



**POSTERS FOR
THE PLANET**

JURYPAPPORT

**DIT IS HET EINDRAPPORT VAN DE JURY VAN
POSTERS FOR THE PLANET - A COMPETITION FOR
A BETTER WORLD.**

Deze wedstrijd liep van 1 juni t/m 31 augustus 2024. Er werden 1462 posters ingediend. Wij willen ALLE makers bedanken voor hun inspanningen. Ook buiten de eregalerij, die hieronder wordt gepresenteerd, vindt u prachtige creaties --ze staan allemaal online-- en de hoeveelheid tijd en liefde die in het maken is gestopt is hartverwarmend en een boodschap op zichzelf.

In de tien dagen na de sluiting van de wedstrijd werden de inzendingen beoordeeld op belangrijke aspecten zoals esthetiek, gedragswetenschappelijke kracht en feitelijke juistheid, met als doel om **die** posters te vinden, die het meest effectief Nederlanders zullen kunnen overtuigen van het bestaan van klimaatverandering, van het belang van klimaatverandering, en dus om iets te **doen** aan klimaatverandering. Zo reduceerde de jury het aanbod eerst tot 450 posters kanshebbers, daarna tot een shortlist van 130, en tenslotte naar de eregalerij van 31. Hieruit werden de tien prijswinnaars gekozen, en daaruit tenslotte de drie allerbeste.

We geven nu per poster een samenvatting van de mening van de juryleden, te beginnen bij met de 21 eregaleristen, daarna de zeven posters op de gedeelde 4^e plaats, en tenslotte de 3^e, 2^e en 1^e plaats.

Marjan Minnesma
Jip van den Toorn
Lian Heinhuis
Thomas Castro
Reint Jan Renes

EREGALERIJ



Deze poster biedt een hele waslijst concrete klimaat-sparende handelingen, zonder belerend, pessimistisch of dreigend over te komen. De slim gekozen vormgeving en beeldtaal van afscheurstrookjes brengt zowel de urgentie als de boodschappen helder en krachtig over: **“Ik kan het niet alleen; ik heb jullie hulp nodig. Er is van alles mogelijk; kies zelf maar welke suggesties jou aanspreken.”** Door zijn eenvoud en conceptuele kracht blinkt deze poster uit.

“HULP”
van Bas Holzhaus



Deze vrolijke poster laat zien dat je geen landgoed of bos of tuin nodig hebt om bij te dragen aan meer groen in het land. **Iedereen** kan een steentje bijdragen aan de biodiversiteit, en de poster maakt duidelijk hoe eenvoudig dit al kan, en dat iedereen daar beter **en** blijer van wordt.

Hoewel het handelingsperspectief bescheiden is en de opbrengst op het eerste gezicht gering lijkt, is dit soort groen permanent zichtbaar in het straatbeeld, en moedigt het navolging aan.

“Elke vierkante meter...”
van Megan de Vos



Mooi, zo'n simpel beeld. De poster heeft typografische kracht en een heldere boodschap: **Stop met doemdenken! Handen uit de mouwen!** Hoe complex de wetenschap achter een probleem ook kan zijn, soms is de kern van de realiteit simpel.

De boodschap, gereduceerd tot één woord op een grote, witte, lege achtergrond, zal opvallen tussen de conventionele posters die op straat en in de digitale context voorbijkomen, en door hun complexiteit soms de boodschap vertroebelen.

De vormgeving is simpel, het concept is slim en de boodschap is sterk. De poster laat prachtig zien hoe een kleine ingreep – een GROENE ingreep, die ook nog eens verwijst naar activistische spraypaint – een groot verschil kan maken. De creativiteit straalt plezier uit en geeft energie om te gaan DOEN, om dingen te ondernemen, in actie te komen, te handelen.

“Doen!”
van Sven Gerhardt



Deze poster gebruikt zijn eigen oppervlak als statistisch gegeven. Dat is interessant. Het is een knappe manier om een abstract probleem - het smeltende poolijs aan de onderkant van onze aardbol - tastbaar te maken. Hierdoor kunnen mensen zich ineens de schaal en ernst van dit probleem voorstellen. Het maakt iets zichtbaar dat normaal gesproken moeilijk te bevatten is. En op een manier die sommigen zal laten schrikken.

