

Nachhaltigkeit soll sexy werden

Eine Podiumsdiskussion der Zukunftsspenglerei präsentierte gestern an der Designgut im Casinotheater Vorschläge für eine nachhaltige Designkultur.

ALEX HOSTER

Wie denken Designer über Nachhaltigkeit, wie nähern sie sich dem Thema an, welche Lösungen sehen sie – und liegen diese bei ihnen? Das war die Fragestellung, die Moderatorin Karin Landolt zu Beginn in den Raum stellte. Doch so löblich der Ansatz, so spannend das Thema, so qualifiziert die Referenten: Nur wenige interessierten sich dafür – oder war bloss der Zeitpunkt (10.30 Uhr) schlecht gewählt?

In seiner Einführung zeigte Knut Lüscher von der Zukunftsspenglerei die grossen Zusammenhänge auf: Dazu bediente er sich eines sehr anschaulichen Modells, das den Urknall auf den 1. Januar legt und das «Heute» auf den

31. Dezember. Der Homo erectus taucht hier erst am Silvesterabend um 22.48 Uhr auf. Das Modell macht klar, wie viel wir Menschen in kurzer Zeit geschaffen, aber auch zerstört haben. Und wir produzieren immer mehr, auch Abfall. Das sollte zu denken geben und zum Handeln führen, meinte Lüscher.

In Kreisen denken statt linear

Mark Starmanns vom «Fair-Fashion»-Netzwerk «Get Changed» setzte noch einen drauf: Bereits am 20. August habe die Menschheit ihren diesjährigen Vorrat an erneuerbaren Energien aufgebraucht. «Moderne Modeprodukte haben einen ökologischen Fussabdruck, und diesen gilt es bewusst wahrzunehmen», sagte er. «Produzenten müssen sich über die Herstellungskette und die Nachhaltigkeitsfaktoren klar werden und ihren ökologischen Fussabdruck durch Anwendung der Nachhaltigkeitsstandards verkleinern.»

Nur schon gute Qualität Sorge für hohe Lebensdauer – das zeige die Arm-

banduhr, die von Generation zu Generation weitergegeben werde. Heute gelte es, in Kreisen zu denken statt linear. «So können innovative Businessmodelle entstehen – wie etwa die Firma, die modische Kleider nicht verkauft, sondern vermietet: Dadurch hat man immer das Neueste, ohne Abfall zu produzieren.»

Erfrischend praxisnah war darauf das Statement des Architekten Charles Job, der in Nigeria aufgewachsen ist und heute in der Schweiz lebt. «Als Kinder waren wir uns gewohnt, Abfall einen Mehrwert zu geben, denn wir bastelten daraus unsere Spielzeuge», meinte er. Die «zufällige Alchemie», die dabei entstand, versuchte er in einem Projekt mit seinen Berner Studenten zu nutzen: Um nicht teuren Zement importieren zu müssen, der die Handelsbilanz Nigerias (und die Ökobilanz der Welt) belastet, versuchte er aus landwirtschaftlichen Abfällen wie Erdnussschalen, Reisspelzen oder abgeernteten Maiskolben vor Ort Bauma-

terialien zu generieren: «Das ist billiger, umweltfreundlicher und die Bauern erhalten für die Abfälle sogar noch etwas Geld.» Sein Experiment gelang: Es wurde mit verschiedenen Preisen ausgezeichnet.

Schweiz hat gute Karten

Xenya Cherny-Scanlon schliesslich betreibt den ökologisch orientierten Mode-Blog «Green Stilettos»: Sie will damit erreichen, dass auch «grüne» Produkte sexy erscheinen. «Nachhaltigkeit hat ein Imageproblem», stellte sie fest. «Sie allein ist kein Verkaufsargument mehr, das Design muss auch stimmen.» Grüne Mode müsse dieselben Mittel einsetzen wie konventionelle und auch auf Berühmtheiten als Werbeträger zurückgreifen.

Der Schweiz, die für Luxusgüter und für ihren Innovationsgeist bekannt sei, räumt sie übrigens gute Chancen ein, dass sie durch die Verbindung dieser beiden Qualitäten künftig zu einem Kompetenzzentrum werden könne.