

Lynn Harles

Pineapples, global waves & new design

Der Klimawandel aus Sicht eines Designers

Im Vorfeld der UN-Klimakonferenz in Paris fand Anfang Oktober in Cornwall ein Treffen statt, das wohl alternativer kaum hätte sein können. Dennoch ist dieses Treffen, das sich bewusst auch als Konferenz bezeichnet im „Kampf gegen den Klimawandel“, nicht weniger relevant.

Die Organisatoren dieser „Global Wave Conference“ sind einfache Surfer. Sie haben sich mit Ozeanforschern, Ingenieuren und europäischen Gesetzgebern zusammen getan, um das zu schützen, was der Surfbranche am meisten am Herzen liegt: Küstenregionen und Ozeane. Das Bild des bei Sonnenuntergang am Strand sitzenden, biertrinkenden, blonden „Surferboys“, das sich spätestens seit den 1970ern in unseren Köpfen eingebrannt hat, entspricht seit langem nicht mehr der Realität. Die Branche ist recht schnell gewachsen und bildet eine zukunftsorientierte Nische zwischen aktivem Lebenswandel, Umweltbewusstsein und vor allem Gelassenheit.

Die Surfbranche ist unbewusst zum Vorreiter einer neuen Bewegung geworden, die sich in den kommenden Jahren immer mehr in unserem Alltag bemerkbar machen wird. Der Erhalt der Ozeane stellt eine große Herausforderung dar, die mit den Nachwirkungen des ökologischen Wandels einhergeht. Heute laufen Surfer nicht mehr unbeschwert mit dem Surfbrett unterm Arm zum Wasser, sondern

Das eigentliche Hauptproblem am Klimawandel ist der Begriff an sich.

sie gehen mit Müllsäcken am Strand entlang und machen bei so genannten „Beach Clean Ups“ auf eine recht anschauliche Art auf die Problematik der Plastikmüllverschmutzung aufmerksam. Bei der Lösungssuche fangen sie aber bei sich selber an und produzieren Surfboards aus Balsaholz und Bio-Harz, tragen recycelte Wetsuits und Sonnenbrillen aus wiederverwendeten Fischernetzen. Anstatt den Aktivismus nur auf verbaler Ebene zu praktizieren, packen sie selber mit an. Und genau diese Art des Engagements ist jetzt wichtiger als je zuvor. Konferenzen wie jene in Cornwall veranschaulichen, dass Umweltpolitik sich längst nicht mehr

nur an Politiker, Konzerne und Wissenschaftler richtet. Die ungewöhnliche Zusammenkunft unterschiedlicher Branchen ist zukunftsweisend, denn es ist genau diese Form der Interdisziplinarität, die im Prozess des Umdenkens ausschlaggebend für neue Lebensweisen der Postkonsumgesellschaft wird.

It's not only a climate change – it's a change of human life

Sobald wir über den Klimawandel sprechen, hat vermutlich jeder das Bild eines einsamen Eisbären auf einer schwimmenden Eisscholle im Kopf, das durch leuchtende Headlines wie „Erderwärmung“, „erhöhte CO₂-Werte“ und „Gletscherschmelze“ begleitet wird. Ich könnte nun seitenlang über weitere Begleiterscheinungen wie Ozeanversäuerung, Plastikmüll fressendes Plankton und weitere Beobachtungen meiner eigenen Forschung berichten, aber all diese ökologischen Prozesse sind nur die Symptome des globalen Problems und nicht dessen Auslöser.

Das eigentliche Hauptproblem am Klimawandel ist der Begriff an sich. Ich nenne ihn mittlerweile nur noch liebevoll das „K-Wort“. Dieser Begriff reduziert die Problematik auf globale Temperaturver-

Lynn Harles ist Designstudentin an der Hochschule Trier. Als aktive Umweltaktivistin begleitet sie im Rahmen ihrer Forschung diverse Naturforscher auf Expeditionen und hat das Label „Heroes of Nowhere“ (<http://heroesofnowhere.com>) gegründet.

änderungen und deren Konsequenzen. Dabei ist dies nur ein Puzzleteil jener ökologischen Herausforderungen, mit denen sich die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts nun konfrontiert sieht. Allein das Aussprechen dieses „K-Wortes“ lässt Stimmungen gefrieren, Gemüter aufkochen und scheinbar die komplette Menschheit in zwei Lager spalten.

Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass man sich nur schwer auf dem Markt positionieren kann, wenn man Produkte verkauft, die auf Grund ihrer Art der Entwicklung und ihres naturbelassenen Materials auch unbewusst das gewöhnliche Kaufverhalten kritisieren. Wenn man öffentlich auf ein Umweltproblem hinweisen will, wird man gerne als naive „Öko-Tussi“ bezeichnet, die in ihrem selbstgehäkelten Portemonnaie statt Geld lieber eine Greenpeace-Membercard mit sich führt. Ohne es zu wollen, ist man auf einmal der in Biobaumwolle eingewickelte Feind der Industrie.