Hoewel deze poster nog steeds wat cognitieve inspanning van de kijker vraagt, is de boodschap snel duidelijk. Het witte papier en de verwijzing naar ijs versterken elkaar. Het slimme concept en de heldere boodschap maken deze poster ijzersterk.

“Een halve vierkante meter zee-ijs”
van John de Vries



Wat opvalt aan **deze** poster is dat hij het idee van upcyclen en het repareren van kleding in beeld brengt als iets vrolijks en gezamenlijks, als iets moois dat je samen met anderen doet. **“Join the Repair Club! Samen staan we sterk!”** Dat is een frisse en positieve benadering, vergeleken met veel posters over dit onderwerp die met de boze vinger wijzen: Je moet minder kopen, je moet langer met je kleding doen, je hebt al te veel, je hebt al genoeg.

Bovendien is het beeld op de poster esthetisch aantrekkelijk, wat **nog** meer nadruk legt op de schoonheid, het plezier en de meerwaarde van herstellen en verstellen, in plaats van te praten over inleveren, opgeven en minderen. Dankzij deze vrolijke, optimistische insteek kan de poster zeer effectief zijn in het motiveren en aanzetten van mensen tot actie.

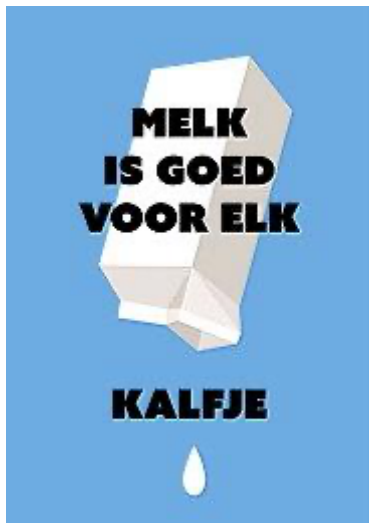
“Join the repair club”
van *Henriette Tilanus*



De jury heeft weinig humor voorbij zien komen op de 1500 ingezonden posters, terwijl humor juist een effectieve manier kan zijn om verbinding te leggen met mensen.

Op deze poster wordt humor op een mooie manier gekoppeld aan de oproep van de maker om elkaar persoonlijk aan te spreken op klimaatvriendelijker gedrag. Ook zullen velen de frustratie herkennen die ze voelen in klimaatdiscussies waar de wereld maar niet wil luisteren naar waarschuwingen van wetenschappers of van de natuur zelf. De humor maakt het pessimistische aspect daarvan toegankelijk.

“Voor de laatste keer!!”
van *Peter Rijnsburger*



Een mooie, grafisch sterke aanval op de bijna spreekwoordelijk geworden slogan van de zuivelindustrie: **“Melk is goed voor elk”**. Melk is niet **bedoeld** voor mensen, en ook helemaal niet zo **gezond** voor mensen, maar de jarenlang gesubsidieerde gratis schoolmelk en de zuivel lobby - en deze krachtige slogan natuurlijk - houden de fabel in leven, en zuivel op de schijf van vijf - hoewel zuivel in de tegenwoordige versie nog slechts een **miniem** taartpuntje heeft. Deze slimme poster roept vragen op over wat we –dankzij decennia marketing– normaal zijn gaan vinden.

“Moedermelk”
van Tessa van Hapert-Kwee



Een heel duidelijke en belangrijke boodschap. “Bedrijven hebben andere dingen aan hun hoofd”, bleek de titel van dit werk te zijn, en dat voelt iedereen instinctief ook wel aan. Bedrijven zijn geen mensen, hebben geen kinderen. Bedrijven zijn entiteiten die groeien, winst maken, aandeelhouders plezier. Ze betalen belasting omdat het moet, ruimen hun rommel op omdat het moet, en zullen alleen iets doen aan het klimaat omdat het moet.

Het bijna saaie grafische ontwerp past goed bij het onderwerp. Het is een van de weinige posters die de lezer aanspreekt als stemgerechtigd burger, en niet als consument of als vervuiler. Ook is het een van de weinige posters die vraagt om het systeem te veranderen en dingen die niet duurzaam zijn moeilijker te maken, in plaats van een beroep te doen op de wilskracht van het individu.

