

**Kai Ehlert**

Berater und Gestalter

[www.kai-ehlert-design.de](http://www.kai-ehlert-design.de)

### **Designer Müllers „nachhaltige“ Erwartungen.**

Angesichts einer immer intensiver geführten Debatte über Klima- und Umweltveränderungen wird auch im Designbereich verstärkt darüber nachgedacht, welche Einflüsse und Auswirkungen das Design von Produkten auf Lebenswelt und Umwelt haben.

Dem Nutzen von Produkten stehen **Umweltbeeinträchtigungen** gegenüber, die im gesamten Lebenszyklus eines Produktes aus den vielfältigen Herstellungs-, Nutzungs-, Recycling- und Entsorgungsprozessen entstehen. **Umweltgerechte Gestaltung** ist daher der entscheidende Schlüssel zu einer **nachhaltigen Gesellschaft**.

Diese Thematik stand im Mittelpunkt einer Tagung im Herbst 2006 in Loccum, die von der Evangelischen Akademie Loccum, dem Institut für Designforschung, dem Deutschen Werkbund Nord, der UNEP United Nations Environment Programme sowie dem Deutschen Designertag durchgeführt wurde.

Da die Gedanken des legendären Bauhauses in den 1920er Jahren weltweit zu neuen Einstellungen und Erkenntnissen geführt haben, stand – mit dem neuen Vorzeichen „grün“ – diese Tagung unter dem Titel **„Ein Grünes Bauhaus? Nachhaltigkeit, oder die Zukunft der Entwicklung der Lebenswelt und die Gestaltung ihrer Objekte“**

Ziel der Tagung war es, mehr Transparenz über Zusammenhänge zu ermöglichen, die Konstruktion der Lebenswelten der Bevölkerung umweltpolitisch zu thematisieren und programmatische Positionen eines „Grünen Bauhauses“ zu formulieren.

Den nachfolgenden Beitrag hielt der Autor auf dieser Tagung.

2...

**„Unser Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung wechseln kann;“** so der französische Maler und Dadaist Picabia. Auch das Handeln sollte, gerade wenn es um das Thema „Nachhaltigkeit“ geht, seine Richtung wechseln, so der **Designer „Müller“**, von dem im Folgenden die Rede sein soll.

Unser Herr Müller, ein Produkt- bzw. Industriedesigner, geht davon aus, dass er eine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und den Verbrauchern hat.

Und dass **eine informierte Gesellschaft und ein aufgeklärter Verbraucher und Nutzer ihm gegenüber bestimmte Erwartungen hegen.**

**Man erwartet von ihm,**

- dass die von ihm mit zu entwickelnden Produkte funktional, langlebig (und damit kostengünstig), ressourcenschonend, reparaturfreundlich und wiederverwertbar – also ökologisch – zukunftsfähig und intelligent sein sollten. Und möglichst nachhaltig. Wobei er weiß, dass jedes produzierte Produkt einen ökologischen „Rucksack“ trägt. Entscheidend ist dabei die Frage der Größe des „Rucksacks“;
- dass er sich als Problemlöser versteht und nicht als Dekorateur;
- dass er ganzheitlich, in Zusammenhängen und in Systemen sowie eher in Konzepten als in Produkten denken kann;
- dass es gilt, für den späteren Nutzer ein Problem zu lösen und dass es zur Lösung eines Problems nicht unbedingt immer eines Produktes bedarf;
- dass es für bestimmte Bereiche auch das Konzept „gemeinsam nutzen statt einzeln besitzen“ gibt;
- dass er sich nicht als Erfüllungsgehilfe des Marketings oder der Werbung sieht.

3...

- Und man erwartet, dass der Designer Müller gut informiert ist und die Probleme kennt, die im Lebenszyklus eines Produktes, von der Herstellung bis zur Entsorgung entstehen.

Das alles wird von ihm erwartet. Und um diese Erwartungen erfüllen zu können, hat unser Designer Müller aber auch seinerseits **Erwartungen an seine Partner**, an den **Verbraucher**, an den **Handel**, an seinen **Auftraggeber**, z. B. ein Wirtschaftsunternehmen, und nicht zuletzt auch an die **Politik**.

