving	~~~~~	P9.
Markteconomische specificaties	~~~~~	P9.
Functionele specificaties	~~~~~	P9.
Doelpubliek	~~~~~	P9.
Budget	~~~~~	P9.



LIVABLE®

CONNECTING DESIGN, INDUSTRY AND COMMUNITY

Wat is livable.

Livable is een **onderzoeks- en ontwerpplatform** opgericht door Sep Verboom (oud student IPO, ontwerper) en werkt in nauwe samenwerking met creatieven, communities en industrieën. Een platform dat lokaal en wereldwijde participatie genereert met alternatieve oplossingen voor onze consumptie gedreven maatschappij.

Doel.

Transparantie (in de breedste zin van het woord, is de rode draad in hun aanpak), **ontwerpobjecten** en **houding als een duurzame ondernemer**. Met het Livable-platform willen ze post-industriële ontwerpers uitdagen en deze aanmoedigen om cultuur en hedendaagse uitdagingen te omarmen, een toekomst bestendige aanpak te bedenken en samen te werken. De projecten combineren lokale ambachten, sociaal engagement, design en wereldwijd bewustzijn. Een toekomst waar winst niet alleen wordt gewaardeerd op economische waarden, maar ook op ecologische- en sociale impact.

Met & Voor wie.

Livable werkt samen met **profit en non-profit** om alternatieve oplossingen te creëren voor onze consumptiemaatschappij. Met een focus op **lokale samenwerking** en wereldwijde communicatie, wil Livable nieuwe waarden creëren binnen de industrie die impact hebben op het geheel. Door het oplichten van een collectief aan verhalen van **gemeenschappen** en interessante materialen, wil Livable ervoor zorgen om **andere ontwerpers** te betrekken en zo ook de **industrie**.

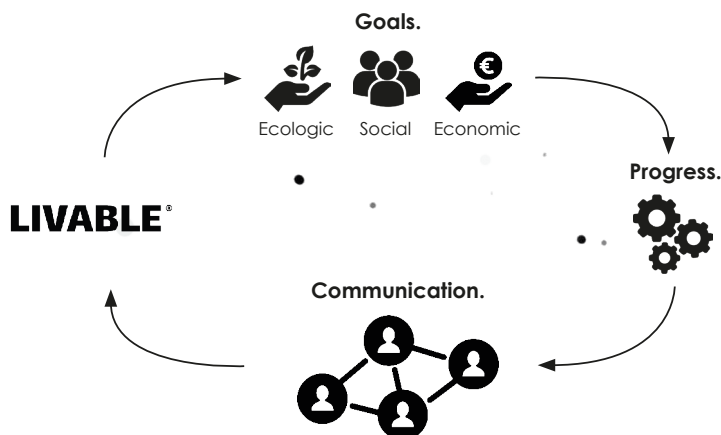
Missie & Werking.

Livable heeft 3 waarden (**ecological, social & economic**) die als startpunten dienen. Deze drie moeten elkaar gedurende het hele proces in balans houden om zo tot een resultaat te komen dat alle aspecten evenwaardig aantoont. De missie is om **mensen bewust te maken van alternatieve oplossingen en deze te verspeiden**.

Vooraleer er aan een project begonnen wordt, moeten er enkele vragen gesteld worden die de visie achter Livable versterken en die zich vertalen naar andere ontwerpers, consumenten, industrie,...:

- Wat is de achtergrond van een object? Wie? Wat? Waar? Hoe?
- Welk proces heeft design, hier en in het buitenland?

Livable werkt dan ook op twee functies: ontwerpen/progress deel en communicatie deel



Ontwerpaanpak.

