

IN JEDEM DESIGNER STECKT EIN SCHWEIN – EIN PLÄDOYER FÜR NACHHALTIGES DESIGN

Stephan Bohle | Thomas Born

Vor zwei Jahren startete die Forschungsabteilung Sustainable Design an der University of Brighton ein Projekt mit der Frage „*Are designers guilty of killing the planet?*“. Design entstand, indem man die Erzeugnisse von Ingenieuren und Unternehmen mit einer Fassade versah, mit einer oberflächlichen, äußeren Eigenschaft, die hinsichtlich Geschmack und Mode einen Unterschied machen konnte. Design war beschränkt auf eine dekorative Disziplin. Deshalb spielt Design auch immer eine verantwortliche Rolle beim gedankenlosen Aufheizen des Massenkonsums. Aber kann Design auch anders? Kann Design eine wichtige Rolle dabei spielen, den Planeten (und uns) doch noch zu retten? Wie definiert man dieses Design jenseits von Geschmack und Mode?

Wir definieren Design als eine Methodik, komplexe Problemstellungen zu erfassen und Lösungsvorschläge zu erarbeiten. Design ist also immer zweckgebunden und lösungsorientiert. Design braucht eine Begründung, eine Daseinsberechtigung. Nach Otl Aicher, ein großer Gestalter, Designtheoretiker und Mitbegründer der Hochschule für Gestaltung (HfG) Ulm, ist ein Stuhl, auf dem man schlecht sitzen kann, ein schlechter Stuhl, schlechtes Design. [1] Schlechtes Design können wir uns aber nicht mehr leisten. Design, das zu Moden verkommen ist, trägt eine Mitschuld an einem Konsumismus, dessen Folgen wir schon seit Jahrzehnten kennen, aber bis heute bestens zu ignorieren versuchten. Finanzkrise, Wirtschaftskrise, Umweltkrise, Energiekrise sind Zeichen eines ums Überleben kämpfenden Systems, das seine Blütezeit längst überschritten hat.

SYSTEMKRISE = DESIGNKRISE

Das System hat zugegebenermaßen einen in der Geschichte einzigartigen Wohlstand ohnegleichen beschert, aber nur für einen kleinen Teil der Weltbevölkerung und auf Kosten der übrigen Weltbevölkerung und der Umwelt. Diese müssen jetzt auch noch mit den schlimmen Folgen leben, den eine Minderheit in ihrem Rausch hinterlassen hat.

Laut IPPC (Intergovernmental Panel on Climate Change) wird vor allem der Süden aufgrund der Klimaerwärmung von Wassermangel, Ernteausfällen, Dürre und Hungersnot am meisten betroffen sein. [2] Deshalb geht es natürlich auch immer um eine Gerechtigkeitsfrage. Wie werden die natürlichen Ressourcen verteilt, wer kommt für die Folgen des Klimawandels auf und wer leistet wie viel, um den Klimawandel und seine Folgen zu begrenzen.

[1] vgl. Otl Aicher, *Die Welt als Entwurf*, S. 20, Ernst&Sohn, 1991

[2] vgl. http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg1/en/contents.html

[3] vgl. Reinhard Miegel, *Exit*, S. 36, Propyläen, 2010

[4] vgl. Chapman&Gant, *Designers, Visionaries and other Stories*, Earthscan 2007

[5] vgl. www.tagesspiegel.de/berlin/stadtleben/spiegel-der-gesellschaft/1040212.html

[6] vgl. www.porsche.com/microsite/panamera/germany.aspx

Das Wachstumsparadigma der vergangenen Jahrzehnte führte dazu, dass sich Industrienationen hauptsächlich über ihren Konsum definieren. Irgendjemand muss ja die unglaublichen Gütermengen abnehmen, die durch eine immer höhere Produktivität erzielt werden. Heute wird pro Stunde zehnmal so viel erwirtschaftet wie vor 100 Jahren.

