

Martin Beeh

Design, Verantwortung und Nachhaltigkeit

Heute: Die Recycling-Sackgasse

Hier und da sehen wir sie noch: Möbel aus wiederverwertetem Material, zwischen Kunst, Gebrauchsmöbel und „Anti-Establishment-Statement“. Früher fanden wir das sehr gewagt, heute wissen wir, dass das Design andere, konstruktivere Lösungen für das wachsende Müllproblem und die Herausforderungen des Treibhauseffektes finden muss.

Lösungen: z. B. Cradle-to-Cradle

Es müssen Wege gefunden werden, die einen geschlossenen Kreislauf schaffen, bei dem jede Abfallkomponente „Rohstoff“ für neue, hochwertige Produkte ist. Dabei überzeugt vor allem der Ansatz „Cradle-to-Cradle“, also der effektive Einsatz aller verwendeten Materialien in wohldefinierte Kreisläufe. Stark promotet durch Michael Braungart, dem ehemaligen Greenpeace- Aktivist und Gründer von EPEA, liegt hier der überzeugendste Ansatz, die industrielle Massenfertigung auf einen nachhaltigen Wachstumskurs zu bringen. Dabei geht es nicht um die Rückkehr ins „Sack-und-Asche-Design“, sondern um verantwortungsbewussten Konsum. Dieses Konzept beinhaltet, dass alle eingesetzten Stoffe ohne Qualitätseinbußen wieder eingesetzt werden können. Die vollständige Verwertung hat uns die Natur vorgemacht, denn dort gibt es keinen Abfall.

Beim „biologischen Kreislauf“ wird jeder eingesetzte Werkstoff nach seiner genau definierten Nutzung als neuer Rohstoff oder gar Dünger verwendet. Dazu eignen sich unter anderem Biokunststoffe auf natürlicher Basis.

Der „technische Kreislauf“ hingegen beinhaltet hochkomplexe Materialien wie Metalle, Chemieprodukte, Kompositstoffe oder feste elektronische Baugruppen, die in „endlosen“ Kreisläufen stets neu eingesetzt werden müssen. Diese werden nicht „entsorgt“, sondern als „Rohstoffe“ für neue Produkte eingesetzt. EU-Vorschriften wie RoHS oder REACH haben entscheidend dazu beigetragen, dass Materialien und Komponenten demontierbar, recycelbar und damit (zumindest theoretisch) wieder einsetzbar sind. Noch bewegt sich die praktische Anwendung des Cradle-to-Cradle-Ansatzes in einem engen Feld wie z. B. der Textilindustrie oder der niedrigkomplexen Verpackungsindustrie. Die Nachfrage in der Industrie wächst aber stark.

Herman Miller Inc., ein führendes Unternehmen aus dem Bereich Büromöbel, hat bereits einige Produkte nach den Cradle-to-Cradle-Prinzipien entwickelt. Als Beispiel sei der vom Berliner Designbüro Studio 7.5 entwickelte Mirra-Chair erwähnt. Der Bürostuhl ist komplett demontierbar, 95 % seiner Bauteile können entweder repariert oder, wie im Falle der Kunststoffe, komplett dem Produktionsprozess wieder zugeführt werden.

Mit gutem Beispiel voran: Electrolux, Iittala, Grohe

Electrolux | Der schwedische Konzern Electrolux, einer der größten Haushaltsgerätehersteller der Welt, hat sich schon vor vielen Jahren auf verbesserte Verbrauchswerte und umfassendes Recycling der Komponenten konzentriert. Zusammen mit dem angewandten „Consumer Insight“ zur Erforschung der Verbraucherbedürfnisse und deren Übertragung in relevante Produktlösungen hat die nachhaltige Strategie dem Unternehmen eine starke Positionierung in den internationalen Märkten gebracht. Es lohnt sich schnell, ein altes Kühlgerät gegen ein neues auszutauschen, da das Kühlgerät der größte „Stromfresser“ des Haushaltes ist. Einige Modelle der „Green Range“ sparen bis zu 55 % Stromverbrauch im Vergleich zu vorherigen Modellen.

