

---

Am Ende der ›Geschichte des Nachhaltigen Designs‹ soll ein Ausblick in die Zukunft des Nachhaltigen Designs stehen. Welchen Trends wird es folgen? Wie müssen sich Wirtschaft, Gesellschaft, Kommunikation, wie müssen sich Designer und das Studium des Designs verändern, um einem Nachhaltigen Design eine Zukunft zu ermöglichen? Oder muss man, da es keine festgelegte Zukunft gibt, von Zukünften sprechen? Da eindeutige Antworten unglaublich ausfallen müssen, sollen einige Fragen, die Zukünfte des Nachhaltigen Designs betreffend, im Widerstreit, in der Pluralität der Perspektiven diskutiert werden.

## Ausblick und Widerstreit: Die Zukunft des Nachhaltigen Designs

DAVIDE BROCCHI & BERND DRASER

### Wie werden die Megatrends das Design in den nächsten Jahrzehnten ändern?

*Bernd Draser (BD):* Ich würde es vorziehen, die problematische Frage umzukehren. Soll das Design tatsächlich immer nur re-agieren? Oder muss ein Design, das nachhaltig werden soll, nicht von sich aus agieren? Wenn der größte Teil des Ressourcenverbrauchs schon im Designprozess festgeschrieben wird (vgl. Europäische Kommission), dann muss das Design früher und verantwortlicher, vor allem aber aus sich heraus agieren, anstatt bloß auf die Erwartungen zu reagieren, die an es herangetragen werden.

Es bleibt auch zu fragen, was Megatrends sind und inwiefern sie Zukunft bedeuten. Die Beschreibung von Trends ist in der Regel eine Beschreibung der Vergangenheit, eine Auslegung der Gegenwart und deren Fortschreibung in ungewisse Zukünfte. Es ist verlockend und gefährlich, die Megatrend-Erzählungen an die Stelle der (Un-)Heilsgeschichten der Vergangenheit zu setzen. In Abgrenzung zu einigen theologischen Weltbildern, insbesondere zu dem des Augustinus, darf man sich erlauben, die Zukunft als nicht prädestiniert zu beschreiben. Die Rede von Zukünften ist deshalb aufrichtiger. Damit wird aber auch die aufklärerische Idee des Fortschritts fragwürdig, insofern ihr ein historischer Automatismus zueigen sein soll, wie er in der sozialistischen Parole »Vorwärts immer, rückwärts nimmer«, aber auch in der ökonomischen Wachstumsidee gerinnt.

Gerade der Blick nach rückwärts, dem sich ein Sammelband zur Geschichte des *Nachhaltigen Designs* besonders verpflichtet fühlt, erweist dann doch eine Beobachtung als Präzedenzfall für das Design der Zukunft, sofern es nachhaltig werden will. Es ist das bereits in der Einleitung erwähnte Phänomen des Umbruchs im Kunstverständnis ab ca. 1750 bis in die Romantik hinein. In der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts ist eine Akademisierung der ästhetischen Diskurse zu beobachten, die Kunst wird zum würdigen Gegenstand der Wissenschaften. Aber auch ihr Wirkungsbereich wird erheblich erweitert, denn gute zwei Jahrtausende, seit Platons Verdammung der Künste als lügnerische Nachahmung (*Politeia X*), seit des Aristoteles Lob der Kunst als grundlegende und durchaus nützliche anthropologische Konstante (*Poetik*, Kap. 1-4), seit Horazens Funktionszuweisung des »*prodesse et delectare*« (*Ars Poetica* 333 f.), hatte sich im Nachdenken über die Kunst kaum etwas getan. Dann, recht plötzlich, traut und mutet man der Kunst einiges zu. Friedrich Schiller, der die Französische Revolution zunächst enthusiastisch begrüßte, vor ihrer Brutalisierung aber zurückschreckte, sprach in seinen Briefen »*Über die ästhetische Erziehung des Menschen*« der Kunst eine solche bildende Kraft zu, dass sie in der Lage sei, eine Gesellschaft ohne die Notwendigkeit einer gewaltsamen Revolution in seinem Sinne umzuwandeln.

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts sind es dann insbesondere Hegel und die Romantiker, die die Kunst zu unverhofften Ehren erheben. Hegel sieht in der Kunst eine der drei Weisen des absoluten Geistes, in der Welt zu erscheinen, nämlich als Wegbereiterin der Offenbarungsreligion und der Philosophie (vgl. Hegel 1989:166-171). In einem Fragment fordert Novalis: »*Die Welt muß romantisiert werden. So findet man den urspr[ünglichen] Sinn wieder.*« (1999: Bd 2, 334) *Romantisieren* lässt sich ohne weiteres mit *Ästhetisieren* übersetzen. Ganz pointiert findet sich der Gedanke in Eichendorffs populärem Vierzeiler »*Wünschelrute*«: »*Schläft ein Lied in allen Dingen, / Die da träumen fort und fort, / Und die Welt hebt an zu singen, / Triffst du nur das Zauberwort.*« (1970: Bd. 1, S. 132) Das könnte man folgendermaßen übersetzen: In einer profanen, von den ersten Wellen der Industrialisierung gezeichneten Dingwelt kann nur die tiefe Ästhetisierung der Dinge die Versehrungen durch die Verzweckmäßigung der Welt rückgängig machen. Das klingt noch in Adornos ästhetischer Theorie deutlich nach: »*Ästhetische Verhaltensweise ist die Fähigkeit, mehr an den Dingen wahrzunehmen, als sie sind; [...] Ästhetisches Verhalten ist das ungeschwächte Korrektiv des mittlerweile zur Totalität sich aufspreizenden verdinglichten Bewußtseins.*« (Adorno 2003a, 488) Die Klangfarbe mag sich bei Adorno geändert haben, aber die Tonart ist geblieben: Nur von ästhetischem Verhalten ist Rettung noch zu erhoffen.

Ich glaube, dass seit einiger Zeit eine ähnliche Entwicklung beim Design zu beobachten ist, wie das bei der Kunst vor gut 200 Jahren der Fall war. Die Akademisierung und Szientifizierung des Designs sind dafür nur zwei Symptome. Der inflationäre Gebrauch des Wortes Design, ohne jeweils den Inhalt eines präzisen Designbegriffs zu meinen (vgl. Kries 2010), ist ein weiteres. Diese These ist vor allem für die Zukunft des *Nachhaltigen Designs* von Bedeutung, wenn man es als Korrektiv zur durchindustrialisierten und rationalisierten Gebrauchswelt unserer Gegenwart versteht. Diese Entwicklung analytisch und reflektierend zu begleiten, wird eine der wesentlichen Aufgaben von Designforschung werden.

Im Übrigen konnte die Kunst die an sie gerichteten Erlösungshoffnungen nicht annähernd erfüllen. Nichtsdestoweniger hat sie ungeheuer davon profitiert, denn nur unter dem gewaltigen Erwartungsdruck konnte sie so komplex, so raffiniert, so *sophisticated* werden. Wenn die Entwicklung des Designs ähnlich verlaufen wird, dann stehen seine besten Zeiten ihm noch bevor.

*Davide Brocchi (DB):* In den letzten 200 Jahren hat unsere Gesellschaft einen Plan konsequent umgesetzt, der sich durch Industrialisierung, Massenkonsum, Wachstumsdogma und Profitorientierung kennzeichnete. Immer größere Teile der Umwelt wurden zu Rohstoff, Deponie oder in eine künstliche berechenbare Welt umgewandelt. Während für Jahrtausende die menschliche Population nie die Milliarde überschritten hatte, vervierfachte sie sich fast innerhalb des 20. Jahrhunderts und liegt heute über sieben Milliarden. Vor nur 100 Jahren war das Auto auf der Straße noch die Ausnahme. Heute können wir uns eine Stadt und Lebensweise ohne Auto kaum noch vorstellen, und zwar obwohl diese Phase in der gesamten menschlichen Geschichte eine Winzigkeit darstellt. Was heißt das? Vor allem in den westlichen reichen Ländern leben wir eigentlich in einer Art *Wahrnehmungsblase*, die in der ersten Hälfte dieses Jahrhunderts wahrscheinlich implodieren wird. Krisen entstehen, wenn wir an Vorstellungen festhalten, die mit der Realität und den Umweltbedingungen in Widerspruch stehen. Diese Vorstellungen sind bereits heute nur auf Wohlstandinseln gültig. Man muss sie nur kurz verlassen, einmal die Peripherie der Metropolen des reichsten Landes der Welt (der USA) besuchen, um festzustellen, wie ambivalent die Wirklichkeit unseres Wohlstands ist. Bisher war das Design vor allem da, um Autos zu produzieren; um uns durch Werbung vorzumachen, dass ein Leben ohne Auto nicht möglich oder gar sinnlos sei. Das Design hat bisher eine Massenillusion ernährt, die in den letzten Jahrzehnten globalisiert worden ist, auch durch die Massenmedien. Der Philosoph Vilém Flusser meint, dass durch die Verbindung von Technik und Ästhetik das Design eine manipulative, gar betrügerische Kraft ausübt. Es wird »ein Horizont aufgerissen [...], innerhalb dessen wir immer perfekter designen können, uns immer höher aus unserer Bedingung befreien können, immer künstlicher (schöner) leben können« (Flusser 1997:12). Es ist eigentlich ein Selbstbetrug, denn »trotz aller technischen und künstlerischen Strategien (trotz Krankenhausarchitektur und Totenbettdesign) sterben wir eben wie Säugetiere sterben«, so Flusser (ebd. 13). Das (post-)moderne Design wird sich mit den gleichen Illusionen auflösen, die es selbst ernährt hat. Der Fortschritt und das Wachstum stoßen zunehmend nicht nur gegen die biophysischen Grenzen des Planeten (Meadows 1972), sondern auch gegen die sozialen und menschlichen Grenzen. Die Zeitstrukturen unserer Gesellschaft entsprechend dem Maschinentakt der Industrialisierung statt dem Biorhythmus. Wie der wachsende Druck irgendwann die Psyche des Menschen zum Stillstand zwingt (s. Burnout-Syndrom), so führt die Beschleunigung des motorisierten Verkehrs immer häufiger zu Immobilität – in Form langer Staus. Das ist bezeichnend für die ganze Entwicklung: Materielles Wachstum führt nicht zur Freiheit, sondern zur Verstopfung unseres Alltags. Nachhaltigkeit als Spaß zu verpacken wird nicht reichen, um etwas daran zu ändern. Ein *Nachhaltiges Design*, das Menschen aus einer schönen verbreiteten Illusion aufweckt und den Selbstbetrug entblößt, kann natürlich als unangenehm empfunden werden, aber die Emanzipation von der Ideologie der Konsumgesellschaft öffnet neue mentale Räume. Die Adbusting-Bewegung von Kalle Lasn zeigt übrigens, dass auch Kulturkritik mit einem gewissen Witz ausgeübt werden kann.