[3] Dieser Konsumismus hat dazu geführt, dass er bis zu 75 Prozent Anteil am Bruttoinlandsprodukt ausmacht. Konsumismus ist zu einer Art Ersatzreligion als sinnstiftende Quelle mutiert. Ich kaufe, also bin ich. Dem Design kommt die Aufgabe der Aufladung zu (eigentlich brauchen wir ja gar keine neuen Produkte mehr, wir haben alles, die Schränke sind zum Überquellen voll) und wandelt die Produkte in begehrten, hoch emotionale Objekte der Begierde um. Aber Konsumgüter

verschlingen riesige Mengen an Ressourcen. Für eine Tonne Güter werden 30 Tonnen Abfall erzeugt, wiederum 98 Prozent dieser Güter landen nach sechs Monaten auf dem Müll. [4] 80 Prozent des Umwelteinflusses von Produkten, Gebäuden, etc. wird bereits während des Designprozesses festgelegt. Deshalb ist es an der Zeit, dass Designer sich dieser Verantwortung bewusst werden und die Produktion kritisch hinterfragt wird.

DESIGN UND SEINE FOLGEN

Design unterstützt den Konsumismus nach besten Kräften. Die „saustarke“ Werbung einer großen Medienfachkette – von Kommunikationsdesignern – entwickelt, „prollt“ in den Medien, heizt die Nachfrage an und zieht natürlich das entsprechend erhitzte Publikum an. Die Menschen prügeln sich um die Angebote für Flachbildschirme und neueste technische Gadgets, sogar Verkäufer und die Security-Leute werden angegriffen. Bei der Eröffnung eines Elektronikmarkts in Berlin bekamen einige Menschen im Gedränge Schwächeanfälle, die Glastür des Haupteingangs zersplitterte, einige Besucher zogen sich Schnittverletzungen zu und mussten ins Krankenhaus gebracht werden. [5] Und das, obwohl die deutschen Haushalte heute über fast 37 Millionen TV-Geräte verfügen, (im Vergleich zu 1980: 20 Millionen), über 24 Millionen Geschirrspüler (1980: 3,4 Millionen) und über fast 39 Millionen Telefone (Quelle: Destatis). Haben wir nicht genug? Nein, die Politik erlässt das so genannte Wachstumsbeschleunigungsgesetz. Der Konsum und das Wachstum dürfen keine Grenzen kennen.

Fragwürdiges Automobildesign zwingt zu banaler Werbung. Ein süddeutscher Automobilhersteller wirbt mit „Die 4. Dimension, die Neudefinition des Themas 4: 4 Türen, 4 Sitze mit sportlichen 300 PS.“ [6] Der Verbrauch dieser 4-türigen Limousine liegt bei mindestens 10 Liter, die Höchstgeschwindigkeit bei über 250 km/h und das Auto kommt auf einen CO₂-Ausstoß von über 193 g/km.

Wenn man bedenkt, dass auf 1000 Deutsche heute 600 Autos, auf 1000 Amerikaner 800 Autos, aber auf 1000 Chinesen gerade einmal 4 Autos kommen, kann man diesem Design eine Problemlösungskompetenz für zukünftige Mobilitätsanforderungen absprechen. Wenn allein der chinesische Markt auf das Autoniveau der Europäer oder Amerikaner kommen wollte, würde das den weltweiten Autobestand augenblicklich verdoppeln. Mit unschätzbaren Folgen für die Umwelt. Schon jetzt verursacht der Individualverkehr immerhin 15 Prozent der weltweiten CO₂-Emissionen, in 20 Jahren werden es über 30 Prozent sein.

Heerscharen von Food- und Verpackungsdesignern bringen laut GfK allein in Deutschland über 600 Produkte neu in die Regale und das jede Woche! Das sind über 30.000 Produkte im Jahr! 2/3 davon verschwinden wieder nach einem Jahr aufgrund mangelnden Erfolges.

