

TEXTE

90/2015

# Instrumente zur ökologischen Verbesserung des Produktangebotes im Rahmen einer ökologischen Verbraucherpolitik

Kurztitel: Bundespreis Ecodesign



TEXTE 90/2015

Umweltforschungsplan des  
Bundesministeriums für Umwelt,  
Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

Forschungskennzahl 3710 93 306  
UBA-FB 001892

# **Instrumente zur ökologischen Verbesserung des Produktangebotes im Rahmen einer ökologischen Verbraucherpolitik**

## **Kurztitel: Bundespreis Ecodesign**

von


Cornelia Horsch, Ingrid Krauß  
IDZ DesignPartner Berlin GmbH, Berlin

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

# Impressum

**Herausgeber:**

Umweltbundesamt  
Wörlitzer Platz 1  
06844 Dessau-Roßlau  
Tel: +49 340-2103-0  
Fax: +49 340-2103-2285  
info@umweltbundesamt.de  
Internet: www.umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt

**Durchführung der Studie:**

IDZ DesignPartner Berlin GmbH  
Columbiadamm 10  
12101 Berlin

**Abschlussdatum:**

Mai 2013

**Redaktion:**

Fachgebiet III 1.1 Übergreifende Aspekte des Produktbez. Umweltschutzes,  
Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm  
Lisa Kossolobow

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/instrumente-zur-oekologischen-verbesserung-des>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, Oktober 2015

Das diesem Bericht zu Grunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit unter der Forschungskennzahl 3710 93 306 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

## Kurzbeschreibung

Ein Großteil der Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen wird bereits in der Entwicklungs- und Gestaltungsphase festgelegt. Durch die Verankerung ökologischer Prinzipien im Designprozess kann ein wichtiger Beitrag zu einem umweltverträglichen und nachhaltigen Umgang mit den Ressourcen – sowohl in der Produktion als auch im Verbraucherverhalten – erreicht werden. Gegenstand des Projektes war die Entwicklung, Durchführung und Auswertung eines bundesweiten Wettbewerbs, der die verschiedenen Dimensionen und Anwendungsbereiche ökologischen Designs widerspiegelt. Ausgangsthese dabei war, dass von der Durchführung des Wettbewerbs wichtige Impulse ausgehen, die dazu beitragen, ökologisches Design als Gestaltungsprinzip zu verankern, das ökologische Produktangebot zu verbessern und nachhaltigen Konsum zu fördern. Im Projektverlauf wurde zunächst das Handlungsfeld Ecodesign analysiert und ein umsetzungsfähiges Konzept zur Durchführung des Wettbewerbs erarbeitet. Die Kriterien und das Wettbewerbsverfahren wurden entwickelt und die Zieldimensionen für die Ausrichtung des Wettbewerbs festgelegt. Schließlich wurde die konkrete Umsetzung detailliert geplant, der Projektbeirat und die Jury konstituiert. Corporate Design, Ausschreibungsunterlagen und Wettbewerbsverfahren wurden entwickelt und in ein Internet-basiertes Verfahren übertragen. Im Januar 2012 wurde der Bundespreis Ecodesign erstmals ausgelobt. Mit über 300 Bewerbern, 51 Nominierten und 14 Preisträgern konnte mit der Preisverleihung im November im Bundesumweltministerium eine erfolgreiche Bilanz gezogen werden. Die feierliche Übergabe der Preise durch Herrn Bundesminister Altmaier und Herrn Flasbarth, den Präsidenten des Umweltbundesamtes, fand am 22. November 2012 im Bundesumweltministerium in Berlin statt.

## Abstract

The greater part of the environmental impact of products and services is determined already in the development and design phases. The anchoring of ecological principles in the design process can make a vital contribution to an environmentally sound as well as sustainable use of resources – both in the production and in consumer behaviour. The objective of this project was the development, implementation and analysis of a nationwide competition to reflect the various dimensions and areas of applicability of ecological design. Thereby, the initial hypothesis was for the development of the competition to provide important stimuli: to anchor ecological design as a key design principle, to improve the spectrum of ecological products, and to promote sustainable consumption. The initial phase of the project comprised an analysis of the sphere of activity of ecodesign and the development of a viable implementation concept for the competition. The criteria and competition procedures were developed, and target dimensions for the orientation of the competition were determined. Lastly, detailed planning was made for the practical implementation, and a project advisory board and jury were constituted. The corporate design, application documents and competition procedures were developed and transferred to an Internet-based procedure. The Federal Ecodesign Award was first publicly announced in January 2012. With 300 submissions and an eventual 51 nominees and 14 winners, the award can be said to have been a success. The finalists were honoured in November at a ceremony at the Federal Environment Ministry, where awards were presented by Federal Minister Altmaier and President of the Federal Environment Agency, Jochen Flasbarth.



## Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Inhaltsverzeichnis.....  | 7  |
| Abbildungsverzeichnis.....   | 9  |
| Tabellenverzeichnis.....   | 10 |
| Abkürzungen .....  | 11 |
| 1 Zusammenfassung .....  | 12 |
| 2 Summary.....   | 24 |
| 3 Ökologisches Design: eine Begriffskonkretisierung .....  | 35 |
| 4 Einordnung und Positionierung des Wettbewerbs im umweltpolitischen Kontext .....                         | 45 |
| 4.1 Die Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster als wichtiges<br>umweltpolitisches Ziel ..... | 45 |
| 4.2 Umweltpolitische Rahmenbedingungen und Steuerungsinstrumente .....                                     | 46 |
| 4.3 Hürden, Hemmnisse und Akzeptanzschwellen für ökologisches Design.....                                  | 48 |
| 4.4 Zielsetzung und Funktionen des Wettbewerbs .....   | 49 |
| 5 Entwicklung des Wettbewerbsformats.....  | 52 |
| 5.1 Dimensionen und Anwendungsbereiche ökologischen Designs.....   | 52 |
| 5.1.1 Produktdesign.....   | 52 |
| 5.1.2 Kommunikationsdesign: Grafikdesign, Corporate Design, Visuelle<br>Kommunikation.....                 | 54 |
| 5.1.3 Service Design.....  | 55 |
| 5.1.4 Textil- und Modedesign .....   | 55 |
| 5.1.5 Verpackungsdesign.....   | 57 |
| 5.1.6 Mediendesign, Interaktions- und Interfacedesign.....   | 57 |
| 5.1.7 Schlussfolgerungen und Festlegung der Wettbewerbskategorien.....                                     | 57 |
| 5.2 Recherche zu bestehenden Wettbewerben.....   | 58 |
| 5.3 Auswertung und Schlussfolgerungen .....  | 59 |
| 5.4 Entwicklung des Wettbewerbsverfahrens .....  | 61 |
| 5.5 Entwicklung der Kriterien .....  | 63 |
| 5.6 Erarbeiten des Umsetzungskonzeptes und Durchführung eines<br>Expertenworkshops .....                   | 65 |
| 6 Durchführung des Wettbewerbs.....  | 69 |
| 6.1 Entwicklung der Kommunikationsformate und Materialien.....   | 69 |
| 6.2 Teilnehmerakquise, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....  | 69 |
| 6.3 Konstitution der Jury, Vorbereitung und Durchführung der Jurysitzung.....                              | 71 |
| 6.4 Vorbereitung und Durchführung der Preisverleihung.....   | 72 |

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 6.5   | Auswertung und Dokumentation der Ergebnisse .....                   | 72  |
| 6.5.1 | Kategorie Produkt .....   | 73  |
| 6.5.2 | Kategorie Konzept.....  | 81  |
| 6.5.3 | Kategorie Nachwuchs .....   | 83  |
| 7     | Schlussfolgerungen und umweltpolitische Handlungsempfehlungen ..... | 87  |
| 8     | Quellenverzeichnis.....   | 90  |
| 9     | Anhang.....   | 92  |
| 9.1   | Detaillierte Recherche zu bestehenden Wettbewerben .....            | 92  |
| 9.2   | Weitere Anlagen.....  | 105 |



## Abbildungsverzeichnis

|               |   |    |
|---------------|---|----|
| Abbildung 1:  | Der T 12/1 eco!efficiency im Einsatz.....                       | 73 |
| Abbildung 2:  | Eine Bluse von "Bis es mir vom Leibe fällt".....                | 74 |
| Abbildung 3:  | Ein firetube Ofen.....  | 75 |
| Abbildung 4:  | Die Website der Nachbarschaftsauto PCS GmbH.....                | 76 |
| Abbildung 5:  | Der RX 70 Hybrid mit Blue-Q.....                                | 77 |
| Abbildung 6:  | Der Bürostuhl ON .....  | 78 |
| Abbildung 7:  | Die Bedien- und Steuerelemente des Wilo-Geniax .....            | 79 |
| Abbildung 8:  | Das weber.therm A 200 mit weber.pas AquaBalance Oberputzen..... | 80 |
| Abbildung 9:  | Das COBOC eCycle.....   | 81 |
| Abbildung 10: | Das Velux LichtAktiv Haus .....                                 | 82 |
| Abbildung 11: | Das .eco-Logo .....   | 83 |
| Abbildung 12: | Der Joghurtbecher best before ... ..                            | 84 |
| Abbildung 13: | Der Pfandring .....   | 85 |
| Abbildung 14: | Der Pullover Walentina.....                                     | 86 |

## Tabellenverzeichnis

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabelle 1: | Funktionen, Aufgaben und Gegenstand von Design.....                 | 37 |
| Tabelle 2: | Definitionen, Ansichten und Statements zum Design.....              | 40 |
| Tabelle 3: | Definitionen, Ansichten und Statements zum ökologischen Design..... | 42 |

## **Abkürzungen**

|     |  |
|-----|--|
| BMU | Bundesumweltministerium                    |
| IDZ | Internationales Design Zentrum Berlin e.V. |
| IPP | Integrierte Produktpolitik                 |
| KOM | Kommission der Europäischen Gemeinschaften |
| UBA | Umweltbundesamt                            |

# 1 Zusammenfassung

## Einleitung

Design ist mehr als die „gute Form“. Die Gestaltung von Produkten, Umgebungen, Infrastrukturen aber auch von Prozessen, Dienstleistungen und Kommunikation hat einen entscheidenden Einfluss auf die Nachhaltigkeit von Produktionsverfahren, Konsumstrukturen und Verbraucherverhalten. Umweltgerechte Gestaltung ist ein zentraler Schlüssel zu einer nachhaltigen Gesellschaft und nachhaltiges Design oder Ecodesign ist mit Blick auf eine zukunftsorientierte Integrierte Produkt- und Verbraucherpolitik unerlässlich.

Durch die Verankerung ökologischer Prinzipien im Design-, Entwicklungs- und Produktionsprozess von Gütern, aber auch in Konsumtion und Verbraucherverhalten kann ein zunehmend nachhaltiger und verträglicher Umgang mit Umwelt, Ressourcen und Energie erreicht werden.

Zum einen geht es dabei um die Produkte an sich, bei deren Entwicklung und Gestaltung die Auswirkungen auf die Umwelt während ihres gesamten Lebenszyklus berücksichtigt werden müssen. Das heißt, dass bereits in der Planungsphase bedacht wird, wie das Produkt produziert, gebraucht und entsorgt werden kann. Es geht dabei um Materialien und Materialeffizienz, um Herstellungsverfahren und Transportwege und um Verpackungsfragen. Die Frage nach dem Energieverbrauch sowohl bei der Produktion als auch beim späteren Gebrauch des Produktes spielt inzwischen schon häufig eine wichtige Rolle bei Produktions- und Kaufentscheidungen. Jedoch auch Langlebigkeit, Zeitlosigkeit, Reparatur- und Recyclingfähigkeit haben im Produkt-Lebenszyklus zentrale Bedeutung, genauso wie Fragen nach der Konzeption eines Produktes als System, wie z. B.: Zieht die Anschaffung eines Produktes Folgekäufe und Zusatzanschaffungen nach sich? Wird das Produkt überhaupt gebraucht bzw. welchen echten Mehrwert bringt es dem Nutzer? Ist es generationenübergreifend attraktiv, kann es auch von Menschen aus anderen Kulturkreisen intuitiv verstanden werden? Wie ist die soziale Nachhaltigkeit des Produktes zu bewerten? Ernst genommenes Kreislaufdenken im Design kann dazu führen, dass ein Entwurfsprozess nicht nur zu besseren, langlebigeren und nutzerfreundlicheren Produkten, sondern auch zu Konzepten für die Vermeidung oder Substitution von Produkten führt.

Die Konzentration auf Produkte und Produktion wäre jedoch zu kurz gegriffen: Design gestaltet Markenwelten, formt Konsumverhalten, schafft Begehrlichkeiten und ermöglicht Inszenierungen, die wir Verbraucher als identitätsstiftend annehmen. Mit der Gestaltung von Unternehmenskommunikation, Markenauftritten und Kampagnen werden Trends geschaffen, Konsumvorbilder und Lifestyles geformt, die ökologisches Verbraucherverhalten für die breite Öffentlichkeit zugänglich und erstrebenswert machen können. Ökologisch orientiertes Kommunikationsdesign kann den notwendigen Wandel von einer Wegwerfgesellschaft hin zu einer wertschätzenden und nachhaltigen Gesellschaft beeinflussen und beschleunigen.

## Zielsetzung und Gegenstand des Forschungsvorhabens

Gegenstand des Forschungsvorhabens war die Entwicklung, Durchführung und Auswertung eines bundesweiten Wettbewerbs, der die verschiedenen Dimensionen und Anwendungsbereiche ökologischen Designs widerspiegelt. Ausgangsthese dabei war, dass von der Durchführung des Wettbewerbs und seiner Positionierung im umweltpolitischen Handlungskontext wichtige Impulse ausgehen, die dazu beitragen, ökologisches Design in Wirtschaft und Gesellschaft zu verankern und nachhaltigen Konsum zu fördern.

