



Bewusster Konsum und intelligentes Design für ein besseres Leben EcoDesign - Form follows Sustainability

München, 18.12.07. - Klimawandel, Umweltkatastrophen, Mega-Städte, Bevölkerungswachstum - die ökologischen Spuren, die der Mensch hinterlässt werden immer tiefer. Gleichzeitig avancieren Natur, Gesundheit und Wohlbefinden für viele Menschen zum wichtigsten Gut. Umweltbewusstsein ist chic geworden. Grüner Lifestyle wird zum Trend. Von Biofood über Hybridmotor - die Entwicklung, sich für einen gewissenhaften „nachhaltigen“ Konsum zu entscheiden erfasst auch alltägliche Gebrauchsgegenstände und Unterhaltungselektronik, Sportartikel und Mode, Design und Lifestyle.

Nachhaltigkeit als Bewertungskriterium für Unternehmen und Produkte

Unsere Welt befindet sich im Wandel. Es hat sich eine globalisierte Wirtschaft mit internationalem Handel und globalen Wertschöpfungsketten etabliert. Gleichzeitig stellt sich die dringliche Frage, welche Auswirkungen und Herausforderungen in ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten auf uns in der nahen Zukunft warten. In einem Wirtschaftssystem, das bisher nur monetäre Bewertungskriterien zuließ, findet aktuell eine neue Wahrnehmung seitens Analysten, Anlegern und Verbrauchern statt. Die Bewertung von börsennotierten Unternehmen erfolgt heute vor allem auch darüber, wie sozial, ethisch, ökologisch verantwortlich und gleichzeitig wirtschaftlich erfolgreich Produkte, Waren und Dienstleistungen produziert werden: Ob die Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter in Fabriken und bei Zulieferern annehmbar sind. Ob Unternehmen Emissionen senken und ökologisch vertretbare Produkte ressourcen- und umweltschonend herstellen. In der internationalen Diskussion sind immer wieder die Einhaltung von sozialen Standards wie z.B. Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz und gerechte Entlohnung, geregelte Arbeitszeiten. Zu den wichtigsten globalen Umweltaspekten zählen neben dem viel diskutierten Klimawandel die globale Wirkung des Einsatzes

**VOLVO
SPORTS
DESIGN
at ispo 0**

gefährlicher Chemikalien, Schadstoffemissionen, der Schutz der tropischen Regenwälder, Bodenerosion, Entwaldung, Süßwasserverschmutzung und der Verlust der Artenvielfalt. Diesen Herausforderungen stellt sich ganz aktuell die Welt des Designs, der Mode sowie die Sportartikelindustrie.

EcoDesign für eine bessere Welt

Ziel ökologischen Designs ist es, die verfügbaren und notwendigen Ressourcen zur Entwicklung und Produktion eines Produkts unter ökonomischem Nutzen aller Beteiligten in der Wertschöpfungskette bei minimaler Umweltbelastung und unter sozial fairen Bedingungen zu erreichen. Ökologisch bewusstes und intelligenteres Design von Produkten und Waren kann langfristig einen Teil dazu beitragen, die Folgen von Klimawandel, Umweltzerstörung und erhöhtem Ressourcenverbrauch auszugleichen. Hauptaufgabe an das Design der Zukunft ist es, Produkte aus neuen, nachwachsenden Rohstoffen zu entwickeln, die ökologisch gesehen unproblematisch in Herstellung, Gebrauch und Entsorgung sind.

Ein neuer Blick auf intelligentes Design für eine bessere Zukunft

Die Betrachtung eines Produkts über seine gesamte Lebensdauer hilft beim Vergleich alternativer Optionen. Sie zeigt auch Möglichkeiten für Verbesserungen in jeder Phase des Produktzyklus auf. Optimierung und Wandel bei Produktentwicklung und Vermarktung muss auf die betriebliche, wirtschaftliche und technologische Ebene sowie auf die Zuständigen für die Entwicklung und Vermarktung umwelt- und ressourcenschonender Produkte durchgreifen:

- o Wissenschaftler, die Designern langlebige, umweltschonende, kreislauf- und recyclingfähige Materialien und Werkstoffe bereitstellen.
- o Spezialisten, die Materialkreisläufe etablieren, die ein Recycling auf der gleichen Stufe der Wertschöpfungskette ermöglichen
- o Produktentwickler und Designer, die mit ihrer Kreativität und Vision langlebige, veränderbares Design kreieren und neue Produkte für eine nachhaltigere, bessere und zukunftsverträgliche Lebensführung entwickeln. Technische Innovationen verbunden mit Design, das die natürlichen Ressourcen schont, werden einen immer höheren Stellenwert erhalten.
- o Produktmanager und Marketingspezialisten, die bessere Produkte in den Markt bringen, die auf Basis umweltschonender und kreislauffähiger Rohstoffe, langlebiger Produktzyklen und unter Beachtung von Sozial- und Umweltstandards entstehen.

