

# Kritische Betrachtung des Postconsumer Designs

Doris Jahn

Fachbereichsarbeit Nachhaltige Produktentwicklung

Betreuer: Bernhard Neuwirth MA MSc D.C.I.

Sommersemester 2013



Kolleg für Design und  
nachhaltige Produktgestaltung

*“Wir gehen mit dieser Welt um,  
als hätten wir noch eine zweite im Kofferraum.”*

Jane Fonda

Danke an meine Kinder Bernhard, Theresa und Luise  
und an meinen Mann Johannes  
für deren Unterstützung während meiner Ausbildung.

## Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Ich versichere, dass die abgegebene Version der digitalen entspricht.“

Wien am 23. Mai 2013

Ort, Datum

Unterschrift

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Design</b>	<b>7</b>
	a) Begriff	7
	b) Faktoren im Design	7
2.1.	Aus Abfall wird ein Designprodukt	7
	a) Altglas wird trendig zurecht geschliffen	7
	b) Omas Service wird neu bedruckt	8
	c) Cabbage Chair	9
2.2.	Nur weil Abfall weiterverarbeitet wird - ist es nicht zwingend ein Designprodukt	10
	a) Schmuckdesign Nespresso	10
	b) Beispiel im soziales Bereich	10
2.3.	Was Design (Postconsumer Design) aus Abfall sein kann	10
<b>3</b>	<b>Nachhaltigkeit</b>	<b>11</b>
3.1.	Aus Abfall produzierte Designprodukte sind nachhaltig	11
	a) Altglas wird trendig zurechtgeschliffen	11
	b) Ein Spiel	12
	c) Mode	13
3.2.	Nicht jedes Produkt, welches aus Abfall produziert wird, ist zwingend nachhaltig	14
	a) Cabbage Chair	14
	b) Schmuckdesign Nespresso	14
	c) Flechtwerk aus ausgedienten Tetrapak-Behältern	15
3.3.	Beides entsteht: neues nachhaltiges und weniger nachhaltiges Postconsumer Design	16
	a) Recycling	16
	b) Upcycling	17
	c) Cradle-to-Cradle-Konzept	17
	d) Nachhaltigkeit	18
<b>4</b>	<b>Wirtschaftlichkeit</b>	<b>19</b>
4.1.	Postconsumer Design Produkte bringen Gewinn	19
	a) Concept Stores	19
	b) Alte ausgediente Planen	19
	c) Dosenlampen	20
4.2.	Postconsumer Design Produkte sind nicht gewinnorientiert	21
	a) DIY Plattformen	21
	b) Low Cost Design	22
4.3.	Postconsumer Produkte als Verkaufsschlager oder Ladenhüter?	23
	a) Die neue Macht des Konsumenten	23
	b) Der Konsument entscheidet	23
<b>5</b>	<b>Ausblick</b>	<b>24</b>
	a) Herausforderungen	24
	b) Design vermittelt Werte	24
	c) Die Rolle der Designer	24
<b>6</b>	<b>Verzeichnis</b>	<b>25</b>
	a) Literatur	25
	b) Abbildungen	25

## 1 Einleitung

Postconsumer Design unterscheidet sich vom Recycling Design dadurch, dass beim Postconsumer Design das alte Produkt /und/oder Material sichtbar bleibt.

Postconsumer Design ist ein Teilbereich im ständig wachsenden Jungel des Ökodesigns. Es entstand aus dem möglichst sparsamen Umgang mit Rohstoffen bzw. um den immer mehr entstehenden Abfall noch sinnvoll einsetzen zu können.

Vorteile des Postconsumer Designs sind, dass auf diesem Wege Möglichkeiten geschaffen werden, benützte, ausgediente oder sonstige nicht oder nicht mehr benötigte Dinge und Materialien einer neuen Verwendung zuzuführen.

Was alles kann **Postconsumer Design** sein?

Diese Frage versuche ich anhand der Parameter - Design, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit - in meiner Fachbereichsarbeit zu beleuchten.

### Kurzer Rückblick:

Das heutige Postconsumer Design ist ein relativ neues, junges Gebiet und ist in der Zeitlinie betrachtet erst in den letzten 30 Jahren entstanden. Anfangs von der sogenannten „Alternativen Szene“ als Minderheitenprogramm eher belächelt, hat es sich heute als Trend teilweise zum Modeartikel entwickelt.

**Beispiel:** „Einigen Designern gelang es, das matschwarze High Tec der 1980er zu durchbrechen und umweltfreundliche Materialien sowie recycelte oder gebrauchte Komponenten in das Design der Postmoderne zu integrieren. In London stellte **Ron Arad** Sessel aus alten Autositzen und Stereoanlagen aus verstärktem Gussbeton her.“ Fuad-Luke (2002,11)



Abbildung 1

## 2 Design

### a) Begriff

Design [di'zain] (dt.: „Gestaltung“) bedeutet meist Entwurf oder Formgebung. Es ist ein Lehnwort aus dem Englischen, das wiederum aus dem lateinischen designare = (be)zeichnen abgeleitet ist und in viele Sprachen Eingang gefunden hat. <http://de.wikipedia.org/wiki/Design> (15.5.2013)

### b) Faktoren im Design

Folgende Faktoren bestimmen die Entstehung von Design:

- **Mensch:** physische, psychische und soziale Bedürfnisse
- **Technik:** Werkstoffwahl, Herstellungsverfahren
- **Wirtschaft:** Material-, Werkzeug- und Lohnkosten
- **Ökologie:** Rohstoff-, Energieverbrauch und Umweltbelastung

NPE Skipten, 1.Semester 2011

Tatsache ist, dass bei gutem Design diese Faktoren alle sehr eng zusammenspielen und wie Zahnräder ineinander greifen, wobei der ökologische einer der bestimmenden Faktoren unserer Zeit zu sein scheint.