### **Wie sollte sich die Wirtschaft im Sinne der Nachhaltigkeit ändern – und wie sollen die Designer dazu beitragen?**

*BD:* Der Markt war im alten Athen eine *agora*, ein Markt auch der Meinungen, eine Vermittlungsstelle von Ideen und Werten, von Maßen und Normen, auch von Politik und Justiz. Symbolisch vermittelte die *agora* zwischen Horizontale und Vertikale, also zwischen Göttern, Menschen und Ahnen, gleichermaßen zwischen Zentrum und Peripherie, also dem bürgerlichen Kern und der agrarischen Umgebung, den verbündeten, befreundeten, verfeindeten Po-leis und den fremden Kulturen. In der *agora* fokussierte sich die Welt, aber sie war ein Ort, ein Raum. Sie war Präsenz und kein Abstraktum.

Die *oikonomia* war die Kunst des Haushaltens mit den gegebenen Ressourcen. Das griechische Wort *oikos* ist Wurzel der gemeinsamen Vorsilbe in unseren Worten *Ökonomie* und *Ökologie*. Die gemeinsame Etymologie ist kein Zufall, sondern eine Chance, das Verhältnis zwischen beiden neu – oder vielmehr: traditionell zu denken, wie es bereits in der griechischen *oikonomia* der Fall war. Bemerkenswert ist im Übrigen auch das Wort *oikoumene*, das als Ökumene für uns heute nach dem Dialog der christlichen Denominationen klingt. In der griechischen Antike war sie allerdings die gesamte von Menschen besiedelte und geformte Welt, also die menschengemachte Kulturlandschaft, aber auch die Zivilisation im Gegensatz zur Barbarei. Das bedeutet immerhin so viel, dass Kultur, Wirtschaft und Umwelt wortgeschichtlich und faktisch aufs Engste miteinander verflochten sind.

Eine sich in Richtung Nachhaltigkeit wandelnde Wirtschaft müsste ihre Disziplin wieder in der ursprünglichen Komplexität verstehen und nicht auf den schieren Tauschwert und dessen Akkumulation reduzieren. Designer besetzen nun einmal jene Schnittstelle, an der sich Ästhetik, Symbolik, Wirtschaftlichkeit, Ressourcenverbrauch und andere Bereiche überschneiden. Das fordert von ihnen die Fähigkeit, so komplex zu agieren, dass sie die Wechselwirkungen in allen diesen Bereichen in ihr gestaltendes Handeln mit einbeziehen.

Mit diesem Rück-Blick ins Antike soll natürlich nicht gesagt sein, dass es ein stets glückendes »Zurück zu ...!« gäbe, dem ein zu meidendes »Vorwärts zu ...!« gegenüberstände, wie Musil es im »Mann ohne Eigenschaften« (Kap. 58) pointiert. Geschichte wird auch zukünftig nicht weniger komplex werden, und die Aufgaben von Designern auch nicht. Aber Designer können zu einer alt-neuen Kunst des Haushaltens beitragen, indem sie die eigenen Traditionen, die Wurzeln, Voraussetzungen und Vorgeschichten des eigenen Tuns und Handelns rege erkunden. Das hat freilich Konsequenzen für die Ausbildung von Designern.

**DB:** Das ist genau das Problem: Heute wird die *agora* auf den Markt reduziert, während der zentrale Platz der altgriechischen Polis vor allem den Ursprung der direkten Demokratie bildet. Für die Nachhaltigkeit bevorzuge ich das Menschenbild des mitgestaltenden Bürgers zu jenem des Kunden, Verbrauchers oder Homo Oeconomicus. Auf der Agora fand auch das kulturelle Leben der Polis statt: Dies stärkte die Gemeinschaft, das heißt den Zusammenhalt, die Kooperation und letztendlich das Vertrauen unter den Bürgern. Unter der heutigen Dominanz des Marktes leidet nicht nur die äußere Umwelt, sondern auch die innere. Diese Dominanz hat zu einer sozialen und kulturellen Verarmung der Gesellschaft geführt, deshalb wünsche ich mir zuerst ihr Ende: Wir benötigen ein multidimensionaleres Verständnis von Entwicklung und Wohlstand und kein monodimensionales mehr.

Die Zentralität der Ökonomie wurde durch die Globalisierung verstärkt, weil sich der Markt dadurch jeglicher Reglementierung in den demokratischen Staaten entzogen hat. Finanzmärkte können Milliarden in kürzester Zeit über nationale Grenzen frei bewegen, und dadurch Regierungen erpressen. Es wird oft vor allem dort investiert, wo die sozialen und ökologischen Standards am niedrigsten und die Profite am höchsten sind. Jedoch beginnt der Globalisierungsprozess ins Stottern zu geraten und dies hat nicht nur mit der Finanzkrise zu tun. Da wir das s.g. weltweite Ölfördermaximum (Peak Oil) bereits überschritten haben oder bald überschreiten werden, steigen die Ölpreise immer weiter. Dieser Rohstoff wird wahrscheinlich schon in der ersten Hälfte des Jahrhunderts zuneige gehen. Es wird sich immer weniger lohnen, Äpfel aus Chile oder Blumen aus Kenia zu kaufen, wenn der Transport immer teurer wird. Produktion und Konsum werden sich künftig wieder regionalisieren müssen. Die Selbstversorgung wird gegenüber der Fremdversorgung an Bedeutung gewinnen; das Lokale gegenüber das Globale.

Nicht nur der Flugverkehr und der motorisierte Straßenverkehr sind stark abhängig vom Erdöl, sondern auch die Chemieindustrie. Kunststoffe werden in Zukunft zu einem Luxusgut – und durch erneuerbare Materialien immer häufiger ersetzt. Vor allem der Klimawandel und die hohen Risiken der Atomenergie machen heute eine Energiewende immer notwendiger. Eine Wirtschaft, die auf erneuerbaren Rohstoffen und Energieträgern basiert, wird sich aber den biologischen Reproduktionsrhythmen anpassen müssen, um nachhaltig zu sein: Entschleunigung vs. Beschleunigung. Sonnenenergie oder Windenergie finden sich überall, doch die Energiedichte ist im Vergleich zu fossilen Trägern deutlich niedriger. Kleine Technologien und eine dezentralisierte Produktion in kleineren lokalen Betrieben werden große Maschinen oder eine zentralisierte Produktion zunehmend ersetzen.

Die Lebensstile werden sich dematerialisieren müssen. Das Teilen eines Autos, von Werkzeugen oder von Büchern wird in der Zukunft nicht nur in der Familie oder in der eigenen Verwandtschaft praktiziert, sondern in einem größeren sozialen Bereich, zum Beispiel in der Nachbarschaft. Wir werden lernen müssen, *fremden* Menschen viel mehr Vertrauen zu schenken, um Dinge zu teilen statt zu besitzen. In den 1970ern Jahren, als ich Kind war, wurde noch sehr viel repariert und nicht direkt weggeworfen. Auch liegt die Zukunft in der Vergangenheit.

In der Wirtschaft werden die Planung und die Kooperation anstelle des verschwenderischen freien Wettbewerbs an Bedeutung gewinnen. Diese Transformation kann durch ein anderes Design gefördert werden und wird gleichzeitig zu einem völlig anderen Design führen. Für ein Designer ist heute ein Global-Player eine deutlich bessere Referenz als der Tante-Emma-Laden von Nebenan. Man sollte den Mangel zur Chance machen – und *Nachhaltige Designer* sollten den Aufbau von regionalen Wirtschaftskreisläufen fördern bzw. einen Teil davon werden.

