

DESIGN MIT BEWUSSTSEIN

Die Präsenz des Themas Nachhaltigkeit auf allen Kanälen suggeriert, alles wäre im »grünen Bereich«. Nachhaltigkeit scheint der Trend zu sein – auch im Design. Doch der Begriff Nachhaltigkeit ist leider inzwischen massiv überstrapaziert.

Bei »Design« denken viele eher an die äußere Hülle als die inneren Werte eines Produkts. Ähnlich wie beim Begriff Nachhaltigkeit bedroht der inflationäre Gebrauch des Begriffs Design seit Jahren dessen Inhalt.

Fehlt dem Design die Basis, so droht alles an einer zu glatt polierten Fassade abzurutschen. Das Fragezeichen wächst, wenn die Rede von »Nachhaltigem Design« ist.

// Design braucht Verantwortung //

So mancher steckt den Designberuf in eine elitäre Schublade, und so müssen sich die VertreterInnen dieses Berufsstandes manchmal das Vorurteil gefallen lassen, nur an der Oberfläche des Lebens zu arbeiten. Leider geben tatsächlich nicht wenige DesignerInnen ihr Wissen und ihre Kreativität dafür her, die Verkaufszahlen eines unnützen Produkts zu steigern oder einen Heiligenschein für ein Unternehmen mit fragwürdiger Firmenphilosophie zu bauen.

Ein guter Designer gibt sich natürlich nicht damit zufrieden, nur eine schöne Hülle zu produzieren. Er oder sie möchte etwas von Wert schaffen, sieht seine Berufung darin, ein sinnvolles Produkt zu kreieren. Dabei spielt die Ästhetik eine große Rolle, ist jedoch keineswegs das einzige Ziel.

Die gestalterische Leistung der DesignerInnen, die sich dem Thema Nachhaltigkeit intensiv widmen, unterscheidet sich darüber hinaus in einem entscheidenden Punkt von der ihrer Kollegen – nämlich durch ihre Haltung!

Durch ihr ethisch und ökologisch geprägtes konzeptionelles Denken erhöht sich maßgeblich die Qualität der neu geschaffenen Produkte und Dienstleistungen. Ihr Wissen um Ökologie, aber auch Philosophie, Kulturgeschichte und Soziologie fließt in die Arbeit mit ein und stärkt das Ergebnis. Und die Zahl derer, die in diesem kreativen Beruf Verantwortung übernehmen, wächst.

Betrachtet man die Nachhaltigkeitstrias aus Ökologie, Ökonomie und sozialer Verantwortung mit etwas Phantasie, so zeigt sich einem ein prächtiges Mobile. Stößt man einen Part an, hat dies gleich Auswirkungen auf die anderen und übt so Einfluss auf das gesamte System aus. Die Vielschichtigkeit der Unter-, Über- und Nebenthemen scheint unendlich.

Design nimmt hier eine Sonderrolle ein: Es ist Teil des Ganzen, aber auch Rahmen und Motor. Dem Design der Zukunft kommt die Schlüsselrolle zu, das Innen, Außen und all die Einzelteile miteinander zu verknüpfen. Die DesignerInnen sind zum Beispiel die Vermittler zwischen den ökonomischen Interessen ihrer Kunden und den wachsenden ökologischen und ethischen Anforderungen, die die Konsumenten an die Produkte und Dienstleistungen stellen.

// Form follows sense //

DesignerInnen mit Bewusstsein demonstrieren zunehmend die gesellschaftliche Relevanz ihrer Leistung. Sie übernehmen Verantwortung für drängende, aktuelle Probleme und entwickeln zeitgemäße Lösungen. Parallel dazu wächst der Anspruch, Stil und Umweltschutz immer weiter zu verbinden. Nachhaltiges Design versteht Gestaltung im wörtlichen Sinn des Wortes – als universal gemeinter Anspruch: Gestaltung von Lebensräumen, Kommunikation und nicht zuletzt Produkten.

Denn oft hat das Design nichts mehr mit den realen Bedürfnissen der Menschen zu tun, ganz zu schweigen davon, dass für die Umsetzung Ressourcen geplündert und ProduzentInnen ausgebeutet werden. Umso größer tritt die Bedeutung verantwortungsvollen Designs in den Mittelpunkt.



Die Produktdesignerin Nika Rams beispielsweise möchte mit ihrem Projekt USELESS, auf eine inspirierend leichte Art und Weise auf unser verschwenderisches Konsumverhalten im täglichen Leben aufmerksam machen. Statt mit erhobenen Zeigefinger vermittelt sie mit Charme und subtilem Humor, wie man im Alltag anders mit Ressourcen umgehen kann. »Wir verbrauchen heutzutage Dinge, ohne Ihren wahren Wert jemals richtig zu schätzen«, erklärt Nika Rams. Sie hat somit bewusst drei typische Ressourcen, die wir in unserem Alltag verbrauchen, für ihre Arbeit ausgewählt und Produkte entwickelt, die den Wasser-, Papier- und Energieverbrauch beeinflussen.