Ein schwedisches Produktdesign-Trio wird als Design-Avantgarde gefeiert, da sie auf Plastikschweine und Plastikpferde Lampen aufsetzen. [7] Das Material besteht aus Polycarbonat und der Grundstoff für Polycarbonat ist Bisphenol A. Der ist nachgewiesener Weise hochgiftig und erbgutschädigend. [8] Laut UN landen jedes Jahr zum Beispiel 6 Milliarden Tonnen Plastik im Meer und haben den größten Müllstrudel der Welt kreiert: den Great Pacific Garbage Patch mit einer Fläche dreimal so groß wie die Bundesrepublik. 60 Prozent der Teile sind kleiner als 1 mm, hochgiftig und gelangen zum Teil über Meeres- und Krustentiere, die die Plastikteile für Nahrung halten, wieder in die Nahrungskette und damit auf unseren Teller. [9]

Die Fashionindustrie und mit ihr die Modedesigner kurbeln den Konsum mit immer kürzer werdenden Modezyklen an (mit 26 Saisons pro Jahr), große Textilhändler bringen jede Woche neue Kollektionen in die Läden und wir folgen dem, kaufwillig, aber ahnungslos. Ein T-Shirt fliegt 18.000 km um die Welt, bevor es in einen deutschen Laden gelangt. Die Herstellung eines einzigen T-Shirts schlägt mit 7 kg CO₂ zu Buche (was einer 45 km-Fahrt mit einem PKW entspricht) und verbraucht ca. 9000 Liter Wasser. Darüber hinaus schätzt die WHO, dass jährlich 20.000 Menschen bei der konventionellen Baumwollproduktion an Pestizid-Giften sterben und dass in jedem konventionellen T-Shirt, das wir tragen, 150 g Gift stecken. [10]

DAS MASS IST VOLL

Mathis Wackernagel von der University of British Columbia/Canada entwickelte bereits 1996 das Konzept des ökologischen Fußabdrucks. Die Maßeinheit ist der globale Hektar, eine einheitliche „Währung“ für den gesamten Planeten,

[7] vgl. www.welt.de/die-welt/vermischtes/article5960514/Koeln-feiert-die-kreativsten-Designer.html

[8] vgl. Werner Bote, Plastic Planet, Orange Press 2010

[9] vgl. <http://www.greatgarbagepatch.org/>

[10] vgl. Kirsten Brodde, Saubere Sachen, Verlag Ludwig, 2009

[11] vgl. <http://www.footprintnetwork.org/WWF>

[12] Otl Aicher, Die Welt als Entwurf, Ernst&Sohn, 1991

[13] vgl. Donna Meadows, Randers, Dennis Meadows, Die Grenzen des Wachstums – Das 30-Jahre-Update, S. 54, S. Hirzel, 2009

die einem Hektar durchschnittlicher Produktion weltweit entspricht, um den Lebensstil eines Menschen (unter Fortführung heutiger Produktionsbedingungen) aufrecht zu erhalten. Das schließt Flächen ein, die zur Produktion seiner Kleidung und Nahrung oder zur Bereitstellung von Energie, aber z. B. auch zum Abbau des von ihm erzeugten Mülls oder zum Binden des durch seine Aktivitäten freigesetzten Kohlendioxids benötigt werden. Seit den 80er Jahren verbrauchen wir die Natur schneller, als sie sich generieren kann. 2005 war der ökologische Fußabdruck über 30 Prozent größer als die Kapazitäten der Erde im gleichen Zeitraum. Anders gesagt: Wir leben über unsere Verhältnisse auf Kosten zukünftiger Generationen, „deren“ Erde wir plündern. [11]

Vor fast 20 Jahren hat Otl Aicher festgestellt: *„Die Welt ist in einem eigenartigen Zustand. Wir wissen über das Waldsterben, tun alles mögliche dagegen, und es nimmt weiter zu. Wir wissen über Schadstoffe in unserer Atmosphäre, wir tun alles mögliche dagegen, und die Verseuchung nimmt weiter zu. Wir produzieren jede Menge Müll und giftige Abfallstoffe, wir tun alles mögliche dagegen, aber Gifte und Müll wachsen zu Bergen an, die wir kaum noch beseitigen können. Wir wollen den Ausstoß von CO₂ reduzieren, aber die Welterwärmung nimmt weiter zu [...]. Hier wäre Design gefragt, denn wir sprechen von Produkten, die ausschließlich von Menschen hergestellt werden. Hier wäre Design gefragt, das kritisch ist, Dinge in Frage stellen kann. Statt dessen wird Design benutzt, noch schönere Verpackungen zu machen und den Konsum mit noch mehr Produkten anzuheizen, die man gar nicht haben will.“* [12]