### **Die sozialen Aspekte der Nachhaltigkeit werden oft vernachlässigt im Vergleich zu den ökonomischen und ökologischen. Was verbindet ihr damit?**

*DB:* Normalerweise wird die soziale Dimension der Nachhaltigkeit auf die Armut in der sogenannten Dritten Welt oder auf die Inklusion von Menschen mit Behinderung bezogen. In Wahrheit hat diese Dimension eine systemische Relevanz. Denken wir an die Frage des Friedens: Die Menschheit kann nicht nur durch den Klimawandel ausgelöscht werden, sondern auch durch einen atomaren Krieg oder den Einsatz von Biowaffen. Seit der Nachkriegszeit ist die Geschichte der Umweltbewegung eng verknüpft mit jener der Friedensbewegung.

Es hängt sehr stark von sozialen Faktoren ab, wie eine Gesellschaft auf ihre Krisen reagiert: In einem Kontext des Wettbewerbes und der sozialen Ungleichheit ist es wahrscheinlicher, dass ökologische Probleme nicht entschärft werden, sondern zu einem Kollaps führen. Wiederum haben die Studien der US-Politikwissenschaftlerin Elinor Ostrom gezeigt, dass die *Allmende* dort nachhaltig bewirtschaftet wird, wo eine enge Kooperation zwischen den Nutzern herrscht, wo diese gleichberechtigter Teil einer relativ kleinen Gemeinschaft sind, die sich selbstbestimmen darf.

Sozial ist also auch die Frage der Demokratie, der Macht einerseits und der entsprechenden Ohnmacht andererseits: Nach welchen Kraftverhältnissen wird die Wirklichkeit in einer Gesellschaft konstruiert? Wer und wie setzt Themen auf die politische Agenda? Wer und wie bestimmt die Entwicklung der Gesellschaft?

Für den Ausgang von Entscheidungsprozessen spielt eine wichtige Rolle, ob die beteiligten Akteure in einem symmetrischen oder asymmetrischen Verhältnis zueinander stehen. Wenn in der Gesellschaft die Auto- und die Ölindustrie einen stärkeren Stellenwert und Ein-

fluss als die Umweltbewegung hat, dann ist es wahrscheinlich, dass die Argumente der ersten in der politischen Debatte durchsetzen. Anders ausgedrückt: In einem Dialog, der in einem Kontext des Wettbewerbs und der soziale Ungleichheit stattfindet, setzt sich oft das stärkere und nicht unbedingt das beste bzw. das *nachhaltigste* Argument durch.

Design kann der Nachhaltigkeit dienen, indem die Kraftverhältnisse in der Gesellschaft ausgeglichen werden und marginalisierte Akteure und Botschaften mehr Aufmerksamkeit erhalten.

Ein weiteres Thema, das immer wichtiger wird, ist jenes der sogenannte ökologische Gerechtigkeit. Der Ökologische Fußabdruck ist in den wohlhabenden Staaten und in den oberen Schichten deutlich breiter, die ökologischen und sozialen Kosten dieser Lebensweise konzentrieren sich jedoch auf die ärmeren Staaten und den unteren Schichten. Der Norden der Welt hat seit Beginn der Industrialisierung deutlich mehr CO<sub>2</sub> in die Atmosphäre gepustet, aber es ist der Süden, der von den Auswirkungen des Klimawandels deutlich stärker betroffen ist. 2005 kamen die meisten Opfer des Hurrikan Katrina in News Orleans aus den ärmeren Schichten: Wer sich es leisten konnte, hatte die Stadt längst verlassen. In Afrika finden wir den Elektroschrott aus Europa. Unter der Wasserknappheit müssen die Palästinenser deutlich mehr leiden als die Israelis. Menschen, die einen SUV (Sport Utility Vehicle) besitzen, leben in den grünen Stadtteilen der Stadt, während sich Geringverdiener nur die Wohnungen an stark befahrenen Straßen leisten können. Um es auf den Punkt zu bringen: In einem Kontext des Wettbewerbs und der sozialen Ungleichheit ist es wahrscheinlich, dass die Positivitäten der gesellschaftlichen Entwicklung internalisiert und die Negativitäten externalisiert werden. Die soziale Ungleichheit der Weltgesellschaft führt zu einer polarisierten Wahrnehmung derselben Entwicklung: Der wohlhabende Teil der Menschheit lebt auf der Schokoladenseite der Erde. Diese Menschen leben in den aufpolierten modernen Zentren der Städten und lernen ferne Ländern wie Kenia, Thailand, Brasilien oder Südafrika nur aus Perspektive von 5-Sterne-Hotels kennen. Mit den sozialen Missständen kommen sie dort kaum in Kontakt. Der anderer Teil der Menschheit lebt hingegen in der Peripherie, zum Beispiel in den Favelas von Rio de Janeiro oder in den Slums von Nairobi. Sie bereisen die Welt als Migranten, die von einer marginalisierten Peripherie in die nächste wandern.

Zwischen diesen zwei Teilen der Menschheit werden immer mehr Mauer errichtet. Sichtbar und greifbar sind jene zwischen Europa und Afrika, den USA und Mexiko, Israel und Palästina oder zwischen reichen und armen Stadtteilen brasilianischer Städte. Es gibt aber immer mehr unsichtbare Mauern. Die meisten Menschen tendieren dazu, den Alltag im eigenen Milieu zu verbringen und Menschen zu vermeiden, die einen niedrigeren sozialen Status haben. Reale und kognitive Mauer schützen uns vor der Unsicherheit, vor der Angst gegenüber dem Fremden, aber sie sperren gleichzeitig die Wahrnehmung der sozialen und ökologischen Umwelt.

Eine wichtige Aufgabe für das *Nachhaltige Design* besteht in der Durchbrechung von sichtbaren und unsichtbaren Mauern und in der Förderung einer Kommunikation zwischen den verschiedenen Teilen der Weltgesellschaft. Entscheidungen über die Entwicklung der Weltgesellschaft sind nur dann wirklich nachhaltig, wenn sie nicht hinter den Mauern der Wohlstandinseln getroffen werden, sondern in möglichst breiten Wahrnehmungshorizonten. Dies erfordert eine Auseinandersetzung mit fremden Perspektiven bzw. den ständigen Perspektivenwechsel. Die Menschen mit Migrationshintergrund, die in unserer eigenen Stadt leben, sind Botschafter von Welten, die selten in den Massenmedien gezeigt werden.

**BD:** Die herkömmliche Aufspaltung der Nachhaltigkeit in eine ökonomische, ökologische und soziale Säule halte ich aus mehreren Gründen für überwindenswert. Erstens wird eine Gleichwertigkeit suggeriert, die es faktisch nicht gibt. Eine im engen Sinne verstandene

Ökonomie wäre keine eigene Säule, sondern Mittel zur Stützung der anderen beiden. Zweitens schließt eine weiter verstandene Ökonomie, wie wir sie im Zusammenhang mit der agora diskutiert haben, das Soziale schon mit ein. Drittens ist der Begriff des Sozialen defizitär, wenn er sich auf schwammige Slogans wie soziale Gerechtigkeit, Umverteilung oder ähnliches stützen will, politische Kampfbegriffe also, die sich je nach politischer Provenienz beliebig mit Inhalten auffüllen lassen. Einer präzisen Sprache ist damit nicht gedient; unter sozialer Nachhaltigkeit findet man dann ein Sammelsurium von Einzelproblemen und Wünschenswertem.

Viel klarer wäre die Rede von kultureller Nachhaltigkeit (vgl. Krainer, Trattnigg 2007). Sie bezieht sich gleichermaßen auf gesellschaftliche wie symbolische Muster, die das Substrat für einen nachhaltigen Wandel darstellen können und müssen. Ich halte insbesondere die symbolisch-ästhetische Dimension für relevant, weil sie überhaupt erst die Übersetzung komplexer und abstrakter Zusammenhänge von Nachhaltigkeit in ein kulturelles Zeichensystem zu leisten vermag, ohne das sich der gemeinte Inhalt gar nicht kommunizieren lässt.

Das lässt sich auch viel einfacher sagen: Nachhaltigkeit ist die Antwort auf die Frage, wie wir zukünftig leben wollen. Das betrifft erstens die natürlichen und zweitens die kulturellen Ressourcen. Die natürlichen verstehen sich von selbst. Mit *kulturell* meine ich Fragen wie diese: Wie soll das politische System beschaffen sein, in dem wir künftig leben wollen? Freiheitlich oder totalitär? Gut oder schnell? Zufrieden, Mangel leidend oder übersättigt? Nach welchen Werten und für welche Werte wollen wir wirtschaften? Wie wollen wir miteinander agieren? Wie wollen wir wohnen, leben, uns ernähren? Wie wollen wir Kompromisse finden?

Verzichten wir also lieber auf die Rede von einer sozialen Säule der Nachhaltigkeit und sprechen besser von einer lebenswerten Kultur der Zukunft, denn wir wollen schließlich keine Säulenheiligen werden.

### **Welche Bedeutung haben soziale Aspekte für das Design?**

**DB:** Der soziale Kontext hat eine hohe Relevanz für den Designdiskurs und die Designpraxis. Der soziale Status wird vor allem durch die Produkte ausgedrückt, mit denen sich Menschen umgeben. Wie man sich kleidet, die Wohnungsgröße und der Stil der Einrichtung, die Automarke oder die Handy-Kategorie: Damit wird die Zugehörigkeit zu einer Schicht und einem Milieu und gleichzeitig die Abgrenzung / Abhebung von anderen ausgedrückt (vgl. Bourdieu 1987).