Folgende Fragestellungen waren bei der Durchführung des Projektes wichtig:

1. Wie ist ökologisches Design zu definieren, welche Ansätze liegen dem Konzept zugrunde, welche Kriterien müssen in der Anwendung erfüllt werden? (Kapitel 3)
2. Wie kann ökologisches Design aus der Nutzerperspektive bewertet werden? Welche Faktoren können dazu beitragen, ökologisches Bewusstsein im Umgang mit Produkten und Ressourcen bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern zu stärken? (Kapitel 4 und 5)
3. Welche relevanten Anwendungskontexte lassen sich identifizieren, die die Bandbreite ökologischen Designs als Gestaltungsansatz verdeutlichen? (Kapitel 5.1)
4. Welche guten Beispiele aus der Praxis gibt es bereits in den verschiedenen Designdisziplinen und Bereichen (Produktgestaltung, Kommunikationsdesign, Corporate Design, Interfacegestaltung, Verpackungsdesign, Service Design u. a.) und welche Gestaltungsprinzipien finden im Design- und Entwicklungsprozess Anwendung? (Kapitel 5 und 6)
5. Welche Strategien für eine erfolgreiche Implementierung ökologischen Designs in die Produktionsprozesse von Unternehmen können identifiziert werden? Lassen sich konkrete Erfolgsfaktoren definieren, die eine gelungene und für Unternehmen auch wirtschaftlich erfolgreiche Umsetzung des Konzeptes befördern? Können diese verallgemeinert und als Best Practice auch auf andere Bereiche übertragen werden? (Kapitel 6)
6. Welche politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungsfelder für ökologisches Design können identifiziert werden? Wodurch kann das Angebot ökologischer Produkte und Dienstleistungen in Deutschland verbessert werden? Welche Entwicklungspotenziale gibt es und wie können diese optimal ausgeschöpft werden? (Kapitel 7)
7. Wie kann es gelingen, ökologisches Design als Gestaltungsprinzip bei Nutzern und Herstellern bekannter zu machen sowie strategische Partnerschaften zur Förderung nachhaltigen Konsums zu schaffen und zu stärken? (Kapitel 7)

### **Ecodesign - Definition und Begriffskonkretisierung, Einordnung in den umweltpolitischen Kontext**

Eingeleitet wurde die Entwicklung des Wettbewerbs durch eine Begriffskonkretisierung und Definition des Konzeptes Ecodesign. Unterschiedliche Definitionsversuche, Statements und Ansichten zum Design im Allgemeinen und zum Ecodesign im Besonderen wurden gesammelt und dokumentiert, um schließlich eine Arbeitsdefinition von Ecodesign für das Projekt zu formulieren. Diese lautet:

*Ecodesign ist das Design von Konsum- und Investitionsgütern, aber auch von Gebäuden, Infrastrukturen, Kommunikation, Prozessen und Dienstleistungen, die bei einem minimalen Verbrauch natürlicher Ressourcen ein Maximum an Nutzen erbringen – für die längst mögliche Zeit. Produkte, die nach Ecodesign-Kriterien gestaltet wurden, sind umweltverträglich, funktional, ästhetisch ansprechend, nutzerfreundlich und langlebig, sie enthalten keine Schadstoffe, sind einfach zu reparieren und wiederzuverwerten.*

Nach der Begriffskonkretisierung folgten eine Bestandaufnahme der Handlungsfelder und Anwendungsbereiche ökologischen Designs sowie die Einordnung des Wettbewerbs in den aktuellen umweltpolitischen Handlungskontext.

Wettbewerbe sind zwar keine klassischen umweltpolitischen Instrumente, im Bereich des Designs sind sie jedoch ein bekanntes und wirksames Instrument zur Förderung von Qualität und Innovation. Sie wirken zum einen als ökonomisches Instrument, indem sie Qualitätsstandards festlegen, Anreize schaffen und die Markteinführung und Diffusion von Produkten und Dienstleistungen fördern, zum anderen als Kommunikations- und Informationsinstrument.

Als Ergänzung zu umweltpolitischen Instrumenten kann der Wettbewerb einen wichtigen Beitrag zur Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster leisten.

### **Konstitution eines Projektbeirates**

Zur fachlichen Begleitung des Projektes wurde ein Beirat konstituiert, in dem insgesamt 11 Institutionen aus Design, Forschung und Bildung vertreten sind. Mit den Institutionen wurden Verträge über die Zusammenarbeit geschlossen.

Im Projektbeirat sind die folgenden Institutionen vertreten: Allianz deutscher Designer (AGD), Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung (DGTF), Rat für Formgebung, Stiftung Bauhaus Dessau, BMW Group DesignworksUSA, Kunsthochschule Berlin-Weißensee (KHB), ecosign/Akademie für Gestaltung, Öko-Institut e.V., Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik UMSICHT, Handelsverband Deutschland (HDE), Markenverband und Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv).

### **Entwicklung des Wettbewerbskonzeptes, Durchführung eines Expertenworkshops**

Nach einer Recherche zu bestehenden Wettbewerbsformaten und Designpreisen und der vergleichenden Betrachtung unterschiedlicher Wettbewerbsverfahren wurden zentrale Erfolgsfaktoren für die Wettbewerbsdurchführung identifiziert. Die Zieldimensionen für die Ausrichtung des Wettbewerbs wurden formuliert und ein detailliertes Konzept für die Durchführung entwickelt. (Für eine ausführliche Darstellung der Rechercheergebnisse und Schlussfolgerungen vergl. Kapitel 5.) Vorschläge für die Kategorien, Kriterien und die Preisgestaltung wurden erarbeitet und geeignete Personen für die Jury ermittelt. Hierbei wurde darauf geachtet, dass kompetente Personen sowohl aus dem Design als auch aus der Umweltforschung vertreten sind. Auf ein ausgewogenes Verhältnis von Frauen und Männern wurde Wert gelegt und gewährleistet, dass herausragende Persönlichkeiten bzw. Identifikationsfiguren aus den verschiedenen Bereichen eingebunden werden.

Das entwickelte Wettbewerbskonzept und die Vorschläge zur Juryzusammensetzung wurden im Rahmen eines Expertenworkshops mit dem Auftraggeber und dem Projektbeirat diskutiert. An dem Workshop, der im September 2011 im ehemaligen Flughafen Tempelhof in Berlin stattfand, nahmen über 20 Personen aus unterschiedlichen Institutionen teil. Zum einen brachten sie ihre wissenschaftliche Expertise ein, zum anderen hatte der Workshop aber auch das Ziel, strategische Partnerschaften für die Etablierung des Wettbewerbs und die Stärkung des Ecodesign-Ansatzes zu knüpfen. Entsprechend breit aufgestellt war der Teilnehmerkreis, der sich zusammensetzte aus den folgenden Personen und Institutionen:

Projektbeirat:

Prof. Susanne Schwarz-Raacke, Professorin für Designgrundlagen im Fachgebiet Produktdesign, Kunsthochschule Berlin-Weißensee

Karin-Simone Fuhs, Direktorin ecosign/Akademie für Gestaltung

Dorothea Hess, Sprecherin der Arbeitsgruppe Sustainable Design, Allianz deutscher Designer

Prof. Matthias Held, Vorstandsmitglied der Deutschen Gesellschaft für Designtheorie und -forschung und Professor für Dreidimensionale Grundlagen der Gestaltung an der Hochschule

für Gestaltung Schwäbisch Gmünd

Sabine Lenk, Mitglied Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung, ehem. Leiterin Design Center Stuttgart

Prof. Philipp Oswalt, Direktor und Vorstand Stiftung Bauhaus Dessau

Katja Klaus, Kommunikationsreferentin Stiftung Bauhaus Dessau

Lutz Dietzold, Geschäftsführer Rat für Formgebung

Anne Farken, Senior Consultant Sustainability Design, BMW Group DesignworksUSA

Hendrik Roch, Geschäftsfeld Nachwachsende Rohstoffe, Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik UMSICHT

Frauke Rogalla, Referentin Energieeffiziente Produkte, Verbraucherzentrale Bundesverband

Alexander Sick, Referent Umweltpolitik, Handelsverband Deutschland

Dr. Dominik Klepper, Leiter Wirtschaftspolitik, Umwelt, Nachhaltigkeit beim Markenverband

Auftraggeber BMU/UBA:

Dr. Ulf Jaeckel (BMU, Referatsleiter ZG III 5 Produktbezogener Umweltschutz, Normung, umweltfreundliches Beschaffungswesen)

Claudia Koll (BMU, Referat ZG III 5)

Lisa Cerny (UBA, Fachgebiet III 1.1, Nachhaltige Konsummuster)

Dr. Evelyn Hagenah (UBA, Abteilungsleiterin III 1 Nachhaltige Produkte und Konsummuster, kommunale Abfallwirtschaft)

Dr. Heidrun Moser (UBA, Fachgebietsleiterin III 1.1)

Bettina Uhlmann (UBA, Fachgebiet III 1.3, Ökodesign, Umweltkennzeichnung, umweltfreundliche Beschaffung)

Auftragnehmer IDZ:

Cornelia Horsch (Direktorin IDZ)

Ingrid Krauß (Projektmanagement)

Christiane Winkler (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)

Nach der Vorstellung und Diskussion des Wettbewerbskonzeptes im Plenum wurden drei Arbeitsgruppen gebildet, in denen u. a. die folgenden Themenstellungen und Fragen diskutiert wurden:

AG 1: Bewertung von Ecodesign: Harte Fakten

Wie lassen sich Umweltauswirkungen von Produkten umfassend bewerten? Finden sich die wichtigsten Fragestellungen in den Wettbewerbskriterien wieder? Diskussion entlang der gelisteten Kriterien und Fragen aus dem Bewerbungsbogen.

AG 2: Gestaltungsqualität/Ästhetik von Ecodesign und Einfluss auf das Nutzerverhalten

Wie kann sich Ecodesign positionieren zwischen Müsliästhetik, Ökobilanzen und modernem Hochglanzdesign? Wie kann Ecodesign auf das Nutzerverhalten Einfluss nehmen (Kommunikation, symbolische Wirkung)?

AG 3: Hindernisse für Ecodesign (aus Unternehmenssicht/aus Designersicht/aus Konsumentensicht)

Welche Hindernisse gibt es für die Etablierung von Ecodesign? Wie kann der Bundespreis Ecodesign dazu beitragen, bestehende Hindernisse zu beseitigen und die Akzeptanz von Ecodesign zu erhöhen? Wo werden die Stellschrauben zur Förderung von Ecodesign gesehen (Rolle der Umweltpolitik)?

Sowohl im Plenum als auch in den Arbeitsgruppen wurde ausführlich über das Wettbewerbsverfahren diskutiert: Wie wird bewertet? Wie werden die Kriterien aus der Matrix gewichtet? Muss es „K.-o.-Kriterien“, geben? Wie schließt man „schwarze Schafe“ aus? Wie können die Angaben überprüft und falsche Angaben sanktioniert werden?

Man war sich darüber einig, dass der Aspekt „Öko“ bei einem ökologischen Designpreis im Vordergrund stehen muss und dass auf jeden Fall sichergestellt werden muss, dass ökologische Mindeststandards eingehalten werden. Aus den Diskussionen darüber, wie dies am besten im Wettbewerbsverfahren erfolgen kann, wurden am Ende die folgenden Schlussfolgerungen gezogen:

Es müssen ökologische Mindeststandards (K.-o.-Kriterien) definiert und im Bewerbungsbogen abgefragt werden. Die Einhaltung dieser Standards muss eine Voraussetzung für die Teilnahme am Wettbewerbsverfahren sein. Im Wesentlichen muss auf die Selbstausskunft der Wettbewerbsteilnehmer vertraut werden, falsche Angaben müssen sanktioniert werden.

Das dreistufige Wettbewerbsverfahren (Einreichung/formale Prüfung, Vorauswahl, Jurierung) wurde befürwortet, jedoch wurde dringend empfohlen, eine Nominierung nicht bereits nach der online getroffenen Vorauswahl auszusprechen. Nicht nur die Ermittlung der Preisträger sondern auch die Auswahl der Nominierten (der Teilnehmer, die es in die Endrunde schaffen) sollte erst durch die Jury am Objekt erfolgen. Diskutiert wurde auch darüber, ob es generell möglich ist, die Gestaltungsqualität von Produkten online zu bewerten und ob die Vorauswahl nicht nur eine Bewertung der ökologischen Qualität beinhalten sollte. Es konnte schließlich eine Einigung darüber erzielt werden, dass die Einhaltung eines Mindestmaßes an gestalterischer Qualität auch online anhand von Bildmaterial bewertet werden kann.

Nach den Gesprächen in den Arbeitsgruppen zu der Frage, wie (und durch wen) die Vorauswahl erfolgen sollte, wurde folgende Empfehlung ausgesprochen:

Die Vorauswahl sollte vor allem sicherstellen, dass alle Einreichungen, die zur Jurierung zugelassen werden, eine hohe ökologische und gestalterische Qualität haben, d. h. sie sollten nicht nur die Mindeststandards erfüllen, sondern möglichst eine Vorreiterrolle haben. Sie sollte durch ein Expertengremium in zwei Stufen erfolgen: In einem ersten Schritt sollte die ökologische Qualität bewertet werden und in einem zweiten Schritt die gestalterische Qualität. Es wurde betont, dass der Preis generell einen sehr hohen Anspruch haben sollte, Ziel sollte sein, Vorreiter auszuzeichnen.

Über die Festlegung der Wettbewerbskategorien wurde ebenfalls sowohl im Plenum als auch vertiefend auch in den Arbeitsgruppen am Nachmittag diskutiert. Um dem Ziel der Innovationsförderung gerecht zu werden, wurde eine Zulassung von Konzepten (nicht nur für den Nachwuchspreis, wie ursprünglich vorgesehen) und das Einrichten einer eigenen Kategorie „Konzepte“ befürwortet.

Es wurde eine Ausschreibung in den folgenden Kategorien empfohlen:

- Produkte (oder „Produkte und Systeme“)
- Konzepte
- Nachwuchs

Es wurde als wichtig erachtet, durch die Ausschreibung und die Einteilung in die verschiedenen Wettbewerbskategorien zu verdeutlichen, dass nicht nur das klassische Produktdesign gemeint ist, sondern dass auch Dienstleistungen oder Produkt-Dienstleistungssysteme und Textilien eingereicht werden können. Allgemein wurden ein offener Ansatz und ein erweitertes Produktverständnis bzw. eine Loslösung von der reinen Objekt-/Produktorientierung befürwortet sowie auch eine Integration des „Prosumer“-Gedankens.

Von einzelnen Beiratsmitgliedern wurde bemängelt, dass es „nur“ um „Ökologie“ (Ecodesign) ginge, nicht um „Nachhaltigkeit“ (Sustainable Design). Sie plädierten dafür soziale Aspekte



stärker zu betonen und soziale Kriterien stärker in die Kriterien-Matrix einfließen zu lassen und im Bewertungsverfahren auch die Sinnhaftigkeit von Produkten zu hinterfragen – nicht nur im ökologischen sondern auch im sozialen und kulturellen Kontext. Die Verbindung von weichen und harten Faktoren in der Kriterien-Matrix wurde generell befürwortet.