DESIGNVERANTWORTUNG

Wie können wir dieses „kritische Design“ definieren? Welche Vorgaben müssen beachtet werden? Wie definieren wir Nachhaltigkeit? Wie definiert man nachhaltiges Design? Prof. Herman Daly von der University of Maryland definiert nachhaltiges Handeln wie folgt: [13]

1. bei erneuerbaren Ressourcen darf die Nutzungsrate nicht größer sein als die Regenerationsrate der Quelle.
2. bei nicht erneuerbaren Ressourcen darf die Nutzungsrate die Nutzungsrate nachhaltig genutzter erneuerbarer Ressourcen nicht überschreiten, die die nicht erneuerbaren Ressourcen ersetzen sollen.
3. bei einem Schadstoff darf die Emissionsrate nicht größer sein als die Rate, mit der er in seiner Senke abgebaut, absorbiert oder unschädlich gemacht werden kann.

Für einen nachhaltigen Designprozess kann man daraus ableiten, dass die Vermeidung eines unnötigen Einsatzes von Ressourcen (ob erneuerbar oder nicht) einen zentralen Aspekt darstellt. Deshalb muss Design kritisch hinterfragen: Brauchen wir das wirklich? Lohnt sich der Verbrauch wertvoller Ressourcen dafür? Löst es wirkliche Probleme? Die Antworten darauf können die Argumente (die Legitimation) für Design liefern, darin kann Design zukünftig seine Begründung finden. Für Prof. Friedrich Schmidt-Bleek, ehemaliger Vize-Präsident des Wuppertaler Instituts für Klima, Umwelt, Energie, ist nachhaltiges Design eco-intelligentes Design, das so viel wie möglich Nutzen (und Spaß) erzeugt mit geringst möglichen Mengen an natürlichen Ressourcen für die längst mögliche Zeit. Design muss die geplante Obsoleszenz der meisten Konsumgüter überwinden und auf langlebige, haltbare Lösungen setzen. Die eingesetzten Materialien müssen wiederverwertbar sein – ohne Qualitätsverlust – oder in eine Kaskadennutzung überführt werden (Cradle-to-Cradle-Prinzip).

[14] vgl. Einstellungen der europäischen Bürger zum Klimawandel, Spezial Eurobarometer, TNS im Auftrag der Euro-päischen Kommission, September 2008

[15] vgl. Burckhardt, Lucius: Unsichtbares Design, in: Die Kinder fressen ihre Revolution. Wohnen, Planen, Bauen, Grünen, Köln 1985, S. 50.

[16] Ebd., S. 53.

[17] vgl. Schmidt, Florian A: Parallel Realitäten, Zürich: Verlag Niggli AG, 2006, S. 107.

[18] vgl. Händler, Erik: Die Geschichte der Zukunft, Moers: Brendow & Sohn Verlag, 2004

[19] vgl. Born, Thomas: Kommunikationsdesign als Möglichkeit Gesellschaft gestaltender Kompetenz, in: Design Management Teil 2; Berlin: HTW-Transfer, 2007