Das heute dominante Design dient meiner Meinung nach einer Re-Produktion der sozialen Ungleichheit. Einerseits haben die Designer das Massenprodukt entworfen. Andererseits wurde gerade damit ein verstärkter Bedarf nach elitären und exklusiven Produkten erzeugt, der durch das Design selbst abgedeckt wurde. In den 1920er und 1930er Jahren, ausgerechnet in der Zeit als die europäischen Staaten ihre ersten Erfahrungen mit Demokratie machten und die Massen unter den Kosten des ersten Weltkriegs oder der Finanzkrise von 1929 litten, wurden »Luxusliner, Luftschiffe und Flugzeuge, luxuriöse Hotel-Suiten, Kinopaläste und Kaufhäuser« gestaltet. »Es war nicht nur die Zeit des sozialen Wohnungsbaus, sondern auch der großen Modeschöpfer wie Coco Chanel oder Jeanne Lanvin. Man stilisierte das moderne Leben und, wie die italienischen Futuristen, die Schönheit der Geschwindigkeit. Die moderne Gestaltung schuf nicht nur Zeichen für Rationalität und Fortschritt, sondern auch Symbole wirtschaftlicher und politischer Macht« (Hauffe 2008:87).

In Frankreich entwickelte sich die *Art déco*, die für einen luxuriösen Einrichtungs- und Dekorationsstil stand. Für die kunsthandwerkliche Fertigung exklusiver Einzelstücke wurden »ausgesprochen kostbare und teure Materialien wie z. B. Schlangenleder, Elfenbein, Bronze, Kristall und exotische Hölzer verwendet« (ebd.:88).

Die Mittelschicht konnte sich solche exklusiven Produkte selten leisten, wollte aber nicht einfach als Teil einer homogenen anonymen Masse begriffen werden. Für sie wurden Produkte entwickelt, die industriell hergestellt werden konnten, aber mit einer individualisierten Ästhetik. Italien wurde in den 1960ern führend in dieser Entwicklung. Das *Bel Design* war der funktionalistischen *Gute Form* in Deutschland entgegengesetzt: »*Trugen Braun nüchterne technische Modellbezeichnungen wie TS 45 u.a., so hieß die Reiseschreibmaschine, die Ettore Sottsass 1969 für Olivetti entwarf, Valentine oder der bekannte Klappstuhl von Giancarlo Piretti Plia. Die Dinge wurden als individuelle Persönlichkeit aufgefasst und konnten zum Symbol – meist zum Statussymbol – gemacht werden. Das Produkt wurde zum Designobjekt*« (ebd.:123f).

Die Individualisierung der Produktformen wurde durch die Erfindung von Kunststoff und Plastik vereinfacht, die ab den 1960ern immer stärker zum Einsatz kamen. Einerseits galten diese Materialien als besonders preiswert und als Zeichen moderner Gestaltung; andererseits ermöglichten sie eine große Flexibilität in der Form: Tragfähige Stühle oder Tische konnten in allen Formen aus einem Guss maschinell hergestellt werden.

Der soziale Kontext beeinflusst auch die Motivation der Designer und dadurch ihre Arbeit. Sie müssen ihre Existenz sichern und sind von Kunden und Auftraggebern abhängig (vgl. Walker 1992:66). Sie konkurrieren mit vielen anderen Designern auf dem Markt und je mehr das Angebot an Designern die Nachfrage übersteigt, desto härter ist der Wettbewerb unter ihnen. Der Freiberufler lebt oft in prekären Verhältnissen oder muss mit der ständigen Sorge leben, in solche zu fallen. Unter solchen Bedingungen ist er gezwungen, seine Entscheidungen eher nach reinen ökonomischen Gesichtspunkten zu treffen, während soziale oder gar ökologische Überlegungen auf der Strecke bleiben.

Die Frage des Status spielt im Subsystem Design eine wichtige Rolle. Innerhalb des Designs existiert ein Code, der den Status eines Designers ausdrückt. Das Studium mit bekannten Persönlichkeiten, bestimmte Referenzen und Preise, die Präsenz bei Ausstellungen oder bei internationalen Messen erhöht den Status eines Designers und eine gewisse Exklusivität übt eine starke Anziehungskraft. In diesem Kontext kann die Subversivität eines Designwerks ausgerechnet durch seinen Erfolg entkräftet werden und zu einem kommerziellen Phänomen umgewandelt werden, wie das Beispiel der Gebrüder Campanas in diesem Buch zeigt.

Die Funktionalisierung der Kreativität wird heute weniger durch die Formel »*form follows function*« ausgedrückt, sondern viel mehr durch die Formel »*design follows market*« oder genauer gesagt »*design follows money*« (vgl. Bassi 2013:15). Das *Nachhaltiges Design* darf aber nicht nur dann praktiziert werden, wenn es ökonomisch rentable ist und dem Profit eines Unternehmens dient. Der Wandel in Richtung Nachhaltigkeit bedarf eine gewisse Entfunktionalisierung des Designs bzw. die kreative Dysfunktionalität.

**BD:** Ich spreche auch hier lieber von den kulturellen als von den sozialen Aspekten des Designs. Einerseits ist Design das Agieren an einem bestimmten Knotenpunkt des Wertschöpfungsgeflechts, wo viele Entscheidungen über den Verbrauch von Ressourcen getroffen werden. Andererseits bedient sich Design permanent der kulturellen Ressourcen, weil jedes Design, auch das funktionalistischste Industriedesign, stets durch Form- und Zeichensprachen kommuniziert und dadurch symbolisch agiert. Adorno hat das in einem trefflichen Satz konzentriert: »*Im Material aber ist Geschichte sedimentiert.*« (2003b: S. 299) Jedes Material, also jede Ressource, die verwendet wird, enthält gleichzeitig Geschichte, also eine kulturelle Ladung, die weit über Statussymbole hinausgeht.

Was immer Designer machen, sie arbeiten stets auch mit diesem kulturellen Material, nie nur mit dem stofflichen. Design lässt sich beschreiben als das Entwerfen und In-Formbringen von Objekten, von Prozessen und Inhalten. Designer entwerfen also absichtsvoll

durch Wahl der Materialien, der Formen und der Zuschreibung von Funktionen oder Inhalten. Gleichzeitig fließen in die Entwürfe die eigenen normativen Werte, diverse Vorstellungen und kulturelle Muster, Konzepte von Welt und vieles mehr ein. Das Gestaltete wirkt nun gleichermaßen auf uns alle zurück, und zwar mit allem, was zuvor hineingelegt wurde.

Was nun gute von schlechten Designern unterscheidet, ist der bewusste und reflektierte Umgang mit diesen kulturellen Ressourcen. Schlechte Designer hingegen greifen blindlings ins Material, ahnungslos und geschichtslos. In einem klugen Gebrauch von kulturellen Ressourcen liegt im Übrigen mindestens soviel Subversion wie Exklusivität, denn die Wirksamkeit von Design beginnt erst dort, wo eine Gesellschaft bereit ist, es zu nutzen oder sich überzeugen, besser noch: verführen zu lassen. Diese Überzeugungs- und Verführungskraft ist aber stets eine symbolische, nie nur eine funktionale, stoffliche, technische. Kulturelle Ressourcen unterscheiden sich von den natürlichen dadurch, dass sie sich durch kenntnisreichen Gebrauch stets mehren; nutzt man sie nicht, vergehen sie.

### **Designer verdienen ihr Geld oft als Dienstleister.**

#### **Wie kann man ein System ändern, von dem man abhängig ist?**

*DB:* Diese Frage ist so schwierig wie entscheidend. Sie betrifft nicht nur Designer. Zwar wächst seit Jahren der nachhaltige Teil der Wirtschaft, im Vergleich zum konventionellen bleibt er jedoch eine Winzigkeit. Selbst in Deutschland hatten 2012 die Bioprodukte einen Anteil von nur 3,9 Prozent am gesamten Lebensmittelmarkt (Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft). Auch in der Politik sind die Hürden immer noch sehr hoch. Seit dem Scheitern der UN-Konferenz von 2009 in Kopenhagen gibt es zum Beispiel keine nennenswerte Bewegung in der internationalen Klimaschutzpolitik. Der Wandel in Richtung Nachhaltigkeit ist vergleichbar mit einer Revolution – und Revolutionen stellen bestehende Machtverhältnisse, Privilegien, Sicherheiten, Gewohnheiten und Werteinstellungen infrage. Entsprechend hoch ist der Widerstand gegen sie. Ressourcen und Reichtum sind heute eher in der Hand derjenige, die sich keine konsequente Nachhaltigkeit wünschen. Öl- und Autoindustrie, konventionelle Energiewirtschaft oder globalisierte Finanzwirtschaft können sich eine ganz andere Lobbyarbeit als Nicht-Regierungsorganisationen leisten. Warum sollte ein Designer auf hochbezahlte Aufträge nicht-nachhaltiger Unternehmen verzichten, um als Geringverdiener für alternative Nischenprojekte zu arbeiten? Nur ein kleiner Teil von Designern kann heute sein Lebensunterhalt durch nachhaltige Unternehmen bestreiten: Was soll der Rest tun?