## 2.1. Aus Abfall wird ein Designprodukt

Im Folgenden wird anhand von einigen Beispielen beschrieben, wie aus Abfallstoffen neue Produkte mit neuem Design entstehen.

### a) Altglas wird trendig zurecht geschliffen

**tranSglass®** is included in the permanent collection of MoMA New York. Since its launch, tranSglass® has become one of Artecnicainc's best-selling items. With its recycled origins and sleek, fluid design, tranSglass® conveys a positive attitude towards the environment, affirmed as an Artecnicainc Design With Conscience project. With the help of Aid to Artisans, a non-profit organization providing assistance to artisans worldwide, Artecnicainc collaborated with Guatemalan craftsmen to bring Emma Woffenden and Tord Boontje's designs to the market. Combining old-world craftsmanship and sophisticated design, each tranSglass® vessel is a unique, one-of-a-kind piece. [http://www.artecnicainc.com/Products/Design\\_with\\_Conscience/tranSglass®](http://www.artecnicainc.com/Products/Design_with_Conscience/tranSglass®) (20.5.2013)



Abbildung 2

Ein geniales Produkt, bei dem alles zu stimmen scheint.

Rohmaterial: Altglas

Gestaltung: Designer

Marketing: perfekt

Mensch: soziales Engagement in Entwicklungsländern

Wirtschaftlichkeit: scheint gegeben zu sein, es wird hier als best selling product angepriesen

Entsorgung: durch Glasrecycling möglich

## b) Omas Service wird neu bedruckt

**new heirlooms'** uses vintage ceramic pieces collected in charity shops in the UK and Denmark, overlaying them with hand cut and printed transfer patterns.

Charitable organisations accept donations of unwanted goods to be re-sold to raise money for the charity and their cause. A percentage of the money made from the sale of this work will go to the charity involved to aid them in their process.

Each piece is carefully selected and is fired once to check that it has no cracks and is suitable for refiring. Patterns are created from a range of sources and translated to transfer paper through printing or hand cutting. This transfer is then applied by hand and the piece is fired again.

<http://www.cjoneill.co.uk/> (20.5.2013)



Abbildung 3

Altes Geschirr wird von der Künstlerin CJ O'Neill neu bedruckt. Altem Porzellan, wird hier durch trendigen Aufdruck neues Leben eingehaucht und so ein zweiter Produktlebenszyklus eröffnet.



**c) Cabbage Chair**

Die Wiederverwertung von Papier bietet ungeahnte Möglichkeiten. Der Sessel wurde 2008 bei einer vom japanischen Designer Issey Miyake initiierten Ausstellung in Tokyo vorgestellt. Im Mittelpunkt der Ausstellung standen Objekte aus Plisseepapier, einem Material, das bei bestimmten Verarbeitungsprozessen in großen Mengen entsteht und danach entsorgt wird. Die aus-sortierten Bögen werden zunächst aufgerollt. Der so entstandene Zylinder wird senkrecht auf einer Seite bis zur Hälfte eingeschnitten. Die einzelnen Papierbögen fallen nach hinten herab und bilden einen Sessel, der mit seinem schwungvollen und luftigen Aussehen an die Blätter eines Kohls erinnert. Eine dünne Schicht aus Harz verleiht der Struktur Festigkeit und verhindert Verformungen, die bei der Benutzung entstehen können. Gleichzeitig gewährleisten die Falten im Papier eine gute Elastizität. Das Ergebnis ist ein gemütlicher und witziger Sessel, der die Fantasie leidenschaftlicher Bastler beim Experimentieren und Herstellen neuer Gegenstände aus einem Material, das sonst für den Abfall bestimmt wäre, anregen wird. Barbero (2012, 79) [www.nendo.jp](http://www.nendo.jp) (20.5.2013)



Hier entsteht ein neues Produkt aus einem Abfallprodukt. Dies entspricht dem Prinzip des postconsumer Designs.

siehe auch Punkt 3.2.a.

**Abbildung 4**

## 2.2. Nur weil Abfall weiterverarbeitet wird - ist es nicht zwingend ein Designprodukt

Bei der Entstehung von neuem Produktdesign aus Abfall entsteht nicht immer wirklich ernstzunehmendes Design. Oft stehen andere Aspekte bei der Wiederverwendung bereits ausgedienter Produkte oder Materialien im Vordergrund. Vieles ist eher in die Kategorie Kunsthandwerk einzuordnen. Oft steht auch ein sozialer Aspekt im Mittelpunkt.

### a) Schmuckdesign Nespresso



Abbildung 5

Aus dem Abfallprodukt Nespressokapsel werden verschiedenste Schmuckstücke angefertigt.

Produkt ist aus dem DIY (Do it yourself) Bereich.

