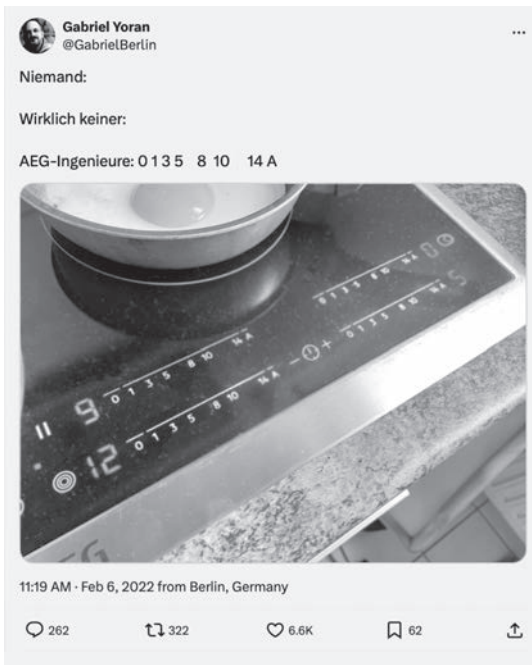


Inhoud

1	Dan koop je toch wat anders, als je dit niks vindt	7
2	Het werkte toch allemaal prima!	27
3	Wat was vooruitgang?	45
4	Hoe ik me wilde vrijkopen uit consumptie	66
5	Een groep tegen de troep	85
6	Je weet toch wat er wordt bedoeld	100
7	Ze hebben geld, ze hebben tijd en ze hebben dringend een hobby nodig	117
8	Waarom veel producten elders beter zijn	140
9	Niet de klantenservice is pervers, maar de situatie waarin hij leeft	161
10	Het laatste taboe	179
	<i>Woord van dank</i>	205
	<i>Noten</i>	206

Dan koop je toch wat anders,
als je dit niks vindt



Nou, het is zover: ik ben mijn moeder geworden.

Dat dacht ik toen ik naar de kookplaat keek van mijn nieuwe fornuis. Wie heeft dit bedacht? Wat

betekenen die getallen? Waar moet ik op drukken... Help!

Zo voelen mijn ouders zich waarschijnlijk als er een onbekend venster op hun computer verschijnt of als hun mobiel behalve het wachtwoord om iets vraagt waar ze nog nooit van hebben gehoord. Eerst ga je nog heel normaal met iets om en opeens maakt het een vreemde, zelfs vijandige indruk.

In februari 2022 postte ik op Twitter een foto van het bedieningspaneel, en zeventuizend likes later wist ik dat ik iets op het spoor was. In plaats van met knoppen, de klassieke draaiknoppen aan de voorkant van keukenapparatuur en andere apparaten, wordt de temperatuur op het nieuwe fornuis via een futselig touchscreen ingesteld, dat pas bij de derde poging reageert, pal naast de hete pannen is geplaatst en bij contact met deze pannen (of water) piepend uitgaat. Bovendien is het bedrukt met de volstrekt raadselachtige tekenreeks '0135 810 14A'.

Alles aan deze gebruikersinterface is totaal onbegrijpelijk, maar vooral hoe die vanuit de ontwikkelingsfase via alle gebruikerstests en kwaliteitscontroles uiteindelijk de Duitse detailhandel heeft weten te bereiken. Wie heeft dit bedacht? Waarom is er niemand tijdens een productieconferentie opgestaan om te zeggen: 'Sorry hoor, maar dit is toch complete onzin?!'

Dit fornuis is geen uitzondering. Zowel de goedkopere als de duurdere concurrent ervan is tegenwoordig vaak uitgerust met eenzelfde soort touchscreen,

dat geen relevante voordelen biedt, maar wel zeer concrete nadelen heeft. Je kon de voorheen gangbare knoppen bedienen zonder te kijken, zonder je vingers te buigen of te verbranden (omdat je toen niet precies op de plek waar de hete pan stond iets hoefde te doen) en ze reageerden meteen, ook als je ze met natte handen aanraakte. De touchscreens hebben slechts één voordeel, maar niet voor de klant: ze zijn namelijk goedkoper om te maken, al worden de fornuizen voor net zo veel geld verkocht. Als je daarentegen een modern fornuis met klassieke *controls* wilt hebben, moet je een meerprijs betalen.

Nu is het zeker niet zo dat alles aan die nieuwe apparaten slechter is. Iedereen die wel eens met inductie heeft gekookt, zal beamen dat deze techniek veel voordelen heeft ten opzichte van een traditioneel elektrisch fornuis: de temperatuur kan nauwkeuriger worden geregeld, het stroomverbruik is lager en de kookplaat wordt niet heet (de pan wel!).