ANTREIBER UND VERMITTLER

Design muss einer der Motoren für eine nachhaltigere Lebensweise werden und Lösungen für die wirklich dringenden Probleme anbieten. Es müssen Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden, deren Besitz weniger ausschlaggebend ist als der leichte und kostengünstige Zugang zu ihrer Nutzung. Die Aufgabe von Design muss sich neu definieren von der Schaffung immer neuer Produkte hin zur Schaffung dematerialisierter Antworten auf soziale Bedürfnisse und Wünsche. Letztendlich hat Design auch die Aufgabe, den Diskurs über einen nötigen Kultur- und Wertewandel zu begleiten. Design muss Bewusstsein schaffen. Laut einer EU-Studie [14] aus dem Jahre 2008 erklären 34 Prozent der europäischen Bürger, dass sie gerne etwas unternehmen würden, aber nicht wissen, was sie tun sollen, um den Klimawandel zu bekämpfen. Ungefähr ein Viertel (26 Prozent) der Befragten ist der Meinung, dass es keinen Einfluss auf den Klimawandel haben wird, wenn sie ihr Verhalten ändern und 15 Prozent sind überzeugt, dass es zu teuer wäre, etwas gegen den Klimawandel zu unternehmen. Aus der Studie ging auch hervor, dass Befragte, die sich über den Klimawandel (seine Ursachen, Konsequenzen und die Möglichkeiten, ihn zu bekämpfen) informiert fühlen, öfter Maßnahmen einsetzen, um diesen zu bekämpfen, als Befragte, die sich schlecht informiert fühlen. Daraus ergeben sich wichtige Aufgaben für das Kommunikationsdesign. Wenn Information eine wesentliche Voraussetzung für nachhaltiges Handeln darstellt, dann resultiert daraus eine neue Verantwortlichkeit für das Kommunikationsdesign.

PERSPEKTIVEN EINER VERANTWORTUNGSVOLLEN DESIGNAUSBILDUNG

Der Designtheoretiker Lucius Burckhardt schreibt 1980 [15] in dem Aufsatz „*unsichtbares Design*“, dass sich Design nicht mehr nur auf Produkte, sondern vor allem auf die Strukturen und Systeme bezieht, die die Produkte und die Menschen miteinander verbinden. Zeitgemäßes Kommunikationsdesign bezieht sich zudem auf die verbindenden Informationen und Kommunikationsprozesse, die heute weitestgehend in den virtuellen Handlungsraum verschoben stattfinden. Burckhardt meint, dass die Dinge und Produkte in unsichtbare Systeme eingebunden sind, die ebenfalls von Menschen „*designed*“ sind. *„Nicht die Veränderung des Produktes allein, sondern nur die Beeinflussung von kooperierenden Subsystemen vermag den Alltag des Einzelnen zu verbessern“*. [16] Der Kontext, die Verbindungen sind entscheidend für die Bedeutung, die Design in der Gesellschaft erfährt. In diesem Sinn verlangt *„Burckhardt von den Designern sehr viel mehr Verantwortung zu übernehmen und die größeren gesellschaftlichen Zusammenhänge als Design-Aufgabe zu verstehen. [...] Burckhardt warnt davor, dass andernfalls lediglich Konsumgüter entstehen, die Abhängigkeit erzeugen und den Konsumenten erpressbar machen.“* [17] In allen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereichen lässt sich eine Verschiebung in der Produktivität von der Herstellung von Produkten hin zur Verarbeitung von Informationen beobachten. Informationen sind das strukturierende Element in einer auf der Ressource Aufmerksamkeit basierenden Mediengesellschaft. Waren im 20. Jahrhundert noch die industriell hergestellten Produkte und die Rohstoffe der entscheidende Innovationsfaktor für die Wertschöpfung, so sind es im 21. Jahrhundert die Kommunikationsprozesse, die für wirtschaftlichen Aufschwung sorgen. Denn Wirtschaftswachstum hängt nicht mehr in erster Linie von der Produktivität von Maschinen, sondern erstmals auch *„vom effizienten Umgang mit Informationen ab: von Informationsflüssen zwischen Menschen und im Menschen, von Fortschritten im Menschlichen. [...] Die Art, wie Menschen mit einander umgehen, wie sie sich organisieren, wird zum Kernproblem wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit in der Informationsgesellschaft.“* [18] Je relevanter der Einfluss des Designs von Kommunikationsprozessen auf die gesellschaftlichen Zusammenhänge wird, desto größer wird die Verantwortung sein, die der Designer für diese Gestaltungsprozesse zu übernehmen hat. [19]

