

FAKTOR 10

GLEICHE LEBENSQUALITÄT BEI EINEM ZEHNTTEL DES RESSOURCENVERBRAUCHS -EINE ILLUSION, EINE VISION ODER DER SCHLÜSSEL FÜR EINE ÜBERLEBENSFÄHIGE GESELLSCHAFT UND WIRTSCHAFT

Pessimisten haben darauf nur eine Antwort. Unmöglich, die Gleichung kann nur lauten, ein Zehntel der Lebensqualität bei einem Zehntel des Ressourceneinsatzes, womit die Handlungsweise – Askese als Überlebensprinzip – vorprogrammiert ist.

Optimisten setzen den bisher erfolgreichen Weg – mehr Lebensqualität mit mehr Ressourceneinsatz unverändert fort, vergessen dabei aber, daß die Biosphäre zwar ohne Menschen, aber der Mensch nicht ohne Biosphäre auskommen kann.

Pragmatiker hingegen sehen darin eine einzigartige Innovationschance. Dabei stehen die Vorzeichen für Mitteleuropa sowie Österreich besonders gut. Eine Vielzahl unterschiedlichster Kulturen (Vielfalt ist auch in der Natur Voraussetzung für die Überlebensfähigkeit), hochqualifizierte Spezialisten gepaart mit jahrzehntelangem Umweltschutz Know-how sind Erfolgsfaktoren, um die Vision Faktor 10 Wirklichkeit werden zu lassen.

Eine Veranstaltungsreihe im Oktober 1997 rückte dieses Thema verstärkt in das Bewußtsein der breiten Bevölkerung wie auch der Unternehmen. Dazu wurde der Faktor 10 aus den unterschiedlichsten Perspektiven behandelt. Der Bogen spannte sich von der Kybernetik, Motivforschung bis zu immer konkreteren Ansätzen wie Bionik und Öko-Design. Kernaussagen verschiedener Vortragender sind nachfolgend skizziert:

Frederic Vester faszinierte mit seiner neuen Sicht der Wirklichkeit. Zwei Gedanken sind nachfolgend kurz dargestellt.

Um komplexe, vernetzte Systeme verstehen zu können, genügt es

nicht, eine immer detailliertere Analyse von Einzelementen vorzunehmen, sondern die Beziehungen zwischen den Elementen zu betrachten. Vereinfacht ausgedrückt wird Unschärfe zum Erfolgsprinzip.

Der oft zitierte Gegensatz zwischen Technik und Natur ist nicht von prinzipieller Natur. Denn nichts steckt so voller Techniken wie die Natur.

Helene Karmasin beschäftigte sich mit dem Stellenwert von Ökologie und Design bei den Verbrauchern und den damit verbundenen Konsequenzen für die Unternehmen. Aus Sicht der Motivforschung bleibt Ökologie ein Minderheitenprogramm, solange es nicht gelingt den „Mainstream“ anzusprechen. Auch Vester vertrat die Meinung, daß nur mit dem System (Nutzung der Eigenschwingung) und nicht gegen das System diese Entwicklung durchsetzbar ist. Umgelegt auf den Mainstream bedeutet das, Ökologie darf nicht mit Verzicht, sondern mit Lustgewinn (Prestige) verbunden werden. Derzeit stoßen ökologische Produkte bei Konsumenten auf große Skepsis. Damit Unternehmen diesbezüglich Vertrauen aufbauen können, bedarf es längerer Interaktionen, intensiver Kommunikation. Dabei könnte das Design – das Produkt als Botschafter – wertvolle Dienste leisten.

Claus Mattheck zeigte die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Bionik auf. Bauprinzipien der Natur, inspiriert aus dem Wachstum der Bäume, erlauben Materialeinsparungen um den Faktor 2 bis 5 bei technischen Bauteilen.

Günter Horntrich brachte das Thema Öko-Design auf den Punkt. Umweltfreundliche Produkte gibt

es nicht, aber Design ist die Chance, ökologische Aspekte sinnvoll in die Produktplanung einzubringen. Dabei darf man auf die internationale Vernetzung nicht vergessen. Die Baumwolle wächst ohne Pestizide in Ägypten, der beste Färber ist in Australien, genäht wird in der Türkei und das Design kommt aus Deutschland.

Friedrich Schmidt-Bleek stellte den Gedanken „nutzen statt besitzen“ in den Mittelpunkt der Betrachtung. Produktkonzeptionen verändern sich radikal, wenn nicht mehr der Produktverkauf, sondern die Dienstleistung, die mit dem Produkt erbracht werden kann, zur Zielsetzung wird. Langlebigkeit, Aufrüstbarkeit, Wartungsfreundlichkeit etc. gewinnen an Bedeutung. Umgelegt auf den Ressourcenverbrauch bringt die Verdopplung der Lebensdauer eine Einsparung um den Faktor 2.

International ist bereits ein interessanter Trend erkennbar. Großteils unbemerkt haben amerikanische Unternehmen erfolgreich begonnen, Ressourceneffizienz als Wettbewerbsvorteil für sich zu nutzen. Nutzten viele Unternehmen ihre Umweltaktivitäten lange Zeit, um das Image öffentlichkeitswirksam aufzubessern, werden Erfolge in der Ressourceneffizienzverbesserung nicht an die große Glocke gehängt. Still und heimlich werden Erfolgspotentiale aufgebaut, und bemerkt sie schließlich die Konkurrenz, ist es vielleicht schon zu spät. Mancher wird sich jetzt die Frage stellen, zu welcher Gruppe von Unternehmen er sich zählen muß.

*Dipl.-Ing. Alois Keplinger,
Ökologische Betriebsberatung,
WIFI Oberösterreich*