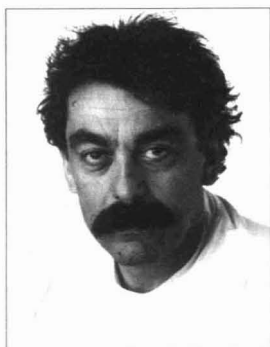


„ÖKOLOGIE UND DESIGN“, WIDERSPRUCH ODER CHANCE FÜR DIE ZUKUNFT?



GÜNTER HORNTRICH

Prof. Dipl.-Designer; geb. 1949 in Pforzheim; Studium Industrie-Design in Pforzheim; Lehrstuhl für „Design und Ökologie“ an der Fachhochschule Köln; Prof. Horntrich betreibt Design-Studios in Pforzheim und Köln.

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: *Herr Professor Horntrich, Sie sind Inhaber des Lehrstuhls für „Design und Ökologie“ an der Fachhochschule Köln, wer sind dort Ihre Kunden?*

Horntrich: An erster Stelle stehen natürlich die Studenten, die ja irgendwann einmal die Schule als Designer verlassen, aber wir haben auch ziemlich viele Industrieaufträge, und da geht es darum, für Firmen zu überlegen, wie bestimmte Produkte in der Langzeitwirkung ökonomisch auf der einen Seite und auch ökologisch gestaltet werden können. Wir versuchen, im Bereich von Produktentwicklung den Kunden Handlungsbeispiele klar zu machen, um damit die Warenwelt zu verändern. Das geht in Richtung „Long Life Design“, Service-Konzepte oder Produkte, die sich auch reparieren lassen. Auf der anderen Seite gilt es auch, reine technische Probleme zu lösen, z. B. den Einsatz und die Anwendung von Recycling-Material wie Metall und Glas, auf der anderen, passiven Seite stehen die Auswirkungen eines Produktes auf die Lebensumwelt im Vordergrund.

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: *Der Begriff „Öko-Design“ wird derzeit stark strapaziert. Welche Möglichkeiten sehen Sie als Designer, unsere Warenwelt ökologisch zu gestalten?*

Horntrich: Grundsätzlich unterscheide ich zwischen Design und Ökologie, diese zwei Begriffe passen eigentlich nicht zusammen. Ich möchte Ihnen dazu ein Beispiel schildern: Ein Architekt, der Häuser baut, der kann sich die erste Frage

stellen: Brauchen wir eigentlich noch Häuser? Die zweite Frage beim Architekten ist dann „Baue ich ein zwölfstöckiges Haus oder stelle ich Einfamilienhäuser auf die grüne Wiese und verbaue damit die Landschaft?“

Ähnlich ist es bei uns. Wir müssen uns überlegen, ob wir neue ökologische Produkte brauchen oder ob wir eher Produkte verhindern. Das ist eine sehr herausfordernde Frage, aber wenn eine Firma zehn Kaffeemaschinen herstellt, dann reicht es ja vielleicht, auch nur fünf herzustellen, aber fünf „richtige“, d. h. Straffung des Sortiments auf der einen Seite und auf der anderen Seite ein anderer ökologischer Inhalt. Und da ist es dann auch klar, was Ökologie und Design miteinander zu tun haben. Wir müssen in der Zukunft einfach versuchen, über den Lebenslauf eines Produktes nachzudenken.

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: *Sie sprechen in diesem Zusammenhang von Produkten, die „patinafähig“ sein müssen. Wie ist das zu verstehen?*

Horntrich: Es gibt ja unheimlich viele Firmen, die Produkte nur veredeln, lackieren, laminieren, polieren oder galvanisieren und damit eine künstliche Oberfläche aufbringen. Jedes Material hat aber seine eigenen Gestaltungsmerkmale, seine eigene „Patina“, und so soll das Material auch verwendet werden. Es ist ein Blödsinn, wenn ich ein Kunststoffblett mit einer Holzmaserung versehe, das ist einfach nicht echt.