Eine professionelle Entwurfstätigkeit setzt heute komplexe und differenzierte Ausbildungsstrukturen voraus. In Zeiten sich überstürzender Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft, nationaler und vor allem globaler Herausforderungen, zunehmender Digitalisierung und Virtualisierung von Arbeitsprozessen und Produkten und Informationen muss eine moderne Hochschule dem neuen Typus des Designers mit seinen umfassenderen und flexiblen Anforderungsprofilen entgegenkommen. Das bedeutet, dass wir die Komplexität der Design- und Kommunikationsprozesse im Bezug zu einer gesellschaftlichen Verantwortung des Designers in den Mittelpunkt der Lehre rücken sollten. Dies setzt aber voraus, dass wir Design heute mehr denn je als eine Form der Wissenschaft begreifen und die Reflexion der Design- und Kommunikationsprozesse in den Vordergrund der Lehre stellen sollten.

DESIGNLÖSUNGEN

Wir möchten nachfolgend einige Designlösungen aufführen, die wir als beispielhaft für ein neues, verantwortungsbewusstes Design sehen.

[20] www.whipcar.com

[21] www.revolutionair-pramac.com

[22] www.peepoople.com



WhipCar [20] ist eines dieser neuen Dienstleistungsmodelle, die wirklich smart sind und die Internettechnik intelligent nutzen. Es ist der erste Service seiner Art, der es privaten Autobesitzern ermöglicht, Geld mit ihren Autos zu verdienen, wenn man sie selber gerade nicht braucht. Jetzt möchte man einwenden, dass jedes Auto, das nicht fährt, besser für die Umwelt ist, aber von einer anderen Perspektive betrachtet kann man feststellen, dass natürlich reichlich Autos im Umlauf sind, die ungenutzt herumstehen. WhipCar ist Anreiz, sich kein eigenes Auto kaufen zu müssen, da der Nachbar ja schon eines hat und das zukünftig geteilt werden kann. Ob die deutschen Autoliebhaber ihren Nachbarn ihr Auto anvertrauen würden, ist ein anderes Kapitel, aber in England ist das Modell gut angelaufen.



Die Energie der Zukunft besteht aus erneuerbarer Energie und ist dezentralisiert organisiert. Jeder wird sein eigener Energieerzeuger werden. Wie das aussehen könnte, zeigt ein visionäres Projekt von Philipp Starck, der zusammen mit dem italienischen Unternehmen Pramac die Windkraft auf unseren Dächern nutzen möchte. Die unter der Marke Revolutionair [21] vertriebenen Micro-Turbinen wurden zum ersten Mal Ende Januar auf der La Triennale in Mailand präsentiert. Die Turbinen eignen sich für urbane Anwendungen und funktionieren unabhängig von der Windrichtung. Sie sehen elegant aus, sind sehr leise und laut Pramac auch für Gärten und Boote geeignet.



Um dem Problem zu begegnen, dass über 2,5(!) Mrd. Menschen keinen Zugang zu sanitären Anlagen haben, hat ein Team um den Schweden Anders Wilhelmson einen aus Bioplastik bestehenden und mit einer speziellen Innenschicht versehenen Toilettenbeutel entwickelt, den PeePoo. Der Beutel wandelt die Exkremente der Menschen in Dünger und verhindert, dass Umwelt und Wasser massiv verschmutzt werden. [22]