Introductie

Het begint bij lokale partners (bedrijven, ngo's, beurzen,...) die de contacten kunnen brengen, op afstand kunnen communiceren, eventueel financieel ondersteunen,... Zij stellen Livable in staat om aan een lokale gemeenschap geïntroduceerd te worden, over een bepaalde ambacht, cultuur en omgeving. Deze partners zijn nodig omdat niet alle gemeenschappen even communicatief kunnen zijn en ook om achteraf contact te behouden. Door deze introductie kunnen bepaalde afspraken & eisen gemaakt worden, kan er een timing worden opgesteld en kunnen er culturele waardes te weten gekomen worden.

Observatie

Hieronder valt alle RESEARCH. Observeren dus van de huidige werking, schetsen van profielen, in kaart brengen van de stakeholders, aankarten van de interesses en verschillende sterktes,...

Conceptualisatie

Mogelijke pistes, materialen en technieken die kunnen worden uitgelicht en gebruikt, worden samen met de partners besproken in brainstormen. Hoe kunnen bepaalde uitdagingen worden aangekaart en eventueel ondersteund? Wat zijn de praktische goals zowel op korte als op lange termijn? Dit wordt verduidelijkt a.d.h.v. eerste mockup's en test cases. Het gaat natuurlijk om meer dan enkel een object alleen. Er wordt ook gekeken hoe lokale gemeenschappen kunnen worden betrokken op kort/lange termijn, hoe dit gecommuniceerd wordt, wie verantwoordelijk is voor welke taken,...

Prototyping

Hoofdoel is om kennis op te doen en alles onder de knie te krijgen a.d.h.v. zelf te prototypen. Hierdoor nieuwsgierigheid & interesse op te wekken en een zeker leerproces te doorgaan.

Finalisatie

Het resultaat is gebonden aan de samenwerking tussen ambacht en ontwerper. Er is een visie gecreëerd waar kennis en techniek de vormgeving mede bepaald van het ontwerp en de communicatie ervan.

Presentatie & context

Refereert terug naar de begin vragen. Deels een zelfreflectie, maar vooral zoeken hoe de achtergrond, werking, realiteit van een gemeenschap,... te communiceren en om nieuwe perspectieven aan te tonen.

Communicatie.

Er wordt naar de buiten wereld gecommuniceerd. Het doel is om mensen bewust te laten worden, zodanig zij stil staan bij de "wie? wat? waar? hoe?". Hierdoor kunnen er nieuwe perspectieven opgevangen worden en worden er alternatieven voor onze consumptie maatschappij getoond.

Dit wordt op verschillende manieren doorgegeven:

Producten

Door de producten te verkopen, worden de consumenten en de industrie geïnformeerd. Een deel van het resultaat is een reeks transparante communicatieve objecten met een trots verhaal, een gemeenschap om te ondersteunen en een industrie om te innoveren.

Lezingen

Het is de missie om mensen te informeren over de Livable aanpak. Daarom werkt Livable samen met NGO's, overheden, scholen, gemeenschappen en bedrijven.

Workshops

A.d.h.v. workshops, communiceert Livable over een alternatieve aanpak en materialen, met ontwerp gerichte benaderingen.

Counsel

Livable sluit de industrie niet uit en is zich bewust van het belang van de verandering binnenin. Daarom biedt Livable verschillende adviesbenaderingen. Samen werken aan een nieuw project, bestaande ideeën uitwerken, verfijnen of een geheel nieuwe markt bereiken. Samenwerking is the keypoint en zoeken naar nieuwe verbindingen op allerlei niveaus.

Productportfolio.

Designobjecten, lampen, tafels, stoelen,...