DesignerInnen haben großen Einfluss darauf, wie ihr Produkt genutzt wird. Jede Idee ist zu Beginn allein im Kopf vorhanden, noch völlig frei von Marketingkonzepten, Absatzmärkten und Verbraucherstudien. Theoretisch hat zu diesem Zeitpunkt das Gewissen noch allen Spielraum der Welt. Es gilt, diese Ausgangsposition zu nutzen und produktiv Einfluss zu nehmen. Viele DesignerInnen machen mittlerweile davon auch Gebrauch und entwickeln von Grund

auf neue Konzepte. Denn Produkte sind nicht automatisch nachhaltig, nur weil sie ein umweltfreundlicheres Material verwenden. Sofern der Nutzen lediglich darin besteht, etwas Sinnloses weniger schädlich zu produzieren, ist nichts gewonnen.

Stattdessen sollen verantwortungsvolle Produkte energieeffizient, umweltverträglich und langlebig sein und ästhetisch überzeugen sowie Dienstleistungen müssen zur besseren Verständigung beitragen, neues Denken will gut transportiert und Zusammenhänge wollen ansprechend gestaltet sein.

Der gesellschaftliche Aspekt bei der Herstellung, aber auch beim Gebrauch eines Produkts rückt ebenfalls immer mehr in den Fokus. Die Debatte, was überhaupt konsumiert werden sollte, welche Produkte Wohlstand ausmachen, oder ob auch Konsumverzicht Luxus bedeuten kann, ist in vollem Gange. Sogar das Thema Entschleunigung beeinflusst die Produktwelt. Welche Geschwindigkeit brauchen wir – bei der Arbeit oder der Information?



Auch die Textildesignerin Lenka Petzold beschäftigt sich in ihrer Arbeit mit Alltagsgegenständen und dem Bestreben, eingefahrene Verhaltensmuster zu hinterfragen und zur Veränderung aufzurufen. Der Schwerpunkt ihres Forschungsprojektes »Hanky Vogue« liegt darin, eine moderne, ökologische Variante für Stofftaschentücher zu entwickeln. »Es ist notwendig, komplette Gewohnheiten sowie Produktions- und Distribu-

tionsstrukturen umzukrempeln, um Nachhaltigkeit im Alltag integrieren zu können«, sagt Lenka Petzold. »Auf den ersten Blick ist der Fokus ‚Taschentuch aus Stoff‘ sehr klein gesteckt. Er lässt sich jedoch in die Unendlichkeit ausweiten und das ist ein Zeichen dafür, dass mit kleinen Dingen viel erreicht werden kann.«

DesignerInnen mit Bewusstsein sind der Motor der Szene. Sie bringen ihren Wunsch, Sinn zu stiften, in ihre kreative Arbeit mit ein. Ihr Einfluss wird immer mehr sichtbar, da sie ihre Kunden davon überzeugen, dass die Vermittlung von Werten wie Fairness, Glaubwürdigkeit, Authentizität und Transparenz auch wichtige Verkaufsargumente sind.



Die Produktdesignerin Tatjana Krischik entwickelt ebenfalls Dinge des täglichen Gebrauchs, doch liegt der Schwerpunkt ihrer gestalterischen Arbeit im Fairen Handel. Sie hat sich während vieler Auslandsaufenthalte in Nepal, Indien und Kamerun ein umfassendes Bild der Produktionsbedingungen vor Ort machen können.

»Die interkulturelle Arbeit vor Ort in den Werkstätten mit den Handwerkern bedeutet für mich, durch eine handwerklich-kreative Kommunikation gleichberechtigt auf einer Ebene zusammenzuarbeiten, und den Handwerkern einen emanzipierten Zugang zu Informationen über den europäischen Markt zu verschaffen.« Aktuell arbeitet sie an dem Design einer fair gehandelten

Computer-Maus (für das Projekt PHeFE) und erläutert: »Die Erweiterung des fairen Handels auf elektronische Geräte/ Kommunikationselektronik sehe ich als besonders zukunftsweisend, da so die Prinzipien des fairen Handels vom Handwerk auf industrielle Produkte übertragen werden.«

Die ökologisch und ethisch geprägte Haltung macht erst die Relevanz des Designs innerhalb der kulturellen Entwicklung deutlich. Es erdet diese Disziplin und befreit sie von jeder Oberflächlichkeit. Mit dieser Grundeinstellung stellen DesignerInnen ihr Können unter Beweis und gehen mit Herzblut ihrer Berufung nach.

// Verantwortungsvoller Konsum //

Design und Konsum sind untrennbar miteinander verbunden. Für den »Neo-Öko« ist es grundsätzlich nicht mehr problematisch zu konsumieren. Es hängt jedoch maßgeblich davon ab, wie die Produkte hergestellt wurden und welche Philosophie das Unternehmen vertritt. Denn Vorsicht ist geboten, da so mancher Hersteller seine »schöne, bunte Warenwelt« nur grün anpinselt.