### b) Beispiel im soziales Bereich

In der **TrashDesignManufaktur** entsteht einzigartiges Design aus den Resten unserer Gesellschaft. Unsere Produkte bestehen hauptsächlich aus recycelten Teilen von gebrauchten Elektro- und Elektronik-Altgeräten und werden gemeinsam mit Menschen, die seit längerer Zeit auf Arbeitssuche sind, hergestellt. Jedes Stück ist Handarbeit und deshalb einzigartig. Die TrashDesignManufaktur-Wien ist eine Abteilung des Demontage- und Recycling-Zentrums (D.R.Z), <http://www.trashdesign.at/tdm/> (20.5.2013)

## 2.3. Was Design (Postconsumer Design) aus Abfall sein kann

Dies scheint ein sehr strittiges Thema zu sein. Viele Designer sehen sich bei der Wiederverwendung von Materialien ganz sicherlich in ihrer gestalterischen Freiheit stark eingeschränkt. Hier besteht einfach ein anderer Zugang. Es wird von den vorhandenen Ressourcen ausgegangen, welche den Designer zu neuen Produkten inspirieren. Welche Art und Qualität dieses Design hat, muss in jedem einzelnen Fall gesondert betrachtet werden, und wahrscheinlich wird dabei auch jeder zu einem anderen Ergebnis kommen. Eines ist auf alle Fälle klar – Postconsumer Design ist definitiv ein Thema unserer Zeit.

### 3 Nachhaltigkeit

Im ursprünglichen Wortsinn („längere Zeit anhaltende Wirkung“) und im übertragenen, ursprünglich forstwirtschaftlichen Sinn stammt das Wort von „nachhalten“ mit der Bedeutung „längere Zeit andauern oder bleiben“ ab.

Nachhaltigkeit, lateinisch "perpetuitās", ist das Beständige und Unablässige wie auch das ununterbrochen Fortlaufende, das Wirksame und Nachdrückliche oder einfach der Erfolg bzw. die Wirksamkeit einer Sache.

...bis in die 1980er Jahre im einfachen alltagssprachlichen Sinn (Dauerhaftigkeit) und nicht im politischen Sinn verwendet wurde.

Im derzeitigen Sprachgebrauch konkurrieren verschiedene Begriffsverständnisse:

ein alltagssprachliches Begriffsverständnis, das aussagt, dass etwas noch lange Zeit andauern, bestehen, nachwirken oder sein kann bzw. soll, nachdem es gebaut, begonnen und/oder in Bewegung gesetzt wurde;

verschiedene politische Begriffsverständnisse, die dieses Grundverständnis von Dauerhaftigkeit entsprechend der Position verschiedener Interessensgruppen variieren.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Nachhaltigkeit> (20.5.2013)

#### 3.1. Aus Abfall produzierte Designprodukte sind nachhaltig

Prinzipiell ist es ein nachhaltiger Aspekt, für neue Designs ausgediente Produkte und/oder deren Materialien zu verwenden. Dies umfasst aber nicht den gesamten Produktlebenszyklus. Hier einige Beispiele, in denen die Verwendung von Abfall dem Prinzip der **Nachhaltigkeit** im postconsumer Design schon sehr nahe kommt.

##### a) Altglas wird trendig zurechtgeschliffen

Firma tranSglass® produziert ausschließlich neues Design aus Altglas. Das heißt, sie verbindet nachhaltige Produktion und Design und einen sozialen Aspekt perfekt. Das Ergebnis ist ein nachhaltiges Produkt und da es ausschließlich aus Glas besteht, kann es rückstandslos recycled werden. [http://www.artecnicainc.com/Products/Design\\_with\\_Conscience/tranSglass®](http://www.artecnicainc.com/Products/Design_with_Conscience/tranSglass®) (20.5.2013)



Abbildung 6



Abbildung 7

## b) Ein Spiel

Genial kreatives Spiel, mit dem Kinder aus jedem Karton und anderen Wegwerfprodukten die in einem Haushalt anfallen, ein Spielzeug bauen können.

**My Makedo** <https://mymakedo.com/creative-play> (20.5.2013)



### Reusable

Makedo tools are designed to be re-usable, just pull them apart and start making something new.



### All kinds of materials

Makedo tools can be used with almost anything - from cardboard boxes to plastic containers, foam packaging to fabric.



Abbildung 8



Abbildung 9



### Nurtures open-ended play

Makedo tools are designed open-ended, allowing imagination to run free. It's about learning through making and play.



Abbildung 10

Das Produkt verhilft ausgedienten Materialien zu weiterer Verwendung. Die **Phantasie** und **Kreativität** der Kinder wird angeregt.

Aus meiner Erfahrung kann ich berichten, dass sich Kinder mit einem Spiel umso intensiver und länger beschäftigen, je einfacher dieses gestaltet ist. Hier wird auch die **Achtsamkeit** der Kinder auf vorhandenes Material gelenkt.

Von allzu vorgefertigten Spielen und Vorgängen würde ich eher abraten - diese sind relativ schnell „ausgespielt“.

## c) Mode

**Upcycling Fashion Store Berlin** - Konzept für Upcycling-Mode, welches stets auf positive Resonanzen der Besucher stieß. Ein Konzept, das anders ist als herkömmliche Ökomode. Verschiedenste Reststoffe werden in hochwertige Designerstücke verwandelt.

<http://upcycling-fashion.com/> (20.5.2013)



Abbildung 11  
Upcycling Fashion Store Berlin

Durch Wiederverwendung verschiedenster Textilien-Reste entstehen neue Stücke.