Wer einen Lohn zahlen kann und den Menschen das Überleben ermöglicht, hat heute eine gewisse Macht. Sie ist proportional zu der Angst arbeitslos zu werden, zur Ökonomisierung und Privatisierung der *Naturdienstleistungen* sowie zur Individualisierung der Lebensweise. Menschen, die sich frei von der Natur ernähren können oder die von der eigenen Landwirtschaft versorgt werden; Menschen, die den Energiebedarf durch eigene Windräder decken; Menschen, die ein gutes soziales Netzwerk haben, viele Kooperationen unterhalten und das Teilen praktizieren, brauchen keinen (hohen) Lohn um zu überleben, sind nicht erpressbar und offener für den Wandel.

Selten wurden Revolutionen in der Geschichte von armen Menschen durchgeführt: Sie hätten es zwar am meisten nötig gehabt, aber gerade sie waren von der Macht am meisten abhängig. Wer sich jeden Tag mit der Frage des Überlebens beschäftigen muss, kann den Wandel nicht gestalten. Im Jahr 1968 waren die Studenten, nämlich jene die sich ein Studium leisten konnten, die Proteste organisierten und alternative Lebensweisen erprobten. Wer sich heute mit Umweltthemen beschäftigt, ist mit der sozialen Not mancher Schichten nicht immer vertraut.

Interessant ist das Phänomen der Aussteiger, nämlich von Menschen, die für mehrere Jahre richtig Geld verdienen, um sich irgendwann die Freiheit der Selbstentfaltung oder der Lebensalternativen zu leisten. Einige Designer finanzieren den minimalen Lebensunterhalt mit einer Teilzeitbeschäftigung bei konventionellen Unternehmen, um in der restlichen Zeit für die Selbstentfaltung oder die Nachhaltigkeit zu arbeiten. Der Wandel findet auch durch solche Grenzgänger statt, wobei die Grenze zwischen Altem und Neuem durch sie selbst und ihr eigenes Leben geht. Man muss diese Ambivalenz aushalten, besser: in einer produktiven und kreativen Weise nutzen.

Selbst wenn die Macht, die Ressourcen und das Reichtum nicht immer auf der Seite der Akteure stehen, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen, spricht vieles dafür, dass die Erkenntnis auf ihrer Seite stehen. Angesichts der sich heute bezeichnenden Megatrends (Peak Oil, Klimawandel usw.) werden sich die besseren Argumente irgendwann gegen die stärkeren so oder so durchsetzen. Wer diese Gewissheit hat, beginnt schon heute mit der Nachhaltigkeit, selbst wenn sie jetzt noch nicht so sehr lohnt. Trotzdem kann jede auch kleine Investition von Designern diesen Wandel beschleunigen.

**BD:** Ich stimme zu: Die Frage ist entscheidend. Aber sie ist ganz einfach und ganz anders zu beantworten. Ich glaube nicht, dass man irgendein System beeinflussen kann, wenn man nicht Teil ebendieses Systems ist und insofern von ihm abhängt. In der Physik hat diese Einsicht vor fast einem Jahrhundert zu einer beachtlichen Grundlagenkrise und zur Formulierung der Quantenphysik geführt. Im Luhmannschen Sinne versteht es sich ohnehin von selbst, dass ein System selbsterzeugend ist. Etwas, das nicht innerhalb des Systems verflochten ist, heißt bei ihm dann eben Umwelt und wirkt nicht im System.

Es gibt selbstverständlich verschiedene Grade von System-Abhängigkeiten, aber die Verflechtungen in ein System sind deutlich umfassender als bloße Abhängigkeiten. Der Versuch des Entrinnens ist jedenfalls das Gegenteil von Verändern. Teilhabe an einem System, politisch gesprochen, ist notwendige Voraussetzung der Veränderung. Was bedeutet das für *Nachhaltiges Design*? Es muss stets wechselwirken mit nicht nachhaltigen Weisen des Produzierens, Konsumierens, Wirtschaftens, und zwar in dem Sinne, dass es sich als die bessere und attraktivere Alternative erweist. Zwar schrieb Adorno in den *Minima Moralia*: »*Es gibt kein richtiges Leben im falschen.*« (2003c: S. 43) Aber hier irrt Adorno. Das Gegenteil ist der Fall. Das richtige Leben gibt es nur im falschen, denn jenes setzt dieses voraus.

### **Welche Kultur brauchen wir für die Nachhaltigkeit?**

**DB:** Ökologische oder soziale Krisen sind nicht nur ein westliches bzw. ein modernes Phänomen. Denken wir an den Untergang der Rapanuis auf der Osterinsel oder an die Abholzung der Zedernwälder in Libanon durch die Phönizier. Aber diese Krisen haben in unserem Kulturkreis vor allem nach der Industrialisierung eine vorher nie dagewesen Qualität erreicht. Ich bin der Meinung, dass dies auch mit dem christlich-jüdischen Naturbild, mit dem mechanistischen Denken von René Descartes, Francis Bacon oder Isaac Newton oder mit dem pessimistischen Menschenbild von Thomas Hobbes zu tun hat. Entsprechend braucht Nachhaltigkeit ein neues Natur- und Menschenbild, wobei die Dichotomie zwischen Mensch und Natur, Individuum und Gemeinschaft oder Subjekt und Objekt durch ein Beziehungsdenken ersetzt werden sollte.

Nach meiner Auffassung geht es aber bei der Nachhaltigkeit nicht um eine neue Ideologie die eine alte ersetzt. Entscheidend für die Resilienz einer Gesellschaft sind hingegen die Lernfähigkeit und die kulturelle Vielfalt. Ideologien und Lernfähigkeit schließen sich gegenseitig aus. In der Ideologie wird die Wahrnehmung der Wirklichkeit der eigenen Überzeugung

angepasst. Alles, was dieser Überzeugung widerspricht, wird nicht wahr- oder nicht ernstgenommen. Wenn eine Ideologie eine Gesellschaft dominiert, dann ist es wahrscheinlich, dass die Ursachen der Probleme als Lösung praktiziert werden – und dies ist natürlich verheerend. Dies passiert heute zum Beispiel mit der Betrachtung von Wirtschaftswachstum als Allheilmittel. Nachhaltig ist die Bereitschaft die eigene Überzeugung der Erkenntnis anzupassen. Es ist die ästhetische Empfindsamkeit für die eigene äußere und innere Umwelt<sup>1</sup> anstelle einer schützenden Anästhesie.

Gleichzeitig benötigt Nachhaltigkeit einen gewissen Idealismus: Wir können die Wirklichkeit ändern, nur wenn wir glauben, dass sie nicht die einzig mögliche ist. Wir müssen uns eine andere Wirklichkeit vorstellen, um die existierende zu ändern.

**BD:** Wir brauchen nicht die eine Kultur, sondern eine Vielfalt von Kulturen. Plurikulturen, nicht Monokultur. Das, was Lyotard die »großen Erzählungen« nennt, monolithische heilsgeschichtliche Programme, All-Erklärungs-Modelle, Utopien des Niedergangs oder der Erlösung und immerwährender Glückseligkeit sind die Gifte, die alles tilgen und nur ein hässliches profanes Kraut übriglassen, eine durch und durch aufgeklärte und entzauberte Welt. Insofern haben wir hier erstmals fast einen Konsens. Ob es das eine jüdisch-christliche Naturbild gibt, darf hingegen bezweifelt werden, noch mehr, ob es für Naturzerstörung verantwortlich sein kann. Schon der Schöpfungscharakter der Natur verbietet ihren Missbrauch. Es sind vielmehr die Zertrümmerer des christlichen Weltbilds, die Rationalisten und Aufklärer, die das sakrale Wesen der Natur als Schöpfung widerrufen und sie als profane angreifbar machen.

Die Kulturen, die wir brauchen, um nachhaltige Lebensweisen kultivieren zu können, sind eher traditional als neu. Warum? Weil der Mensch als Kulturwesen für den allergrößten Teil seines Daseins offenkundig zyklisch, also in Kreisläufen gedacht hat. Die steinzeitlichen Jäger und Sammler sahen sich in der Pflicht, die Knochen der erlegten Jagdtiere nicht zu beschädigen, sondern sie zu deponieren, das getötete Leben zu restituieren und so den Eingriff in den Kreislauf zu neutralisieren. Die ältesten belegten Bestattungen zeigen regelmäßig schon den symbolischen Bezug zum Lauf der Sonne.

Mit der neolithischen Revolution wurde das noch evidenter: Man begrub das Samenkorn und es trug neue Früchte. Der Tod, die Bestattung der Saat, war immer schon die Grundlage des neuen Lebens. Nicht zufällig ist daher der Kern sämtlicher menschlicher Rituale die dramatische Symbolik von Tod und Erneuerung, sei es in den Religionen, sei es in den Künsten, sei es in Hollywood-Filmen. Der Mensch war ein zyklisches Wesen, und in seinen Traditionen ist er es geblieben. Wo wir unsere traditionale Ausstattung als Kompass für die Navigation in eine nachhaltige Zukunft wählen, werden wir eine verlässliche Orientierung haben.