INTERVIEWS MIT PROTAGONISTEN DER GRÜNEN DESIGNBEWEGUNG

Ein zentrales Projekt meiner Arbeit war zuletzt das Buch „Design Ecology!“, bei dem es um Kommunikationsdesign und Brandingstrategien für die Neo-Öko-Branche ging. Das Thema hat mich fasziniert, weil sich selten eine Branche und ihre Zielgruppe so radikal und rasant gewandelt haben. Dabei spielt der visuelle Auftritt dieser Firmen eine entscheidende Rolle – auch für den wirtschaftlichen Erfolg. Ich hatte mit Unternehmen zu tun, die durch den Markenrelaunch bis zu 40 Prozent Umsatzzuwachs verbuchen konnten. Gleichzeitig werden durch die noch junge Verbindung von Ökologie und Design mehr Menschen für Umwelt-Themen und nachhaltigen Konsum sensibilisiert – und zwar ganz ohne erhobenen Zeigefinger. Mein Anliegen ist es, diese Entwicklung mit voranzutreiben. Während sich Design Ecology vorwiegend an Designer richtete, ist nun – zusammen mit Stephan Bohle – ein weiteres Buch in Planung, das das Thema Design und Ökologie stärker auf Unternehmen zugespitzt behandeln wird.

Jutta Nachtwey, Journalistin und Buchautorin

An welchem Projekt arbeitest Du/hast Du gearbeitet?

Grünes Design muss auf mehreren Ebenen verantwortungsvoll agieren: Die Materialien müssen umweltverträglich sein (beispielsweise nachwachsende Rohstoffe, Holz aus zertifizierter Forstwirtschaft etc.), sie können auch rückgewonnen sein, durch Recycling. Dabei sollte allerdings nicht ein Downcycling betrieben werden. Michael Braungarts Cradle-to-Cradle Prinzip sieht vor, dass die Rohstoffe in einem biologischen und einem technischen Kreislauf zirkulieren, ohne die Umwelt zu belasten. Auch die Produktionsweise muss auf Umweltverträglichkeit ausgerichtet sein, beispielsweise Strom aus erneuerbaren Energien, die Verpackungen müssen so konzipiert sein, dass sie beim Transport platz- und gewichtssparend verstaut werden können, und sich sinnvoll entsorgen lassen. Es geht bei nachhaltigem Design also längst nicht nur um die Gestaltung hübscher Formen oder Oberflächen, sondern ebenso um die Konzeption des gesamten Lebenszyklus der Objekte. Außerdem kann nachhaltiges Design ethische Aspekte nicht außen vor lassen – es muss beispielsweise auf fairem Rohstoffhandel basieren.

Was macht nachhaltiges Design für Dich aus?

Nachhaltiges Design birgt unglaubliche Chancen für Wirtschaft und Umwelt. Allerdings müssen wir uns ranhalten, wenn wir dem Klimawandel noch rechtzeitig entgegenwirken wollen. Dabei geht es auch darum, Schwellen-

Welche Rolle wird/soll nachhaltiges Design Deiner Meinung nach in Zukunft spielen?

länder vom Erfolg dieses Modells zu überzeugen, bevor sie im Wachstumswahn alle Fehler wiederholen, die wir ihnen vorgemacht haben. Nachhaltiges Design ist bestens dafür geeignet, den notwendigen Wertewandel voranzutreiben und positiv erlebbar zu machen.

Joachim Leffler, Geschäftsführer FAHRER Berlin

An welchem Projekt arbeitest Du/hast Du gearbeitet?

Das Unternehmen FAHRER stattet mit individuellen Produkten Radfahrer aus, die das Fahren in der Stadt angenehm machen. Als FAHRER zunächst nebenberuflich entstand, stellte ich meine Ideale auf, nach denen ich arbeiten möchte. Diese sind heute die Philosophie des Unternehmens. Was zunächst als Luxus erschien, stellte sich immer weiter als Vorteil heraus: Das Upcycling der verwendeten gebrauchten Materialien schafft Unikate. Die Zusammenarbeit mit Werkstätten für behinderte Menschen ermöglicht die anfängliche Produktion minimaler Stückzahlen, was wichtig ist, wenn man mit einem im Markt unbekanntem Produkt und wenig Kapital beginnt. Die Konzentration auf Produkte rund ums Radfahren steht für umweltfreundliche und zukunftsweisende Mobilität. FAHRER fördert die Ablösung des Lifestyles „Auto“ durch den Lifestyle „Rad“.