Er erwartet zum Beispiel,

- dass der **Verbraucher** beim Kauf von Waren und Dienstleistungen etwas kritischer hinsieht und zum Beispiel beim Kauf von technischen Geräten nicht jeder vermeintlichen Innovation hinterherläuft. Meist handelt es sich ohnehin um eine Scheininnovation, die er im späteren Gebrauch überhaupt nicht nutzt;
- dass sich der Verbraucher verstärkt Gedanken darüber machen sollte, ob er zur Lösung eines bestimmten Problems unbedingt ein Produkt besitzen muss oder ob es nicht sinnvoller wäre, ein Produkt nur zu nutzen (z. B. Carsharing). Um damit auch einer maßlosen Ressourcenverschwendung ein wenig Einhalt zu gebieten.
- Designer Müller will nicht dem Konsumverzicht das Wort reden, aber er erwartet vom Konsumenten doch, dass der nicht jeden Mist kauft.
- dass der Verbraucher sich einmal überlegt, ob der Satz „Geiz ist geil“ wirklich der Weisheit letzter Schluss ist.
- Und dass der Verbraucher schlussendlich aktiv einfordert, dass er besser über „nachhaltigen Konsum“ informiert wird. Damit der „mündige, durchschnittlich informierte Verbraucher“ , so das Leitbild des Europäischen Gerichtshofes, nicht länger eine Fiktion bleibt.

4...

Vom Verbraucher ist es nur ein kleiner Schritt zum Handel, denn an den hat unser Kollege Müller auch einige Erwartungen.

Er erwartet,

- dass der **Handel** den Verbraucher besser informiert über Produkt- und Prozessbedingungen. Dass er mehr Transparenz schafft, eine Voraussetzung für Nachhaltigkeit. Wobei Herr Müller das Gefühl hat, dass der Handel vielfach an einer Transparenz gar nicht so richtig interessiert ist;
- dass der Handel nachhaltige Produkte in seine Regale aufnimmt und auch so präsentiert, dass der Verbraucher sie nicht mühsam suchen muss;
- dass der Handel Konzepte unterstützt, die nicht nach dem „Ex- und Hopp-Prinzip“ funktionieren. Dass er zum Beispiel Reparaturen anbietet und ermöglicht.

Die Liste ließe sich mühelos fortsetzen.

Kommen wir zum **Auftraggeber** des Designers Müller, zum Beispiel einem Wirtschaftsunternehmen. Herr Müller hat in dem hier zur Debatte stehenden Themenkomplex nur eine Erwartung. Dass sein Auftraggeber aufgeklärt und offen gegenüber dem Thema „Nachhaltigkeit“ ist. Dass er Nachhaltigkeit ernst nimmt, danach handelt und es strategisch plant und umsetzt.

Denn als Designer ist Herr Müller auf einen aufgeklärten Unternehmer als Partner angewiesen. Anderenfalls kann er die ganzen Erwartungen, welche die Gesellschaft und der Verbraucher an ihn stellen, mehr oder weniger vergessen.

Schlussendlich hat Designer Müller auch noch eine Erwartung an die **Politik**. Sie sollte, angesichts einer immer deutlicher sich abzeichnenden Umweltveränderung, den Verbraucher besser aufklären und aktiv eine Debatte anregen, bei der ein

5...

ökologischer Strukturwandel, Lebensstilfragen, zukünftige Lebensweisen und die Vereinbarkeit bzw. Nichtvereinbarkeit von permanentem Wirtschaftswachstum, Globalisierung und Nachhaltigkeit thematisiert werden.

Soweit die Erwartungen und Wünsche des Designers Müller. Wenn es gelingt, mehr Transparenz in Zusammenhänge zu bringen und eine „Grüne“ Bauhausbewegung zu initiieren, unser Herr Müller wäre einer der ersten an Bord.

© Kai Ehlert

Dieser Text wurde veröffentlicht in:

„Loccum Forum“, Nr. 4/2006, Seite 10/11

„politik und kultur“ Zeitung des Deutschen Kulturrates, Nr. 03/07, Seite 37

„politische ökologie“, Nr. 105/2007, Seite 7 (Themenheft „Nachhaltiges Design“)

„md International magazine of design“, Nr. 9/2007, Seite 60/61 (Rubrik „Über den Tellerrand hinaus“)