

nachhaltiges produktdesign

im „zeitalter der nachhaltigkeit“ wird auch im designprozess von produkten auf neue aspekte geachtet: war noch vor einigen jahren das objekt an sich alleiniger ausgangspunkt, gefolgt vom konsumgedanken, wird nun das gesamte „system“ miteinbezogen: die art der herstellung, die zu verwendeten materialien, der alterungsprozess – die lebensdauer der produkte. der konsument möchte nicht mehr nur schöne dinge erwerben sondern stellt auch fragen nach herkunft und produktionsweise.

der gebürtige brasilianer dalcacio reis ist autor des buches *product design in the sustainable era* (taschen). der in rio de janeiro ausgebildete produktdesigner war neben seiner tätigkeit als designer leiter einer vielzahl von projekten in lateinamerika. die idee, dass konsumverhalten nicht im gegensatz zu umweltgerechter produktion stehe, führte ihn zu einem abschluss des mba in nachhaltiger betriebswirtschaft. eine neue ära der produktentwicklung und des verbraucherverhaltens wolle er mitgestalten, so sein ansinnen.

eine sammlung von über hundert design-kreationen aus zwanzig verschiedenen ländern findet sich in dem band „produktdesign im zeitalter der nachhaltigkeit“. grenzen von technologien und produktentwicklung werden neu definiert, um veränderungen der auswirkungen unseres verhaltens auf unsere umwelt voranzutreiben.

es geht um produktdesign für zukünftige generationen. gutes design soll langlebig sein. konsum per se ist nichts negatives, sollte aber bedacht und hinterfragt werden. die einstellung der menschen zum konsum scheint sich zu ändern. gefragt sind informationen und „erneuerungen“ der produkte - die designer reagieren darauf. nachhaltigkeit stelle keine flüchtige mode dar. der autor gibt wieder, dass im jahr 2009 laut einer studie des *time-magazines* sechs von zehn amerikanischen öko-produkte gekauft haben. die sozialen und politischen werte des unternehmens bzw. des markenanbieters werden zu wichtigen kaufaspekten des konsumenten. diesen anforderungen entsprechend wendet sich der markt immer mehr der „nachhaltigkeit“ und der „tripp- le bottom line“ zu. letztere ist die rechenschaftsable- gung eines unternehmens nach sozialen, ökologischen

und ökonomischen gesichtspunkten. profit soll eine gesunde auswirkung auf unser soziales umfeld und unsere umwelt haben.

obwohl es nicht einfach zu unterscheiden ist, welche firmen sich wirklich ändern, welche sich eher träge in der umsetzung verhalten – und welche nur von veränderung sprechen.

die designer selbst, in der vergangenheit in erster linie zumeist auf interaktion zwischen produkt und nutzer konzentriert, werden grössere zusammenhänge beachten müssen. nicht nur technologische sondern auch wirt- schaftliche prozesse werden zu beachten sein, meint leif huff, managing director bei der weltweit agierenden design- und innovationsberatung ideo, zur zukunft des designs. neue herstellungsprozesse sollten entwickelt werden, vorhandene technologien und geschäftsmodelle gilt es zu überdenken. die aufgabe eines designers ist es dinge zu schaffen. nun liegt die herausforderung darin, diese aufgabe im sinne des verbrauchers, der umwelt und somit der nachhaltigkeit zu definieren.

die auswahl an produkten des bunt gestalteten buch- bandes ist jedenfalls gross: so finden sich mehrwegproduk- te, von wasserflaschen bis windeln, solar- und windbetrie- bene güter, uhren, die durch reaktionen mit dem erdboden laufen, luft- und wasserreiniger, papier aus elefanten- und schafdung, strom sparende geräte, umweltfreundliche schokoladen, bikinis, gitarren und last - in diesem falle - least: särge und urnen für nachhaltige bestattungen. nachhaltigkeit von alpha bis omega. [laura ari]

fotos: aus dem buchband „product design in the sustainable era“ (taschen)