“Bedrijven hebben andere dingen aan hun hoofd”
van Maria Dewildt



Aanmaningen om iets te doen aan klimaatverandering door onszelf bepaalde dingen te ontzeggen, of bepaalde dingen te veranderen, roepen bijna automatisch weerstand op, zelfs bij mensen die begaan zijn met het klimaat.

Hier ziet u weer een van die zeldzame posters met humor. Hij valt op, hij blijft hangen, want: Wie is Jos? Niet deze brave hond, want honden eten geen hamburgers. Is hij trots op zijn baasje? Waarschijnlijk is het baasje trots op **zichzelf**, en gebruik hij zijn trouwe viervoeter als uithangbord.

Doen mensen makkelijker goede dingen omdat anderen het doen? Misschien. Duidelijk is, dat een glimlach over dit onderwerp meer kan bijdragen dan een boze poster met "bedankt vleeseter voor het bederven van mijn wereld".

"Jos is ook gestopt met hamburgers"

van Mees de Jong



De Aarde gaat door de shredder. Het enige wat dat oplevert... is geld. Daarom gaat dat shredder natuurlijk door. Financiële belangen krijgen bijna altijd voorrang, waardoor duurzaamheid en milieubescherming op de achtergrond raken. Maar van geld alleen kunnen we niet leven, we hebben ook een functionerende planeet nodig. Deze poster maakt de achterliggende denkfout pijnlijk duidelijk. Een simpel en krachtig beeld, en de enige poster in deze eregalerie die geen letter tekst nodig heeft om zijn boodschap aan de man te brengen.

"Planet over profit"

van Shanice Dahoe



Dit is een poster die pijnlijk is, die schuurt. Misschien is hij nogal **in your face**, maar dat maakt wel dat de kijker er niet omheen kan. Een hard, visueel duidelijk en krachtig beeld dat heel wat vinkjes zet: oud versus jong, rijk versus arm, groot versus klein, verleden versus toekomst, westen versus oosten, witte man versus meisje van kleur, macht versus onmacht... En dat alles met dat arrogante, neerbuigende “here you are, my dear”... Of, in zijn vertaalde versie, “Alsjeblieft meisje”

Ondanks twijfels over de clichés en vragen over bepaalde keuzes in de vormgeving - de proporties, die afgebladderde muur op de achtergrond - brengt deze poster de boodschap kraakhelder over. Hij is op geen enkele manier anders te interpreteren dan bedoeld.

“The Legacy”
van R.A.C. Miranda



De jeugd spreekt ons hiertoe: als je ergens ontevreden over bent, maar je doet er niks aan, dan verandert er ook **niks**. Dan blijft alles kut. Mopper niet, **doe** iets. De combinatie van vrolijk kindergezicht en schuttingtaal valt op, schuurt, en blijft hangen.

Het gezicht wordt door de tekst passief agressief. De krachtterm, hoewel elke dag te horen op TV, zal niet iedereen waarderen. Toch zullen velen, dankzij de ongebruikelijke combinatie van beeld en tekst, de boodschap eronder willen lezen. Door die interesse en moeite zal deze **call to action** veel beter worden onthouden.

Zoals op wel meer ingediende posters, wordt in de ondertekst verwezen naar een (nu nog niet bestaande) website, waar mensen kunnen lezen over de klimaatproblemen en wat ze daaraan kunnen doen. Een idee dat we overwegen te gebruiken in de landelijke campagne op **alle** posters

“Alles blijft kut”
van Tjarko Rikkerink

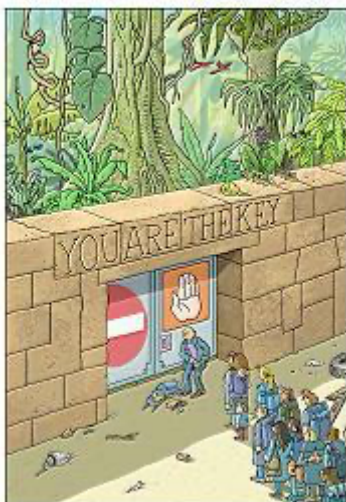


Mensen krijgen tegenwoordig heel wat klimaatcijfers over zich heen, over kubieke meters plastic, microgrammen PFAS, tonnen broeikasgas. Het zijn vaak abstracte gegevens waarvan moeilijk een voorstelling te maken is. Deze poster slaagt erin zo'n abstract feit te verduidelijken. Middels een verfrissende visualisatie (een berg koolstof in plaats van onzichtbaar, "gewichtloos" CO₂ gas) wordt de uitstoot per persoon van een retourtje New York opeens zichtbaar, op een manier waar de gemiddelde voorbijganger niet omheen kan. Zoals een jurylid uitriep: "2100 kilo zwarte prut **per persoon**, ik schrik daar echt van".