~ FAN



~ ROPE HOPE



~ AYA

CARÒ BARRO ~

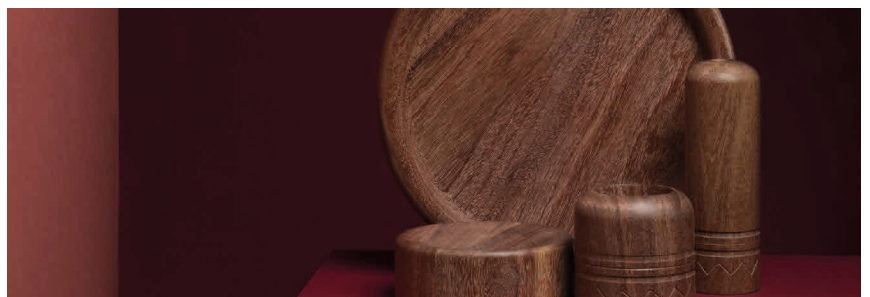
**CARÒ
BARRO**



JOIAS ~



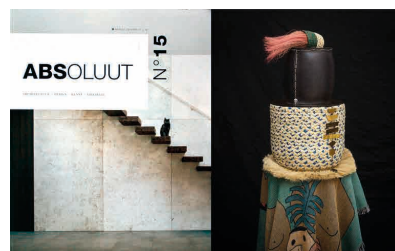
JIWI ~



LIVABLE®

Referenties.

Het bereiken van een leefbare wereld start met communicatie!
Livable verschijnt op verschillende manieren in de media. Vooral in de design wereld is Livable terug te vinden in verscheidene design artikelen, expo's en beurzen, wedstrijden en nog zo veel meer. Livable bracht ook een boek uit van het JIWI project waar de vizie van Livable nog beter beschreven wordt. Het is hoofdzakelijk om het verhaal achter de producten te verspreiden en het bewust maken over alternatieve aanpakken.



Meer artikelen en verschijningen zijn te vinden op de site van Livable:
<https://livable.world/nl/nieuwsberichten>

Contact.

Sep Verboom

Product ontwerper, eigenaar Livable en ondersteuner van dit project.

M. sep@livable.world

T. +32(0)497075440

W. <https://livable.world>

INLOOPSTAGE.

Ervaring.

Mijn ervaring bij Livable heeft mij mijn ogen doen openen om te kijken naar andere perspectieven en bepaalde denkwijzes. Meer kritischer denken, maar met ruimte voor vrij denken. Het was interessant om te zien hoe Sep te werk gaat in zijn ontwerp- en denkprocessen, hoe hij de zaken bijhoudt en behandelt.

Ook al heb ik niet specifiek gefocust op ontwerpprocessen, heb ik net een blik gekregen over dat (duurzaam) ondernemen. Op school krijg je de opdrachten en de klanten naar je toegewezen, maar **hier heb ik kunnen meedenken en zien hoe je van nul iets kunt starten**. Het is die **kritische denkwijze**, dat me nu het meest gaat bijblijven. Het voelde alsof ik dit nodig had in een zekere zin. Het waren net die kleine dingen waar ik onderbewust altijd vragen over had en die zijn in grote lijnen beantwoord.

Ik ben zelf altijd geïnteresseerd geweest in het 'ECO' aspect en heb dan altijd naar dat ecologische willen streven in mijn denkwijze en ontwerpen. **Dat ecologische is ook een tak binnen Livable, maar Livable heeft me wel duidelijk gemaakt dat de andere aspecten (sociale en ook economisch) een grote rol spelen om dat ecologische ook te kunnen bereiken en te ondersteunen. Er gaat altijd een hele cyclus zijn en het is net 'bewust zijn' van deze cyclus dat de meerwaarde gaat bieden. Niet enkel dat het ecologisch is.**

Een stage dat mij mijn twee voeten op de grond heeft laten zetten in combinatie met leuke en leerrijke ervaringen die me gaan bijblijven.



Mijn taken.

Vooraleer mijn stage begon, moesten we mijn taken even bespreken. Het was namelijk moeilijk om specifieke opdrachten aan mij voor te leggen. Doordat Livable een vrij flexibele agenda heeft voor planning en uitvoering van opdrachten, hangt het namelijk sterk af van welke projecten er op dat moment in uitvoering zijn of eventueel gaan beginnen.