Abbildung 12

**All Upcycled Store** - Ein vergleichbares Shop-konzept gibt es auch bereits in Wien, den all upcycled store. Auch dort wird aus Reststoffen neue Mode designt. <http://www.allupcycled.biz> (20.5.2013)

### 3.2. Nicht jedes Produkt, welches aus Abfall produziert wird, ist zwingend nachhaltig

Nicht jedes Ergebnis aus Postconsumer Design ist nachhaltig. Meist steht und fällt dies mit dem verwendeten Material. Manchmal macht auch die Entsorgung des Produktes Probleme und kann nicht ökologisch nachhaltig erfolgen. Hier lohnt es sich, bisweilen genauer hinzusehen.

Hier 3 Produktbeispiele:

#### a) Cabbage Chair



Abbildung 13

Das eigentlich nachhaltige Produkt, wurde mit einer dünnen Schicht Harz überzogen. Das Papier kann also nicht als Altpapier recycelt werden.

Daher fragt man sich, ob designtechnisch wirklich das richtige Material gewählt wurde - in einer Zeit, in der Nachhaltigkeit nicht bei der Produktion aufhört. Hier wurde wohl nicht bedacht, wie dieser Sessel nach Gebrauch entsorgt werden kann.

#### b) Schmuckdesign Nespresso

Die Kaffee-Kapseln bestehen zum Großteil aus Aluminium, das zur Wiederverwertung geeignet ist. In der Schweiz und in Österreich wurde für die Kapseln ein eigenes Sammel- und Recyclingsystem eingeführt. Alternativ empfiehlt Nespresso, die gebrauchten Kapseln bei einer Aluminiumsammelstelle abzugeben. Ein weiterer Nachteil ist die Menge an Abfall, der durch die Kaffeekapseln anfällt. Werden diese nicht fachgerecht entsorgt, landet das Aluminium der Kapseln im Restmüll und kann nicht wiederverwertet werden. Ein großer Teil des hohen Energieaufwandes für die Produktion der Aluminium-Kapseln geht somit verloren. Des Weiteren muss Nespresso in Österreich keinen Entsorgungsbeitrag leisten, da die Kapseln der Marke *Nespresso* keine Verpackung darstellen. [http://de.wikipedia.org/wiki/Nespresso - Entsorgung und Wiederverwertung](http://de.wikipedia.org/wiki/Nespresso_-_Entsorgung_und_Wiederverwertung) (20.3.2013)



Abbildung 14

Ob die Verarbeitung der Nespressokapseln (Aluminium) ein sinnvolles Postconsumer Produkt ergeben, sei daher dahingestellt.

### c) Flechtwerk aus ausgedienten Tetrapak-Behältern

Im ersten Schuljahr hatten wir die Aufgabe eine **nachhaltige Portfoliomappe** herzustellen. Die Mappe sollte möglichst kostengünstig und ökologisch - wenn möglich von uns selbst - hergestellt werden. Ich habe mich für die Verwendung von leeren Tetrapak-Behältern entschieden. Ich habe die Behälter zuerst gereinigt, dann in gleichbreite Streifen zurechtgeschnitten, mehrere Streifen wurden zu längeren mit der Nähmaschine zusammengenäht, so ersparte ich mir den Kleber. Diese Streifen wurden dann zu mehreren großen Flächen verwebt und diese dann zur Mappe zusammengenäht.



Abbildung 15



Abbildung 16



Abbildung 17

Die Mappe wurde nachhaltig hergestellt.

Die Entsorgung der Mappe ist kritisch da ein Verbundmaterial verwendet wurde, daher kann das Material nicht getrennt und so dem Recycling zugeführt werden.

Hier ist nur die thermische Verwertung möglich.

Trotzdem würde ich die Herstellung der Mappe insgesamt positiv einordnen, da keine neuen Rohstoffe und kaum Energie dafür verwendet wurde.

### 3.3. Beides entsteht: neues nachhaltiges und weniger nachhaltiges

#### Postconsumer Design

##### a) Recycling



Abbildung 18

**RECYCLING** ist eine moderne Bezeichnung für Wiederverwertung. Man versteht darunter die industrielle Aufbereitung von Abfällen, um dadurch Rohstoffe und Energie zu sparen. Man sammelt und trennt Glas, Papier, Metalle, Kunststoffe usw. Diese Materialien werden nach Möglichkeit zu neuen Rohstoffen (Sekundärrohstoffen) zurückverarbeitet. Es ist auch eine gute Möglichkeit, die Müllberge unserer Zivilisation in Grenzen zu halten. Der noch vorhandene Wert der gesammelten Gegenstände wird dabei allerdings auf den Rohstoffgehalt reduziert.

<http://www.allupcycled.biz> (21.5.2013)



## b) Upcycling



Abbildung 19

**UPCYCLING.** Es werden Altstoffe gesammelt und etwas daraus gemacht – direkt, ohne stromintensive Industrie oder großen Wasserverbrauch.

Man unterscheidet in zwei Arten von Altstoffen:

Als **Industrieabfall** – sogenannte pre-use Abfälle, werden jene Materialien eingestuft, welche nach der Produktion nie ihrem eigentlichen Zweck zugeführt wurden. Das heißt, es wurde Material erzeugt und dieses landet direkt in der Müllverbrennung oder auf der Deponie. Bsp.: Textilien, Papier...

**gebrauchte Materialien** - diese wurden bereits ihrem ursprünglichen Zwecke folgend verwendet und danach entsorgt – sogenannte post-consumer Abfälle. Hier kommen die verschiedenen Sammelstellen oder auch private Sammlungen ins Spiel. Es werden Glas- und PET-Flaschen, Getränkedosen, Kleidung, Auto- und Fahrradreifen, Einkaufstaschen, Kaffeekapseln, Säcke, Reissäcke, Papier, Altholz und viele andere Stoffe direkt verwertet.