Und so ist das auch bei anderen Produkten. Wenn man z. B. einen Schreibtisch mit der richtigen Ober-

fläche herstellt, dann werden das Altern des Schreibtisches und Kratzer durch die Verwendung etwas Positives beitragen. Wenn ich aber einen hochglanzpolierten Schreibtisch habe und da ist nur ein Kratzer darauf, dann werde ich ihn erstens gar nicht einmal kaufen, zweitens werde ich versuchen, einen Nachlaß zu bekommen. Qualitätsvorschriften übrigens, irgendwelche ISO-Normen, führen oft auch dazu, daß bestimmte Dinge eingerichtet werden, die dann später überhaupt keine Rolle mehr spielen. Ein Dreifuß von einem Bürostuhl, der muß nicht verchromt sein, das reicht auch, wenn er nur sandgestrahlt ist, der verkratzt von ganz allein, oder eine Lederjacke wird eigentlich immer schöner, je länger ich sie trage.

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: *Das heißt, Produktlebenszyklen sollten möglichst länger werden. Derzeit geht der Trend aber eher in die andere Richtung, wie kann man dem entgegenwirken?*

Horntrich: Ich denke, daß große Markenfirmen einiges versäumt haben, sie haben in den letzten Jahren ihr Service abgebaut. Wenn ich jetzt irgendeinen Fehler in meiner Waschmaschine habe, dann kommt ein Monteur 50 km bis 100 km weit angefahren. Ich zahle die Anfahrt und dann Reparaturkosten usw., weil vor Ort eigentlich kein Service mehr angeboten wird. Das zweite ist, daß Produkte auch nicht servicefreundlich gestaltet werden. Das ist übrigens auch wieder genau der Punkt, was das Design dazu tun kann. Durch servicefreundliche Produkte kann ich deren Lebenszyklus entscheidend verlängern. D. h. Produkte müssen auch anders aussehen, die müssen Teile haben, die man herausklippen, zur Reparatur bringen und dann wieder reinclippen kann. Das ergibt natürlich auch ein anderes Aussehen.

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: *Sie vertreten die Meinung, „gute oder schlechte Gestaltung kostet gleich viel“. Wie ist das zu verstehen?*

Horntrich: Ich denke, das hat einfach mit Haltung zu tun, ein Produkt sollte ziemlich lang die gleiche Qualität haben, also nicht modisch sein. Oft ist es ja so, daß Produkte, die sehr zeitgeistig sind, ich sage einmal, japanische Autos sind eigentlich schon alt. Wenn sie verkauft werden, wenn ich jetzt aber versuche, im Design eine Haltung wiederzugeben, also einfach, zurückhaltend, selbstverständlich, funktional, wenig Emotion ins Produkt hineinzubringen, dann habe ich die Gewißheit, daß dieses Produkt eine gewisse Zeit überlebt.

Da gibt es gerade einen Paradigmenwechsel, und man stellt fest, daß Designer teilweise eher zu Stylingkünstlern verkommen. Mit Design wird heute ja alles beschrieben: Wurstdesign, Haardesign, Designer-Drogen, Politik wird designt, jeder nimmt den Zusatz „Design“ dazu, und das finde ich eigentlich ganz schlecht in den 90er Jahren.

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: *Gibt es ein Berufsbild für einen „Öko-Designer“?*

Horntrich: Beim Designer in der tradierten Ausbildung ist ja so, daß er gewisse Grundlagen beherrschen muß. Auf der einen Seite bekommt er Technologie gelehrt, also wie Produkte entstehen, Technologie der Materialien etc., auf der anderen Seite stehen formale Grundlagen, Verbindungstechniken und die ganze Semantik von Produkten.

Hier in Köln haben wir einen Modellstudiengang mit Projektunterricht innerhalb von 13 Lehrgebieten. Diese Lehrgebiete umfassen unterschiedliche Schwerpunkte im Design, wir denken, sehr viel hat mit Design zu tun, z. B. auch Interfaces und Benutzer-Oberflächen von Computern, Software- oder Servicedesign, Gestaltung von Dienstleistungen oder Produktionstechnologie.