Je kunt bij dergelijke apparaten een eigenaardige gelijktijdigheid van voor- en achteruitgang waarnemen. Terwijl de primaire functies, in het geval van een fornuis dus het verwarmen van voedsel, beter en efficiënter worden uitgevoerd, vereist het product zelf een bewerkelijke, onnodig omslachtige omgang. Niet de dingen bedienen ons, maar ze ‘willen bediend worden’, zoals de mediafilosoof Vilém Flusser al in 1993 schreef in zijn boek *Dinge und Undinge*.¹

En deze omgangsbehoefte van dingen, in de dubbele betekenis van het woord, is sindsdien in veel

productcategorieën sterk toegenomen.

Wasmachines en vaatwassers behalen weliswaar zeer goede resultaten, met minder stroom en water dan vroeger, maar ze doen ondertussen heel gewichtig met steeds meer (deels zogenaamd AI-gestuurde) programma's die niemand gebruikt. Ze draaien in piepjes hele melodietjes af en knipperen om de aandacht van het gezin te trekken, dat gewoon een schone was en een schone vaat wil. Als tegenprestatie gaan ze sneller kapot dan oudere modellen.

Wat stroomverbruik en duurzaamheid betreft, zijn moderne leds beschamend superieur aan klassieke gloeilampen, en ook het probleem van te koude kleurtemperaturen heeft men onder de knie gekregen. De fancy domotica vereist alleen dat je gasten een app installeren om het licht aan te kunnen doen op de wc.

Auto's zijn veiliger dan ooit tevoren, en dankzij de vooruitgang in de ontwikkeling van accu's is het inmiddels mogelijk om ook elektrisch respectabele afstanden af te leggen. In de 2019-serie van Duitslands meest verkochte personenauto, de Volkswagen Golf, regel je verwarming en airconditioning echter niet meer met een knop, maar via een aanraakgevoelig, onverlicht oppervlak dat je 's nachts alleen kunt vinden als je weet waar het zit en dat niet bediend kan worden zonder je ogen van de weg te halen. Let wel: het gaat hier niet om een buitenissige instelling, maar gewoon om het wijzigen van de temperatuur in het interieur.

In de nieuwe Golf-serie heeft, naar het tijdschrift *Autozeitung* bericht, ook de radio

volledig afscheid genomen van de geliefde draaiknop. In begrijpelijke bewoordingen: ‘Men dient de touch-oppervlakken voor “Volume +” en “Volume –” te vinden teneinde deze middels tippen of aanhoudende vingerdruk te bedienen.’ Dat gaat tijdens het rijden vaak niet zoals gewenst, moet vaak opnieuw geprobeerd worden en zelfs na gewenning lukt dit niet zonder te kijken. En zo betreuren alle testers het verlies van de vertrouwde draaiknop.²

De oorzaken van deze curieuze ontwerpkeuzes zijn niet alleen de lagere kosten van de touchcontrols, maar mogelijk ook schijninnovaties op andere gebieden. Op VW-fanforums wordt er gespeculeerd dat achter de airconditioningsunit een infraroodsensor voor de nieuwe gebarenherkenning is ingebouwd, waardoor dit veld onverlicht moet blijven. Met de sensor kan bijvoorbeeld het radiovolume worden geregeld via veegbewegingen in de lucht. In de test komt deze zwaaibediening niet bijzonder goed uit de bus, temeer omdat er nieuwe gebaren uit het hoofd moeten worden geleerd.

Bedieningsparadigma’s veranderen in de loop der tijd – dat is het punt van kritiek niet. Tegenwoordig spelen mensen albums via Spotify af en zijn er nog maar weinig nostalgici die terugverlangen naar cd’s

of platen. Maar om vlekkeloos functionerende oplossingen te vervangen door ergonomisch slechtere, zoals Volkswagen en veel concurrenten doen, terwijl men tegelijkertijd beweert vooruitgang te boeken in de vorm van touch- en gebarenbediening – dat vraagt wel enige wil tot zelfbedrog, ook van de klanten die echt op een bepaald automeerk gesteld zijn. (Vijf jaar na de marktintroductie van de Golf VIII, met de ‘facelift’ in 2024, is de airconditioningseenheid nu weer verlicht – net als in alle decennia voordien. Geen grap.)

Dat artikelen beter en slechter tegelijk worden, heb ik in mijn kennissenkring nog niet gehoord. De bewering dat vroeger alles beter was, is daarentegen moderne folklore. In de VS zegt men: *They don’t make ’em like that anymore*, wat zoveel betekent als ‘Zoiets (goeds) heb je tegenwoordig niet meer’. Problemen die in alledaagse producten al waren opgelost achtervolgen ons als zombies. Dingen die vlekkeloos functioneren, worden in een volgende generatie producten om schijnbaar onverklaarbare redenen weer slechter.