Einsatz für die Umwelt, Forschung und Geschäftssinn gehören für viele nun mal nicht zusammen – dabei liegen in der

Kombination dieser Elemente die Geschäftsmodelle, die in Zukunft immer gefragt sein werden. Das Schubladendenken blockiert jedoch genau jenes strukturelle Umdenken in der Wirtschaft, das eigentlich dringend notwendig wäre.

React, rethink, redesign

Das Warten auf Veränderungen in den oberen politischen Sphären stellt nicht wirklich eine Alternative dar. Man kann selbst Prozesse des Wandels initiieren und beschleunigen. Der Wandel kann jedoch nicht nur von einer spezifischen Gruppe alleine herbeigeführt werden. Wie uns die Global Wave Conference zeigt, ist es der unkonventionelle Zusammenschluss unterschiedlicher Fach- und Interessensbereiche, der einen interessanten Diskurs ermöglicht und zu kreativen Lösungsansätzen führen kann. Interdisziplinarität, Transparenz und Kreislaufwirtschaft sind hierbei die Stichworte. Eine Branche, die in diesem interdisziplinären Wandel eine immer bedeutendere Rolle spielt und sich ihrer eigenen Relevanz selbst oft kaum bewusst ist, ist die Designbranche.

Designer sind nicht länger nur „Schönmacher“ mit Vollbart und „Nerdbrille“. Die Vertreter dieses Berufszweiges können als Innovationsgestalter, Materialrevolutionäre oder strategische Querdenker verstanden werden. Designer sollten auch nicht mehr ans Ende eines Entwicklungsprozesses gestellt werden. Wird ein Designer erst zum Schluss konsultiert, steht er nämlich oftmals vor der Herausforderung, ein nicht nachhaltig produziertes Produkt aufzuhübschen und wenn möglich auch noch ökologisch wirken zu lassen.

Man kann diese Art der Entwicklung auch als „Frankensteinmethode“ bezeichnen: Einzelne Fachleute arbeiten unabhängig und nacheinander an der Entwicklung eines gleichen Produktes, das anschließend in eine Verpackung reingezwängt wird, die wiederum nach dem Einkauf in eine Plastiktüte eingepackt wird. Das Endresultat ist (aus ökologischer Sicht) gruselig, auch wenn die anfängliche Idee meist nicht so verkehrt war. Erst ein paar Jahre später merkt man, dass der Müll, der durch die Produktion, Entsorgung oder Benutzung entsteht, doch auf lange Sicht ein Problem

Schon bald Realität? (© Lynn Harles)



darstellt. Erst danach wird rückwirkend versucht, die Symptome zu bekämpfen. So kann ein ökologischer Wandel einfach nicht stattfinden. Durch einen früher einsetzenden Dialog zwischen Fachleuten und Auftraggebern hätten Designer die Möglichkeit, nicht nur die Formgebung, sondern vor allem auch den üblichen Herstellungsprozess eines Produktes zu überdenken und Schritt für Schritt nach Lösungen zu suchen, die zu einem Umdenken führen können.

Um derartige Austauschprozesse zu vereinfachen, könnten in „Co-working Spaces“ eigene Chemielabore, umfassende Materialbibliotheken und integrierte Werkstätten das gewöhnliche Inventar bestehend aus Schreibtischen und Laptops ergänzen. Ebenso interessant könnte es sein, wenn Design-Agenturen eigene Wissenschaftler oder Umweltberater beschäftigen würden. Durch diese Art des Vernetzens entsteht vor allem eine immer größer werdende Wissenskultur, die öffentlich zugänglich gemacht werden sollte.

„Pollution is nothing but resources we are not harvesting.“¹

Als der Designer und Visionär Richard Buckminster Fuller dies 1971 aussprach, ahnten wahrscheinlich nur wenige, wie sehr das damals beginnende Plastikzeitalter und das daraus resultierende Konsumverhalten diesen Planeten fast 45 Jahre später belasten würde. Die Arbeit Buckminster Fullers basierte vor allem auf Schnittstellenexperimenten zwischen Architektur, Design und seiner ganz eigenen Philosophie.

Meiner Meinung nach befindet sich heutzutage die Schnittstelle zwischen Design und den ökologischen Problemen zum Großteil im Bereich der Materialkunde. Es ist meistens nicht das Produkt an sich, das der Umwelt schadet, sondern das Material, das es ummantelt oder die Verpackung, in der es verkauft wird. Es werden unzählige Gallonen Öl aus dem Erdinneren gefördert, um künstliche Materialien zu produzieren, die den Planeten bereits im Herstellungsprozess ersticken, und übersehen, dass bereits Unmengen an Ressourcen in Form von Müll auf unseren Straßen und

in unseren Ozeanen rumliegen. Die Textilbranche beginnt bereits produktiv mit diesen umzugehen und stellt Sweatshirts aus recycelten PET Flaschen her.