Na overeenkomst, werd het volgende verwacht:

- Concept generatie.
- Ondersteuning opmaak presentaties.
- Opvolging en begeleiding prototyping.
- Grafische input, inleving en systeemdenken.
- Creatie van opportuniteiten en aftoetsen realisatie.
- Inzicht krijgen in de wekelijkse verloop.
- Realiteitszin van creatief ondernemen.
- Voeling met zelfstandigheid en verantwoordelijkheid.

PROJECT VOORSTELLING.

DOWNGRADING OVERCONSUMPTION

Probleemstelling.

We leven in een **maatschappijcyclus van arbeid en consumeren**, maar de term 'consumptie' wordt deze tijden meer misbruikt dan dat het noodzakelijk is. Te midden van onze ongekeerde rijkdom, verhoogt consumptie ons geluk niet. We zijn gewoon geworden aan een wereld van overconsumptie. Consumeren zelf is niet het probleem, want ieder wezen consumeert en zolang onze ecosystemen alle invloeden (vooral menselijke) kunnen verwerken zonder dat ze zelf worden aangetast. Het is **het gedrag achter consumptie** (consumerism) dat hier de grote rol speelt.

Als consument kiezen we wat we kopen, maar de keuze hoeveel we consumeren en welk effect dit heeft op onze samenleving is nooit een "ethische" neutrale keuze. Natuurlijk verschilt iedereen in zijn ethische opvattingen en hun bereidheid of mogelijkheid om die normen en waarden op te nemen in hun dagelijkse levensstijl. Er is vaak **niet genoeg informatie** om de juiste afwegingen te maken of er **ontbreken structurele alternatieven**.

We moeten bewust worden wat overconsumptie is, doet en welke effecten dit op ons en rondom ons heeft. Er is nood aan duurzamere alternatieven, meer eco-efficiëntie en herontdekking van efficiëntie of grenzen.

Projectdoelstelling & Werking.

Deel 1.

- 1) Consumerism in kaart brengen door **onderzoek** te doen.
- 2) In dit onderzoek zullen **waardes** opgelicht worden door kritisch en creatief naar overconsumptie te kijken.
- 3) Deze waardes gaan **in vraag gesteld** en **geheroriënteerd** worden om zo **consumptie weer tot zijn essentie te brengen**.
- 4) Er wordt dan gekeken om deze **alternatieve waardes te combineren in een object**. Hoe het object deze waardes kan uitstralen, de zelfsprekendheid.

Deel 2.

- 5) Het feit van consumerism zal gecommuniceerd worden door een bewust zijn uit te lokken dat gecreëerd wordt door de gebruiker een bepaalde **interactie** te laten hebben met het object.
- 6) Het is deze **"bewust wording"** dat het ultieme resultaat gaat zijn aan de hand van communicatie en functie.

De uitdaging.

Limieten/ grenzen worden in onze cultuur ervaren als een **negatief** onderdeel.

- Ze beperken ons handelen, lijken in onze weg te staan en we willen ze voortdurend weerleggen.
- "Grenzeloos genieten" kan echter niet, wat ons keuzes laat maken.
- Grenzen bestaan echter in verschillende vormen: in vorm van tijd (niet alles blijft eeuwig duren of is tegelijk mogelijk), ecologische grenzen, maatschappelijke grenzen,...

We beseffen het al minder, maar grenzen hebben ook een **positieve** benadering.

- Scheppen ruimte om te genieten.
- Doen het verlangen groeien en laten je naar iets toe leven.
- Maken het verschil tussen het gewone en het buitengewone.

Door een 'bewuste' begrenzing te combineren in de dagelijkse consumptie kan er opnieuw een kader gecreëerd worden om terug relevant te zijn en al wat het te weeg brengt.

Het is dus de uitdaging om de manier waarop we omgaan met grenzen te herdenken. Dit houdt in dat we anders (leren) omgaan met onze behoeften en opnieuw leren leven met grenzen. Het doel is om binnen de grenzen te genieten van rechtvaardige en duurzame alternatieven.