Auch über die Frage, worin die Anreize bestehen, sich an dem Wettbewerb zu beteiligen, wurde diskutiert. Von Seiten des UBA wurde betont, dass kein neues „Label“ geschaffen werden soll. Es wurde darum gebeten, bei der Wortwahl darauf zu achten, dass von einer „Auszeichnung“ gesprochen wird, nicht von einem „Label“. Die Bedeutung eines Logos für die Außenkommunikation des Preises wurde nicht in Fragen gestellt. Es wurde betont, dass die Möglichkeit, mit der Auszeichnung zu werben, für Unternehmen einen wichtigen Anreiz darstellt, sich an dem Wettbewerb zu beteiligen. Dass Nominierte mit der Auszeichnung „Nominiert für...“ werben dürfen, wurde ebenfalls befürwortet, da dies Anreize schafft und auch für Verbraucher/-innen Orientierung bietet. Auch auf die Bedeutung einer begleitenden Ausstellung und eines Kataloges sowohl als Anreiz für die Teilnahme als auch im Hinblick auf die Außenwirkung des Preises wurde hingewiesen.

Hindernisse für die Etablierung von Ecodesign sah man auf der Verbraucher- und Designerseite vor allem in mangelndem Wissen bzw. mangelnder Ausbildung und auf Unternehmensseite im Widerspruch von ökologischen langlebigen Produkten und ökonomischen Interessen. Auf Verbraucherseite wurde bemängelt, dass ökologisches Design eher negativ gesehen wird und noch kein ausreichendes Bewusstsein bzw. keine ausreichende Nachfrage auf dem Markt vorhanden sei. Desweiteren seien die vielen verschiedenen Ökosiegel verwirrend und minderten so das Vertrauen der Konsumenten. Allgemein sah man mangelnde Gestaltungsqualität bei Eco-Produkten, Vorurteile gegenüber „Ökos“ (insbes. Unattraktivität), die allgemein negative Begriffsauffassung von „Eco“ und die mangelnde Kenntnis über und von Ecodesign-Produkten als Hindernisse an.

Die Ergebnisse des Workshops wurden bei der Weiterentwicklung des Wettbewerbs, der Konkretisierung des Wettbewerbsformats und der Methodik, der Festlegung der Kategorien und der Erarbeitung der Ausschreibungsunterlagen berücksichtigt. Sie bildeten die Grundlage für die Weiterentwicklung des Wettbewerbs und die Erarbeitung des Bewertungsverfahrens.

## Durchführung des Wettbewerbs

### a) Entwicklung des Wettbewerbsverfahrens:

Im Anschluss an den Expertenworkshop wurde das konkret umzusetzende Wettbewerbsformat entwickelt. In Rücksprache mit dem Auftraggeber wurde ein dreistufiges Verfahren gewählt:

1. Stufe: Entgegennahme und Sichten der Einreichungen, formale Prüfung
2. Stufe: Vorbewertung durch ein Expertengremium, das sich zusammensetzt aus Fachleuten des UBA und des Projektbeirats
3. Stufe: Bewertung durch die Jury

Dieses mehrstufige Verfahren hat sich bei der Durchführung des Wettbewerbs bewährt. Vor allem die Bewertung der Umweltqualität durch die verschiedenen UBA-Fachleute war eine große Hilfe für die Jury, aber auch die Einschätzung der gestalterischen Qualität durch die Designexperten aus dem Projektbeirat war von Vorteil, da so unterschiedliche Meinungen und Sichtweisen Berücksichtigung bei der Bewertung finden konnten.

b) Entwicklung der Kriterien:

Ein wichtiger Schritt bei der Konkretisierung und Ausarbeitung des Wettbewerbsverfahrens bestand in der Festlegung der Kriterien für ökologisches Design, die der Bewertung zugrunde gelegt werden sollten. Diesem Arbeitsschritt wurde besonders viel Zeit und Sorgfalt gewidmet. Die Kriterien für ökologische Gestaltung wurden ausführlich beschrieben und nach verschiedenen Parametern sowie entlang des Lebenszyklus durchdekliniert und gruppiert. Ergebnis dieses Prozesses ist eine sogenannte Kriterienmatrix, die die Kriterien in anschaulicher und übersichtlicher Form listet. Sie wurde im CI des Wettbewerbs gestaltet und auf der Internetseite veröffentlicht sowie als Download (im DIN A4 und A3 Format) bereitgestellt ([siehe www.bundespreis-ecodesign.de/de/ecodesign/kriterien.html](http://www.bundespreis-ecodesign.de/de/ecodesign/kriterien.html)). In gedruckter Form liegt die Kriterienmatrix diesem Bericht bei (vgl. Anlage: Kriterienmatrix des Bundespreises Ecodesign 2012).

c) Positionierung und Zielsetzung:

Ziel bei der Ausgestaltung des Formats und der Methodik war, den Wettbewerb im Umfeld der bereits bestehenden Designwettbewerbe deutlich abzusetzen und zu positionieren. Die durchgeführte Recherche und Analyse der verschiedenen Wettbewerbe und Designpreise hatte ergeben, dass Ökologie und Umweltauswirkungen zwar in der Liste der Bewertungskriterien mitunter auftauchen, dass sie jedoch bei der Bewertung in den seltensten Fällen Berücksichtigung finden.

Als wichtiges Alleinstellungsmerkmal des Bundespreises Ecodesign kann somit die gleichwertige Berücksichtigung von ökologischen und gestalterischen Kriterien bei der Bewertung gelten. Dies wurde bei der Kommunikation stets hervorgehoben. Ökologie, Umweltauswirkungen bzw. ökologische Verträglichkeit sind beim Bundespreis Ecodesign nicht ein Kriterium unter vielen sondern es ist, neben der Gestaltungsqualität, das entscheidende und wichtigste Kriterium.

Bei der Umsetzung des Wettbewerbs sowie der einzelnen Formate und Veranstaltungen wurde darüber hinaus darauf geachtet, dass umweltverträgliche Verfahren bevorzugt verwendet wurden und Genderaspekte in der Kommunikation sowie in der Zusammensetzung der Gremien Berücksichtigung fanden. Alle Teilschritte wurden eng mit dem Auftraggeber abgestimmt.

d) Konstitution der Jury:

Nach einer umfangreichen Recherche und in Rücksprache mit dem Auftraggeber und Projektbeirat wurden die folgenden Personen in die Jury berufen:

- Werner Aisslinger, Designer mit Schwerpunkt auf Produktdesign und Architektur, ausgezeichnet mit zahlreichen internationalen Designpreisen, Aufnahmen in die Sammlung des Museum of Modern Art in New York und die Neue Sammlung in München;
- Dr. Kirsten Brodde, Journalistin, Autorin des Sachbuches „Saubere Sachen“, Herausgeberin des Blogs „Grüne Mode“;
- Prof. Dr. Rainer Grießhammer, Mitglied der Geschäftsführung des Öko-Instituts;
- Prof. Günter Horntrich, Professor für Design und Ökologie an der Köln International School of Design;

- Nicola Stattmann, Designerin, Inhaberin büro nicola stattmann, material\_technologie\_produkentwicklung, Gastprofessorin an der Kunsthochschule Kassel.
- Auch die Auslober BMU und UBA sind in der Jury 2012 vertreten – durch die Parlamentarische Staatssekretärin im BMU, Frau Ursula Heinen-Esser und durch den Präsidenten des UBA, Herrn Jochen Flasbarth.

e) Entwicklung des Corporate Design und der Ausschreibungsunterlagen:

Aufgrund der einfachen und guten Handhabbarkeit sowie der Umweltverträglichkeit in der Umsetzung wurde ein Internet-basiertes Anmeldungs- und Bewertungsverfahren gewählt. Mit der Entwicklung des Corporate Design, der Markenentwicklung, der Gestaltung und Programmierung der Internetseite und Datenbank wurde die renommierte Berliner Agentur Adler & Schmidt Kommunikationsdesign beauftragt.

Als Titel des Wettbewerbs bzw. Designpreises wurde „Bundespreis Ecodesign“ gewählt, um so die Bedeutung des Wettbewerbs als dem ersten und einzigen Preis der Bundesregierung für ökologisches Design zu transportieren. Eine Wort-Bild-Marke zur visuellen und kommunikativen Unterstützung wurde entwickelt und gestaltet (vgl. dazu die Markenvarianten auf der CD im Anhang).

Für die Ankündigung des Wettbewerbs im Internet wurde eine Domain reserviert und die Inhalte sowie die Gestaltungsrichtlinien für die Website bundespreis-ecodesign.de erarbeitet. Die Website wurde programmiert und pünktlich mit Beginn der Ausschreibung Anfang Januar 2012 freigeschaltet.

Um den Wettbewerb effektiv und möglichst ressourcenschonend durchführen zu können, wurde eine Datenbank in die Website integriert, die es ermöglicht, das Anmeldeverfahren, die Verwaltung der Einreichungen und die erste Prüfung durch das Expertengremium online durchzuführen. Des Weiteren wurde für die Umsetzung das Content Management System „Editus“ gewählt, das eine einfache Pflege der Website ermöglicht.

Die Ausschreibungsunterlagen und Anmeldeformulare wurden erarbeitet und für die Online-Anmeldung aufbereitet. Auch rechtliche Vorgaben wie die Allgemeinen Geschäftsbedingungen für den Wettbewerb wurden in Absprache mit dem Auftraggeber erstellt und auf der Internetseite veröffentlicht. Das Layout sämtlicher Kommunikationsformate und Unterlagen wurde entsprechend der CI-Vorgaben umgesetzt.

f) Öffentlichkeitsarbeit und Teilnehmerakquise:

Die Ausschreibungsphase ab Januar 2012 wurde durch eine intensive Öffentlichkeitsarbeit und Teilnehmerakquise begleitet. Da der Preis erstmals ausgelobt wurde, musste er sich neu auf dem Markt der Nachhaltigkeits- und Designauszeichnungen behaupten – auch und vor allem in Konkurrenz zum Designpreis Deutschland, der 2012 neben den bisherigen Kategorien Produktdesign und Kommunikationsdesign erstmalig Ökodesign als neue Wettbewerbskategorie vorsah.

Als eine wichtige Maßnahme wurden Plakate und Flyer zum Bundespreis Ecodesign gedruckt und an Hochschulen, Design-Institutionen, Verbände und Unternehmen verschickt (siehe Anlage: Flyer des Bundespreises Ecodesign 2012). Auch bei diversen Veranstaltungen wie z. B. dem Recycling Designpreis, dem Workshop „Material meets Design“ von BIO PRO in Stuttgart, dem Material Forum in Berlin und dem Fachforum „Gestalten mit Verantwortung – Nachhaltiges Design“ in Heidelberg wurden die Flyer ausgelegt.

Über 400 Kontakte zu Unternehmen und Designbüros wurden recherchiert, für die Akquise wurden Unterlagen entwickelt, die das Projekt und den Wettbewerb kurz und prägnant beschreiben (siehe Anlage: Kurzinformation zum Bundespreis Ecodesign 2012). Die Ansprache erfolgte in mehreren Aussendungen, die sich zum einen an Multiplikatoren und strategische Partner und zum anderen direkt an die Designer/-innen und Unternehmen richteten. Informationen zum Wettbewerb wurden sowohl in personalisierten E-Mails als auch über die Newsletter-Verteiler von UBA und IDZ verschickt. Zusätzlich wurden potentielle Wettbewerbsteilnehmer/-innen mit besonders interessanten und erfolgversprechenden Projekten telefonisch kontaktiert.

Um den Bundespreis Ecodesign öffentlichkeitswirksam zu bewerben, wurden darüber hinaus von BMU/UBA und IDZ Anfang Januar 2012 sowie unmittelbar nach der Jurysitzung im September und nach der Preisverleihung im November gemeinsame Pressemitteilungen verschickt. Auch wurden mehrere Kooperationen mit Medien eingegangen, die die Bereiche Design, Nachhaltigkeit, Wirtschaft, Politik und Kultur zielgruppenwirksam abdecken, wie z. B. mit den beiden führenden Zeitschriften im Designbereich „form“ und „design report“, dem Wirtschaftsmagazin „brand eins“ und den Online-Portalen „Utopia“ und „Stylepark“. Die Resonanz in der Presse war insgesamt sehr positiv (vgl. Anlage: Pressespiegel zum Bundespreis Ecodesign 2012).

Zusätzlich wurden Anzeigen geschaltet und redaktionelle Beiträge in auflagestarken Printmedien platziert, wie dem Wirtschaftsmagazin „brand eins“ (1 Seite), den Designzeitschriften „H.O.M.E.“ (1/4 Seite, Spalte) und „Inform“ (1 Seite) sowie im Magazin „insightBerlin“ der Messe Berlin, das über die Verteiler der Messe an eine große Zahl von Unternehmen verschickt wird. Auch in Online-Magazinen wie „stylepark“ und „architech“, einer bekannten Onlineplattform für Design und Architektur, wurden Anzeigen in Bannerform geschaltet. Darüber hinaus wurde über den Umweltinformations- und Presseservice „ECO-News“ für den Bundespreis geworben (Eintrag im Newsletter und Versand über den ECO-News-Verteiler). Im Rahmen der Messe Light & Building wurden Aussteller vor Ort angesprochen, wenn Ihre Produkte unter ökologischen Gesichtspunkten interessant erschienen und gut gestaltet waren, im Nachgang der Messe wurden Ihnen die Informationen zum Bundespreis digital zugeschickt.

All diese Maßnahmen haben mit Ende der Bewerbungsfrist am 25. Mai 2012 zu der erfreulich hohen Zahl von 304 Einreichungen geführt. Damit wurden die Erwartungen (ca. 100 Einreichungen) deutlich übertroffen. Nach der Vorbewertung durch das Expertengremium haben es 140 Einreichungen in die zweite Runde des Wettbewerbs geschafft und wurden zur Jurierung zugelassen (59 in der Kategorie Produkt, 14 in der Kategorie Konzept und 67 in der Kategorie Nachwuchs). Dies zeigt, dass die gewünschten Zielgruppen erreicht wurden und die Qualität der Einreichungen insgesamt hoch war. Positiv zu werten ist auch die große Bandbreite der Einreichungen: Sie deckten die verschiedensten Branchen und Design-Sparten ab – „vom Turnschuh bis zum Mobilitätskonzept“, wie in der Presseankündigung formuliert.

#### g) Vorbereitung und Durchführung der Jurysitzung:

Am 3. September 2012 fand die Jurysitzung statt. Alle Einreichungen, die die Vorauswahl bestanden hatten (insgesamt 140) wurden in den Räumen des ehemaligen Flughafens Tempelhof in Berlin auf insgesamt 800 m<sup>2</sup> aufgebaut und von der Fachjury bewertet. (Fotos von der Ausstellung in Tempelhof und der Jurysitzung befinden sich auf der CD im Anhang.)