De poster maakt duidelijk hoeveel uitstoot een bepaalde actie **echt** kost. De concrete verbeelding maakt het moeilijker om je moreel te vervreemden van de cijfers en je rol als "klein" af te doen.

"Wat jij doet maakt uit"

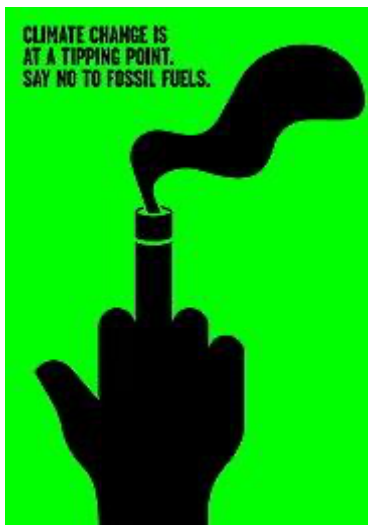
van Maria Dewildt



Op deze poster zie je een weelderig tropisch oerwoud, onderdeel van een prachtige wereld met oceanen, bergen en jungles, flora en fauna. We zijn het allemaal aan het verliezen. We kunnen het weer terugkrijgen, het is binnen handbereik, maar we moeten er wel iets voor doen. De toegang tot die mooie natuurlijke wereld vol weldaad, ligt óók bij onszelf. We zien iemand zoeken, maar op de verkeerde plek, ondanks de hint die met koeienletters boven de poort staat: we zijn **zelf** het probleem, we zijn **zelf** de oplossing. Afhankelijk van ons eigen gedrag – hoe wij stemmen, bankieren, consumeren – ligt een prachtige wereld binnen handbereik.

"You are the key"

van Lex Dirkse



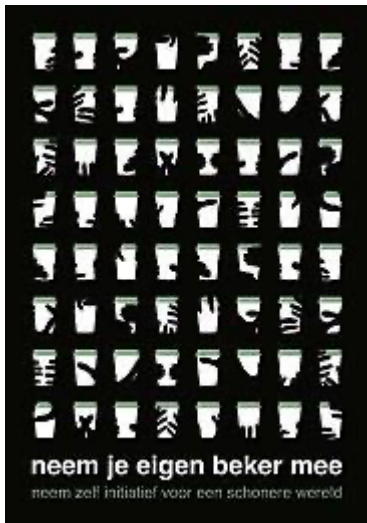
“Klimaatverandering bereikt een kantelpunt. Zeg nee tegen fossiele brandstoffen.” Een sterk beeld. Simpel. Het geheel is fel, agressief, raakt de onderbuik. De poster doet het goed op een abri. Wees niet verbaasd als je er mensen mee ziet lopen in een protestmars. Visueel is het een beetje een 70-jaren protest-affiche, lekker punk. Krachtig en opvallend. De poster is wel zo activistisch, dat het bijna lijkt alsof **Extinction Rebellion** een campagne heeft opgetuigd. Het is niet voor iedereen, maar het zal jongeren zeker aanspreken, en voegt ook wat toe voor mensen die de mening al hebben.

“Say no to fossil fuels”
van Arthur Stovell



Dit is een slim vormgegeven poster. De roze en gele babykleuren leggen de associatie met mensenbaby's, waardoor de boodschap dubbel werkt: alleen baby's hebben melk nodig, volwassenen niet; maar ook: de moedermelk uit zo'n uier is voor hele andere baby's bedoeld dan mensenbaby's! Je blijft even hangen bij de belangrijke vraag of **jij** eigenlijk wel zuivel nodig hebt. Het onderschrift “eet plantaardig” biedt niet alleen een alternatief –voor een vervuilend product–, het biedt ook een **oplossing** voor het probleem –dat zuivel helemaal niet voor ons bedoeld is.