Weiters schwingt die Ökologie bei allen unseren Studenten mit, bei jeder Diplomarbeit z. B. ist ein Passus über Umweltverträglichkeit und über Öko-Bilanzen eine Selbstverständlichkeit. D. h. wir sehen ei-

gentlich nicht nur den speziellen Öko-Designer, der sich mit Ackerbau- und Viehzucht-Produkten beschäftigt, sondern er ist ein Designer, der einen Schwerpunkt hat und weiß, welche Materialien wo angewandt werden, welche Gestaltung notwendig ist, und der im Design-Management für eine Firma arbeitet.

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: *Sie sprechen von Design-Management. Ist Design-Management eine neue Management-Philosophie?*

Horntrich: Bei unserer Zusammenarbeit mit Firmen stellt sich meist heraus, daß Produktentwicklung im mittleren Management passiert. Ein Produktmanager hat ein ziemlich klares Ziel, der muß in den nächsten fünf Jahren mit seinen Produkten einen Profit machen. Das widerspricht oft langfristigen Überlegungen im Bereich der Ökologie, die gehen vielleicht über zehn Jahre oder mehr. Deswegen muß man Produktentwicklung eigentlich eher bei der Geschäftsführung anlegen, denn dort wird entschieden, wo das Unternehmen in den nächsten zehn Jahren sein will. Dann hat man auch die Problematik nicht, immer wieder neue Produkte machen zu müssen, die auf dem Markt unter ganz anderen Aspekten verkauft werden müssen. Und das bedeutet, daß innerhalb der Firma ein Gremium geschaffen werden muß, das weiß, was Design bedeutet und wie diese Firma diese Haltung auch nach außen in ihren Produkten, ihren Gebäuden, in den Arbeitsmethoden und in Arbeitsplätzen darstellt.

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: *Unter welchen Gesichtspunkten sehen Sie den „Faktor 10“?*

Horntrich: Man muß auf jeden Fall beachten, daß immer unterschiedliche Milieus vorliegen. Man kann zwar alles noch weiter reduzieren, z. B. bei Trinkgefäßen kann man ein 10 ml Trinkgefäß aus Glas machen, man kann es aber auch aus Metall oder Kunststoff usw. machen. Die

Frage ist, für wen man das macht. Für die Lufthansa ist ein Glasgeschirr Blödsinn, weil es zuviel Gewicht hat, für einen Biergarten in München ist ein Glasgeschirr ganz toll. Also es ist immer die zweite Frage, die wichtig ist: Für wen mache ich überhaupt Design?

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: *Wie schätzen Sie die zunehmende Globalisierung und Vernetzung der Wirtschaft ein, wird der Ressourcenverbrauch dadurch nicht noch zusätzlich erhöht?*

Horntrich: Wir haben diesen Aspekt in der Vorlesung einmal anhand des Produkts T-Shirt hinterfragt: Wie viele Wege so ein T-Shirt zurücklegt, also vom Anbau der Baumwolle in Kasachstan, Färben in der Türkei, Nähen dann irgendwo in Taiwan, und das Design kommt dann noch aus Deutschland. Da kommt man dann darauf, daß es hier bei uns keine Baumwolle gibt, keine Färbereien und Nähereien, die Lohnkosten sind zu hoch und man merkt, daß man an unüberwindbare Grenzen stößt. Man kann sich nur noch entscheiden, keine T-Shirts mehr zu tragen.

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: *Sehen Sie durch die Globalisierung auch ökologisch positive Aspekte.*

Horntrich: Ja, es gibt einen Aspekt, der wieder auf die Regionen zielt. Es gibt da eine schöne Geschichte, die zum Nachdenken anregt: Wenn Sie in Italien eine Schrankwand von Cassina kaufen, dann hat Cassina bei der Herstellung die gleichen Maschinen wie der Schreiner hier in Köln um die Ecke. Er hat eine NC-gesteuerte Fräse, er hat eine Plattensäge, er kann eigentlich im Grunde genau das gleiche Regal machen, und komischerweise kriegen Sie das Regal, wenn Sie eine Zeichnung haben, um die Ecke beim Schreiner zum selben Preis oder es ist sogar noch billiger, als das Regal in Italien zu bestellen. In Köln gibt es z. B. eine Firma, die Vollholzküchen herstellt, wo der Schreiner