Die Jurysitzung wurde durch das Projektteam des IDZ vor- und nachbereitet. Folgende Leistungen wurden erbracht: Organisation und Planung, Koordination des gesamten Ablaufs, Anmieten der Räume und des Mobiliars, Annahme und Handling der Einreichungen, Auf- und

Abbau der Ausstellung, Kommunikation mit den Einreichern und der Jury, Entwicklung des Bewertungsverfahrens, Vorbereitung und Produktion der Informationsunterlagen zu den Einreichungen und der Unterlagen für die Bewertung, Abstimmung aller Schritte mit den Auftraggebern aus BMU/UBA.

Unmittelbar nach der Jurysitzung wurden die insgesamt 59 für den Bundespreis Ecodesign Nominierten über das Ergebnis in Kenntnis gesetzt, die Medienpartner wurden informiert und eine Pressemitteilung wurde verschickt. Auf der Internetseite wurden alle nominierten Projekte veröffentlicht.

Um die Spannung bis zur Preisverleihung aufrechtzuerhalten, wurde beschlossen, zu diesem Zeitpunkt nur die Nominierten öffentlich bekannt zu geben und die Namen der Preisträger noch geheim zu halten. Unter Auferlegung einer Sperrfrist wurden jedoch einzelnen Medienvertretern und auch den Presseabteilungen von Unternehmen, die zu den Preisträgern zählten, Informationen über die Preisträger zur Verfügung gestellt, damit redaktionelle Beiträge und Mitteilungen vorbereitet und pünktlich nach der Preisverleihung verschickt werden konnten.

#### h) Vorbereitung und Durchführung der Preisverleihung:

Die Preisverleihung fand am 22. November 2012 im Bundesumweltministerium vor rund 200 geladenen Gästen statt. Die Urkunden und Trophäen wurden durch den Bundesumweltminister Herrn Peter Altmaier und den UBA-Präsidenten Herrn Jochen Flasbarth an die insgesamt 14 Preisträger/-innen in den drei Wettbewerbskategorien Produkt, Konzept und Nachwuchs persönlich überreicht. Auch die Nominierten wurden geehrt und haben Urkunden sowie das entsprechende Logo erhalten.

Alle erforderlichen Leistungen für die Vorbereitung und Durchführung der Preisverleihung wurden durch den Auftraggeber erbracht: Vorbereitung von Materialien (Einladungskarte, Urkunden, Trophäe, Banner), Kommunikation mit den Nominierten und Preisträgern, Einladungsmanagement, Vorbereitung des Programms, Ablaufplanung, Briefing der Moderatorin, Vorbereitung von Pressematerialien, Pressearbeit; Konzeption und Produktion von Filmtrailern zu den Preisträgern, Beauftragung des Caterings und der Live-Band. Mit dem Eventmanagement wurde eine externe Eventmanagerin beauftragt, die die Abläufe vor Ort detailliert geplant und koordiniert hat. Eine professionelle Fotografin hat die Preisverleihung in Bildern festgehalten, diese wurden im Anschluss dem Auftraggeber, den Preisträgern und der Presse zur Verfügung gestellt. (Eine Auswahl befindet sich auf der CD im Anhang.)

Zeitgleich mit der Preisverleihung wurde die Online-Ausstellung der Preisträger und Preisträgerinnen auf der Internetseite des Bundespreises freigeschaltet. Das hierfür erforderliche Text- und Bildmaterial wurde erarbeitet und über das Content Management System eingepflegt. Neben Informationen zu den ausgezeichneten Projekten, finden sich dort auch Informationen über die persönliche Motivation der Designer/-innen oder Produzenten, die Vorgehensweise bei der Umsetzung, über die Erfolgsfaktoren aber auch die Schwierigkeiten bei der Entwicklung ökologischer Produkte und Dienstleistungen:

Vgl. dazu: [www.bundespreis-ecodesign.de/de/wettbewerb/2012/preistraeger.html](http://www.bundespreis-ecodesign.de/de/wettbewerb/2012/preistraeger.html).

#### Auswertung und Dokumentation der Ergebnisse

Mit rund 300 Einreichungen wurden die Erwartungen, die an die Auslobung des Ecodesign-Wettbewerbs gestellt wurden, weit übertroffen. Da der Wettbewerb 2012 erstmals ausgelobt wurde, konnte noch nicht von einem hohen Bekanntheitsgrad ausgegangen werden. Auch sind die Anforderungen und damit auch die Hürden für eine Teilnahme wesentlich höher als bei anderen Designwettbewerben, bei denen für eine Anmeldung genügt, ein Bild und einen

kurzen beschreibenden Text einzureichen. Die hohe Resonanz auf den Bundespreis Ecodesign in der Designwelt (vor allem auch bei den Hochschulen und den Nachwuchsdesignerinnen und -designern) aber auch bei den Unternehmen zeigt, dass es ein großes Interesse an dem Thema gibt und gleichzeitig die Bereitschaft, sich dem Wettbewerb und den Qualitätsansprüchen eines Bundespreises zu stellen.

Insgesamt 59 Nominierte und 14 Preisträger (8 Produkte, 2 Konzepte, 1 Nachwuchspreis und 3 weitere Anerkennungen in der Kategorie Nachwuchs) sind eine beachtliche Zahl, die zeigt, dass nicht nur das Interesse am Thema Ecodesign sondern auch die Qualität der Arbeiten hoch ist. (Die ausgezeichneten Projekte werden in Kapitel 6.5 beschrieben.)

Die Auszeichnung mit einem Bundespreis für ökologisches Design stellt einen wichtigen Anreiz dar und motiviert zur Teilnahme. BMU und UBA als die Auslober des Preises stehen für Seriosität und ein faires und transparentes Verfahren. Indem – im Vorfeld der Bewertung durch die Jury, die Expertise des UBA in die Begutachtung mit einfließt, kann gewährleistet werden, dass diese fundiert ist und auf Fachwissen beruht. Anders als bei Designwettbewerben, bei denen ökologische Qualität zwar auch in der Bewertung eine Rolle spielt, jedoch häufig nur am Rande, als ein Kriterium unter vielen, werden beim Bundespreis Ecodesign Umweltqualität und Gestaltungsqualität gleichermaßen bewertet. Dies ist, neben der hohen Glaubwürdigkeit, das wichtigste Alleinstellungsmerkmal des Preises.

Die Einreichungen bildeten ein breites Produktspektrum ab, verschiedenste Branchen und Design-Sparten waren vertreten (Produktgestaltung, Kommunikationsdesign, Corporate Design, Interfacegestaltung, Verpackungsdesign, Service Design u. a.). Die Bandbreite ökologischen Designs als Gestaltungsansatz wurde dadurch noch einmal deutlich. In der Kategorie Nachwuchs waren Studierende und Absolvent(inn)en aus zahlreichen Hochschulen deutschlandweit vertreten. Hier war mit insgesamt 191 die größte Zahl der Einreichungen zu verzeichnen. Daraus kann geschlossen werden, dass gerade beim Nachwuchs das Interesse und Potential besonders hoch ist. Jedoch ging auch die Schere bei der Qualität der Einreichungen in der Kategorie Nachwuchs sehr weit auseinander, nur 67 haben die Vorauswahl bestanden und wurden zur Jurysitzung zugelassen – während in der Kategorie Produkt 59 von 87 Einreichungen diese Hürde genommen haben und in der Kategorie Konzept 14 von insgesamt 23 Einreichungen.

Eine öffentlichkeitswirksame Auszeichnung wie der Bundespreis Ecodesign kann bereits bestehenden Ecodesign-Produkten und Dienstleistungen zu mehr Sichtbarkeit verhelfen und allgemein dazu beitragen, die Aufmerksamkeit für ökologisches Design in der Öffentlichkeit zu erhöhen. Dadurch werden die Marktchancen für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen verbessert und Innovationen auf diesem Gebiet befördert.

Die Nominierten und insbesondere die Preisträger des Bundespreises Ecodesign bieten als Best-Practice-Beispiele Orientierung für Designerinnen und Designer, für Produzenten aber auch für Verbraucherinnen und Verbraucher. Sie verdeutlichen, dass gutes, ästhetisch ansprechendes Design und Umweltverträglichkeit längst keinen Widerspruch mehr darstellen und verhelfen dem ökologischem Design so zu mehr Akzeptanz.

Gleichzeitig bietet der Preis für Designerinnen und Designer sowie für Produzenten einen wichtigen Anreiz, sich mit dem Thema zu beschäftigen, ökologisches Design als Gestaltungsprinzip anzuwenden, neue Ideen zu entwickeln, die den Kriterien entsprechen und preiswürdig sind. Durch das Festschreiben einer Bewertungsmethodik und des Erstellen einer umfassenden Kriterien-Matrix wurden Anforderungen und Standards für ökologisches Design festgelegt, die im Designprozess Orientierung bieten.

Durch die Öffentlichkeitsarbeit und Medienpräsenz aber auch durch die Einbindung verschiedener Akteure aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Forschung und Bildung, Design, Verbrauchervertretung etc., die als Multiplikatoren wirken, wurden die Netzwerkbildung und die Schaffung strategischer Kooperationen zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster unterstützt.

## 2 Summary

### Introduction

Design is about more than just ‘good form’. The design of products, environments and infrastructures, as well as of processes, services and communication, has a significant impact on the sustainability of production processes, consumption patterns and consumer behaviour. Environmentally sound design is a central component of a sustainable society, and sustainable design – or ecodesign – is imperative for a future-oriented and integrated product- and consumer policy.

By anchoring ecological principles in the design, development and production processes of products, and in consumption and consumer behaviour, it is possible to achieve an increasingly compatible and sustainable use of environmental resources and energy.

On the one hand, this concerns the products themselves, where consideration must be given in development and design to the environmental impact throughout the entire life cycle. In other words, already in the planning phase, thought is invested in how the product is produced, used and disposed of. This concerns materials and material efficiency, manufacturing processes, transport routes and packaging needs. Today, the question of energy consumption often plays an important role in production and purchasing decisions, both in production and during the subsequent use of the product. Likewise, issues of longevity, timelessness, reparability and recyclability are of central importance in the product lifecycle, as are questions about the design of products as systems, such as: Does the purchase of a product entail subsequent purchases and/or additional acquisitions? Will the product ever be used, and what genuine added value does it bring to the user? Does it have appeal across generations, and can it be intuitively understood by people from other cultural circles? How does one assess the social sustainability of the product? Giving serious consideration in the design phase to the concept of cycles can lead to a design process that provides better, more durable and user-friendly products, as well as to concepts for the avoidance or substitution of products.

Here, a focus on products and production nevertheless falls short: The process of design forms brand identities, shapes consumer behaviour, creates desires, and realises new scenarios that we – as consumers – accept as endowing identity. The design of corporate communications, brand presentations and campaigns has the effect of creating trends and of shaping consumption models and lifestyles. In turn, this makes ecological consumer behaviour more accessible and desirable for the general public. Ecologically oriented communication design can influence and accelerate the necessary transition from a disposable society to a value-minded and sustainable society.

### The objective and purpose of the research project

The objective of the research project was the development, implementation and analysis of a nationwide competition that could reflect the various dimensions and areas of application of ecological design. Thereby, the initial hypothesis was that the implementation of the competition and its positioning in the context of environmental policy would provide important stimuli for the anchoring of ecological design in business and society and for promoting sustainable consumption.

In the implementation of the project, an emphasis was placed on the following questions:



1. How can one undertake a definition of ecological design, what are the underlying approaches of the concept, and which criteria must be met in the application? (chapter 3)
2. How can ecological design be appraised from the perspective of the user? Which factors can contribute to a strengthening of environmental awareness among consumers with respect to the use of products and resources? (chapter 4 and 5)
3. Which relevant application contexts can be identified to illustrate the spectrum of ecological design as a design approach? (chapter 5.1)
4. Are there already good real-life examples in the various design disciplines and areas (product design, communication design, corporate design, interface design, packaging design, service design, etc.), and which design principles have found application in the design and development process? (chapter 5 and 6)
5. In companies, which strategies for the successful implementation of ecological design can be identified in production processes? Can tangible success factors be identified that promote the successful – and for companies also economically meaningful – implementation of the concept? Can these be generalised and transferred to other areas in the form of Best Practice? (chapter 6)
6. What are the identifiable political-, economic- and social fields of development for ecological design? How can the spectrum of organic products and services in Germany be improved? Where is there potential for development, and how can this be fully tapped? (chapter 7)
7. How can we succeed in establishing ecological design as a design principle among users and producers, and in creating and strengthening strategic partnerships for the promotion of sustainable consumption? (chapter 7)

### **Ecodesign – Definition and specification of terms, classification in environmental policy**

The development of the competition began with a specification of terms and a definition of the concept of ecodesign. The various attempts at a definition, the statements and the views on design in general and on ecodesign in particular were collected and documented in order to formulate a working definition of ecodesign for the project. These are:

Ecodesign is the design of consumer and capital goods, but also of buildings, infrastructures, communications, processes and services, which provide maximum benefit at a minimal consumption of natural resources – for the longest possible time. Products that have been devised according to ecodesign criteria are environmentally safe, functional, aesthetically engaging, user-friendly and durable. They do not contain harmful substances and are easy to repair and recycle.

The specification of terms was followed by an inventory of the spheres of activity and areas of applicability of ecological design, as well as the classification of the competition in the overall context of current environmental policy.

Although competitions are not classical instruments of environmental policy, in the field of design they are nevertheless a well-known and effective tool for the promotion of quality and innovation. Competitions function on the one hand as an economic instrument in as much as they set quality standards and encourage and promote the market introduction and diffusion of products and services. On the other hand, they serve as a tool for a communication and information.

As a complement to environmental policy instruments, the Ecodesign competition can make an important contribution to the promotion of sustainable production- and consumption patterns.

### **Constitution of a project advisory board**

An advisory board was constituted for the expert supervision of the project. Cooperation agreements were signed with a total of eleven institutions from design, research and education.

The institutions represented in the project advisory board are: Alliance of German Designers (AGD), German Society for Design Theory and Research (DGTF), German Design Council, Bauhaus Dessau Foundation, BMW Group DesignworksUSA, School of Art and Design Berlin Weißensee (KHB), ecosign/Academy of Design, Öko-Institut, Fraunhofer Institute for Environmental, Safety and Energy Technology UMSICHT, Germany Trade Association (HDE), the Trade Mark Association and the Federal Association of Consumers (vzbv).

### **Development of the competition concept, implementation of an expert workshop**

Using research into existing competition formats and design awards, as well as a comparative analysis of different competition procedures, the key success factors for the implementation of the competition were identified. Target dimensions were formulated for the orientation of the competition, and a detailed plan was developed for implementation. (cf. Chapter 5 for a detailed presentation of research results and conclusions). Suggestions for the categories, criteria and pricing were elaborated, and suitable individuals were proposed for the jury. Here, care was taken to include representation from competent persons from the worlds of design and of environmental research. An emphasis was placed on a balance of women and men, and efforts were made to ensure the involvement of outstanding personalities and role models from a range of areas.