Dit onbehagen omtrent onze consumptie is niet alleen mijn individuele indruk. Overal in de westerse wereld zitten gebruikers moedeloos voor hun aankopen. In het Amerikaanse online magazine *Vox* staat bijvoorbeeld: *‘Your stuff is actually worse now.’*³

Het tijdschrift *Wirtschaftswoche* klaagt: ‘De kwaliteit van veel goederen en diensten gaat achteruit.’⁴

En *The Atlantic* stelt vast: *‘Your sweaters are garbage.’*⁵

Maar het gaat niet alleen om consumptieartikelen. Artsen klagen in een vaktijdschrift over het steeds dunnere plastic van beademingsslangen – een potentieel levensgevaarlijke ontwikkeling. De veront-rustende kop: *'Quality fade in medical device manu-facturing'*.⁶

Quality fade is dubbelzinnig: is deze 'kwaliteits-afname', zoals het meestal wordt vertaald, het gevolg van doelbewust handelen of draagt niemand er concreet verantwoording voor? Beide zijn in feite het geval.

En het betreft niet alleen fysieke dingen. Ook producten die uitsluitend online bestaan, raken in verval. De auteur Cory Doctorow beschrijft onder de titel 'Enshittification' (zoveel als: 'vershittificering') de kennelijk onvermijdelijke verslechtering van sociale-mediaplatforms: het 'platformkapitalisme' leidt tot monopolies en daarmee onvermijdelijk tot een aanbod dat nét goed genoeg is om te voorkomen dat de klanten massaal wegllopen.⁷

Je kunt deze fenomenen als luxeproblemen afdoen. Niemand hoeft zijn tijd te verlummelen op sociale media. Wie altijd het nieuwste koopt, koopt nu eenmaal onvoldragen spullen. Je kunt ze verontschuldigen als doorgeschoten vooruitgang, die zichzelf op den duur corrigeert. Of gewoon als onbeduidend in het licht van mondiale crises. Je kunt ze wegzetten als het gezeur van boomers.

En ja: marktregulering, veiligheidsvoorschriften, keurmerken, certificaten en onafhankelijke tests ma-

ken het voor de consument tegenwoordig moeilijk om aankoopbeslissingen te nemen die echt schadelijk zijn of een gevaar vormen voor de gezondheid. In feite zijn er in sommige categorieën zelfs helemaal geen echt slechte producten meer, althans niet volgens algemeen aanvaarde criteria. *Wirecutter*, het consumententijdschrift van de *New York Times*, heeft bijvoorbeeld vastgesteld dat je eigenlijk geen slechte fototoestellen meer kunt kopen.⁸

De fabrikanten begrijpen dat ze op de massamarkt van kiekjes, familie- en vakantiefoto's geen schijn van kans maken tegen mobiele telefooncamera's. In plaats daarvan concentreren ze zich nu op duurdere, zeer goed afgewerkte producten, die dingen kunnen die een smartphone niet kan. Het resultaat zijn geweldige apparaten – binnen een nichemarkt. Op heel wat massamarkten ziet de situatie er heel anders uit.

Veel gebruikers hebben het knagende gevoel dat onze alledaagse dingen op de een of andere rare manier slechter worden. Het is niet makkelijk om dat onder woorden te brengen. Met één uitzondering: het is legitiem om industrieel geproduceerde levensmiddelen te bekritisieren. Iedereen heeft een hekel aan deze branche, en de industrie-insider Sebastian Lege krijgt met zijn televisieprogramma's, waarin hij met veel animo de 'trucs van de levensmiddelenindustrie' ontmaskert, elke week veel zendtijd op de ZDF. Maar zijn polemieken gaat soms ten koste van de feiten, want als het industrieel vervaardigde product beter is dan het ambachtelijk geproduceerde artikel (en dat ge-

beurt zelfs bij brood), klopt zijn verhaal niet meer.⁹

Afgezien van levensmiddelen geldt de kritiek op koopwaren echter als ouderwets ('Vroeger was alles beter') of als lichtzinnig ('We hebben het in vergelijking toch heel goed'). Een correcte houding ten aanzien van onze consumptie is bovendien moeilijk, omdat je je er alleen consumerend toe kunt verhouden: *Dan koop je toch wat anders, als je dit niks vindt.*

Maar daarmee wil ik geen genoeg nemen. Onze alledaagse dingen doen er wel degelijk toe, want goede dingen doen goede dingen met ons – en slechte dingen slechte. Als wij de slechte dingen tegen het licht houden, en de omstandigheden waaronder ze ontwikkeld en verhandeld worden, vertellen ze ons iets over de oorzaken, mechanismen en stimulerings-systemen die ze slechter laten zijn dan zou hoeven.

Ik noem deze dingen kortheidshalve rotzooi, of met een ouderwets woord: prulwerk. Rotzooi zoals de spullen die op zolder en in de kelder bewaard worden, en zo een tussenrijk bewonen waar de dingen al opgegeven maar nog niet weggegooid zijn. Rotzooi wacht erop om vervangen te worden. Het is namelijk de provocerende voorlopigheid van objecten als de genoemde kookplaat die ze tot prulwerk maakt. Of het nu om bezuinigingsmaatregelen gaat die in een slechtere materiaalkwaliteit resulteren, of om een vrij draaiende vooruitgangssimulatie die producten onnodig complexiteit meegeeft: hoe wanhopiger het voorgaande product overtroffen moet worden, des te rotzooiiger.