### **Welche Rolle spielt die Kommunikation?**

**DB:** In seinem Buch »Ökologische Kommunikation« behauptete Niklas Luhmann, dass eine Gesellschaft ökologische Probleme als solche nicht wirklich wahrnehmen kann, weil ein soziales System mit unserer Umwelt nicht wirklich kommunizieren kann. Was wir wahrnehmen, sind vielleicht die gesundheitlichen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen dieser Probleme, wobei die ökologischen Zusammenhänge dahinter selten bewusst sind und öffentlich thematisiert werden. So kann Ölknappheit eine Wirtschaftskrise auslösen oder die soziale Polarisierung innerhalb der Gesellschaft verschärfen, weil durch die höheren Ölpreise sich ein größerer Teil der Bevölkerung das Autofahren nicht mehr leisten kann. Die Politiker diskutieren dann aber nicht über Peak Oil oder die grundsätzlich begrenzte Verfügbarkeit von Ressourcen, sondern über die militärische Sicherung der Versorgung und eine staatliche Subventionierung der Benzinpreise.

<sup>1</sup> Hier wird der systemtheoretische Umweltbegriff verwendet.

Die Belange der Umwelt entfalten keine Wirksamkeit in einer Gesellschaft, solange man über sie nicht kommuniziert – so Luhmann. Die wichtigste Voraussetzung einer funktionierenden Kommunikation ist die Präsenz eines Absenders, das heißt von gesellschaftlichen Akteuren, die Umweltinteressen vertreten. Ihre Botschaft muss so codiert werden, dass sie von möglichst vielen Empfängern verstanden werden kann. Weil der Code der Ökonomie in unserer Gesellschaft dominant ist, werden oft ökologische Kosten in Geldbeträgen ausgedrückt, um ihre Relevanz verständlich zu machen. So hat der britische Ökonom Nikolas Stern die Auswirkungen des Klimawandels für unsere Gesellschaft in ökonomische Kosten übersetzt: Neben gesellschaftlichen Trägern braucht eine Botschaft entsprechende Medien, um kommuniziert – also um wirksam zu werden. Und gerade heute haben die Massenmedien einen großen Einfluss auf die Denkweise und das Verhalten der Menschen, im positiven wie im negativen Sinne.

Wenn die Kommunikation eine so wichtige Rolle für die Nachhaltigkeit spielt, dann ist diese eine zentrale Kompetenz vor allem von Designern.

**BD:** Das ist richtig. Cassirers Definition des Menschen als »*animal symbolicum*« also als symbolbildendes Lebewesen, ist nicht die schlechteste (Cassirer 1990, Schmidinger / Sedmak 2007). Wenn wir also als Menschen symbolbildende und damit kommunizierende Lebewesen sind, spricht viel dafür, dass es die symbolisch-kommunikative Ebene ist, auf der nicht nur Wissen, sondern auch Haltungen, Wahrnehmungsmuster, Verhaltensweisen generiert und verändert werden. Wenn Designer sich also einer nachhaltigen Entwicklung widmen wollen, versteht es sich von selbst, dass sie Experten der Kommunikation sein müssen, und zwar auch dann, wenn sie nicht Kommunikationsdesigner sind.

Nun darf aber der Begriff der Kommunikation nicht auf die Vermittlung von Informationen beschränkt werden, wie das etwa in Form von medialer Berichterstattung, von Aufklärungskampagnen, von Bildungsmaßnahmen, Aktionen oder sonstigen Formen der Reklame für die gute Sache geschieht. Viel wichtiger als diese manchmal ganz nützlichen Techniken der oberflächlichen Kommunikation sind zwei Elemente.

Das erste Element ist ein fundiertes und reflektiertes Wissen um die historische und traditionale Bedingtheit des eigenen symbolischen Systems. Wer nicht sieht, dass er als Rechtfertiger einer nachhaltigen Entwicklung eine Position besetzt, die früher von Stoikern, Asketen, Mystikern, Spezialisten fürs Heilige oder Moralisten eingenommen wurde, der macht bald eine lächerliche Figur. Unsere kommunikativen Gesten sind historisch vorgeformt. Wir kommunizieren nicht objektiv.

Das zweite Element ist die exemplarische Kraft individueller Lebensführung. Glaubwürdigkeit gewinnt man durch Kongruenz von Wort und Tat. Nichts wirkt kraftvoller als ein Einzelner, der exemplarisch zeigt, dass es möglich, attraktiv und nachahmenswert ist, sein Leben in gewissen Dingen umzustellen. Nur mit dieser Art der Kommunikation ist es möglich, den penetranten moralinsauren Beigeschmack mancher Nachhaltigkeitsdiskurse zu vermeiden. Erst da, wo Nachhaltigkeit zu einer souveränen Lebenskunst von Individuen wird, gewinnt sie kommunikative Glaubwürdigkeit und Attraktivität.

Für nachhaltige Designer folgt daraus, dass sie besser nicht predigen oder moralisieren sollten. Ich möchte nicht von einem nachhaltigen Lebensstil überzeugt oder dazu überredet werden, vielmehr würde ich mich gerne gut informiert wissen, um dann zu einem anderen Lebensstil verführt zu werden.

## Wie sollte sich die Designausbildung im Sinne der Nachhaltigkeit ändern?

**BD:** Wenn die Designausbildungen sich noch stärker disziplinieren in Richtung des korrekten Gebrauchs technischer Hilfsmittel, dann würde den angehenden Designern die Urteilskraft ausgetrieben und durch das Bedienen von Software und Produktionsgerätschaften surrogiert. Dieses Phänomen ist in vielen Design-Curricula zu beobachten und tut der Qualität von Design nicht gut. Aber eine bloße Selbstentfaltung im Sinne des naiven Ausdrucks subjektiver Befindlichkeiten wäre ebenfalls armselig. So manche Design-Expertin rümpft da verächtlich die Nase und nennt solche Elaborate abfällig *Kunst*, was freilich nicht nur nicht zutrifft, sondern präzise falsch ist.

Erst da, wo eine reflektierte Individualität souverän die technischen und technologischen Mittel zu wählen versteht, die den Inhalten adäquat sind, ist qualitativ hochwertiges Design zu erhoffen. Deshalb muss eine Ausbildung für *Nachhaltiges Design* einerseits die aktuellen technologischen Entwicklungen widerspiegeln, sich ihnen andererseits aber nicht schlicht unterwerfen, sondern sie reflektierend und methodenfest einzuordnen verstehen. Das kann man auch schlicht Wissenschaftlichkeit nennen.

Zur Wissenschaftlichkeit im besten Sinne gehören aber auch Weltwissen, Reflexionsvermögen und Urteilskraft. Bildung darf nicht reduziert werden auf berufliche Qualifikation, sondern bedarf der Herausbildung einer Persönlichkeit. Insbesondere für nachhaltig arbeitende Designer ist das unentbehrlich, denn an Weltwissen hängt die Urteilskraft, also die Fähigkeit, sich auf Probleme und Herausforderungen kompetent einzulassen, stets mit einem metadisziplinären Korrektiv im Blick, also mit dem Blick auf das, was jenseits des unmittelbaren fachinternen Horizonts sich tut. Im beruflichen Alltag stellt sich das dann schnell als Entscheidungskompetenz heraus und ist mit einem Mal höchst pragmatisch und nicht nur eine zweckfreie schöngeistige Übung.

Für einen einzelnen Studierenden des *Nachhaltigen Designs* mag das sehr viel an Anforderungen sein, vielleicht zu viel für den Einzelnen. Daher ist es entscheidend, die Dialogfähigkeit in Teams von Beginn an zu fördern. Nicht jeder kann alles können, aber gezielte Kooperationen bündeln Wissen, Kompetenzen und Talente. Das alles lässt sich einem Designstudium nicht als isoliertes Modul aufpfropfen. Vielmehr muss die Orientierung auf Nachhaltigkeit ein Design-Curriculum als Querschnittsaufgabe prägen, oder besser noch: als Grundtonart verstanden werden, aus der sich alles weitere ableiten lässt.

**DB:** Ich habe keine große Erfahrung mit der Designausbildung und ecosign ist sicher keine repräsentative für die Gesamtlandschaft. Mein Eindruck ist aber, dass sich das Studium in Fachschulen und Universitäten zunehmend der Wirtschaft orientiert – und dies auch durch den s.g. Bologna-Reformprozess gefördert worden ist. Das heißt, die Bildung wird immer mehr zur Ausbildung und für den Markt funktionalisiert. Dadurch dient sie mehr der Reproduktion des gesellschaftlichen Systems als seiner Evolution. Designer lernen *professionell* zu arbeiten und ihre Produkte so zu gestalten, dass sie vorgegebenen ästhetischen Prinzipien gerecht werden. Solche Regeln sind Bestandteil eines selbstreferentiellen Subsystems: Designer kommunizieren vor allem mit Designern.

Wie sollte sich also die Designausbildung im Sinne der Nachhaltigkeit ändern?

- a) Nur wenn die Bildung nicht mehr (nur) eine Funktion des Marktes bleibt und die Studierenden nicht nur lernen müssen, möglichst effizient auf dem Markt zu handeln, kann sie zu einer Evolution der Gesellschaft beitragen. Studenten und Dozenten sollten sich einsetzen, um Fachhochschulen und Universitäten wieder zu Orten der freien Bildung, der freien Forschung, des Wissenstransfers und des kreativen Experimentierens zu machen.