The developed competition concept and the proposals for the jury composition were discussed at an expert workshop with the contracting body and the project advisory board. The workshop, which took place in Berlin in September 2011 at the former Tempelhof Airport, was attended by over 20 people from a variety of institutions. While these individuals were able to contribute their scientific expertise, the workshop was also aimed at building strategic partnerships to promote the establishment of the competition and to strengthen the ecodesign approach. The circle of participants was correspondingly diverse and comprised the following persons and institutions:

Project advisory board:

Prof. Susanne Schwarz-Raacke, Professor of Design Basics and Product Design, School of Art and Design Berlin Weissensee

Karin-Simone Fuhs, Director ecosign/Academy of Design

Dorothea Hess, Spokesperson for the Sustainable Design working group, Alliance of German Designers

Prof. Matthias Held, Board member of the German Society for Design Theory and Research and Professor of Three-dimensional Foundations of Design at the School of Design Schwäbisch Gmünd

Sabine Lenk, Member of German Society for Design Theory and Research, former Head of Design Center Stuttgart

Prof. Philipp Oswalt, Director and executive board member Stiftung Bauhaus Dessau

Katja Claus, Communications Officer, Stiftung Bauhaus Dessau

Lutz Dietzold, Managing Director, German Design Council

Anne Farken, Senior Consultant Sustainability Design, BMW Group DesignworksUSA

Hendrik Roch, Renewable Resources business unit, Fraunhofer Institute for Environmental, Safety and Energy Technology UMSICHT

Frauke Rogalla, Speaker for Energy Efficient Products, Federal Association of Consumers

Alexander Sick, Speaker for Environmental Policy, Germany Trade Association

Dr. Dominik Klepper, Head of Economic Policy, Environment and Sustainability at the Trade Mark Association

Contracting Body BMU/UBA:

Dr. Ulf Jaeckel (BMU, Head of Unit ZG III 5, Product-related environmental protection, standardisation, green procurement)

Claudia Koll (BMU, Unit ZG III 5)

Lisa Cerny (UBA, Department III 1.1, Sustainable consumption patterns)

Dr. Evelyn Hagenah (UBA, Head of Department III 1, Sustainable products and consumption patterns, municipal waste management)

Dr. Heidrun Moser (UBA, Department Head III 1.1)

Bettina Uhlmann (UBA, Department III 1.3, Eco-design, eco-labelling, green procurement)

Contractor IDZ:

Cornelia Horsch (Director IDZ)

Ingrid Krauß (Project management)

Christiane Winkler (Press and public relations)

Three working groups were formed following the presentation and plenary discussion of the competition concept. The following topics and issues were discussed in the groups, among others:

Working group 1: Assessment of ecodesign, hard facts

How can a comprehensive assessment be undertaken of the environmental impact of products? Do the competition criteria reflect the most important issues? Discussions concerning the listed criteria and questions from the application form.

Working group 2: Design quality/aesthetics of ecodesign and the influence on user behaviour

How can ecodesign position itself between a 'green aesthetic', eco-balances and modern high-gloss design? How can ecodesign have an impact on user behaviour (communication, symbolic effect)?

Working group 3: Obstacles to ecodesign (from a business perspective / designer perspective / consumer perspective)

What obstacles are faced in the establishment of ecodesign? How can the Federal Ecodesign Award help to remove obstacles and increase the acceptance of ecodesign? Where are the main identifiable parameters in the promotion of ecodesign (the role of environmental policy)?

The competition process was discussed in detail both in plenary and in the working groups:

How should submissions be evaluated? How should the criteria in the matrix be weighted? Is it necessary to have 'knockout' criteria? How do exclude the 'black sheep'? How can declarations be reviewed and false statements sanctioned?

It was agreed that the 'eco' aspect must stand in the foreground for an ecological design award, and that every effort should be made to ensure that minimum environmental standards have been met. The discussion on how this could be best achieved in the competition procedures arrived at the following conclusions:

There must be a definition of minimum ecological standards (knockout criteria), and corresponding information about these must be requested in the application form. Compliance with these standards is a prerequisite for participation in the competition process. In principle,

faith must be placed in the self-declarations of the competition participants, and false statements must be sanctioned.

Endorsement was given to a three-stage competition process (application/formal review, pre-selection, judging procedure), although with a strong recommendation against announcing nominees following the online preselection. Both the determination of the winners and the selection of the nominees (the participants who make it to the final rounds) should be made by the jury on the basis of the object. There were also discussions about whether it is generally possible to evaluate the design quality of products online, and whether preselection should comprise only an assessment of environmental quality. It was ultimately agreed that an assessment for compliance to a minimum level of design quality could also take place on the basis of visual online material.

After discussions in the working groups on the question of how (and by whom) the preselection should proceed, the following recommendation was issued:

The pre-selection should above all ensure that all submissions accepted to the judging process exhibit high environmental and design quality, i.e. they should not only meet minimum standards, but should preferably be pioneering in character. This should proceed in two stages via an expert committee: The ecological quality should be assessed in a first step and design quality in a second step. It was emphasised that the award should have a very high general standard, and the objective should be to honour pioneering work.

Likewise, the determination of competition categories was discussed in greater depth both in plenary and in the afternoon working groups (cf. the respective protocols). To meet the objective of promotion of innovation, support was given to the accreditation of concepts (not only for the Young Talent award, as originally intended) and the creation of a separate category of 'Concepts'.

A call for applications was recommended for the following categories:

- Products (or 'Products and Systems')
- Concepts
- Young Talent

With respect to the call for applications and the classification into different competition categories, it was also deemed important to clarify that the competition is oriented not only towards classical product design but also towards services or product-service systems, as well as textiles. In general, endorsement was given to an open approach and an expanded understanding of products, as well as to a shift in orientation away from pure objects/products, and integration of 'prosumer' thinking.

There was criticism from some individual board members that proceedings were 'only' about 'ecology' (ecodesign) and not about 'sustainability' (sustainable design). These members argued for a stronger emphasis on social aspects and for stronger inclusion of social criteria in the criteria matrix, and for a questioning of the actual usefulness of products in the evaluation process – not only in an environmental but also in social and cultural contexts. There was general support for a combination of soft and hard factors in the criteria matrix.

There was also a discussion about the specific incentives for competition participants. The UBA emphasized that no new 'labels' would be created. With regard to the choice of words, there was a request that consideration be given to the term 'award' as opposed to 'label'. The importance of a logo for external communication of the award was not called into question. It was emphasised that the opportunity for companies to advertise using the award is a

significant incentive to participate in the competition. Support was also given to the idea of allowing award nominees to advertise with 'Nominated for..', as this creates incentives for consumers and gives a sense of orientation. References were made to the importance of an accompanying exhibition and of a catalogue, both as an incentive for participation and to increase the visibility of the award.

The identified obstacles for the establishment of ecodesign on the side of consumers and designers were above all a lack of knowledge or lack of training; on the business side they were the conflict between ecologically durable products and economic interests. There was criticism that ecological design is viewed somewhat negatively on the consumer side, and that the market is characterised by a lack of awareness as well as insufficient demand. Furthermore, the large number of existing eco-labels can have a confusing effect, which can reduce consumer confidence. In general, it was agreed that the obstacles are a lack of design quality in eco products, prejudice towards 'greenies' (particularly with respect to unattractiveness), a generally negative view of the term 'eco', and a lack of knowledge about ecodesign products.

The results of the workshop were taken into account in the development of competition, the specification of the competition format and methodology, the determination of categories and in the preparation of application documents. The results provided a basis for the development of the competition and the preparation of the evaluation process.

### Implementation of the competition

#### a. Development of the competition procedure:

The specific competition format was developed following the expert workshop. In consultation with the contracting body, a three-stage procedure was chosen:

Stage 1: Acceptance and screening of submissions, formal review

Stage 2: Preliminary evaluation was carried out by a panel of experts from the UBA and the project advisory board.

Stage 3: Jury evaluation

In the eventual implementation of the competition, this multi-stage process was proven to work well. In particular, the assessment of environmental quality by the various UBA specialists was a great help to the jury. The appraisal of the design quality by design experts from the Project Advisory Committee was also advantageous, as it allowed different opinions and points of view to be taken into account during the evaluation.

#### b. Development of criteria:

An important step in the concretising and development of the competition procedure was the definition of criteria for ecological design, which were to form the basis of the evaluation. A great deal of time and care was given to this stage of the process. The criteria for ecological design were described in detail and were thoroughly outlined and grouped according to various parameters, also throughout the life cycle. The result of this process was a so-called criteria matrix, which lists the criteria in a clear and concise form. This was designed in the competition CI and published on the website, also for downloading (in A4 and A3 format) (cf. [www.bundespreis-ecodesign.de/de/ecodesign/kriterien.html](http://www.bundespreis-ecodesign.de/de/ecodesign/kriterien.html)). The printed form of the criteria matrix is included with this report (cf. Appendix: Criteria matrix).

#### c. Positioning and objective:

The objective in the determination of the format and methodology was to give the competition clear differentiation and positioning in the context of existing design competitions. Research and analysis into the various competitions and design awards led to the conclusion that while ecology and environmental impact did occasionally appear in the list of evaluation criteria, they were nevertheless only very rarely given consideration in the evaluation.

The equal consideration given to ecological- and design criteria is thus the most important distinguishing feature of the Federal Ecodesign Award. This was continuously emphasised in communications. In the Federal Ecodesign Award, ecology, environmental impact and ecological compatibility are not one criterion among many. Alongside design quality, they are the decisive and most important criteria.

Moreover, care was taken in the implementation of the competition and of the individual formats and events to ensure that preference was given to environmentally sound methods, and also that gender aspects were considered in the communications and in the composition of the board. All stages were undertaken in close coordination with the contracting body.

d. Jury constitution:

Following extensive research and after consultation with the contracting body and project advisory board, the following persons were appointed to the jury:

- Werner Aisslinger, designer with a focus on product design and architecture, recipient of numerous international design awards, inclusion in the collection of the Museum of Modern Art in New York and the Neue Sammlung in Munich;
- Dr. Kirsten Brodde, journalist, author of the non-fiction book 'Saubere Sachen', editor of the *Grüne Mode* blog;
- Prof. Dr. Rainer Grießhammer, member of the Institute for Applied Ecology;
- Prof. Günter Horntrich, Professor of Design and Ecology at the Köln International School of Design;
- Nicola Stattmann, designer, proprietor of *büro nicola stattmann* material\_technologie\_produkentwicklung, Visiting Professor at Kassel Art Academy.
- The initiators, the BMU and UBA, are also represented on the jury through Ms. Ursula Heinen-Esser, Parliamentary State Secretary at the Federal Environment Ministry, and by Mr. Jochen Flasbarth, UBA President.

e. Development of the corporate design and application documents

An Internet-based application- and assessment procedure was chosen for the implementation of the competition. This was deemed to be a straightforward approach and to provide good manageability and environmental compatibility. The renowned Berlin-based agency Adler & Schmidt Kommunikationsdesign was commissioned for the development of the corporate design, the brand development, and the design and programming of the website and database.

The title of 'Federal Ecodesign Award' was selected for the competition and design award, with the aim of communicating the significance of the competition as the first and only national award for ecological design. A word-image brand was designed and developed (cf. brand versions on the Appendix CD) for visual and communicative support.

An Internet domain was reserved for the announcement of the competition, and the content and design guidelines were formulated for the website [bundespreis-ecodesign.de](http://bundespreis-ecodesign.de). The website was programmed and activated to coincide with the start of the call for applications in early January 2012.

To enable the competition to be implemented as effectively and resource-efficiently as possible, a database was integrated into the website that enables the registration procedure, the administration of applications and the first screening by the expert panel to all be conducted online. The content management system *Editus*, which enables easy maintenance of the website, was chosen for the implementation.

The application documents and forms were formulated and prepared for the online application process. Legal requirements such as the terms and conditions for the competition were created in consultation with the contracting body and published on the website. The layouts of all communication formats and documents were designed according to CI requirements.

f. Public relations and acquisition of participants:

The call for applications, which began in January 2012, was accompanied by intensive public relations efforts and a drive to attract participants. Because the award was being granted for the first time, the competition had to find its place in the field of sustainability and design awards – including and above all with regard to the Designpreis Deutschland, which included Ecodesign as a new competition category for first time in 2012 alongside the existing categories of Product Design and Communication Design.

An important measure for the Federal Ecodesign Award was the printing of posters and flyers, which were sent to universities, design institutions, associations and companies (cf. Appendix: Flyers). Flyers were also provided to a range of events such as the Recycling Designpreis, the workshop ‘Material meets Design’ by BIO PRO in Stuttgart, the Material Forum in Berlin and the trade forum ‘Gestalten mit Verantwortung – Nachhaltiges Design’ in Heidelberg.

Over 400 contacts with companies and design offices were researched. For acquisition, brief and concise documents were formulated to describe the project and the competition (cf. Appendix: Brief description). The opening announcements took numerous forms, and were addressed on the one hand to multipliers and strategic partners and the other directly to designers and companies. Information about the competition was distributed both via personalised emails and via the UBA and IDZ newsletters. Moreover, potential competitors with particularly interesting and promising projects were contacted by phone.

In early January 2012, as well as immediately after the jury meeting in September and the awards ceremony in November, the BMU/UBA and IDZ sent out joint press releases with the aim of increasing visibility of the announcement of the Federal Ecodesign Award. There were also numerous media collaborations, such as with the two leading journals in the field of design, ‘form’ and ‘design report’, the business magazine ‘brand eins’, and the online portals ‘Utopia’ and ‘Stylepark’. This had the aim of providing effective target-group oriented coverage of the areas of design, sustainability, economy, politics and culture. Overall, press coverage was very positive (cf. Appendix: Press reviews).

In addition, advertising and editorial contributions were booked in high-circulation print media, such as the business magazine ‘brand eins’ (one page), the design magazines ‘H.O.M.E.’ (1/4 page, column) and ‘Inform’ (one page), as well as in the magazine ‘insightBerlin’ from Messe Berlin, which is sent to a large number of companies via the trade fair distributors. Adverts also appeared in the form of banners in online magazines including ‘stylepark’ and ‘architech’, a well-known online platform for design and architecture. There was likewise advertising for the Federal Award on the environmental information and press service ‘ECO News’ (newsletter entry and dispatch through the ECO-News distribution list). At the Light & Building trade fair, exhibitors were approached if their products appeared interesting from an ecological perspective, and were well designed. Following the show, these contacts were sent digital information about the award.

