

TEKST → RUNA KLOCK,
MØBELDESIGNER MNIL

Sobia Rug Cream.



Bærekraft i koronaens tid

Eg skulle skrive om bærekraft og designaren si store mulighet til å påverke utviklinga av produkt i samfunnet i dag. Eg hadde tenkt å skrive om korleis vi som skaparar av det nye, både har eit enormt potensiale til, men også ansvar for, at det vi designar er til gagn og ikkje til skade. Men så kom korona, og det ansvaret som eg aldri har vore redd for å ta blei plutselig stort og alvorleg.

Design kan både løyse problem, men og være med på å skape dei. I ei verd med overforbruk, skeivfordeling, og press på ressursar og miljø, er denne dobbelheita, der design er ein del av både løysninga, men og problemet, noko som har oppteke meg som har eit sterkt både sosialt og økologisk engasjement. Det fortel meg at vi designarar har eit stort ansvar i yrket vårt.

«Houston we have a problem» ... Slik starta masteroppgåva mi frå 2009 om bærekraftig design. NASA og Houston er nok ikkje rette adressat for bønna om hjelp, men kanskje var det nettopp NASA som sto bak den første store økologiske oppvakninga, då dei i 1966 publiserte fotografi av jorda tatt frå verdsrommet. Aldri før hadde ein sett jorda som ein eigen, heilskapeleg organisme.

Ein kunne sjå den vernande atomsfæren, og mange blei slått av kor tynn og skjør

denne såg ut. Fotografia av jorda vår var utslagsgivande for ei stor og vidtrekkande bølge av ei ny, og sosialt akseptert, verdsetting av naturen.

Verdskommisjonen for miljø og utvikling blei stifta av FN i 1983, og i 1987 kom Brundtlandkommisjonen sin rapporten: Our common future, som definerte bærekraftig utvikling som «Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at framtidige generasjoner skal få dekket sine behov», og omfatta ikkje berre miljø, men også økonomiske, sosiale og kulturelle aspekt. No, gode 30 år etter, er bærekraft overalt, både i ords form, i grønmaling, i FN sine 17 mål, og i ekte engasjement og gjennomføringsvilje. Aldri før har miljø, klima og bærekraft vore høgare på agendaen, og ikkje berre blant ei elite, men alt frå skuleungdommar, til bestemødrer, til politikarar og store selskap.

Vi skjønar alle alvoret, men resultatet kan like gjerne bli apati som kamplyst. Kva mulighet har vi for å påverke til endring? «Be the change you want to see in the world» sa Mahatma Gandhi – kanskje eit like forslitt uttrykk som ordet bærekraft begynner å bli, men det er ein plass vi alle kan byrje.

Kanskje forstår vi alle som forbrukarar snart at kvar gong nokon bestemmer seg for å kjøpe noko, er det med på å forme

framtida, den er eit «biprodukt» av våre val. Du gir ei stemme på den utviklinga du ønskjer. Den makta har vi både i arbeidet vårt og privat, Som designar har vi være med å gjere dei gode, miljøvennlege vala attraktive og tilgjengelege, og vi kan i designprosessen påverke verknaden alle våre framtidige produkt vil ha på miljøet og samfunn. Som interiørarkitekt kan vi bruke kunnskapen vi har om gjenbruk, transformasjon, lokal produksjon m.m. til å vegleie og overtale kundane om å ta dei gode vala. Vi har alle ein stor mulighet for å påverke omgivingane og samfunnet hvis vi tek ansvaret på alvor.

Men med ansvar kjem også bekymring. I Sultan Town, ein liten landsby i Pakistan ligg det eit veveri og ein skule som er hovudgrunnen til at eg no har denne kjensla. Gjennom felles kjende møtte eg i 2013 Laila og Amar Bokhari som hadde arva eit veveri og ein skule der. Veveriet, som produserte fillerye til den norske marknaden, blei grunnlagt i 1989, og med ein filantropiske eigar; Laila og Amar sin far Yawar Bokhari, utvikla det seg etterkvart til eit sosialt prosjekt. Området er preget av analfabetisme og fattigdom, og med etableringa av LAMS-skulen i 1996 vegg i vegg, kunne barna til dei som arbeidde på veveriet få gratis skulegang. Då eg kom i kontakt med dei, var prosjektet nær kollaps.