<http://www.allupcycled.biz> (20.5.2013)

**Daraus ergibt sich das Postconsumer Design das dem Prinzip des Upcyclings entspricht.**

## c) Cradle-to-Cradle-Konzept

Das Cradle-to-Cradle-Konzept (engl., dt. sinngemäß „Von der Wiege zur Wiege“) beschreibt eine Form zyklischer Ressourcennutzung, in dem Produktionsweisen am Erhalt geschöpfter Werte ausgerichtet sind.

**Prinzip:** Ist ein Produkte nach dem Cradle-to-Cradle-Konzept konzipiert, so entsteht kein Abfall, beziehungsweise wird dieser recycelt und es fallen keine negativen Einflüsse auf die Umwelt an. Die eingesetzten Materialien befinden sich also in einem geschlossenen Kreislauf ohne den Verlust von natürlichen Ressourcen.

Das Cradle-to-Cradle-Konzept wurde 2002 von **Michael Braungart und William McDonough** entwickelt und im Buch „Cradle to Cradle, Remaking the Way We Make Things“ publiziert.

Heute wird das Cradle-to-Cradle-Konzept weltweit angewandt. Zum Beispiel formulierte der kalifornische Gouverneur Arnold Schwarzenegger Cradle-to-Cradle als eines seiner politischen Ziele. In China wurden im Rahmen der Kreislaufwirtschaftsinitiative (2004) und des Kreislaufwirtschaftsgesetzes wesentliche Teile aus dem Cradle-to-Cradle-Design übernommen.

Michael Braungart ist Chemiker und Verfahrenstechniker und Professor für den Cradle-to-cradle-Studiengang an der Erasmus-Universität Rotterdam. Weiters haben er und Mc Donough eine Zertifizierung zur Auszeichnung von umweltsicheren, gesunden und kreislauffähigen Materialien entwickelt. [http://de.wikipedia.org/wiki/Cradle\\_to\\_cradle](http://de.wikipedia.org/wiki/Cradle_to_cradle) (22.5.2013)

#### d) Nachhaltigkeit

Postconsumer Design ist nicht zwingend nachhaltig, nur weil der Begriff aus dem Ökodesign kommt. Die tatsächliche **Ökobilanz** eines Produktes ist für den Laien meist nicht transparent und daher ist die Kaufentscheidung für den kritischen Konsumenten nicht einfach. Oft wird diese von emotionalen Werten wie Lifestyle, Trend oder Prestige überlagert.

Ein **Life Cycle Assessment** (LCA), auch bekannt als **Ökobilanz**, ist eine systematische Analyse der Umweltwirkungen von Produkten während des gesamten Lebensweges („from cradle to grave“ = „von der Wiege bis zur Bahre“) oder bis zu einem bestimmten Zeitpunkt der Verarbeitung („from cradle to factory gate“ = „von der Wiege bis zum Fabrikator“).

[http://de.wikipedia.org/wiki/Life\\_Cycle\\_Assessment](http://de.wikipedia.org/wiki/Life_Cycle_Assessment) (22.5.2013)

## 4 Wirtschaftlichkeit

Wirtschaftlichkeit ist ein allgemeines Maß für die Effizienz im Sinne der Kosten-Nutzen-Relation, bzw. für den rationalen Umgang mit knappen Ressourcen. Sie wird allgemein als das Verhältnis zwischen erreichtem Erfolg und dafür benötigten Mitteleinsatz definiert. Das Ziel ist, mit einem möglichst geringen Aufwand einen gegebenen Ertrag zu erreichen oder mit einem gegebenen Aufwand einen möglichst großen Ertrag zu erreichen. <http://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftlichkeit> (21.5.2013)

### 4.1. Postconsumer Design Produkte bringen Gewinn

Postconsumer Design ist öko und somit voll im Trend und als solcher ein Wirtschaftsfaktor. Postconsumer Design wird als ökologisch wahrgenommen, folgt also aktuellen Trends und ist daher als Wirtschaftsfaktor zu sehen“

„Quer durch alle Branchen setzt sich derzeit auch auf unternehmerischer Seite die Einsicht durch, dass Ökologie zum ökonomischen Faktor wird. Das Umweltthema, das viele Firmen noch vor ein paar Jahren rückwärtsgewandt und weltfremd abtaten, avanciert um Schlüssel für Wettbewerbsfähigkeit auf den Märkten von morgen.“ Nachtwey, Mair, (2008, S. 28)

Die Konsumenten versuchen im Sinne dieses Lifestyles, sich eine bessere Welt zu „kaufen“ – es gibt ein besseres Gefühl Gutes zu tun. Lifestyle als Marketing-Zugpferd, damit sind Gewinne zu erwirtschaften.

#### a) Concept Stores

Ein neues Konzept, in dem verschiedenartigste **nachhaltige** Artikel angeboten werden. Der Begriff concept store (engl.) bezeichnet im Einzelhandel einen Laden mit einer ungewöhnlichen, meist hochwertigen Kombination von Sortimenten und Marken. Die Ausrichtung orientiert sich, im Unterschied zu den Fachgeschäften oder Warenhäusern, an einer spezifisch definierten Zielgruppe, z.B. luxus-, **design**-, sport- oder **handwerksaffine** Kundenkreise. Für diese soll es in einem Concept Store möglichst alles geben, womit sich die Kunden gerne umgeben und identifizieren. [http://de.wikipedia.org/wiki/Concept\\_Store](http://de.wikipedia.org/wiki/Concept_Store) (21.5.2013)

Dieses relativ junge Shopkonzept bietet sich sehr gut zum Vertrieb von Postconsumer Design an.