HOE VER STA IK.

Onderzoek & methodes.

•Challenge begin.

Het onderzoek startte door eerst een paar vragen te stellen aan mezelf zonder ik enig verder weet had over het onderwerp. Deze moesten beantwoord kunnen worden doorheen het onderzoek:

- **Waarom (over)consumeren we?**
- **Hoe is overconsumptie begonnen?**
- **Welke waarden werden erdoor beïnvloed?**
- **Welke gevoelens en gedachte gang kwamen erbij kijken?**
- **Hoe staan designers tegenover overconsumptie?**
- **Hoe kunnen we stilstaan bij onze dagelijkse consumptie?**

-...

•Research.

Overconsumptie is een groot gegeven met heel veel aspecten. Om te beginnen had ik dus meer concrete informatie nodig. Dit vond ik in verschillende **termen en artikelen**.

Het artikel "Schaarste en hyperconsumptie vanuit de politieke ecologie" - Dirk Geldof, was een belangrijk startpunt. Het kon al weergeven waar het allemaal begon, welke soort waarden er speelden,...

• Waardes

Deze waarden waren belangrijk om verder te gaan. Door verder in te gaan op zijn boek (en andere boeken), kon ik **waardes oplijsten en deze tegenover elkaar zetten** (hele mindmap) onder volgende categoriën:

- **Gevoelens** (welke gevoelens worden opgewekt, 'satisfaction', 'uncertainty',...)
- **Ego focus** (the acts of humans, 'distinction from others', 'individualization',...)
- **Actualiteit** (de feiten die er zijn, 'Hiddenness of facts', 'lifestyle',...)
- **Transcendentiaal** (niet de dingen zelf, maar de manier waarop er mee wordt omgegaan, 'symbol value', 'profit on short term',...)
- **Communicatie** (hoe overconsumptie gecommuniceerd wordt, 'aggressive marketing',...)
- **Designers VS. overconsumption**
- **"The questions"** (vragen die gesteld worden over de waarden, 'why don't we get satisfied?',...)
- **Alternatieven** (de alternatieven voor bepaalde waarden, 'sufficiency', 'redistribution',...)

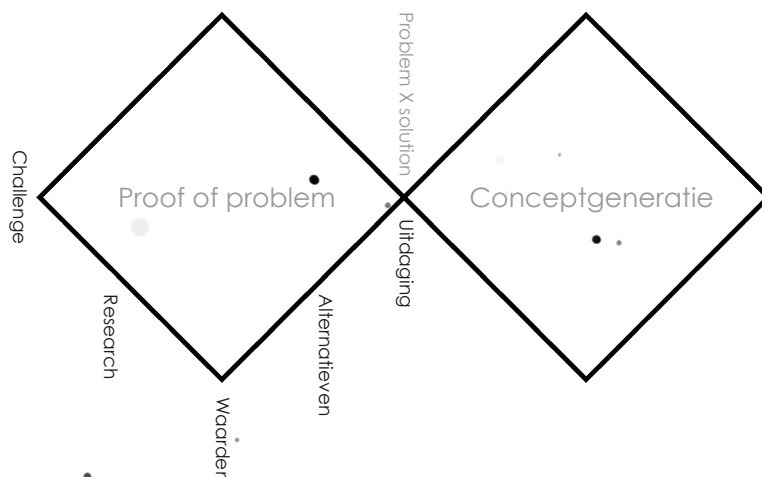
•Alternatieven

Uit de alternatieven zijn er 4 topics die iets konden leveren:

- **Limieten** (herontdekking ervan)
- **Herontdekking van de notie 'genoeg'**
- **Bijdrage in een concept met een algemeen belang**
- **Herverdeling** (sharing a worldwide standard of living)

•Uitdaging

Keuze ligt bij topic limieten om als uitdaging te nemen om te gebruiken om consumptie weer tot zijn essentie te brengen.