Allein 25 % der weltweit produzierten Insektizide werden ausschließlich für Baumwollplantagen produziert. Um ein Kilogramm jener Baumwolle zu produzieren, die später unsere Kleiderschränke füllt, werden 20 000 Liter Wasser benötigt.² Dabei bietet die Textilbranche bereits ein großes Spektrum an Alternativen, die aus Abfällen der Natur produziert werden können. Und hier kommt nun endlich die im Titel erwähnte Ananas ins Spiel.

Aus den Fasern der Ananasblätter, die als Abfallprodukt der Plantagen gelten, kann man ein Gewebe herstellen, das die gleichen Eigenschaften wie Baumwolle aufweist. Da es sich um ein Ernteabfallprodukt handelt, das sonst nur verbrannt wird, braucht es keine zusätzlichen An-

Innovationsgestalter, Materialentwickler sowie strategische Querdenker sollten fester Bestandteil umweltpolitischer Debatten werden.

baufächern. Für die Ananasernten in subtropischen Gebieten werden auch weitaus weniger Insektizide benötigt als in der Baumwollproduktion. Auch Früchte wie Bananen und Kokosnüsse bilden die Basis für Textilien. So werden zum Beispiel wasserabweisende Stoffe aus den ungenutzten Kokos-Fasern hergestellt, die vor allem in der Sportbranche eingesetzt werden können. Es gibt sogar veganes Leder aus Rhabarber sowie aus grünem Tee und Kombucha Pilzen. Es ist ebenfalls bereits gelungen, Leichtbauplatten aus Maisabfällen (Maisspindeln), Lampen aus Kaffeesatz, Flipflops aus Palmrinde und Kleber aus Kartoffelstärke zu produzieren. Diese Liste ungewöhnlicher Produkte könnte man noch lange weiterführen.

Eine weitere faszinierende und recht futuristische Form im Umgang mit natürlichen Ressourcen ist das Nutzen von Bakterien. Ohne Zufuhr von Dünger, Pestiziden oder Wasser können Materialien durch sich ausbreitende Bakterienkulturen

im Labor selber wachsen. Das Resultat sind meist zelluloseähnliche Stoffe, die sowohl für Textilien als auch für Möbel verwendet werden können. Den Ideen und Innovationen scheinen keine Grenzen gesetzt. Diese Materialien werden in den kommenden Jahren den Spielraum der Designbranche massiv erweitern. Designer sind mittlerweile in ihrer Arbeit nicht mehr nur auf Papier, Holz und Plastik angewiesen, sondern ihnen steht eine ganz neue Welt zur Verfügung. Es ist eine interessante Aufgabe, diese Materialien von Anfang an in Entwicklungs- und Gestaltungsprozesse mit einfließen zu lassen.

Neben diesen sogenannten „Next Generation Materials“ sollen aber auch neue Konzepte entstehen. Einige dieser noch futuristischen Materialien bilden die Basis einer Kreislaufwirtschaft, in der wir den Müll quasi „wegdesignen“. Nehmen wir mal das Beispiel der Leuchtschirme aus Kaffeesatz. Sobald die Schirme ausgedient haben, müssen sie nicht auf ewig im Keller rumliegen oder in einer Verbrennungsanlage entsorgt werden. Man kann sie einfach auf den Komposthaufen werfen. Man stelle sich nur vor, Verpackungen würden so konzipiert, dass daraus nach dem Wegwerfen neue Sachen wachsen können? Was für viele noch sehr futuristisch oder gar unmöglich klingt, ist bereits längst Realität. Wer hätte gewusst, dass beispielsweise der FC Liverpool bereits Trikots verwendet, welche zum Teil auch aus Kaffeesatzfasern bestehen?

Innovationsgestalter, Materialentwickler sowie strategische Querdenker sollten fester Bestandteil umweltpolitischer Debatten werden. Bereits entwickelte und greifbare Konzepte und die Entwicklung und Vermarktung zukunftsweisender Materialien sollten nicht nur mehr subventioniert, sondern auch im Rahmen solcher Konferenzen öffentlich präsentiert werden. In einer Zeit, in der Surfer Konferenzen abhalten, Bakterien Stoffe produzieren und Designer zu Materialrevolutionären werden, können auch politische Klimagipfel neue Wege gehen. ♦

1 Fuller Buckminster, Richard: „The view From the Year 2000“, 1971

2 Vereinigung deutscher Wasserschutz EV

3 www.virtuelles-wasser.de