“Zuivel Is Voor Baby's”
van Koen Wijffelaars



Een bijzonder mooi en visueel sterk beeld, werkelijk prachtig vormgegeven. Het betreft weliswaar een kleine boodschap, maar grote veranderingen beginnen vaak met een eerste stap. Het is bekend dat iemand die besluit iets kleins te gaan doen, zoals een eigen beker meenemen voor koffie op het station, zich daardoor deel zal gaan voelen van de klimaatbewuste groep, en zich voor meer dingen zal openstellen. Zo iemand krijgt een voorbeeldfunctie, **ook** voor zichzelf. Een opvallende poster zoals deze kan dus meer opleveren dan de boodschap zelf lijkt te impliceren.

“Neem initiatief”

van Karin van Rijckevorsel



Jullie wisten ervan en je deed... iets? of niets? Heel subtiel hoe de toekomst ons in het heden toespreekt. Dit maakt gebruik van psychologische drijfveren zoals geanticipeerd schuldgevoel en de behoefte aan nalatenschap ("legacy motivation").

“En je **dééd** niets”: de lezer **weet** dat er een probleem is, en weet dat de toekomstige generatie zal **weten** dat de lezer het wist. De lezer komt niet weg met “Ich habe es nicht gewusst”.

Tegenover deze ongemakkelijke beschuldiging staat tegelijkertijd het positieve, zelfs trotse “...en je **dééd** iets!” Zo biedt het een directe, motiverende optie om het negatieve om te buigen naar iets positiefs: “IETS, nou, dat **moét** te doen zijn.

“Doe je iets?”

van Bruce de Kok



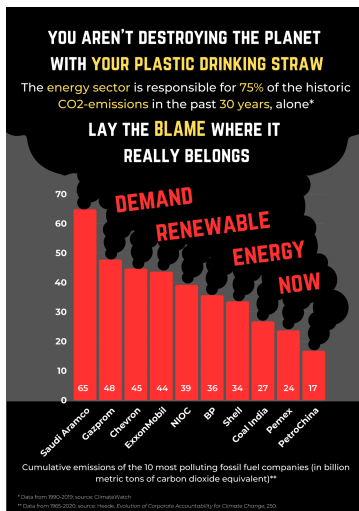
Niets kan de opwarming van de aarde nog stoppen, alleen de mens. Dus ook deze poster niet, zegt deze poster, en benadrukt dat met de zogenaamd afgeraffelde vormgeving. Een poster kan de opwarming van de aarde niet stoppen, alleen jij, en mensen zoals jij. Wie anders? Dus spreek je uit, sluit je aan, stem, kom in actie. Zoals Greta zei over woorden in plaats van daden:

"blah blah blah"

De poster werkt goed in een abri, en zou een grote groep mensen kunnen aanspreken. Zelfs misschien de groep die cynisch is over een posterwedstrijd zoals deze.

"Jij wel"

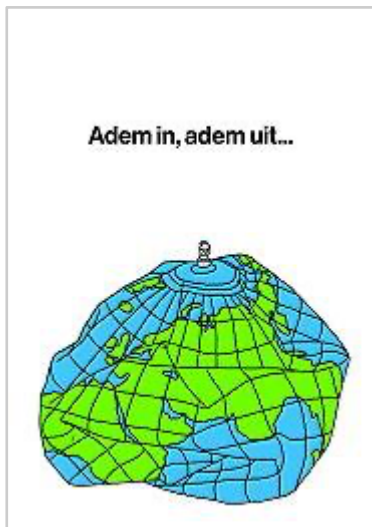
Sylvia van Schie



Een van de weinige posters die een heel systeem probeert te adresseren, via naming en shaming van grote bedrijven. "Blaming" *kan* de eerste stap zijn naar "solving", al schiet de poster misschien wat door in het ontslaan van de lezer van medeverantwoordelijkheid. Of is die schampere openingszin over plastic rietjes juist een aanval op "*moral licensing*", het verschijnsel dat we kleine dingen, zoals afval scheiden of plastic rietjes afzweren, gebruiken om goed te praten dat we geen échte actie ondernemen? De kreet "demand renewable energy now" is in ieder geval een duidelijke oproep om persoonlijk in actie te komen – bijvoorbeeld in het stemhok, of bij het kiezen van een energieleverancier.

