

Christoph Böninger

KAP Magazin #4: GREEN, November 2009

GREEN ?

Peter Sloterdijk, Lieblingsphilosoph aller Kreativen, beschrieb im Spiegel 5/07 „Designer als Berufsrevolutionäre, die jede Regung eines neuen Begehrens sofort aufgreifen und damit den Markt revolutionärer machen als die Kundschaft“. So könnte es auch dem Thema „green design“ gehen, denn schon 1974 initiierte der Offenbacher Designprofessor Jochen Gros die Ausstellung „Design und Umwelt“ für das Internationale Designzentrum in Berlin. Das Thema green design ist also seit 25 Jahren präsent, passiert ist aber wenig. Warum ist das so?

Zunächst muss festgestellt werden, dass zwar Designer das Thema erkannt haben, in den meisten Branchen aber keinen Einfluss auf die industriellen Entscheidungen haben, die ein Produkt „grüner“ machen könnten. Zwar wird mittlerweile konstatiert, dass rund 80 Prozent aller umweltrelevanter Entscheidungen im Designprozess getroffen werden, nur nicht vom Designer, denn relevante Entscheidungen wie Materialien, Fertigungsprozesse, Fertigungsstandorte bzw. Eigen- oder Fremdfertigung werden vom Produktmanagement bzw. vom Auftraggeber getroffen. Nur in Branchen mit niederkomplexen Produkten, z.B. Möbel oder Geschmacksgüter, haben Designer einen gewissen Einfluss auf die Umweltbilanz des Produktes, wenn es für den Hersteller und dessen Markterfolg förderlich erscheint. Das Totschlag-Argument aller grüner Ideen bleibt aber immer der Herstellungspreis, denn in einer globalisierten Wirtschaft wird günstig gefertigt, egal, wie negativ das für die Ökobilanz ist. Und weil Designer spüren, wie wenig Einfluss sie auf die Umweltthematik haben, schreiben sie hierzu andauern Manifeste. Hätten sie tatsächlich Einfluss, würden sie keine Manifeste schreiben (Banker haben noch nie ein Manifest geschrieben).

Auch Dieter Rams, ehemaliger Chedesigner der Firma BRAUN, verfasste anlässlich der Aspen Design Konferenz 1993 ein Manifest zur Zukunft des Designs und forderte „eine neue Produktkultur mit dem Designziel, nicht den Kaufreiz, sondern einen optimalen Langzeit-Gebrauchswert zu erreichen“. Was ist daraus geworden? BRAUN steht heute für kurzfristiges Marketingdenken und schlechten Geschmack. Als Rams' legitimer Nachfolger wird heute der Apple Chefdesigner Jonathan Ivy gesehen. Mit seinen Entwürfen nimmt er sehr bewusst Bezug auf Dieter Rams' Designansatz, allerdings nur formal und ohne jeden Bezug auf die Wertschöpfungsketten und damit die Umwelt (die wenigsten Apple-User wissen, dass das Gehäuse des neuen MacBooks in China aus einem massiven Aluminiumblock gefräst wird, was energetisch mehr als zweifelhaft ist).

Bei Apple zeigt sich aber auch sehr schön die Schizophrenie der Kunden, denn für die Fangemeinde sind Apple-Produkte Ausdruck eines langlebigen Designs und dennoch können sie es nicht erwarten, immer das neueste MacBook zu erwerben, sobald dieses auf dem Markt erscheint, auch wenn das alte es noch lange tut.

Ich will aber gar nicht so zynisch klingen, denn Designer sind von Haus aus Idealisten, manchmal sogar Utopisten, die an einer besseren Welt mitdenken und

mitarbeiten möchten. Es ist für Designer nur schwierig, ursächlich in die Wertschöpfungsketten und Vertriebsstrukturen der Auftraggeber einzugreifen, weil sie letztendlich nicht die unternehmerische Verantwortung tragen. Wenn man dann doch die Chance erhält, zeigen sich die Schwierigkeiten und Gewissenskonflikte deutlich.

So traf ich vor drei Jahren im Engadin den jungen Möbelhersteller Damiano Rezzoli, der von dem Wunsch beseelt war, etwas Authentisches auf die Beine zu stellen. Also haben wir gemeinsam Kleinmöbel entwickelt mit dem Verständnis, aus lokalem Lärchenholz in lokaler Fertigung und mit lokalem Vertrieb einen stillen Gegenentwurf zur globalisierten, anonymen Möbelfertigung zu liefern.

Die Qualität war sehr hoch (der Preis auch) und der Verkauf verlief, durchaus den Erwartungen entsprechend, schleppend. Dann veröffentlichte das englische Lifestyle Magazin Wallpaper die Entwürfe, der Verkauf sprang an und Stararchitekt Sir Norman Foster orderte persönlich 10 Stück im Versand. Das widersprach eigentlich unserem ursprünglichen Plan des lokalen Vertriebes, aber wir haben es dennoch gemacht. Haben wir gesündigt?

Jetzt habe ich ein neues Experiment gestartet und ein mobiles Beistellregal entworfen, bei dem ich selber die gesamte Wertschöpfungskette im Griff habe.

Die „Auerberg Karre“ besteht aus nur einem Blechteil und zwei Holzwangen, beide werden von Zulieferern im Umkreis von max. 20 Kilometern geliefert, sie ist einfach montierbar und sortenrein demontierbar, das Packvolumen ist gering und der Preis sollte stimmen. Das Design ist universell einsetzbar und haltbar, der Vertrieb soll durch Katalogversender erfolgen. So weit so schön; was aber nach dem Versand an den Versender mit dem Produkt erfolgt, ist außerhalb meiner Kontrolle. Ist das Produkt jetzt grün? Ich weiß es nicht.

Bisher habe ich erst ein Beispiel kennengelernt, bei dem Profitstreben und langfristiges Handeln zusammen kommen: Walmart, weltgrößter Lebensmitteleinzelhändler, zwingt seine Zulieferer, eine CO2 Bilanz zu veröffentlichen und diese auch aktiv zu managen, sprich den CO2 Ausstoß jährlich zu verringern. Walmart will per se nicht grün sein, hat aber erkannt, dass Zulieferer, die ihre Umweltbilanz aktiv managen, mittelfristig die zuverlässigsten Geschäftspartner sind und damit für den langfristigen Erfolg von Walmart stehen. So scheinbar einfach kann es gehen.

---

Christoph Böniger studierte Industrie Design in München und Los Angeles, 1982 entwarf er das weltweit erste Notebook. Nach seinem Studium baute er für Siemens eine Designabteilung in den USA auf. Nach weiteren Stationen bei Siemens als Geschäftsführer gründete er 2006 das Designbüro brains4design in München. Seit 1996 ist Vorstand bei iF, 2005 gab er das mehrfach ausgezeichnete Buch FORM:ETHIK heraus. Darüber hinaus entwirft er seit 25 Jahren Möbel, von denen einige in die ständigen Ausstellungen diverser Museen aufgenommen wurden.