- b) Es reicht nicht, einen Nachhaltigkeitskurs neben die bestehenden einzuführen, um von *Bildung für nachhaltige Entwicklung* sprechen zu können. Viel wichtiger ist, dass alle bestehenden Kurse nachhaltiger werden. Wenn das Medium selbst die Botschaft ist (McLuhan), dann betrifft die Frage der Nachhaltigkeit nicht nur die Bildungsinhalte, sondern auch die Form der Bildung. Eine Bildung zum vernetzten Denken, zur Kritik und zur Reflexion sind für die Nachhaltigkeit gefragt. Studenten müssen nicht lernen zu funktionieren, sondern auch die Rahmenbedingungen mitzugestalten oder mal gar gegen den Strom zu schwimmen. Das Lernen soll sich nicht nur lohnen, wenn es eine Note dafür gibt.
- c) *Nachhaltiges Design* erfordert Grenzgänger, die die Kommunikation zwischen sonst selbstreferentiellen Subsystemen fördern. Designer sollen immer wieder ihre Klasse in der Fachhochschule oder ihr Studio verlassen, um sich in fremden Welten, in die Peripherien und in andere Kulturkreise zu begeben. In der modernen Lebensart fällt es uns leichter eine Fernreise zu machen, als den Nachbar kennenzulernen. Fotografie, Videos oder Keynote-Präsentationen reichen nicht aus, um die Bedeutung der Natur zu erfahren: Man muss in die Natur gehen, am besten eine Zeitlang in der Natur leben, um eine emotionale Beziehung zu ihr aufzubauen.
- d) Normalerweise arbeiten die Studierenden bei den verschiedenen Kursen an fiktiven Vorhaben, wobei die Ergebnisse nach der Prüfung meistens in den Abfall landen. Viel spannender wäre es, die Realität selbst, in der eigenen Stadt und in der eigenen sozialen Umgebung, zum *Objekt* der Projekte zu machen. Wie kann ich meinen Stadtteil bewegen? Wie fördere ich Tauschringe in meiner Straße? Wie bringe ich Menschen dazu zu teilen statt zu besitzen? Durch die Verbindung von Theorie und Praxis würden die Studierende by doing deutlich mehr lernen und sich inspirieren lassen. Auch das Studium kann so einen unmittelbaren Nutzen für die Gesellschaft haben. Die eigene Lebenswelt ist das beste Labor und Werkstatt für Nachhaltigkeit.
- e) Es ist sehr wichtig, dass sich nachhaltige Bildungsinstitutionen in der Region vernetzen und ihre Absolventen auch nach dem Ende des Studiums begleiten. Diese sollen nicht den Eindruck bekommen, dass die guten Vorsätze ihres Studiums in der unmittelbaren gesellschaftlichen Realität nicht praktikabel sind. Sie sollen hingegen mit Akteuren in Kontakt kommen, die nachhaltige Alternativen bereits erproben oder umsetzen.

**Die wichtigste Frage in der Nachhaltigkeitsdebatte betrifft heute nicht mehr Probleme oder Lösungen, sondern die Transformation. Wie kommen wir von den Problemen zu den Lösungen? Wie sieht ein Transformationsdesign aus?**

*BD:* Design transformiert sowieso immer: Rohstoffe zu Produkten, Informationen zu Botschaften, Oberflächen zu Interfaces, Menschen zu Konsumenten, Gestalter zu Vermittlern. Ein *Nachhaltiges Design* sollte weniger transformieren wollen, es müsste viel konservativer, bewahrender, schützender, langsamer werden. Otl Aicher sprach von der »Welt als Entwurf« (Aicher 1991), und unter der Hand der Funktionalisten wurde sie zum Wegwurf. Die Frage ist nicht, ob und wie Designer die Welt verändern können, sondern wie sich das Design selbst zu einem transformiert, das nicht mehr permanent Welt in Ware transformiert.

Ein entscheidender Schritt einer solchen Transformation des Designs muss es sein, von der Objektfixierung des Designs loszukommen. Gestalter neigen nach wie vor dazu, Design in Objekten zu denken. Ein Objekt oder Ding ist etwas, das vormals Natur war und durch menschliches Handeln (Marx nennt das Arbeit) zum Objekt produziert, also überführt wird. Eine solche Sicht führt dazu, dass jedem menschlichen Bedürfnis ein Objekt zugeordnet wird. Und mit der Vervielfältigung der Bedürfnisse wächst die Zahl der Objekte. Ein Blick in unsere Haushalte, insbesondere die Küchen, illustriert das überdeutlich.

Wie wäre es aber, wenn den menschlichen Bedürfnissen nicht über Objekte entsprochen würde, sondern über Dienstleistungen? Brauche ich wirklich einen Brotbackautomaten, oder doch eher eine befriedigende Auswahl an Broten? Brauche ich ein Auto samt Stellplatz und all den Lasten, die damit zusammenhängen? Oder brauche ich nicht vielmehr eine flexible individuelle, auch spontan verfügbare Mobilität? Diese Ansätze werden schon längst in der Dematerialisierungsforschung erkundet.

Viel spannender wird es aber, wenn die Bedürfnisse selbst transformiert werden sollen, denn hier geraten wir schnell in die symbolischen Systeme, die den Kern unserer Kultur, unserer Werte ausmachen. Das ist ein sensibler, ein delikater Bereich, weil jede Transformationsbemühung schnell als Reglementierung oder Manipulation empfunden werden wird. Transformationsdesign, das Bedürfnisse oder Verhaltensweisen ändern will, ist die schwierigste aller Designdisziplinen. Es wird nur eine Chance haben, wenn es kulturell bestens abgesichert ist und nicht den *haut goût* der Bevormundung verströmt. Stellt sich die Frage, ob es eine kulturell etablierte Technik der Transformation gibt. In der Tat, die gibt es, und ich erzähle so oft wie möglich davon (vgl. Draser 2012). Es gibt sie in Gestalt der Riten des Übergangs, die zu den anthropologischen Universalien zählen, also in allen menschlichen Kulturen präsent waren und sind.

Solche Riten des Übergangs dienen der strukturierten Bewältigung sozialer Krisensituationen. Der französische Ethnologe Arnold van Gennep analysierte sie 1909: Übergänge von einem sozialen Zustand in einen anderen sind gefährlich. Das Alte ist erschöpft, das Neue noch nicht etabliert; das können Lebensabschnitte wie Erwachsenwerden, Heiraten, Sterben sein, aber auch Amtsübergaben, Jahreszyklen, Reisen, Gebäudeeinweihungen. Und hier kommen die kulturellen Transformationstechniken ins Spiel: Erstens muss man sich vom Alten, Verbrauchten, Erledigten ablösen (Trennungsriten), um zweitens in der Schwellenphase den Übergang zum Neuen an sich selbst zu vollziehen (Schwellenriten), und dann drittens gewandelt, erneuert, gestärkt wieder in die Gemeinschaft zurückzukehren (Reintegrationsriten).

Die Trennungsriten machen einen radikalen Schritt des Ablösens und werden mit Trauer begangen. Die Schwellenriten nutzen die Todessymbolik, denn das Alte muss absterben und bestattet werden, um dem Neuen Kraft zum Leben zu geben. Die Riten der Reintegration sind Freudenfeste, weil der gefährliche Übergang bewältigt wurde. In ihrer symbolisch aufgeladenen Performativität sind die gefährlichen Übergänge zu ästhetischen Prozeduren kristallisiert, sie produzieren für unser Auge nicht mehr nur Sinn, sondern auch Schönheit. Im Übrigen sind solche Riten durchdrungen von Bedeutung und damit das Gegenteil von Gewohnheiten, die uns träge im Alten verharren lassen.

Gelingendes Transformationsdesign muss sich intensiv darum bemühen, solche und andere kulturelle Muster zu erkunden und in eine Ästhetik der Transformation zu integrieren. Das ist meines Erachtens eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Zukunft des nachhaltigen Designs.

**DB:** Gerade in der heutigen sogenannten Informations- und Wissensgesellschaft wissen wir sehr viel über die Probleme und eigentlich auch über bewährte Lösungen. Es gab in den letzten Jahrzehnten tausende Konferenzen, Studien und Veröffentlichungen dazu. In ihrem Buch ›Das Ende der Welt, wie wir sie kannten‹ (2009) stellen der Politikwissenschaftler Claus Leggewie und der Sozialpsychologe Harald Welzer die Frage so: Warum tun wir nicht, was wir wissen?

Erstens: Die Information ist keine ausreichende Voraussetzung für ein nachhaltiges Verhalten. Das menschliche Verhalten wird - so die Psychologie - zu 80 Prozent von unbewussten Emotionen und Gefühlen bestimmt und nur zu 20 Prozent von rationalen bewussten Über-

legungen, die zum Beispiel auf Wissen basieren. Anders gesagt: Wissenschaftler und Journalisten produzieren und verbreiten zwar Wissen über den Klimawandel oder die Möglichkeiten die CO<sub>2</sub> Emissionen zu reduzieren, aber allein damit werden sie die Welt nicht ändern: Die bisherigen Entwicklungen beweisen es. Ethische Prinzipien allein ändern das Verhalten nicht, wenn die *verinnerlichten Eltern* ein nicht-nachhaltiges Weltbild vertreten.