By the application deadline of 25 May 2012, all of these measures resulted in the encouragingly high number of 304 applications. This clearly exceeded original expectations (ca. 100 entries). Following preliminary evaluation by the expert panel, 140 submissions made it to the second round of the competition and were admitted to the judging procedure (59 in the Product category, 14 in the Concept category, 67 in the Young Talent category). This demonstrates both that the desired target groups were reached and that the general quality of submissions was high. A further positive development is the broad spectrum of submissions, which covered a wide range of branches of industry and design – ‘from sneakers to mobility concepts’, as per the press announcement.

g. Preparation and implementation of the jury sessions:

The jury session was held on 3 September 2012. All submissions that passed preselection (totalling 140) were put on display across 800 sqm in the premises of the former Tempelhof airport in Berlin, and were assessed by the jury. (Photos from the exhibition in Tempelhof and from the jury session can be found in the Appendix CD).

Preparation and follow-up work for the jury session was undertaken by the project team at the IDZ. The following services were provided: Organisation and planning, coordination of the overall process, rental of premises and furniture, acceptance and handling of submissions, installation and dismantling of the exhibition, communication with the entrants and the jury, development of the evaluation process, preparation and production of information material about the submissions and the evaluation documentation, coordination of all stages with the contracting bodies from BMU/UBA.

The total of 59 nominees for the Federal Ecodesign Award were notified of the results immediately after the jury meeting; media partners were informed and a press release was sent out. All the nominated projects were published on the website.

To maintain tension and interest before the awards ceremony, it was decided at this time to only publicly announce nominees and to keep the names of the winners a secret. Under the imposition of a waiting period, individual media representatives and the press departments of the winning companies were nevertheless provided with information on the winners to allow for the preparation and punctual dispatching of editorial contributions and communications after the ceremony.

h. Preparation and implementation of the awards ceremony:

The awards ceremony took place in November 2012 at the Federal Environment Ministry in Berlin, with about 200 invited guests present. Certificates and trophies were presented by Federal Minister for the Environment Peter Altmaier and UBA President Jochen Flasbarth to the total of 14 winners in the three competition categories of Product, Concept and Young Talent. The nominees, who received certificates and the right to use the corresponding logo, were also honoured.

The contracting body provided all services required for the preparation and implementation of the awards ceremony. This included the preparation of materials (invitation cards, certificates, trophies, banners), communication with the nominees and winners, invitation management, preparation of the programme, scheduling, briefing of presenters, preparation of press materials, media relations, design and production of film trailers about the winners, hiring of catering and the live band. For the event management, an external event manager was commissioned to carry out detailed planning and to coordinate the event on site. A professional photographer was present to document the awards ceremony, and images were



later made available to the contracting body, the winners and the press. (A selection can be found on the Appendix CD).

To coincide with the awards ceremony, an online exhibition of winners was published on the Federal Award website. The required text and image material was pre-prepared and uploaded via the content management system. Alongside information about the winning projects, the site also features information on the personal motivations of the designers or producers, the approaches used in the implementation, and the success factors and difficulties encountered in the development of ecological products and services:

See also: [www.bundespreis-ecodesign.de/de/wettbewerb/2012/preistraeger.html](http://www.bundespreis-ecodesign.de/de/wettbewerb/2012/preistraeger.html).

### **Evaluation and documentation of results**

With round 300 entries, the original expectations of the Ecodesign competition were far exceeded. The competition had been first announced in the same year, and there was no assumption of a high level of awareness. Moreover, the requirements – and thus the barriers to participation – are far higher than in other design competitions, where application involves only the submission of a picture and a short descriptive text. The great response in the design world to the Federal Ecodesign Award (above all in universities and among young designers), but also among companies, shows that there is a great interest in the subject. At the same time, there is a willingness to engage with the competition and to meet the quality requirements of a Federal Award.

The significantly high number of 59 nominees and 14 winners (eight products, two concepts, one newcomer award and three more awards in the category of Young Talent) demonstrate not only the interest in the subject of ecodesign, but also the high quality of the submitted work. (The winning projects are described in Chapter 6.5).

The honour of a national award for ecological design is an important incentive, and provides a strong motivation to participate. The initiators, the BMU and UBA, give a respectable face to the award and reassure that the process is fair and transparent. The UBA's expertise assures that the evaluation of submissions before jury assessment is well-founded and based on sound specialist knowledge. Environmental quality and design quality are given equal prominence and value in the Federal Ecodesign Award, in contrast to other design competitions, in which ecological quality plays a frequently only minor role among many other assessment criteria. Alongside the high degree of credibility, this is the central distinguishing feature of the award.

The submissions covered a wide range of products, and a broad spectrum of branches and design areas were represented (product design, communication design, corporate design, interface design, packaging design, service design, etc.). This once again underlines the breadth of ecological design as a design concept. Students and graduates from numerous universities across Germany were included in the Young Talent category. With a total of 191, this category had the largest number of submissions. It can thus be confidently concluded that there is a very high interest in the topic among young designers, and a correspondingly high potential. Nevertheless, there was a wide margin in the quality of applications in the Young Talent category – only 67 passed preselection for the jury; in the Product category, 59 of 87 submissions made it to the jury, and 14 from 23 submissions in the Concept category.

A high-profile award such as the Federal Ecodesign Award can bring greater visibility to existing ecodesign products and services, and can help to raise general awareness of ecological design among the public. As a result, market opportunities are improved for sustainable products and services, and a boost is given to innovations in the field.

With respect to Best Practice, the nominees Federal Ecodesign Award – and in particular the winners – offer orientation for designers and producers, but also for consumers. The winning submissions help to increase the acceptance of ecological design, and underline the fact that it is no longer a contradiction to combine high quality with aesthetically pleasing design and environmental compatibility.

At the same time, the award for designers and producers provides an important incentive for others to get to grips with the issue, to employ ecological design as a design principle, and to develop new ideas that meet the criteria and which are worthy of the award. The formulated evaluation methodology and the comprehensive criteria matrix serve as the base requirements and standards for ecological design, and provide guidance in the design process.

The public relations and media presence – as well as the involvement and multiplying effect of the numerous stakeholders in the fields of politics, business, research and education, design, consumer representation etc. – foster the formation of networks and strategic partnerships for the advancement of sustainable consumption- and production patterns.

### 3 Ökologisches Design: eine Begriffskonkretisierung

Um Ausrichtung und Zieldimensionen des Wettbewerbs festlegen zu können, wurde mit Projektbeginn zunächst eine Begriffskonkretisierung vorgenommen und festgelegt, welches Verständnis von Design im Allgemeinen und von ökologischem Design im Besonderen dem Forschungsvorhaben zugrunde liegt.

Design kann einerseits als kulturelles Phänomen betrachtet werden, als ein „Grundmodus des Handelns in der Welt und zu der Welt“ (Meier 2003, S. 12). Dieser Sichtweise folgend, wäre jede gestaltende, also bewusste und zielgerichtete menschliche Handlung ein Designvorgang und die Ursprünge des Designs reichten bis in die altsteinzeitlichen Kulturen zurück. Andererseits kann Design als eine spezialisierte Tätigkeit betrachtet werden – und als solche ist es vergleichsweise jung.

Im Zuge der industriellen Massenproduktion entstanden, hat sich das Design an den Schnittstellen von Kunst, Industrie und Handwerk als neue Gestaltungsdisziplin konstituiert und in wechselseitigen Abgrenzungsprozessen kontinuierlich weiterentwickelt. Auch das Berufsbild und das damit verbundene disziplinäre Selbstverständnis von Designerinnen und Designern, ebenso ihre Arbeitsfelder haben sich während der vergleichsweise kurzen Zeitspanne ihres Bestehens stark verändert. Haben beispielsweise Designer wie Wilhelm Wagenfeld oder Otl Aicher es noch abgelehnt, ihre Arbeiten zu signieren – aus ideellen Gründen oder, um sich von den Gepflogenheiten des Kunstbetriebs zu distanzieren, nimmt das Autorentdesign innerhalb von Publikationen zum Design und in der öffentlichen Wahrnehmung heute einen breiten Raum ein. Und waren es noch bis vor wenigen Jahren in der Mehrzahl sicht- und greifbare Dinge, die entworfen wurden – industriell gefertigte Gebrauchsgegenstände, Plakate, grafische Signets usw. – geht es heute verstärkt um Konzepte und Prozesse, um den Entwurf von Benutzeroberflächen, Dienstleistungen bis hin zur Gestaltung der Erscheinungs- und Organisationsformen von Unternehmen.

Auch der Begriff „Design“ selbst, um dessen Verwendung noch bis in die 1970er Jahre in Deutschland gerungen wurde und der sich – sowohl in der Fachwelt als auch in den Medien – schließlich gegen Begriffe wie „Formgestaltung“, „Formgebung“, „Industriekunst“ und „Industrie-Entwurf“ durchgesetzt hat<sup>1</sup>, hat eine Bedeutungserweiterung und -veränderung erfahren. Waren Designer zunächst „Musterzeichner“ für die Industrie, die mit ihren Entwürfen zu einer Optimierung der Fertigungsprozesse von Waren und ihrer Vermarktung beitrugen, haben sie sich später durchaus als Aufklärer im ästhetischen aber auch ethischen Sinne verstanden. In dieser Hinsicht prägend für die Designentwicklung waren vor allem die beiden historisch bedeutsamen Designausbildungsstätten in Deutschland: das Bauhaus und die Hochschule für Gestaltung Ulm. Sie haben zu einer Positionsfindung und -bestimmung im Design und gleichzeitig zu einer Professionalisierung und veränderten Außensicht auf das Design erheblich beigetragen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Für den Ostteil Deutschlands gilt dies erst ab 1989. Dort waren Begriffe wie „Formgestaltung“, „Industrieformgestaltung“, „Produktgestaltung“ oder „Erzeugnisgestaltung“ gebräuchlich, der aus den USA kommende Begriff „Design“ wurde abgelehnt.

<sup>2</sup> Sowohl das Bauhaus (1919 – 1933) als auch die HfG Ulm (1953 – 1968) zählen bis heute zu den fortschrittlichsten und einflussreichsten Bildungseinrichtungen im Bereich Gestaltung. An beiden Hochschulen wurden nicht nur Gestalterinnen und Gestalter ausgebildet, sondern darüber hinaus wegweisende Theorien und Methoden der Gestaltung erarbeitet.

Doch trotz aller Aufklärungsbemühungen ist es bis heute ein zentrales Thema im Designdiskurs geblieben, dass sich das disziplinäre Selbstverständnis und die äußere Wahrnehmung von Design deutlich voneinander unterscheiden. In der Öffentlichkeit wird Design häufig nur in der verkürzten Bedeutung des ästhetisch Spektakulären wahrgenommen. Die inflationäre Verwendung des Begriffs „Design“ seit den 1980er Jahren hat diese Wahrnehmung noch verstärkt. Nicht selten geht die gesteigerte Aufmerksamkeit, die dem Designbegriff zukommt, einher mit einer Reduktion seines Gehalts. „Den einen gilt Design als ausgewiesenes Signum von Modernität, von innovativem Schwung, den anderen als aufdringliches Blendwerk, das ausschließlich dazu dient, die inneren Schwächen eines Produkts, einer Dienstleistung zu kaschieren“, so der Architekt und Designer Volker Albus (vgl. Sturm 2000, S. 143).

Design wird häufig nicht als Qualitätsmerkmal sondern als ein werbewirksames Attribut gesehen, dessen vordergründigste Aufgabe darin besteht, Konsum und Absatzzahlen positiv zu beeinflussen. Gerne wird in diesem Zusammenhang die „Macht“ des Designs beschworen, wobei damit weniger die gesellschaftliche Bedeutung gemeint ist, die das Design als Gestaltungs- und Planungsinstrument an den Schnittstellen von Kultur, Technik, Ökonomie und Ökologie haben kann. Vielmehr wird die „Macht“ des Designs auf seine Eigenschaft, verkaufsfördernd zu wirken, beschränkt (vgl. Lorenz 1998). Design ist für Unternehmen unzweifelhaft ein wichtiges Marketinginstrument. Es wird ihnen jedoch vor allem dann zum wirtschaftlichen Erfolg verhelfen, wenn sie es als ganzheitliche Strategie einsetzen und Designerinnen und Designer von Anfang an in Entscheidungsprozesse einbinden, nicht erst, wenn die wichtigsten Weichen für ein Produkt bereits gestellt wurden und es nur noch gilt, Form und Farbe zu bestimmen.

Gegen die letztgenannte Sichtweise Stellung zu beziehen, hat in der Designgeschichte Tradition. Der Gleichsetzung von Design und Styling widersetzte sich bereits die im Entstehen begriffene Disziplin und formulierte in Leitsätzen wie „form follows function“<sup>3</sup> oder Formeln wie jener von der „guten Form“<sup>4</sup> ihren Anspruch und ihr Selbstverständnis. So hat sich das Design in seiner Entstehungs- und Wirkungsgeschichte im Spannungsfeld moralisierender Aufklärungsbemühungen einerseits und einer „anything goes“-Haltung andererseits immer wieder neu ausgerichtet, war zeitweise von funktionalistischer Strenge gekennzeichnet, dann wieder von stilistischer Pluralität. Doch ungeachtet aller Missverständnisse, Fehlinterpretationen und Auseinandersetzungen um die richtige Begrifflichkeit und Bedeutung, hatte das Design unzweifelhaft einen entscheidenden Anteil an den Veränderungen der Alltagskultur im 20. Jahrhundert.<sup>5</sup> Dabei stand und steht es in der Praxis unter permanentem Legitimationsdruck – es muss beweisen, wozu es nütze sei.

---

<sup>3</sup> Diese im Designdiskurs häufig zitierte Aussage des US-amerikanischen Architekten Louis H. Sullivan ist spätestens mit ihren zahlreichen postmodernen Abwandlungen zu einer Plattitüde geworden: „form follows emotion“ (Hartmut Esslinger), „form follows feeling“ (Hella Jongerius), „form follows utilism“ (Jasper Morrison), „form follows motion“ (Ron Arad), „form follows poetry“ (Borek Sipek), „form follows strength“ (Philippe Starck), um nur einige zu nennen.

<sup>4</sup> Der Begriff der „guten Form“ geht auf den Architekten und Gestalter Max Bill zurück. Bereits 1949 realisierte er eine Sonderschau des Schweizerischen Werkbundes mit dem programmatischen Titel „Die gute Form“. Bill propagierte „Schönheit aus Funktion und als Funktion“. In Deutschland wurde seit 1969 jährlich der Bundespreis „Gute Form“ verliehen, erst 2002 wurde er umbenannt in „Designpreis der Bundesrepublik Deutschland“.

<sup>5</sup> Medien und Fachwelt erklärten das 20. Jahrhundert in den zahlreichen Retrospektiven gleichermaßen zum Jahrhundert des Designs (vgl. Spiegel 1995 und Schepers/Schmitt 2000).