"Lay the Blame"

Kaiden Hannis



Bepaalde juryleden zijn getroffen door hoe simpel en prachtig vormgegeven deze poster is. Het is een slim gebruik van beeld, een metafoor die de kwetsbaarheid van de aarde laat zien, die laat zien dat er iets mis is, maar ook dat de kijker nog dingen kan doen om de aarde weer gezond te krijgen. "Adem in, adem uit", maant de tekst: blijf kalm. Maar ook: haal diep adem en blaas de aarde nieuw leven in. Daarbij visualiseert het het probleem bovendien als een **fysiek** probleem, waar gewoon iets aan te doen is, in plaats van een complex theoretisch probleem.

"Adem in, adem uit..."

Sven Gerhardt



DE GEDEELDE 4^e PLAATS

Dit is een heel poëtisch en heel simpel beeld. De grafische vormgeving is sterk, de boodschap helder: je **ziet** het gebeuren. Het begint met een buitje maar het gaat van kwaad tot erger... heel geleidelijk, maar ook weer niet **heel** geleidelijk! De poster vraagt ons "wanneer gaan we ons zorgen maken"?

De slimme vormgeving zal opvallen in het straatbeeld. De subtiele humor geeft extra kracht aan de serieuze ondertoon: nee, het **IS** niet maar een buitje, het is **gevaarlijk** om toe te geven aan onze neiging weg te kijken, aan ons onrealistisch optimisme dat het vanzelf wel goed komt. Als we niets doen, tja, wie weet waar het dan zal eindigen, wat voor natuurrampen ons op den duur te wachten zullen staan.

"t is maar een buitje"

Jolein Melis



DE GEDEELDE 4^e PLAATS

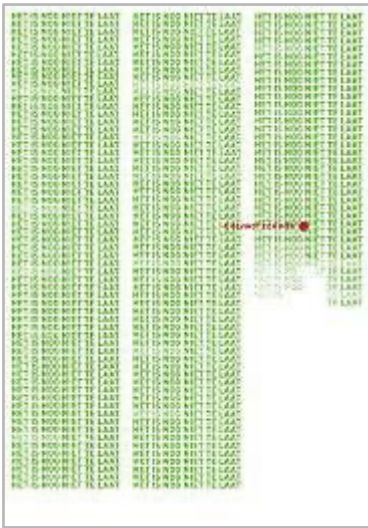
Deze poster valt op in het straatbeeld, en als je erlangs loopt of langsfietsst neem je het overduidelijke narratief meteen mee.

De Doomsday-boodschap is bijna stereotiep, maar dankzij de zeer herkenbare archetypische beelden speelt de poster sterk in op de emoties van mensen. Het heldere beeld roept direct de juiste associaties op en kan rekenen op begrip bij verschillende groepen. Weinig mensen zijn immuun voor dreiging jegens onze kinderen.

Bovendien biedt de tekst onderaan een duidelijk handelingsperspectief. Een krachtige boodschap die aanzet tot actie.

"Welkom' op de wereld"

Matthias Wentink



DE GEDEELDE 4^e PLAATS

Beeld en boodschap werken goed samen in deze poster. Het geheel spreekt aan. We horen (en roepen) al jaren dat het nog niet te laat is, een feilloos excuus om gewoon door te gaan met wat we al deden. Maar het moment dat het wél te laat is, is zo langzamerhand heel nabij. Er doen al jaren vijf-voor-twaalf-klokken de ronde en zandlopers die bijna leeg zijn. Maar deze poster verbeeldt de urgentie op een nieuwe, prachtige en originele manier. Ook de nuances in het groen zijn slim, ze symboliseren het fluctueren van het klimaat, hoe het af en toe al merkbaar de verkeerde kant op ging, en natuurlijk hoe het eindigt. Het is nog niet te laat. Het is... te laat. Te laat. Te laat...