Iittala | Die finnische Marke Iittala, im Bereich der Tischkultur aktiv, geht einen anderen Weg. Sie betont die Authentizität ihrer Produkte, die hohe Qualität der Fertigung und der Gestaltung, mit der sie physisch und ästhetisch dauerhafte Produkte anbietet. Sie hat eine Kampagne gegen den „Throwawayism“ (frei übersetzt: Wegwerfwahn) gestartet, bei der mit typisch nordischem Humor die Qualität der Produkte, die Kompetenz der Designer und die langfristige Ausrichtung des Unternehmens hervorgehoben werden.

Als hervorragendes Beispiel des langlebigen Designs sei die Glas-Serie Kartio des finnischen Designers Kaj Franck erwähnt: entworfen im Jahre 1953, konnte durch die Repositionierung der Marke Iittala das Glas wieder als „Glas des guten Geschmacks“ in die trendigsten Shops der Welt Einzug halten. Gerade auch hier zeigt sich die Wichtigkeit der „angemessenen Formgebung“, bei der auf Funktionalität, Materialeffizienz und „Design ohne Allüren“ geachtet wurde.

Grohe | Das deutsche Unternehmen Grohe schafft es, den Wasserverbrauch seiner Produkte erheblich zu reduzieren. Auch hier die Wichtigkeit des Designs zur Kommunikation der Innovation: Die neuen EcoJoy-Produkte verbinden Benutzerfreundlichkeit, emotionale Wertigkeit mit überlegener Technologie. Wassereinsparungen ohne Komfortverlust von 40 bis 80 % (je nach Produktbereich) können dabei erreicht werden. Stellvertretend sei die neue „Grohe Blue®“ Technologie genannt, die sauberes, wohlschmeckendes Trinkwasser aus dem Wasserhahn der Küche spendet. Dies spart dem Haushalt den Transport von Wasserflaschen und reduziert durch den kompletten Wegfall der Mineralwässer (von der Quelle zum Haushalt) den ökologischen Fußabdruck pro Haushalt erheblich.

Gute Beispiele – aber wir brauchen eine „grüne“ Designforschung

Es genügen nicht die oben aufgeführten Innovationen der Unternehmen, die zum Teil bahnbrechende Lösungen auf den Markt bringen. Diese sind „best-practice“ und leider bei weitem noch nicht allgemeingültig.

Die Design-Zunft braucht Freiräume zum Nachdenken, Forschen und Experimentieren. Der beste Platz dafür sind die Hochschulen. Sie könnten als „Labore einer nachhaltigen Zukunft“ dienen. Ich weiß von vielen vereinzelt, oft gut gemachten Projekten im Bereich des „Green Design“.



Diese neuen Denkansätze werden allerdings zu wenig kontinuierlich und konsistent nach außen kommuniziert. Mir fällt keine Designhochschule ein, die den Bereich des nachhaltigen Design stark und in der Szene bekannt nach außen trägt. Sicherlich eine Chance zur Profilierung von Design-Hochschulen.

Was andere tun – Architektur als Vorbild

In der Architektur ist das Thema „nachhaltiges Bauen“ seit langem relevant und einige Lehrstühle in Deutschland haben sich dabei ganz besonders hervorgetan: An dieser Stelle sei der Fachbereich Architektur der TU Darmstadt mit dem Institut für Entwerfen und Energieeffizientes Bauen von Professor Hegger genannt.

Lange bevor es im Bewusstsein der Allgemeinheit war, haben diese „grünen Utopisten“ in Darmstadt Gebäude mit Niedrigenergiebedarf oder Passivenergiehäuser erstellt, getestet und kontinuierlich verbessert. Etliche Testsiedlungen sind in und um Darmstadt entstanden, um die Konzepte des nachhaltigen Bauens umzusetzen. Die Erkenntnis dieser Forschung kommt der ganzen Architekturbranche zugute.

Durch die umfangreichen Forschungsarbeiten im In- und Ausland und den daraus resultierenden Erkenntnissen sind die Architekten heute in der Lage, neue Großprojekte z. B. in Dubai oder China nach den Kriterien des nachhaltigen Bauens zu entwickeln.