Was macht nachhaltiges Design für Dich aus?

Gutes nachhaltiges Design ist undogmatisch. Wie bei jedem Designprozess ist das Wichtigste, dass das Ergebnis harmonisch funktioniert. Die scheinbaren Einschränkungen, die sich durch die Reduktion auf gewisse Materialien oder Produktionswege ergeben, nutze ich als Vorteile. Sie helfen, den Designprozess überschaubar zu halten. Technische Lösungen, die mit den von mir verwendeten Materialien nicht möglich sind, scheiden einfach aus. Produktionsschritte können nur solche sein, die in WfbM durchführbar sind. Klarheit, die Nachvollziehbarkeit der Herstellung und eine eigene Handschrift sind die Kriterien, die den Unterschied zu üblicher industrieller Massenproduktion ausmachen.

Welche Rolle wird/soll nachhaltiges Design Deiner Meinung nach in Zukunft spielen?

Die erforderliche kulturelle Veränderung ist zurück zur Qualität: Es ist schon sehr nachhaltig, einmal ein gutes Fahrrad zu kaufen, als jedes Jahr ein neues schlechtes. Brauche ich das, was ich kaufe wirklich oder kaufe ich es nur, weil es da ist und auch noch billig? Mein Ziel ist eine Verschiebung des Konsums von vielen Artikeln von geringer Lebensdauer hin zu wenigen, die lange halten und lange attraktiv sind. Dies ist der Fall, wenn für den Konsumenten der Erwerb des Produkts nicht mehr wichtiger ist als der Wert des Produkts.

Seit Oktober 2009 gibt es „schøner.wærs. wenss.schøner.wær“ – Laden & Atelier für oekofaires Design am Moritzplatz in Berlin, den Sylke Rademacher und ich gemeinsam gegründet haben. Neben dem Verkauf und der eigenen Entwicklung von nachhaltigen Produkten, die auch ästhetisch überzeugen, sehen wir S.W.W.S.W. auch als Plattform und Netzwerk. Mit dem Blog (seit Januar 2009) und unseren Veranstaltungen informieren wir über unterschiedlichste Aspekte von Nachhaltigkeit & Design, über Kunst, Kultur und soziale Themen, und geben erworbenes Wissen weiter. Das ist unser Projekt, das mich noch viele Jahre begleiten wird. Auch die Produktentwicklung – in Kooperation mit sozialen Einrichtungen und lokalen Unternehmen – soll in nächster Zeit mehr Gewicht bekommen.

Nicole Bednarzyk, Designerin

An welchem Projekt arbeitest Du/hast Du gearbeitet?

Nachhaltiges Design ist ein Prozess, und die Nachhaltigkeit z.B. eines Produktes kann unterschiedlichste Aspekte haben. Da es kaum ein einhundertprozentiges nachhaltiges Produkt gibt, zeichnet sich nachhaltiges Design vor allen Dingen durch einen effizienten Einsatz von Materialien, Energieaufwand und Ressourcen, durch Langlebigkeit (je nach Anwendungsgebiet), durch soziale/faire Produktion, Rezyklierbarkeit und/oder die Verwendung recycelter Materialien und Kompostierbarkeit (je nach Anwendungsgebiet) aus. Darüber hinaus sollte nachhaltiges Design natürlich auch wirtschaftlich sein, ästhetisch überzeugend – kein Modegag, den man morgen nicht mehr sehen kann.

Was macht nachhaltiges Design für Dich aus?

Jedes Design sollte/muss nachhaltig sein. Designer müssen Fragen nach dem Wie, Weshalb, Warum stellen – sich und anderen, bei der Produktentwicklung genauso wie bei der Stadtplanung. Sich weniger als ausführende „verschönernde“ Kraft, sondern viel mehr als Lebensgestalter und Impulsgeber begreifen. Jeder Designer sollte sich seiner Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt bewusst sein und dementsprechend handeln – und trotzdem Spaß haben.

Welche Rolle wird/soll nachhaltiges Design Deiner Meinung nach in Zukunft spielen?