“Het is nog niet te laat”

Steven Oost



DE GEDEELDE 4^e PLAATS

“Doe iets. Doe niet niets”. De expliciete opdracht werkt bijna als een 'gebodsbord' gedragspsychologisch. De poster communiceert **waarom** je iets moet doen –het water staat ons aan de lippen– en communiceert **wat** je kan doen, want de golvende zinnestjes waar de tekst op dobert bieden honderden goede, prima uitvoerbare suggesties. Een zee van dingen om te doen. Het is een poster met een urgente oproep vol handelingsperspectief. Een mooie balans van verplichting en vrijheid. En als iedereen iets doet, is de impact groot.

Er zijn meer posters ingezonden met lijstjes met opties, zelfs in deze eregalerij, en meer posters met de oproep in ieder geval **iets** te doen. Deze is daarvan de sterkste. Ook visueel esthetisch.

“Doe iets.”

Adinda de Lange



DE GEDEELDE 4^e PLAATS

We can never save this planet is worth saving. Er is geen redding voor deze planeet is het waard om te redden. Taalkundig is deze poster interessant neergezet. Een hopeloze noodkreet die halverwege overgaat in een moed-insprekende oproep, een pessimistische uitspraak die overgaat in een verbod je over te geven aan het pessimisme. Zo schommelt de poster tussen positief en negatief, tussen hopeloos of hoopvol. Het is aan de kijker om te kiezen, om te bepalen naar welke kant de balans doorslaat en aan welke kant de kijker *wil* dat de balans doorslaat. De poster legt nergens de schuld, laat de actie aan jou over, maar laat je wel dieper nadenken over wat er allemaal op het spel staat. De opvallende vormgeving zorgt ervoor dat je niet om dit mooie woordenspel heen kunt.

“We can never save this planet is worth saving”

Jaysy Oosterveen



DE GEDEELDE 4^e PLAATS

Aardeloos. Een bijzondere woordgrap, die wij tot onze verbazing niet konden vinden op het internet. Zoals de maker het zelf formuleerde: “Een nieuw woord - voor als het echt te laat is.” In al zijn eenvoud goed vormgegeven, en heel opvallend in het straatbeeld. Het woord AARDELOOS is helder en sterk, en heeft de potentie om op allerlei vlakken ingezet te kunnen worden. Het zou een begrip kunnen worden, een “catchphrase” bij de protesten tegen wat er momenteel allemaal aan de hand is. De maker biedt ons gereedschap aan om te gebruiken in ons activisme. Als dit woord inderdaad een snaar raakt bij mensen, zal je het gaan kunnen gaan komen als hashtags, op T-shirts, op spandoeken en protestborden.

“Aardeloos”

Yuri van Poppel



DE GEDEELDE 4^e PLAATS

In al zijn eenvoud is dit een sterke poster, die belangrijke thema's behandelt – vlees, reizen, energie – op een oerdegelijke en overduidelijke manier. Beeldend is het prima, weliswaar niet controversieel of uniek, maar je kunt er niet omheen: als je hierlangs loopt zie je **meteen** waar het om gaat. Het sentiment is heel positief. We hebben veel posters gezien die duurzaamheid brengen als iets negatiefs, iets pijnlijks, iets waarvoor je jezelf dingen moet ontzeggen, waar je voor moet minderen, moet opofferen - een boodschap die vaak op weinig enthousiasme kan rekenen. Deze poster biedt enkele belangrijke handelingsperspectieven in simpele beeldtaal, en presenteert ze als **alternatieven** in plaats van offers. Ook wordt benadrukt dat het om transities gaat, een shift van oud naar nieuw, van niet-duurzaam naar duurzaam. Tenslotte benadrukt de poster dat dit alles weinig moeite kost en veel oplevert.

“Kleine moeite, groot verschil”

Hilde Veth



3

Deze heldere poster communiceert bijzonder goed, en valt door de atypische vormgeving - een smartphone screenshot - meteen op. Zowel op straat als op sociale media zal deze poster daarom de aandacht trekken. Omdat dit de manier is waarop veel mensen het weer tot zich nemen, zal deze beeldtaal bij een breed publiek onmiddellijk begrepen worden.