#### b) Alte ausgediente Planen

Seit 1993 stellt **FREITAG** Taschen und Accessoires aus gebrauchten Materialien her, die auf der Straße zu Hause waren: "Pro Jahr verarbeiten wir 390 Tonnen weitgereiste LKW-Planen, 36.000 abgewetzte Fahrradschläuche, 220.000 ausrangierte Autogurte und 1.200 qm rezyklierte Airbags. Weil die Materialien zäh sind, sind es unsere Produkte auch. Weil wir Schweizer sind, ist es unser Qualitätsempfinden auch. Mit einem hohen Anspruch an Design und Funktionalität geben wir den recycelten Materialien eine ganz neue Verwendung. Und weil jedes FREITAG Produkt aus Originalplanen mit unterschiedlichen Farben, Aufdrucken und Ausschnitten gefertigt wird, ist jedes ein Unikat.“

<http://www.freitag.ch/about/production/materials>

## FREITAG ROHSTOFFE



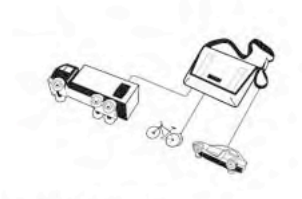
Gebrauchte LKW-Planen



Gebrauchte Autogurte



Fahrradschläuche



FREITAG Explosion



Abbildung 20

### facts der Firma Freitag:

- Gründungsjahr: 1993
- Firmeninhaber: Markus und Daniel Freitag
- Mitarbeiter: über 150
- Produktion: rund 400'000 Produkte jährlich
- Anzahl Stores: neun eigene Flagship -Stores in Berlin, Davos, Hamburg, Köln, New York, Tokyo, Wien und zwei in Zürich, weltweit 450 Absatzpartner und einen Online Store mit Basis in Zürich
- Materialverbrauch (pro Jahr): 440 Tonnen LKW-Planen (das entspricht einer 110 km langen LKW-Kolonnen), 35.000 Fahrradschläuche, 288.000 Autogurte
- Produkte: FREITAG FUNDAMENTALS mehr als 40 Modelle, FREITAG REFERENCE rund 10 Modelle <http://www.freitag.ch/support/faq> (20.5.2013)

Die Zahlen der Firma Freitag sprechen für sich. Bei An diesem Firmenkonzept wird bewiesen zeigt sich klar, dass mit Postconsumer Design gute Geschäfte gemacht werden können. Die Firmeneigentümer haben einen Trend gesetzt und ihr Produkt zum Kultobjekt gemacht.

### c) Dosenlampen

**Colorful Retro Lights Made from Recycled Cans** - Andy Warhol may have brought Campbell's Soup to iconic pop art status, but there's one designer bent on redefining this can with a more practical use. Designed by **Willem Heffer** for **FUSE**, an interiors and vintage furniture company,

the 'Can Light' is a cool new lighting solution that re-purposes old cans of Campbell's Tomato soup and Heinz Beanz into funky new pendant lamps. By breathing new life into unwanted trash, Heeffer has created a popping retro piece that gives a colorful nod to both Mother Earth and Americana. <http://inhabitat.com/colorful-retro-lights-made-from-recycled-cans/> (20.5.2013)



Das Produkt kam direkt aus dem DIY Bereich und wurde gewinnbringend vermarktet.

Abbildung 21

## 4.2. Postconsumer Design Produkte sind nicht gewinnorientiert

Nicht alle Produkte, die im Zusammenhang mit Postconsumer Design erzeugt werden, sind gewinnorientiert. Oft ist Postconsumer Design ein Transportmittel, mit dem eine (gewinnbringende) Plattform betrieben wird. Das Produkt, das im Mittelpunkt steht, ist aber hier nicht das primäre Geschäft. Die relevanten Umsätze werden durch Mitgliedschaften oder durch Werbung lukriert. Postconsumer Design ist hier also der Aufhänger, der als Trend genutzt für Umsatz sorgt.

### a) DIY Plattformen

Produkte, die auf DIY (Do It Yourself) Plattformen (websites) präsentiert werden, sind oft nicht gewinnbringend. Aber Sie bieten eine Präsentationsfläche und Raum für Experimente und sind ein riesiger Pott für Ideensuche und Findung.

#### Beispiele:

##### **We Upcycle** - 30 Tage 30 Dinge

Hier gestalten wir jeden Tag ein Produkt aus Materialien und Objekten, die andere als wertlos erachten. Unser Ziel ist es, 30 Tage lang schöne und nützliche Dinge zu schaffen. Für jeden, der uns etwas einsendet, wird der Blog um einen Tag verlängert. [www.weupcycle.com](http://www.weupcycle.com) (20.5.2013)

**Do it Yourself**, <https://www.facebook.com/DoltYourselfOfficial> (20.5.2013)

##### **Intresting and creative designs**,

[https://www.facebook.com/interestingandcreatedesigns?hc\\_location=stream](https://www.facebook.com/interestingandcreatedesigns?hc_location=stream) (20.5.2013)



Abbildung 22

**design-milk.com**

<http://design-milk.com/bubble-chandelier-made-from-post-consumer-pet-bottles/>

Souda, a new NYC-based product design company, created a stunning chandelier from post-consumer PET bottles. The bottles were collected by homeless individuals in an effort to raise money for the non-profit SURE WE CAN, which runs the only homeless-friendly can redemption center in the NYC area.