zu Ihnen heimkommt, die Küche ausmißt, am Computer die Küche erstellt usw. Diese Firma hat in ihren Statuten drinnen, daß die Küche nicht weiter ausgeliefert wird als 100 km um Köln, weil alles, was Sie vorher einsparen, durch den Transport wieder verloren geht. Das verstehe ich unter Grundhaltungen, und wenn in Europa die Grenzen aufgehen, werden dadurch die Regionen wieder stärker. Natürlich wird auch durch Computer, neue Mikroelektronik usw. die Manufaktur wieder interessanter. Sie können sich bestimmte Dinge wieder machen lassen, und das um die Ecke vielleicht viel billiger, kostengünstiger und ökologischer als z. B. Produkte durch Europa zu transportieren, und das finde ich einen ganz schönen Aspekt.

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: *Sie betreiben auch zwei Design-Firmen. Welche Branchen sprechen Sie damit an?*

Horntrich: Wir betreuen drei Schwerpunkte: In Pforzheim haben wir das klassische Industrie-Design, also Hardware. Da machen wir von der Zahnbürste mit Wechselkopf bis zu medizinischen Geräten oder Badezimmer Einrichtungen, Schreibgeräten, also wirklich alles quer durch. Wir haben aber noch zwei weitere Abteilungen. Das ist einmal die Grafikabteilung und weiters die Packaging-Abteilung, also Verpackung. Da machen wir sehr viele Studien, die mit der Ökologie zusammenhängen, z. B. einmaterialige Verpackungssysteme oder wir versuchen, Nachfüllsituationen zu schaffen. Weiters haben wir noch unser Büro in Köln, da versuchen wir konzeptionell zu arbeiten, wie Agenturen auch. Wir haben z. B. für einen Hersteller von Badewannen und Duschtrennungen ein Wasserbuch geschrieben über Mythos Wasser, über Wolken, über Durst, weil wir gesagt haben, das ist ein Element, das wird zukünftig rar werden, macht euch einmal Gedanken darüber – alle eure Produkte haben mit Wasser zu tun – da müßt ihr einmal über Wasser philosophieren. Und das ist ein anderer Ansatz von

Designentwicklung, der wiederum mit dem vorher genannten Design-Management zu tun hat.

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: *Welche Strategien und Ziele sollten Unternehmen im Bereich Design-Management in die nächsten Jahren verfolgen?*

Horntrich: Also ich bin zur Zeit ziemlich über die Diskussion betroffen, die nur über Arbeitsplätze auf der einen Seite und über die Ökonomie auf der anderen Seite geführt wird. Viele Firmen haben ihre ganzen Entwicklungen im Bereich von Umwelt auf Halde gelegt, weil es zur Zeit einfach auch nicht angesagt ist. Es war ja die letzten fünf, sechs Jahre so, daß so ein gewisser Überdruß am Überfluß in Einklang stand mit ökologischen Grunddaten, Ressourcen sparen usw. Und wenn Sie jetzt einmal in den Vorreiterbereichen, z. B. im Modebereich, einmal sehen, was da läuft: da rennen alle wieder mit Lackleder herum und mit dicken Kunststoffsohlen, Turnschuhen usw. Man hat viele Umweltaspekte einfach wieder vergessen.

Da wäre halt ein Wunsch von mir, daß vor allem große Firmen, die einfach die Manpower und das Geld haben, dranbleiben und die Warenwelt mit Longlife-Design, also mit Nachhaltigkeit angehen, ansonsten wird da einiges in den nächsten zehn Jahren wie ein Bumerang auf uns zurückkommen. Vor allem muß man verstärkt über die Endlichkeit von Rohstoffen und über Alternativenenergien nachdenken. Aber da spricht heute kein Mensch mehr darüber. Im Automobilsalon in Tokio haben die Deutschen wieder den Bock geschossen, indem sie den großen Maibach oder den 12-Zylinder BMW präsentiert haben, während die Japaner z. B. Magermotoren, Benzin- oder Dieseleinspritzungen mit 3l-Motoren gezeigt haben. Ich denke, da verschiebt sich gerade was.

Das Interview mit Herrn Prof. Horntrich führte Reinhard Willfort