- o Unternehmer, die erkennen, dass eine nachhaltige Produktentwicklung gleichzeitig auch eine Chance für die gesamte Unternehmensentwicklung darstellt und neue Managementkonzepte ermöglicht.

Welche Möglichkeiten hat ein Hersteller, wenn er die Umweltauswirkungen seiner Produkte erkannt hat und den besseren Weg finden will? Die bessere Variante des gleichen Materials einsetzen, auf alternative Materialien umstellen oder damit experimentieren? Den Fertigungsprozess analysieren und versuchen, den Energieverbrauch und die Umweltverschmutzung zu verringern, die über die Lebensdauer eines Produkts anfallen? Die Lebensdauer des Produktes verlängern? Die Verwendung nachwachsender Rohstoffe mit möglichst geringer Transportintensität? Die Lösungsvarianten sind vielfältig und je nach Produkt, Design und Werkstoff verschieden.

LOHAS - eine gesellschaftliche Bewegung, die sich der ökologisch korrekten Nach(haltigkeits)frage stellt

In den westlichen Industrieländern etabliert sich derzeit ein neuer Lebensstil. Basis sind Werte wie Gesundheit und Nachhaltigkeit sowie die bewusste Entscheidung für ethisch und ökologisch korrekten Konsum ohne dabei auf Genuss Qualität und ansprechendes Design zu verzichten. Konsumenten, die diesen neuen grünen Lebensstil für sich entdecken, leben den „Lifestyle of Health and Sustainability“ kurz LOHAS. Bereits ein Drittel der Verbraucher der westlichen Industrieländer wird zu LOHAS gezählt. Ökologisches und soziales Bewusstsein wird so zum langfristigen Trend. Werte wie Qualität, Authentizität und Gesundheit gewinnen an Bedeutung. Intelligentes nachhaltiges Produktdesign wird zukünftig bei Kaufentscheidungen den gewissen Unterschied ausmachen.

Denn nicht das „Mehr“ an Konsum zählt, sondern ein „besseres“ nachhaltiger Konsum. Das neue bewusste Konsumverhalten wird von gut ausgebildeten, kaufkräftigen Avantgardisten geprägt, die gesunde und nachhaltig produzierte Waren kaufen, dabei auf Luxus, Genuss Style und Design nicht verzichten wollen. Das ermittelte Verbraucherpotenzial für Deutschland umfasst etwa 4 Millionen Menschen.¹

Aktuelle Studien wie der „GreenStyle Report“ von Hubert Burda Media sowie die Konsum-Ethik-Studie der Otto Group beleuchten LOHAS genauer. Demnach ist der bewusste Konsum des LOHAS nicht mehr nur auf Aspekte wie Ernährung und Gesundheit beschränkt. Auch das Thema Mode spielt hier eine immer größere Rolle. Eine saubere

Wertschöpfungskette, die Aspekte wie die Herkunft der Kleidung, die soziale Verantwortung der Hersteller für die Arbeiter und umweltschonende Herstellungsprozesse mit einschließen werden immer wichtigere Kaufkriterien ^{1, 2}.

Die Zeiten der alternativen Müsliesser sind vorbei. Aus Alternativ wird Avantgarde. Die Dynamik dieser Veränderung beruht auf einer Erneuerung gesellschaftlicher und individueller Normen. Mit dem Siegeszug von Internet, Email und stetiger Verfügbarkeit über alle Zeitzonen hinweg hat sich in den letzten Jahren die Weltbevölkerung zu einem „global village“ entwickelt, das nun die Tragweite seiner Handlungen auf Natur und Umwelt immer mehr zu überblicken beginnt.

Abdruck freigegeben

Belegexemplar erbeten

18.12.2007

¹ Hubert Burda Media Research & Development: „GREENSTYLE REPORT“, 2007

² OTTO Trend-Studie, Konsum-Ethik 2007. Trendbüro Hamburg, 2007