Und genau diese Frage soll auch hier wieder gestellt werden: Worin liegt der Nutzen, die eigentliche „Macht“ des Designs? Oder konkreter und auf das Thema des Forschungsvorhabens bezogen: Welchen Beitrag kann das Design leisten, um unsere dingliche Umwelt und die darin stattfindenden Interaktionen und Prozesse umwelt- und sozialverträglicher zu gestalten?

Design erzeugt zum einen materielle Realität, zum anderen erfüllt es eine kommunikative und identitätsstiftende Funktion. Es prägt unsere Alltagskultur und wirkt sich auf sämtliche Bereiche sozialer Praxis aus. Unsere Identität, sowohl die individuelle als auch die kollektive, wird in hohem Maße über die Dinge definiert, mit denen wir uns umgeben. Diese „erzählen“ uns einiges „über den Benutzer, über seinen Lebensstil, über seine wirkliche oder vermeintliche Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe, über seine Ansichten etc.“, so der französische Philosoph Roland Barthes. (Barthes 1985, zitiert nach Bürdek 1991, S. 133) In seiner Untersuchung über die „Semantik des Objekts“ (1988, zuerst 1966) stellt er fest, dass noch der profanste Gegenstand stets auch symbolisch sei. Auch der deutsche Sozialphilosoph Theodor W. Adorno kommt in seinem legendären Vortrag „Funktionalismus heute“, den er 1965 auf einer Tagung des Deutschen Werkbunds in Berlin gehalten hat, zu demselben Schluss: „Kaum eine Form, die neben ihrer Angemessenheit an den Gebrauch nicht auch Symbol wäre.“ (Adorno 1965, in: Fischer/Hamilton 1999) Beides – Gebrauchswert und Zeichen-/Symbolfunktion – wird durch das Design maßgeblich beeinflusst.

Nach den Erkenntnissen der Konsumsoziologie wirkt sich der symbolische Gehalt eines Produktes auf unser Konsumverhalten mindestens ebenso stark aus wie sein Gebrauchswert, also seine praktischen, technischen, materiellen Eigenschaften – wenn nicht sogar stärker. So spricht Günter Wiswede vom „Zurücktreten des Gebrauchswerts von Gütern und deren Aufladung mit symbolischen Gehalten“ als Tendenz, die bis heute anhält, und Kai-Uwe Hellman definiert den Konsum als „Veranstaltung, bei der es in erster Linie auf die Erwartungen, Bedeutungen und Botschaften ankommt, die sich auf den Konsum der Produkte richten und nicht auf diese selbst.“ (vgl. Di Falco 2006, S. 10) Diese Bedeutungen und Botschaften zu gestalten, ist ebenfalls Aufgabe des Designs.

Die Philosophin Katrin Busch geht noch einen Schritt weiter und vertritt die These, dass das Design aufgrund der praxisformierenden und sozialen Kraft der Dingwelt und ihrer engen Verschränkung mit kulturellen Praktiken, Lebensstilen und Subjektentwürfen „die Rolle der kulturellen Avantgarde übernommen und die Kunst demgegenüber an Prägekraft eingebüßt hat.“ Die Dinge der alltäglichen Praxis haben nach Busch wesentlichen Anteil daran, wie sich unser „Eingebundensein in die Welt“ gestaltet, sie sind „Vermittler bestimmter Handlungen“, sie „erzeugen spezifische Kulturpraktiken und bestimmen als solche das Handeln in wesentlichen Zügen mit“. (Busch 2008, S. 5)

Tabelle 1: Funktionen, Aufgaben und Gegenstand von Design

| Funktionen, Aufgaben und Gegenstand von Design  |
|---|
| Design = kultureller Faktor, wirkt identitätsstiftend, prägt Alltagskultur und soziale Praxis.  |
| Design = Innovationsfaktor: stärkt die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen, ist integrativer Bestandteil wirtschaftlichen Wachstums und Erfolgs. |
| Design hat eine Brückenfunktion zwischen Technik/Ingenieurwissenschaften und Kunst (Funktionalität vs. Form/ästhetischer Anspruch).               |
| Design vermittelt zwischen ökonomischen, sozialen und ökologischen Zusammenhängen.  |

|   |
|---|
| Design muss die Bedürfnisse der Menschen berücksichtigen; gutes Design kann integrativ wirken, zur sozialen Inklusion beitragen (Designkonzepte: Design for All, Universal Design, Human Centered Design).        |
| systemisch-struktureller Ansatz: Designerinnen und Designer wirken auch als Planer und Generalisten.  |
| massenkultureller Anspruch (in der Geschichte/Tradition von Bauhaus und HfG Ulm begründet): Design will geschmacksbildend und erzieherisch einwirken auf die Hersteller und auf Verbraucherinnen und Verbraucher. |
| gleichzeitig ethischer/moralischer Anspruch: Die „guten“ Dinge sollen den besseren Menschen hervorbringen.  |

Der Designprozess ist ein komplexer Vorgang, der zwischen technischen, ästhetischen, ökonomischen, sozialen und ökologischen Zusammenhängen vermittelt. Dabei kann die Gewichtung unterschiedlich ausfallen, je nachdem ob technische Parameter, ästhetischer Anspruch, ökonomische Maßgaben oder die soziale und ökologische Wirksamkeit im Vordergrund stehen. Das ökologische Design setzt den Schwerpunkt auf die letztgenannte Kategorie, ohne die anderen zu vernachlässigen. Entscheidend für einen nachhaltigen Gestaltungsansatz ist, dass die Konsequenzen mitgedacht und soziale, ökonomische und ökologische Aspekte vorausschauend berücksichtigt werden.

In den vergangenen vierzig Jahren hat das ökologische Design eine Entwicklung vollzogen, von sogenannten End-of-Pipe-Lösungen, die vor allem auf die Vermeidung von Abfällen und Schadstoffen bei der Produktion abzielen (Clean Production), hin zu Strategien, die zu einer Minimierung der schädlichen Umweltauswirkungen über den gesamten Lebenszyklus eines Produktes hinweg führen – von der Rohstoffgewinnung über die Herstellung, den Gebrauch und schließlich die Weiter- und Wiederverwendung oder die Entsorgung (Clean Products). In einem weiteren Schritt wird aktuell eine Weiterentwicklung des Ecodesign-Ansatzes hin zu einem Sustainable Design angestrebt, das neben Umweltaspekten auch die sozioökonomischen Zusammenhänge im Blick hat. Als wichtig gilt in diesem Zusammenhang, nicht nur die Umweltauswirkungen von Produktionsprozessen und Produkten zu betrachten, nicht nur zu diskutieren, welche Ressourcen (an Energie und Material) ein Produkt während seines Lebensweges verbraucht, sondern auch welche gesellschaftlichen Auswirkungen ein Entwurf hat – unabhängig davon, ob dieser zu einem materiellen oder immateriellen Erzeugnis führt.

Gefragt sind im Designprozess generell nicht nur technisches Können und ästhetisches Empfinden, sondern auch systemisch-strukturelles Denken, die Fähigkeit, ein Produkt innerhalb eines Systems zu sehen, seine Auswirkungen auf die Umwelt wie auch die komplexen Zusammenhänge sozialer Praxis zu antizipieren. Dies gilt für einen Gestaltungsprozess, der Nachhaltigkeit als Maßgabe hat, umso mehr. Gestaltungskompetenz beinhaltet immer auch Empathie, kulturelle und soziale Kompetenzen, die als eine wichtige Voraussetzung für nachhaltige Gestaltungslösungen gelten können.

Als kennzeichnend sowohl für den Nachhaltigkeitsdiskurs als auch für die gegenwärtige Entwicklung im Design kann allgemein eine Entideologisierung gelten – und dies kann für eine Weiterentwicklung des ökologischen Designs nur förderlich sein. Ideologien haben „generell und auf jeder Ebene ausgedient“, so der Designer Clemens Weißhaar. Er konkretisiert diese Feststellung in Bezug auf das Thema Umwelt wie folgt: „Was in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts noch mit erhobenem Zeigefinger als Weltuntergangsszenario gepredigt wurde, ist mit eskalierenden Energie- und Rohstoffpreisen zu einem ökonomischen Faktor geworden. Nachhaltiges Wirtschaften ist plötzlich zur Notwendigkeit geworden und über Nacht hat eine sehr pragmatische Ökoallianz die Ideologie ersetzt und entpolitisiert. Gleichzeitig zersplittern Zielgruppen und das kalkulierte Vermarkten an eine definierte Klientel ist überholt. Der Schlüssel zum Erfolg ist wieder Integrität und Vision. All das sind großartige Rahmenbedingungen für Design.“ (Weißhaar 2008)

Grundsätzlich ist es nicht möglich, ein einheitliches Bild von Design zu zeichnen. „Die Zeit, in der ein einheitlicher – und damit zementiert ideologischer – Designbegriff geherrscht hat, dürfte wohl endgültig vorbei sein“, so formulierte es der Designtheoretiker Bernhard Bürdek bereits Anfang der 1990er Jahre. (Bürdek 1991, S. 18) Entsprechend unterschiedlich sind die Ansichten über Bedeutung, Ziele, Aufgaben und den Gegenstand von Design und entsprechend schwierig gestaltet es sich, eine allgemein anerkannte Definition von Design zu formulieren. Die Definitionsversuche reichen von semantischen Herleitungen bis hin zu komplexen Beschreibungen und enden mitunter in der Feststellung, dass eine Definition von Design gar nicht möglich sei.

Im Folgenden sollen exemplarisch Definitionen, Ansichten und Statements zum (ökologischen) Design gesammelt werden, die die Vielschichtigkeit aufzeigen. Sie dienen als Grundlage, um im Projektverlauf eine Arbeitsdefinition von ökologischem Design zu formulieren.

Tabelle 2: Definitionen, Ansichten und Statements zum Design

| Definitionen, Ansichten und Statements zum Design   |
|---|
| <p>Im Oxford English Dictionary aus dem Jahr 1588 wird Design zum ersten Mal beschrieben als:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „ein von einem Menschen erdachter Plan oder ein Schema von etwas, das realisiert werden soll,</li> <li>• ein erster zeichnerischer Entwurf für ein Kunstwerk oder ein Objekt der angewandten Kunst, der für die Ausführung eines Werkes verbindlich sein soll.“ (vgl. Bürdek 1991, S. 15f)</li> </ul>  |
| <p>„Design, ästhetisch-funktionale, auch künstlerisch ambitionierte Gestaltung von Produktions- und Gebrauchsmustern und ihr Ergebnis, im Unterschied zur Formgebung aus rein funktionsbezogener Sicht.“ (Bibliographisches Institut &amp; F. A. Brockhaus AG 2007)</p>   |
| <p>„Industrial Design, Bezeichnung für eine den Erfordernissen der Massenproduktion angepasste Gestaltung von Gegenständen und Geräten aller Art. Heute wird Industriedesign auch synonym für Produktdesign verwendet, um es von anderen Designgebieten wie Grafikdesign oder Webdesign abzugrenzen. Am Beginn der modernen Formgebung stand in Großbritannien das Arts and Crafts Movement, es folgten in Deutschland die Künstler des Jugendstils, der Deutsche Werkbund und das Bauhaus; in den 1950/60er-Jahren zählte die Hochschule für Gestaltung in Ulm zu den fortschrittlichsten Ausbildungsstätten im Bereich des Industriedesigns. Das Aufgabengebiet des Industriedesigns erstreckt sich heute von Bereichen wie Hausgerät, Textilien, Uhren, Schmuck, Verpackung, Maschinen- und Fahrzeugbau bis zur Gestaltung des öffentlichen Raums (Public Design).“ (Bibliographisches Institut &amp; F. A. Brockhaus AG 2007)</p> |
| <p>„Design, Begriff: Gestaltung, früher: Formgebung, Formgestaltung. Im Rahmen emotionaler Kundenbindung spielt Design inzwischen eine große Rolle. Neben der gebrauchstechnischen muss die ästhetische Funktion beim Design beachtet werden. Hinzu tritt in jüngerer Zeit die semantische Funktion, der Besitzer möchte sich in seiner Welt durch Produkte ausdrücken. Neben dem Produktdesign (Sonderfälle: Mode- und Schmuckdesign) haben das Grafik- oder Kommunikationsdesign (z.B. werbliche Gestaltung, Gestaltung von Verpackungsoberflächen) und das Corporate Design (der ästhetische Auftritt von Unternehmen) an Bedeutung gewonnen. Vielfältige unterschiedliche Designstile (-prägnanzen) werden angeboten; neben Unternehmen, die sich auf einen Designstil konzentriert haben, gibt es auch solche, die mehrere gleichzeitig anbieten. (Gablers Wirtschaftslexikon 2011)</p>  |
| <p>„Design heißt, einer Idee Gestalt, Struktur und Form zu geben. Alle gestalten in ihrem täglichen Leben, ob dies bewusst geschieht, oder nicht.“ (Definition des British Design Council 2006)</p>   |
| <p>„Das Wort Design [...] ist zu einem Passepartout mit einem scheinbar beliebig erweiterbaren Bedeutungsvokabular geworden. [...] Der Beruf der Designerin und des Designers ist nicht geschützt. Jede und jeder, die und der etwas entwirft, kann sich Designerin oder Designer nennen. Dabei erfreut sich der Begriff einer langen Geschichte: Das Wort ‚Design‘ kommt sprach-geschichtlich aus dem italienischen ‚disegno‘. In der Renaissance meinte der Begriff ‚disegno interno‘ das Konzept eines auszuführenden Kunstwerks, den Entwurf, die Zeichnung und ganz allgemein die einer Arbeit zugrunde liegende Idee. ‚Disegno esterno‘ bedeutet dagegen das ausgeführte Werk.“ (Schneider 2009, S. 195)</p>  |
| <p>„Design muss zum innovativen, kreativen und interdisziplinären Instrument werden, das den wahren Bedürfnissen der Menschen gerecht wird. Es muss sich mehr an der Forschung orientieren, und wir dürfen unseren Planeten nicht länger mit schlecht gestalteten Objekten und Bauten verschandeln.“ (Papanek 2009, S. 8)</p>   |
| <p>„Alle Menschen sind Gestalter. Fast alles, was wir tun, ist Design, ist Gestaltung, denn das ist die Grundlage jeder menschlichen Tätigkeit. Das Planen und Konzipieren von Handlungen auf ein erwünschtes, absehbares Ziel hin nennt man Gestaltungsprozess.“ (Papanek 2009, S. 20)</p>   |