Für den Jungunternehmer Marc Rexroth ist die Philosophie seiner Marke »reditum | Möbel mit Vorleben« allerdings ebenso wichtig wie seine Verkaufszahlen. Ihm ist wichtig, dass seine Upcycling-Produkte in einem ganzheitlichen Kontext, der alle Bereiche der Nachhaltigkeit in sich vereint, gesehen werden. Gefertigt wird zum Beispiel aus Einwegpaletten und ausschließlich in Behindertenwerkstätten. Darüber hinaus fließt der erwirtschaftete Ertrag wieder direkt in das Unternehmen, um zukünftig sichere Arbeitsplätze schaffen zu können.

Der Newcomer legt sehr viel Wert auf einen modernen Look seiner Marke und bedient sich aller Vorteile des Web 2.0. Allerdings reflektiert Marc Rexroth die Schnelllebigkeit, die dies mit sich bringt, durchaus auch kritisch: »In der heutigen Effizienzgesellschaft muss im-

mer alles sehr schnell gehen. Dabei wird vergessen, dass eine durchdachte Idee ihre Zeit zum Entwickeln braucht.«



Qualität ist eben auch ein Ergebnis intensiven Nachdenkens! Hochwertiges und modernes Up- oder Recycling ist Alleinstellungsmerkmal von »reditum«, und so erklärt der Gründer: »Recycling-Design bedeutet, auf die Eigenschaften des Materials einzugehen und mit Kreativität aus dem Vorhandenen neue Werte zu kreieren.«

Verantwortungsvoller Konsum wird heute zum Glück ohne erhobenen Zeigefinger praktiziert und DesignerInnen mit Bewusstsein haben maßgeblich zu dieser Wende beigetragen! Denn sie legen Wert auf hohe ästhetische Qualität des Erscheinungsbildes der Marke und der Produkte, und auch die Verpackung spielt eine wichtige Rolle. Der Spaß am bewussten Konsumieren darf nicht fehlen, und das scheint der Schlüssel zum Erfolg zu sein, der in den 1980ern noch vermisst wurde.

Das Klischee, umweltfreundliche Produkte seien zwangsläufig weniger stylish, widerlegen sie seit Jahren erfolgreich. Auch das Vorurteil, umweltfreundliche Produkte wären für den Normalconsumenten zu teuer, greift langfristig nicht, denn durch viele Dinge, die der Umwelt nützen, können Kosten gespart werden. Diese Rechnung geht erst recht auf, wenn man die tatsächlichen Kosten für begangene Umweltsünden mit in den Preis von Billigartikeln einrechnen würde.

Das US-amerikanische Designlabel »MIO culture« ist nur ein Beispiel für den weltweiten Erfolg Nachhaltigen Designs. »Dadurch, dass wir verantwortungsvolle Bedürfnisse schaffen, erleichtern wir die Entwicklung nachhaltigen Wirtschaftens und einer neuen Konsumkultur«, erklärt Jaime Salm, Designer bei MIO. »Green Design For Everyone« ist Programm: »Grüne Wohn-Accessoires müssen für so viele Menschen wie möglich erschwinglich sein. Jeder Mensch hat einen Fussabdruck. Je mehr Fussabdrücke MIO jedoch reduzieren kann, desto geringer wird die Belastung für die Umwelt.«

Der Markt für nachhaltig erzeugte Produkte wächst kontinuierlich; der Umsatz im fairen Handel ist sogar in den letzten Jahren in zweistelliger Höhe gestiegen. Laut Verbraucherstudien wird die Zahl der regelmäßigen und der gelegentlichen Käufer nachhaltiger Produkte stetig größer und Trendstudien besagen, dass sich auch zukünftig ethischer Konsum positiv entwickeln wird.

Längst hat die Wirtschaft erkannt, dass die Folgen des Klimawandels nicht vor ihrer Tür Halt machen. Wer clever war, hat schon längst Öko-Design-Standards hereingebeten. Intelligente Produkte, die, im Einklang mit der Natur, menschliche Bedürfnisse erfüllen, und nicht nur die Profitinteressen der Auftraggeber, sind gefragt. Nachhaltiges Design führt vor, dass mit guten Dingen gutes Geld verdient wird!

www.nikarams.com
www.lenkapetzold.de
www.hoop-de-la.de/krischik.html
www.reditum.de
www.mioculture.com

Die Autorin ist Kultumanagerin und Designerin. Die von ihrem »bureau gruen.« initiierte und organisierte »ökoRAUSCH Messe für Design mit Bewusstsein« ist Deutschlands erste Messe für nachhaltiges Design. Diese findet seit 2008 erfolgreich in Kölns angesagtem Szeneviertel Ehrenfeld statt und setzt innovative Designlabels in Szene, für die ökologisches Bewusstsein und Fair Trade kein Trend sondern selbstverständlich sind.

Termin zum Vormerken:
2011 findet die ökoRAUSCH
am 24. + 25. September statt!

www.bureaugruen.de
www.oekorausch.de
www.derkleineschweinehund.de
(Freundeskreis der ökoRAUSCH)