Dit is zo'n poster die op de juiste manier verontrust. Het beeld is zowel herkenbaar als vervreemdend. Het toont wat zal komen, als we niets doen. Via de alledaagse beeldtaal verbindt de poster op slimme wijze de realiteit en tijdgeest van het heden met de onaangename realiteit van de toekomst.

Het is bovendien knap hoe de poster op originele wijze de wereldwijde schaal weet over te brengen, zonder de gebruikelijke beeldtaal van een aardbol in te zetten. Hoe de poster in één oogopslag meerdere consequenties van excessieve klimaatverandering toont. En bovenal hoe voor dat alles een toegankelijke, herkenbare, alledaagse beeldtaal wordt gebruikt die de boodschap snel en duidelijk overbrengt.

"Weer App 2050"
van Lisa Dolmans



2

Ik had tog nog geen plannen voor de toekomst. De schrijnende, ontwapenende eerlijkheid van een onschuldig kind, deze machteloze boodschap over een onderwerp dat zijn of haar leven en toekomst zal bepalen, zal een diepe, instinctieve snaar raken bij veel mensen.

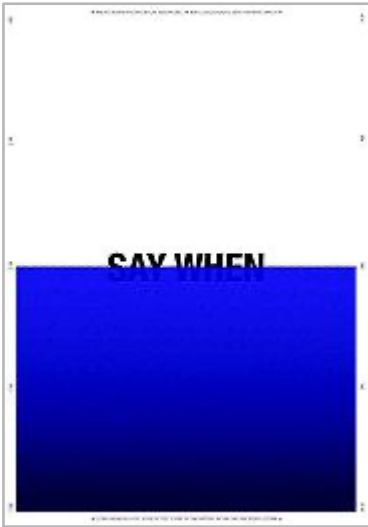
De boodschap is meteen duidelijk. Wij volwassen moeten iets gaan doen. De toekomst is niet alleen van ons, die is vooral van hen.

De poster blinkt uit in concept, persoonlijkheid, herkenbaarheid en menselijkheid. De atypische vormgeving maakt bovendien dat dit werk als poster opvalt, zowel op straat als in digitale context.

Om mensen zodanig te raken dat je ze aanzet tot actie, is een krachtige boodschap nodig. Hoopvol en optimistisch, of verontrustend en schurend. Manouk Hasebos heeft gekozen voor een schurende poster, die met de moeizame kinderletters en de ontwapenende kindertekening mensen in de onderbuik raakt.

“Ik had tog nog geen plannen voor de toekomst”

Manouk Hasebos



1

Deze poster is simpel en krachtig, en valt enorm op in het straatbeeld. De compositie, slechts bestaand uit twee woorden en twee vlakken, doet ons in eerste instantie aan twee dingen denken. Aan water, en –als we de waterstanden in de zijlijn lezen– aan een staafgrafiek. Maar de staaf lijkt in beweging, het water lijkt te stijgen, want het staat de woorden “say when” aan de lippen.

“Say when” – in het Nederlands “Zeg maar stop” – is een prachtige en krachtige boodschap aan de kijker. “Die stijging van de zeespiegel kan elk gewenst moment stoppen,” zegt deze poster, “Maar **wanneer** dat gebeurt, is helemaal aan **jóu. Aan óns.**”

De slimme beeldtaal van de woorden die langzaam onderlopen, straalt urgentie uit. Toch oordeelt de poster niet. Er is geen boze, wijzende vinger. Ook is er geen pessimisme, de poster communiceert eerder invloed. Het is nog aan ons. Het is mogelijk. Er is hoop. Als we opschieten.

De boodschap gaat over zeggenschap, niet alleen van het individu, ook van bedrijven en de politiek. Wij hebben **wel degelijk** invloed op onze eigen planeet; wij kunnen over onze eigen aarde, ons eigen thuis, onze gezamenlijke woonplek, besluiten: “tot hier en niet verder.”

De poster is indrukwekkend. Het is een zee; het is een grafiek; het is een glas halfleeg of halfvol; het is een kantelpunt; het waarschuwt voor uitblijven van actie en stimuleert het ondernemen van actie; het is urgent maar laat je vrij; het is handelen; het is de toekomst. Dat dit alles kan met twee woorden en twee vlakken, maakt de poster ijzersterk, en de winnaar van deze posterwedstrijd.

“SAY WHEN.”

Liam Houlihan