Bubble Chandelier Made from Post Consumer PET Bottles in home furnishings Category

**Inhabitat.com** is a weblog devoted to the future of design, tracking the innovations in technology, practices and materials that are pushing architecture and home design towards a smarter and more sustainable future. [www.inhabitat.com](http://www.inhabitat.com) (19.5.2013)

**b) Low Cost Design**

Gegenstände aus dem Alltag werden nach ihrer Erstverwendung nicht entsorgt, sondern zu Gegenständen mit neuer Verwendung redesigngt. Im Buch „Low Cost Design“ sind zahlreiche Beispiele zu finden, oftmals ganz einfache Lösungen aus dem täglichen Leben.



↑ Sale e pepe (portarullini) / Salt and pepper pots (plastic film holders)



Poltrone (vasca da bagno) / Armchairs (bathtub) ↓

Abbildung 23

Buch: Perra, Daniele Pario (2010) *Low Cost Design*, Milano: SilvanaEditoriale

Abbildung 24

### 4.3. Postconsumer Produkte als Verkaufsschlager oder Ladenhüter?

#### a) Die neue Macht des Konsumenten

„Zur neo-grünen Bewegung zählen auch viele, die sich nicht mit dem Lohas-Begriff identifizieren. Spätestens seit die Medien den Klimawandel zu ihrem Lieblingsthema erklärten und Al Gores Film „Eine unbequeme Wahrheit“ für reichlich Diskussionsstoff sorgte, ist Umweltfreundlichkeit gesellschaftlicher Konsens – und damit Mainstream im besten Sinne. In einer hoch entwickelten Gesellschaft wie der unseren zeigt sich dieser Konsens vor allem in der Kaufentscheidung. Konsum, und das unterscheidet die aktuelle grüne Welle von ihrem Vorläufer in den 1970er Jahren, ist zu einem strategischen Instrument der Einflussnahme und Mitbestimmung geworden.“ Nachtwey, Mair, (2008, 166-167)

#### b) Der Konsument entscheidet

„Der grüne Zweig boomt in der Modebranche. Unternehmen wie Adidas entwickeln eigene Kollektionen – „Adidas grün“ basiert zum Beispiel auf Jute, Bambus, Kork und anderen organischen, **gebrauchten** oder naturbelassenen Materialien.“ Nachtwey, Mair, (2008, 28)

Professionelles Post-Consumer-Design kann sicher auch nachhaltig sein. Jedoch gibt es Trittbrettfahrer, die sich Qualitäten an die Brust heften, welche sie bei genauerer Betrachtung nicht erfüllen. Da gilt es für alle Beteiligten eine kritische Betrachtung und ganzheitliche Überprüfung der Fakten vorzunehmen. Der Trend ist da, entscheiden wird der Konsument.

## 5 Ausblick

### a) Herausforderungen

„Die große Herausforderung, die das 21. Jahrhundert an Designer stellt, ist die Entwicklung von Produkten, die keine oder minimale Auswirkungen auf die Umwelt haben. (...) Insbesondere die Designer müssen einen wesentlichen Beitrag dazu leisten.“ Fuad-Luke (2002, 14)

Immer mehr Unternehmen sehen den Mehrwert in der Verpflichtung zu ökologischen und sozialen Werten. Die Qualität eines guten Postconsumer Designs ist das Zusammenspiel und die Erfüllung aller Designfaktoren. Die Nachhaltigkeit ist dabei eindeutig in den Vordergrund getreten.

### b) Design vermittelt Werte

„Design kommt die Rolle zu, die Werteinhalte zu beschreiben und auszudrücken und nicht einfach nur Schönfärberei zu sein oder ein Image aufzubauen, das nur vorgibt zu sein, aber nicht wirklich ist. Heute gilt also mehr denn je die Erkenntnis von Max Weber, dass Konsum ein Prozess der Sinngebung ist, der die Menschen dabei unterstützt, sich selbst zu finden. Dabei wollen sie sich aktiv an realen, individuellen oder kollektiven Abenteuern beteiligen, die Wandel und Veränderung versprechen.“ Nachtwey, Mair, (2008, 204)

Die Konsumenten heutzutage scheinen mehr zu wollen als ein gutes Produkt. Sie müssen beim Kauf auch ein gutes Gewissen haben können. Dies ist in Zeiten einstürzender Textilfabriken in Pakistan und des Elektronikkonzerns foxconn nicht immer einfach. (Foxconn ist einer der größten Hersteller von Elektronik- und Computerteilen weltweit. Als Auftragshersteller produziert das Unternehmen unter anderem für Hewlett-Packard, Dell sowie Apple. Seit einigen Jahren ist foxconn aufgrund der schlechten Arbeitsbedingungen immer wieder mit negativen Schlagzeilen in den Medien präsent.) Kritik im „sozialem Bereich“: viele Firmen geben sich „verantwortungsbewußt“ und arbeiten mit sozialen Einrichtungen zusammen. Die hier entstehende Spannung zwischen vermarkteter sozialer Selbstdarstellung und der wirklichen Hilfe für Randgruppen ist vom Konsumenten kritisch zu hinterfragen.