PROJECT OVERZICHT.

- **Verwachte oplevering**

Eerste fase.

Een onderzoek naar wat overconsumptie is, doet en welke effecten het heeft en kijken naar alternatieve waardes.

Tweede fase.

- De gehooriënteerde waardes (uit het onderzoek) vertalen met als doel deze te combineren/ plaatsen in een object. (Wie, wat, hoe, wanneer?)
- Conceptualisatie van deze vertalingen en voorgestellingen presentatie aan eventuele partners.
- Verschillende concepten worden samen met partners uitgewerkt a.d.h.v. visualisaties en prototypes.

Derde fase.

- De voorgestelde concepten worden beken naar technische en economische haalbaarheid.
- Productie eigenschappen worden bekeken.
- Finalisatie i.v.m. samenwerking en ontwikkeling van ontwikkelen van gezamenlijke communicatie strategie, ...

- **Nog te bespreken**

Te realiseren tijdens project fase:

- **Materialen?**
- **Productie?**
Seriegrootte/oplage en productiekostprijs wordt besproken met partners.
Productietechnieken is afhankelijk van conceptgeneratie en partners
- **Lokale partners?**
- **Gerichte eindgebruikers?**
De relaties tussen product, consumers en grotere instanties
- **Technologische specificaties?**
- **Markteconomische specificaties?**
- - **Verkoopsprijs?**

- **Wat het project niet zal realiseren**

Als designer is het vaak je job iets te maken dat beter is dan andere dingen. Kortom om een tak van consumptie te bevorderen. Dit project gaat juist een alternatieve blik geven op hoe een designer kan losbreken uit een keten van de maatschappij. Een maatschappij waar overconsumptie centraal staat.

- **Uitvoerders**

Daria Vrijders

Design partner (in voorleggen en realiseren van het project) en project owner.

Livable en partners (elk met eigen voorwaarden).

- **Planning**

Start onderzoek

17 november 2019

Oplevering onderzoek

30 december 2019

Start project

10 februari 2020

Einde project

20 mei 2020 (kan nog veranderen)

SPECIFICATIES.

Doorheen het project wordt er in de ontwerpfase samengewerkt met het ontwerpplatform van Livable en met partners. Definitieve eisenpakketten en productspecificaties en eisenpakketten zullen dan vastgelegd worden.

- **Marktomschrijving**

Sociaal / design / artistiek / onderzoek / actualiteit

- **Markteconomische specificaties**

Er wordt gekeken om een duurzame levensduur in het product te stoppen.

- **Functionele specificaties**

- Het product moet door de gebruiker gemakkelijk gehanteerd worden.
- Het product moet de gebruiker doen stilstaan.
- Het product moet de gebruiker doen nadenken over grenzen en zijn consumptie patronen.

- **Doelpubliek**

Potentiële klanten

Consumenten, producenten, hogere instanties,...

Beschrijving eindgebruiker

Consumenten die te maken hebben met de effecten van onze (over)consumptiemaatschappij.

Beschrijving overige stakeholders

Wie koopt het? **Eindgebruikers**

Wie betaalt ervoor? **Eindklanten**

Wie gebruikt het dagelijks? **Eindgebruikers**

Wie raadt iemand anders aan het te kopen? **Livable, partners**

Wie verkoopt het? **Livable, partners, dealers**

Wie verdeelt het? **Livable, partners**

Wie maakt, produceert de onderdelen? **Partners, externe producenten, leveranciers**

Wie levert het? **Livable, partners**

Wie assembleert het? **Livable, partners**

Wie zorgt ervoor als het fout gaat? **Eindgebruiker, Livable**

Wie levert benodigdheden? **Livable, partners, externe producenten, leveranciers**

- **Budget**

Livable werkt samen met partners die doorheen het project gezocht worden of deelnemen en sponsoren. Project kosten en investeringen.