LAMS-skulen.



Ainy Cream: Rust.



Norpak stab.



Dalir Rug Rust.



Parvin Rug Cream: Jet Stream



På taket.



Dalir Rug Hemp.



Sobia Rug Twilight Blue.



Fabrikken hadde vore nede i to år, og dermed også skulen og trua. Det dei trengte, var nokon som kunne designe filleryer. Trudde dei, i alle fall.

Men å designe handlar ikkje om det konvensjonelle. Å tenke som ein designar er ikkje å repetere ting slik dei alltid har blitt gjort, men å finne nye spørsmål, nye løysingar og nye svar. Designarar har ofte eit innblikk i kva som skjer med både utvikling av materiale, samt kva dagens og morgondagens konsumentar ønsker og treng. Disse innsiktene gjer at designarar har mykje å bidra med, både når det gjeld produktutvikling, men og samarbeid og utvikling av forretningskonsept og marknadsstrategiar. Slik kan og designarane for eksempel hjelpe industrien til å ta fram bærekraftige og miljøvennlege alternativ til ein brei marknad.

Filleryer er kanskje noko av det mest bærekraftige produkt som finns; upcycling av material som eller ville bli kasta! Vi arbeidde fram ein ny strategi og bestemte oss for å lage nye typar produkt av same material og produksjonsmetode, og slik nå

nye kundar. Motivert av å berge skule og arbeidsplassar tok vi også val om å fortsatt vere eit handverksveveri, sjølv om maskiner kanskje kunne lette utviklinga. Mest mogleg hender i arbeid var målet, samt fleire kvinner inn i produksjonen. Vi utvikla derfor fleire strikka og hekla produkt som gir arbeid til kvinnene i landsbyen. Systova der vi lagar tøynett i resirkulert bomull er blitt ein svært populær arbeidsplass. Strategien fungerte, og med Kid Interiør som hovudkunde sidan hausten 2014, er både verksemda og skulen verkeleg oppe og gå igjen. Derfor er det no 300 dyktige tilsette som ikkje får gå på arbeid og 700 born som ikkje får gå på skulen når Pakistan no har stengt landet på grunn av Korona. Her finns ikkje Nav og offentlig støtte, og det er lett å forstå om eit liknande ansvar ikkje freistar alle.

Men like sterk som bekymringa er glada over det ein trass alt har gjort og kan gjere. Tenk for eksempel på å vaske hendene med såpe. Denne enkle handlinga reddar millionar av liv kvart år. Mens vi tek det for gitt, er det svært mange som ikkje verken har vatn eller såpe. I oktober 2019 opna vi

nytt reinseanlegg ved veveriet, eit resultat av den pågåande oppgraderinga vi har halde på med sidan første ordren kom. Der reinsar vi i tillegg grunnvatn til drikkevatt, og har sett opp kraner på utsida av veveriet slik at heile landsbyen kan hente gratis, reint vatn. I dag deler vi ut over 6000 såper til alle som bur der. Eit lite bidrag i ein situasjon som kan kjennes håplaus.

Bilda av jordkloden som eit heile, er tydeleg for oss no, for kjensla av håpløyse deler vi på kryss og tvers av både kontinent og sosiale lag, og minner oss igjen på kor skjørt alt er. Kor lenge vil dette vare? Kva vil skje etterpå? Kanskje er Korona ein vekker som verkeleg får oss til å forstå meininga bak ordet bærekraft. Det vil då bety at morgondagens forbrukarar kjem til å være enda meir opplyste og interesserte i korleis og kvar noko blir produsert. Kvar det er produsert av og av kven, kvar og korleis det skal bli gjenvunne. Det vil også føre til at vi alle må ta større ansvar for ei verkeleg bærekraftig utvikling.