Konkret – Herausforderungen für Designer und andere kreative Köpfe

Im folgenden möchte ich übergreifende Themen aufführen, bei denen die Kreativität von Designern als Motoren für wirtschaftlich tragfähige, umweltgerechte und nutzerbedarfsorientierte Lösungen besonders gefragt sind:

Energie – alternative Energiegewinnung, Energieeffizienz

Der Besuch der diesjährigen Hannovermesse hat es gezeigt: Das Thema „Energie“ ist zentraler Bereich unserer Wirtschaft. Neue alternative Energiequellen wie Windenergie und Solartechnologie sind gesellschaftsfähig geworden. Als Gestalter sollten wir zusammen mit den großen und kleinen Energieunternehmen an Lösungen arbeiten, um nutzergerechte Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Energieeffizienz ist nicht allein eine Frage der erzeugten Energie, sondern noch mehr des intelligenten Einsatzes.

Mobilität – jenseits des Automobils

Zu lange wurden zukunftsrelevante Themen nicht weiterentwickelt, obwohl Lösungen wie wasserstoffbetriebene Autos oder die Technologie der Brennstoffzelle vorhanden waren. Der Bedarf nach Mobilität wächst weiter, muss aber neu überdacht werden. Wie sehen denn z.B. elektrobetriebene Automobile aus, welche ausschließlich über Car Sharing geliehen werden? Sicherlich weniger Prestige-Design und mehr Flexibilität. Die Vernetzung der einzelnen Mobilitätskonzepte braucht ebenfalls die Querdenker-Mentalität der Designer.



Passivenergiehaus des Institutes für Entwerfen und energieeffizientes Bauen, TU Darmstadt; Gewinner des Solar Marathon in Washington D.C., 2007; Foto: TU Darmstadt

Kommunikation und IT– Digital Media

Das größte Problem liegt hier in der technischen und ästhetischen Halbwertszeit der Geräte. Der rasende Fortschritt resultiert in einer Myriade von Modellen. Wie kann der technische Fortschritt weitergetrieben werden, ohne dass sich die Mülldeponien weiter füllen? Vielleicht sollte man Service verkaufen und keine Handys? Design, welches berücksichtigt, dass Geräte „Upgrades“ bekommen, statt recycelt zu werden? Auch hier gilt: nicht nur das Produkt ist zu gestalten, sondern die gesamte „User experience“.

Demographischer Wandel – Universal Design

Wir wissen es alle, die Bevölkerung in Europa wird im Durchschnitt immer älter. Die heutige Umgebung hat sich aber noch nicht darauf eingestellt. Die große Herausforderung für die Designer wird sein, ein Universal Design zu schaffen, welches von allen Bevölkerungsgruppen benutzt werden kann, ohne diskriminierend zu wirken. Auch hier kann Forschung zu den Bedürfnissen der Nutzergruppen erheblichen Fortschritt bringen.

Dienstleistungen – Service Design

Wie schon in einigen Beispielen erwähnt, ist oft nicht ein neues Produkt die Lösung, sondern die Entwicklung einer neuen Beziehung zwischen Herstellern und Konsumenten. Car Sharing statt eigenem Automobil, Kommunikationsdienstleistung statt Handy und vieles mehr ist dabei denkbar.

Bildung – für ein wettbewerbsfähiges Europa von morgen

Gute Ausbildung und lebenslanges Lernen sind Wachstumsfelder, mit denen sich Europa trotz sinkender Bevölkerung auf dem Weltmarkt behaupten kann. Die neue Lust am Lernen, permanente Weiterbildung und sozialer Austausch sind dabei Triebfedern für neue Dienstleistungen.

Zusammenfassend halte ich drei Dinge für besonders relevant:

Mehr Wissen

Designer brauchen mehr Wissen über nachhaltige Produktentwicklung, Bedürfnisse der Konsumenten und Normen. Kenntnis über einige wenige Biokunststoffe genügt nicht, um ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept für neue Produkte zu schaffen.

Interdisziplinär Arbeiten

Designer müssen sich einmischen, stärker mit anderen Berufsgruppen zusammenarbeiten. Die Designer sind dabei in der Lage, diesen neuen Lösungen Form und Inhalt zu geben.

Freiraum für Experimente

Designer brauchen einen „Sustainable Design Think Tank“, der den Freiraum schafft zum Forschen und Experimentieren. Neue nachhaltige Konzepte können erdacht und entwickelt werden. Die Industrie täte gut daran, einen solchen „Think Tank“ tatkräftig zu unterstützen. Konkrete Projekte der Zusammenarbeit fördern das Renommee der Institution und bilden eine weitere Einnahmequelle.