### c) Die Rolle der Designer

„Designer haben mehr Möglichkeiten, die Schädigung der Umwelt zu verlangsamen, als Wissenschaftler, Politiker, Unternehmen und sogar Umweltschützer. Der Designer übernimmt die Rolle eines Katalysators. Wenn sich ein neues, umweltfreundlicheres Design auf den Märkten durchsetzt, vervielfachen sich die positiven Auswirkungen. Die Unternehmen brauchen weniger Geld für Rohmaterialien und Produktion auszugeben, wodurch sich ihre Rendite erhöht. Die Benutzer kommen in den Genuss effizienter, hochwertigerer Produkte und die Regierungsbehörden können die Ausgaben für die Überwachung und Durchsetzung von Vorschriften senken. Der kollektive Gewinn sind eine gesündere Umwelt und eine höhere Lebensqualität.“ Fuad-Luke (2002, 14)

Das Bild des Designers hat sich definitiv gewandelt. Hat vor 20 Jahren vielleicht Design noch „ausgereicht“, wird dieses heute um die Anforderungen von Umwelt und Wirtschaft durch neue Ideen und Ansätze ergänzt.



## 6 Verzeichnis

### a) Literatur

Barbero, Silvia; Cozzo, Brunella (2012) *Ecodesign, Umweltfreundliches für den Alltag*, Potsdam, H.f.ullmann publishing für Tandem Verlag GmbH, ISBN 978-3-8331-6309-8

Bürdek, E. Bernhard, (1991) *Design, Geschichte, Theorie und Praxis in der Produktgestaltung*, Köln, DuMont, ISBN 3-7701-2728-5

Fuad-Luke, Alastair (2002) *Handbuch ökologisches Design. Möbel, Objekte, Geräte Materialien, Adressen*, Köln: DuMont-Literatur und Kunst Verlag, ISBN 3-8321-7005-7

Nachtwey, Jutta; Mair, Judith , *Design Ecology!, Neo-grüne Markenstrategien*, Mainz: Verlag Hermann Schmidt, ISBN 978-3-87439,763-6

Perra, Daniele Pario (2010) *Low Cost Design*, Milano: SilvanaEditoriale, ISBN 9-788836-616657

### b) Abbildungen

Abbildung 1, Rover Chair, Ron Arad, 1981, Fuad-Luke (2002,11) .....	4
Abbildung 2, <a href="http://www.artecnicainc.com/Products/Design_with_Conscience/tranSglass@">http://www.artecnicainc.com/Products/Design_with_Conscience/tranSglass@</a> .....	8
Abbildung 3, <a href="http://www.cjoneill.co.uk/">http://www.cjoneill.co.uk/</a> (20.5.2013) .....	8
Abbildung 4, <a href="http://www.nendo.jp">www.nendo.jp</a> (20.5.2013) .....	9
Abbildung 5, <a href="http://upcycling-fashion.com/oldgold-berlin/">http://upcycling-fashion.com/oldgold-berlin/</a> (20.5.2013).....	10
Abbildung 6, <a href="http://www.artecnicainc.com/Products/Design_with_Conscience/tranSglass@">http://www.artecnicainc.com/Products/Design_with_Conscience/tranSglass@</a> .....	12
Abbildung 7, <a href="http://www.artecnicainc.com/Products/Design_with_Conscience/tranSglass@">http://www.artecnicainc.com/Products/Design_with_Conscience/tranSglass@</a> .....	12
Abbildung 8, <a href="https://mymakedo.com/creative-play">https://mymakedo.com/creative-play</a> (20.5.2013).....	12
Abbildung 9, <a href="https://mymakedo.com/creative-play">https://mymakedo.com/creative-play</a> (20.5.2013) .....	13
Abbildung 10, <a href="https://mymakedo.com/creative-play">https://mymakedo.com/creative-play</a> (20.5.2013) .....	13
Abbildung 11, <a href="http://upcycling-fashion.com/">http://upcycling-fashion.com/</a> (20,5.2013) .....	13
Abbildung 12, <a href="http://www.allupcycled.biz">http://www.allupcycled.biz</a> (20.5.2013).....	13
Abbildung 13, <a href="http://www.nendo.jp">www.nendo.jp</a> (20.5.2013) .....	14
Abbildung 14, <a href="http://www.business-mamas.at/layouts/grafix/05_nespresso.jpg">http://www.business-mamas.at/layouts/grafix/05_nespresso.jpg</a> (20.5.2013) .....	15
Abbildung 15, privat .....	16
Abbildung 16, privat .....	16
Abbildung 17, privat .....	16
Abbildung 18, <a href="http://www.allupcycled.biz">http://www.allupcycled.biz</a> (20.5.2013).....	16
Abbildung 19, <a href="http://www.allupcycled.biz">http://www.allupcycled.biz</a> (20.5.2013), .....	17
Abbildung 20, <a href="http://www.freitag.ch">http://www.freitag.ch</a> (20.5.2013) .....	20
Abbildung 21 <a href="http://inhabitat.com/colorful-retro-lights-made-from-recycled-cans/">http://inhabitat.com/colorful-retro-lights-made-from-recycled-cans/</a> .....	21
Abbildung 22, <a href="http://design-milk.com/bubble-chandelier-made-from-post-consumer-pet-bottles/">http://design-milk.com/bubble-chandelier-made-from-post-consumer-pet-bottles/</a> .....	22
Abbildung 23, Perra, Daniele Pario (2010) <i>Low Cost Design</i> , Milano: SilvanaEditoriale, 115.....	22
Abbildung 24, Perra, Daniele Pario (2010) <i>Low Cost Design</i> , Milano: SilvanaEditoriale, 109 .....	22