Zweitens: Designer haben eine emotionale Kompetenz in der Gestaltung von Kommunikation – und diese wird heute vor allem dazu genutzt, um Menschen zu dem Kauf eines Produkts oder der Wahl einer Partei zu bewegen. (Wie) kann das Design nun nachhaltigen Zielen dienen? Nicht indem Menschen für den Klimaschutz manipuliert werden, zum Beispiel durch Werbung. Die Manipulation selbst ist nach meinem Empfinden das Problem. Für die Nachhaltigkeit brauchen wir andere Formen der Kommunikation, zum Beispiel mehr Interaktion statt Fernsehmonologe.

Drittens: Innerhalb der Gesellschaft gibt es Kräfte, die lieber an den Problemen festhalten wollen; andere, die die Lösung erproben und sich dafür stark machen sowie eine stille Mehrheit. Designer können zwischen diesen Bereichen vermitteln und die Kommunikation fördern, so dass (mentale) Verkrustungen, die den Wandel hemmen, aufgelockert werden.

Viertens: Designer können selbst Nachhaltigkeitspioniere sein, die neue Lösungen erproben, eine Normalität durchbrechen und neue Wanderpfade im Alltag öffnen.

Fünftes: Menschen sind soziale Tiere, das heißt ein Transformationsdesign hat oft sehr viel mit *Community Designs* zu tun. Die Politikwissenschaftlerin Elinor Ostrom behauptete, dass Gemeingüter nachhaltig bewirtschaftet werden, wenn kleine Gemeinschaften Verantwortung bekommen und diese mit einer gewissen Autonomie regieren dürfen. Die Kooperation und das Teilen in der Gemeinschaft, eine Regierung der Gesellschaft von unten, erfordern aber vor allem eins: gegenseitiges Vertrauen. Designer können Räume schaffen oder Prozesse konzipieren, in denen dieses Vertrauen gefördert wird.

### **Kann nicht gestalten nachhaltiger sein als gestalten?**

**BD:** O ja! Es gibt zu viel und nicht etwa zu wenig Gestaltung. Wir brauchen nicht mehr Dinge, sondern weniger. Unter der Bürde der Dinge, mit denen wir uns beladen, drohen wir unsere Freiheit zu verlieren. Die Erde als Ökosystem leidet ja nicht daran, dass wir sie zu wenig gestalten. Es ist, denke ich, eine sehr kluge Idee, einfach mal *nicht* die Welt verändern zu wollen, sondern uns selbst ein wenig zurückzunehmen. Das täte uns allen gut.

**DB:** Auch Nachhaltigkeit ist erst einmal eine Idee. Sie stammt von Wesen, deren kognitive Fähigkeiten begrenzt sind und die Komplexität nur aus einem relativen Standpunkt betrachten können. Daher ist jede Gestaltung der Welt nach einer menschliche Idee mit Risiken verbunden. Was uns heute richtig erscheint, kann sich morgen als falsch erweisen.

Ein *Nachhaltiges Design* versucht zuerst die Idee selbst umweltgerecht zu gestalten. Gerade in Zeiten, in denen eine globalisierte Wirtschaftsideologie als *alternativlos* bezeichnet wird, sind ein kultureller Wandel und eine kulturelle Evolution nötiger denn je. Warum die äußere und innere Natur des Menschen ständig verunstalten, wenn man von ihr so viel lernen kann?



**Davide Brocchi** (\* 1969, Rimini) ist Sozialwissenschaftler, Dozent an der ecosign / Akademie für Gestaltung, Köln, sowie an den Universitäten Düsseldorf und Lüneburg. Sein Schwerpunkt liegt im Nachhaltigen Design bzw. in der kulturellen Dimension der Nachhaltigkeit. Als Doktorand erforscht Brocchi die Rolle der individuellen und kollektiven Wahrnehmung beim Entstehen von gesellschaftlichen Krisen. Neben Sozialwissenschaften studierte er Philosophie, unter anderem bei Prof. Umberto Eco an der Universität Bologna. Nebenbei ist Brocchi immer wieder als Kulturmanager aktiv und engagiert sich in sozialen Bewegungen. Er initiierte das »Festival der Kulturen für eine andere Welt« (2003, Düsseldorf), die Kunstausstellung »Subkulinaria« (2008, Köln) und den »Tag des guten Lebens: Kölner Sonntag der Nachhaltigkeit« (2013).

**Bernd Draser.** Seit 2004 Lehr- und Prüfungsauftrag für Philosophie und Kulturwissenschaften, ecosign / Akademie für Gestaltung Köln. Seit 2009 Lehrauftrag für Öko-design, Hochschule Bochum, Co-Organisator der Sustainable Summer School. 1993–1999 Studium der Philosophie und Germanistik in Bonn. 1998–2003 Dozent und Program Coordinator, internationale Study-Abroad-Programme in Bonn. Seit 2009 zahlreiche Vorträge und Aufsätze zur Kulturgeschichte der Nachhaltigkeit und zur Ästhetik des Designs. Schwerpunkte der Lehre: Klassische Texte der Philosophie, kultur- und religionswissenschaftliche, filmästhetische und literaturgeschichtliche Themen. An der ecosign ist er zudem verantwortlich für Qualitätssicherung.



## Literatur

- Adorno, Theodor W. (2003a): *Ästhetische Theorie. Gesammelte Schriften, Herausgegeben von Rolf Tiedemann, Band 7.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Adorno, Theodor W. (2003b): *Ohne Leitbild. Gesammelte Schriften, Band 10.1.* Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 291–301.
- Adorno, Theodor W. (2003c): *Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben. Gesammelte Schriften, Herausgegeben von Rolf Tiedemann, Band 4.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Aicher, Otl (1991): *Die Welt als Entwurf.* o.O.: Ernst & Sohn.
- Aristoteles (1994): *Poetik.* Übersetzt und herausgegeben von Manfred Fuhrmann. Stuttgart: Reclam.
- Bassi, Alberto (2013): *Design. Progettare gli oggetti quotidiani.* Bologna: Il Mulino.
- Bosch, Aida (2012): *Sinnlichkeit, Materialität, Symbolik.* In: Moebius, Stephan; Prinz, Sophia (2012): *Das Design der Gesellschaft.* Bielefeld: Transkript. S. 49–70.
- Bourdieu, Pierre (1987): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft.* Frankfurt / Main: Suhrkamp.
- Cassirer, Ernst (1990): *Versuch über den Menschen. Einführung in eine Philosophie der Kultur.* Frankfurt: S. Fischer.
- Draser, Bernd (2012): *Die Kunst des Trennens.* In: factory. Magazin für nachhaltiges Wirtschaften, Nr. 4 / 2012, S. 9–12. Verfügbar unter: [http://www.factory-magazin.de/fileadmin/magazin/media/trennen/factory\\_2012\\_4\\_web.pdf](http://www.factory-magazin.de/fileadmin/magazin/media/trennen/factory_2012_4_web.pdf)
- Eichendorff, Joseph von (1970): *Werke.* 3 Bände. Hrsg. von Ansgar Hillach. München: Winkler.
- Flusser, Vilém (1997): *Vom Stand der Dinge. Eine kleine Philosophie des Design.* Göttingen: Steidl Verlag.
- Hauffe, Thomas (2008): *Design: Ein Schnellkurs.* Köln: DuMont.
- Hegel, G.W.F. (1989): *Vorlesungen über die Ästhetik. Erster und zweiter Teil.* Stuttgart: Reclam.
- Horaz (1986): *Ars Poetica.* Stuttgart: Reclam.
- Krainer, Larissa; Trattnigg, Rita (Hrsg.) (2007): *Kulturelle Nachhaltigkeit: Konzepte, Perspektiven, Positionen.* Oekom Verlag
- Kries, Mateo (2010): *Total Design. Die Inflation moderner Gestaltung.* Berlin: Nicolai.
- Musil, Robert (1992): *Der Mann ohne Eigenschaften. Band 1.* Reinbek: Rowohlt.
- Novalis (1999): *Schriften. Bd. 2: Das philosophisch-theoretische Werk.* Hrsg. v. Jans-Joachim Mähl. Darmstadt: WBG.
- Platon (1991): *Politeia.* In: *Sämtliche Werke V.* Frankfurt und Leipzig: Insel Verlag.
- Schiller, Friedrich (2000): *Über die ästhetische Erziehung des Menschen in einer Reihe von Briefen.* Stuttgart: Reclam.
- Schmidinger, Heinrich; Sedmak, Clemens (Hrsg.) (2007): *Der Mensch – ein "animal symbolicum"? Sprache – Dialog – Ritual.* Darmstadt: WBG.
- Van Gennep, Arnold (1999): *Übergangsriten (Les rites de passage).* Frankfurt/ New York: Campus.
- Walker, John A. (1992): *Designgeschichte. Perspektiven einer wissenschaftlichen Disziplin.* München: scanege.

## Internetquellen

Europäische Kommission: [http://ec.europa.eu/energy/efficiency/eco-design/eco\\_design\\_de.htm](http://ec.europa.eu/energy/efficiency/eco-design/eco_design_de.htm) (Stand: 20.10.2013)