|   |
|---|
| <p>„Der Industriedesigner begann damit, dass er die überflüssigen Schnörkel entfernte, seine richtige Arbeit fing aber erst an, als er darauf bestand, das Produkt zu zerlegen, um herauszufinden, wie es funktionierte, und dann Mittel und Wege zu finden, um dessen Funktion zu verbessern – dann erst kümmerte er sich um das bessere Aussehen. [...] Wird die Kontaktfläche zwischen Produkt und Mensch zur Reibungsfläche, dann hat die industrielle Formgebung versagt. Wir das Produkt für die Menschen sicherer, bequemer, sind die Menschen eher bereit es zu kaufen, macht es sie effizienter – oder einfach nur glücklicher –, dann war der Designer erfolgreich.“ (Henry Dreyfuss in Designing for People, zitiert nach Papanek 2009, S. 42)</p>   |
| <p>„Unbestritten ist [...], daß sich Design als ein zunehmend wichtiges Instrument im Wettbewerb darstellt. [...] Gestaltung als Marketing-Instrument des Unternehmens ist nicht zuletzt der Aspekt, der überhaupt die ökonomische Basis der Disziplin ermöglicht.“ (Bürdek 1991, S. 10)</p>  |
| <p>„Design, das – anders als Kunst – der praktischen Begründung bedarf, findet diese vornehmlich in vier Behauptungen: gesellschaftlich zu sein und funktional und bedeutsam und gegenständlich.“ (Michael Erlhoff 1987, in: Bürdek 1991, S. 18)</p>  |
| <p>„Design (ist) nicht nur Gestaltung von Form und Funktion von Gegenständen, sondern durch die Vorwegnahme vorgestellter oder illusionärer Lebenszusammenhänge der Gebraucher auch ein Soziodesign, ein Lebensweltgestaltungsdesign.“ (Armin Wildermuth 1987, in: Bürdek 1991, S. 228)</p>   |
| <p>„Denn Design bedeutet ja nicht allein das Entwerfen und die Herstellung von Gegenständen, vielmehr – und vielleicht zunehmend – gründet sich Design auf der Analyse der Bedingung der Möglichkeit von Gegenständen.“ (Michael Erlhoff 1988, in: Bürdek 1991, S. 96)</p>  |
| <p>„Design ist eine Tätigkeit, die mit Begriffen wie Kreativität und schöpferische Phantasie, Erfindungsgeist und technische Innovation in Verbindung gebracht wird. In der Öffentlichkeit herrscht dabei häufig die Vorstellung, der Designprozeß sei eine Art Schöpfungsakt. [...] Die Gestaltung von Produkten oder Objekten geschieht jedoch nicht im luftleeren Raum, im freien Spiel mit Farben, Formen und Materialien. Jedes Designobjekt ist als Ergebnis eines Entwicklungs-prozesses zu verstehen, dessen Verlauf immer von verschiedenen – nicht nur gestalterischen – Bedingungen und Entscheidungen geprägt ist. Gesellschaftlich-kulturelle Entwicklungen, geschichtliche Hintergründe und produktionstechnische Bedingungen spielen dabei ebenso eine Rolle wie ergonomische, soziale und ökologische Anforderungen, wirtschaftliche oder politische Interessen oder künstlerische Ansprüche. Sich mit Design zu beschäftigen heißt deshalb auch immer, die Bedingungen, unter denen es entstanden ist, zu reflektieren.“ (Bürdek 1991, S. 118)</p> |
| <p>„Design ist weder noch kann es eine Wissenschaft sein. Design ist die konkrete Intervention in die Realität, um Produkte zu erfinden, zu entwickeln und herzustellen. Es kann zwar einen wissenschaftlichen Diskurs über Design geben, aber Design selbst ist keine Wissenschaft.“ (Gui Bonsiepe 1989, in: Bürdek 1991, S. 161)</p>  |
| <p>„Ein Produkt ist immer ein Zeichen, und zur Produktqualität gehört, daß das Produkt signalisiert, was es ist. Produktgestaltung hat neben der technischen Qualität, neben der Gebrauchsqualität auch eine Kommunikationsqualität herzustellen, nämlich das Produkt transparent, verständlich, einsichtig zu machen, was sowohl Herkunft, Fertigung, Materialien, Konstruktion und Gebrauch betrifft.“ (Otl Aicher 1984, in: Bürdek 1991, S. 217)</p>   |
| <p>„Design ist zu einem Modewort geworden. Es weckt Assoziationen mit Schick, schönen Formen, ästhetischen Lebenshaltungen und zivilisatorischem Komfort. [...] Designprodukte erobern die Herzen: Sie sind oft schön und praktisch. Manche genießen Kultstatus. Für viele ist Design die lebendigste und auch populärste Kunst der Gegenwart. Mehr noch: Es ist ein massenkulturelles Phänomen, das die Wahrnehmung prägt und deshalb maßgeblich am Zustandekommen allgemeiner Geschmacksurteile beteiligt ist. [...] Design, so kann verallgemeinert werden, hat den Anspruch, die Welt zum Wohl der Menschen besser zu gestalten. Doch hinter dem Begriff verbirgt sich weit mehr als eine attraktive Objektwelt. Design gestaltet Kommunikation und schafft Identität. Es ist bewusstes Handeln zur Herstellung sinnvoller Ordnung und somit Teil unserer Kultur.“ (Schneider 2009, S. 9)</p>   |

Tabelle 3: Definitionen, Ansichten und Statements zum ökologischen Design

| Definitionen, Ansichten und Statements zum ökologischen Design   |
|--|
| <p>„Ökodesign ist ein systematischer und umfassender Betrachtungs- und Gestaltungsansatz für Produkte, welcher das Ziel verfolgt, die Umweltbelastungen über den gesamten Lebenszyklus durch verbessertes Produktdesign zu mindern. In der Produktplanungs- und -designphase können Produzenten Einfluss auf jede Phase der Wertschöpfung und des stofflichen Lebensweges nehmen und ökologische Innovationen voranbringen. Die umweltverträgliche Gestaltung von Produkten erfordert quantitative und qualitative Bewertungsmaßstäbe und unterstützende Instrumente. Hierfür stehen mittlerweile eine Reihe von Checklisten, Handbüchern bis hin zu Softwarelösungen basierend auf der methodischen Grundlage der Ökobilanzierung zur Verfügung. Es gelingt auch zunehmend Ökodesign-Grundsätze in Produktnormen zu verankern.“ (Definition des Umweltbundesamtes, vgl. <a href="http://www.umweltbundesamt.de/produkte/oekodesign/index.htm">http://www.umweltbundesamt.de/produkte/oekodesign/index.htm</a>, Zugriff am 17.02.2011)</p>   |
| <p>„Der Begriff ‚EcoDesign‘ beschreibt eine systematische Vorgehensweise, die zum Ziel hat, möglichst frühzeitig ökologische Aspekte in den Produktplanungs-, -entwicklungs und -gestaltungsprozess einzubinden. Das heißt, zu den klassischen Kriterien der Produktentwicklung wie Wirtschaftlichkeit, Sicherheit, Zuverlässigkeit, Ergonomie, technische Machbarkeit und nicht zuletzt Ästhetik kommt die Anforderung ‚Umwelt‘ hinzu. Die Bezeichnung EcoDesign drückt aus, dass Ökologie (Ecology) und Ökonomie (Economy) innerhalb der EcoDesign-Vorgehensweise mit Hilfe von gutem Design vereint werden sollen. Kurz gesagt, führt EcoDesign zu Produkten, Systemen, Infrastrukturen und Dienstleistungen, die bei optimaler Erfüllung des gewünschten Nutzens eine minimale Menge an Ressourcen, Energie und Fläche benötigen, bei gleichzeitiger Minimierung des Schadstoffeinsatzes und -ausstoßes und der Abfälle – und das über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg.“ (Tischner et al. 2000, S. 12)</p>   |
| <p>„Die Grundregel für Ökodesign ist, soviel wie nur möglich an Nutzen (und Spaß) zu erzeugen mit der geringstmöglichen Menge an natürlichen Ressourcen (einschließlich Rucksäcken) für die längst mögliche Zeit.“ (Friedrich Schmidt-Bleek, Faktor 10 Manifesto, 2000; <a href="http://www.factor10-institute.org/pages/factor_10_manifesto_d.html">http://www.factor10-institute.org/pages/factor_10_manifesto_d.html</a>)</p>   |
| <p>„Ökodesign bedeutet die Einbeziehung von Umweltbetrachtungen in den Designprozess. Dabei wird der gesamte Produktlebenszyklus von der Gewinnung der Rohmaterialien bis hin zur Entsorgung berücksichtigt. Die Silbe ‚Öko‘ steht für die parallele Betrachtung ökologischer als auch ökonomischer Aspekte.“ (Schischke/Hagelüken/Steffenhagen, Fraunhofer IZM, 2005)</p>   |
| <p>„Ecodesign (auch ökologisches Design) orientiert sich an den ökonomischen, ökologischen und sozialen Prinzipien der Nachhaltigkeit. Ziel ist mit einem intelligenten Einsatz der verfügbaren Ressourcen einen möglichst großen Nutzen für alle beteiligten Akteure bei minimaler Umweltbelastung zu erreichen, und dies entlang der gesamten Wertschöpfungskette.“ (Definition des Verbandes BITKOM, vgl. <a href="http://www.bitkom.org/de/themen/54661.aspx">http://www.bitkom.org/de/themen/54661.aspx</a>, Zugriff am 17.02.2011)</p>   |
| <p>„Im Zusammenhang mit der Entwicklung umweltgerechter Produkte tauchen Begriffe auf wie EcoDesign (bzw. Öko-Design), Design for the Environment (DfE), Life Cycle Design (LCD), Design for Sustainability (DfS) und andere mehr. Während Begriffe, die sich auf Sustainability bzw. Nachhaltigkeit beziehen, meist in einem über die Produktentwicklung hinausgehenden, größeren und vielfach auch sozialen und gesellschaftlichen Kontext gebraucht werden, haben sich die genannten Begriffe im Zusammenhang mit der Entwicklung umweltgerechter Produkte etabliert. Problematisch ist jedoch, dass es für diese Begriffe keine einheitlichen Definitionen gibt. [...] Insbesondere in Umweltberichten von Unternehmen wird der Begriff EcoDesign weit gefasst. So kann er die Bereitstellung von Entsorgungseinrichtungen für die Produkte bedeuten, die Berücksichtigung einer Checkliste zur Materialauswahl in der Produktentwicklung oder auch die prospektive Verringerung aller Umweltwirkungen der Produkte über den gesamten Produktlebensweg auf Grundlage aufwendiger Ökobilanzen umfassen.“ (Abele et al. 2008, S. 3f)</p> |

„Für die Ausbildung künftiger Designer bedeutet dies konsequenterweise, in größeren Zusammenhängen denken zu lernen. Sich ernsthaft und professionell auseinanderzusetzen mit Materialien, Materialalternativen, Verschwendung, sparsamem Einsatz von Ressourcen, Recycling, Mehrfachnutzung, Substitution. Es bedeutet auch, den Grundstein für eine ausgeprägtere Sensibilisierung zu legen, für eine Wechselbeziehung zwischen Menschen und Umwelt, zwischen natürlicher und künstlicher Umgebung, zwischen Gegenwart und Vergangenheit, Tradition und Innovation, zwischen kultureller Identität und globalen Zielen.“ (Alexander Neumeister 1989, in: Bürdek 1991, S. 118)

„Der Öko-Trend hat die ideologischen Lager der Subkulturen verlassen. Avanciertes Design arbeitet seitdem an der Versöhnung zwischen Natur und Gestaltung. [...] Vorbei sind die Zeiten, in denen Design in erster Linie Schöngesteier bedeutete – ein nicht wirklich notwendiges und zudem teures Extra. [...] Design, so scheint es, ist ein strategisches Schlüsselement in der Ökonomie des 21. Jahrhunderts.“ (Wenzel et al. 2008, S. 148)

„Was ist ECODESIGN?

ECODESIGN baut auf einer gesamthaften Betrachtung des Produktlebens auf. D. h. bei der Rohstoffgewinnung, der Herstellung, dem Vertrieb, der Verwendung und schließlich der Entsorgung eines Produktes stets die zu erwartenden Auswirkungen auf die Umwelt mit ins Kalkül zu ziehen und deutlich zu verringern. Dabei inkludiert der Produktbegriff sowohl Hardware wie auch Software bzw. Dienstleistungen und jegliche Art eines zur Bedürfnisbefriedigung dienenden Gutes. ECODESIGN-Produkte sind: ‚flexibel, zuverlässig, langlebig, anpassbar, modular, dematerialisiert oder wiederverwendbar‘. Sie vereinen wirtschaftliche Sinnhaftigkeit, soziale Verträglichkeit und ökologische Notwendigkeit. ECODESIGN entwickelte sich aus der gängigen Umweltpolitik der End-of-Pipe Lösungen. Der erste Schritt bestand in der Prävention also der Vermeidung von Abfällen und Schadstoffen dort, wo sie entstehen (Clean Production). Der nächste Schritt war die Minimierung der Umweltauswirkungen eines Produktes über den gesamten ökologischen Lebenszyklus von der Rohstoffherstellung bis zur Entsorgung (Clean Products). In einem weiteren Schritt wird nun angestrebt, das gesamte sozioökonomische System des Produktes inklusive seiner Nutzung im Sinne einer nachhaltigen, zukunftsfähigen Entwicklung zu optimieren.

ECODESIGN hat zum Ziel, mit einem intelligenten Einsatz der verfügbaren Ressourcen einen möglichst großen Nutzen für alle beteiligten Akteure (entlang der Wertschöpfungskette) bei minimaler Umweltbelastung und unter sozial fairen Bedingungen zu erzielen.“ (ECODESIGN company, vgl.

<http://www.ecodesign.at/einfuehrung/allgemein/ecodesign/index.de.html>, Zugriff am 17.02.2011)

„Manifest für öko-pluralistisches Design und für einen sanften Umgang mit dem Planeten

[...] So wird öko-pluralistisches Design aussehen:

1. Es wird tatsächliche Bedürfnisse befriedigen, nicht nur die kurzlebigen Forderungen der Mode und des Marktes.
2. Die Produkte, Materialien und Dienstleistungen werden kaum Spuren in der Umwelt hinterlassen, d. h. sie verbrauchen wenig Ressourcen, Energie und Wasser.
3. Es nutzt Sonnen-, Wind- und Wasserkraft an Stelle nicht erneuerbarer Güter wie z. B. fossiler Brennstoffe.
4. Produkte, Materialien und Dienstleistungen lassen sich in ihre einzelnen Komponenten zerlegen und ermöglichen ein Recycling der Komponenten bzw. Materialien.
5. Toxische oder für alle Lebensformen gefährliche Substanzen kommen in keiner Phase des Lebenszyklus eines Produktes, eines Materials oder einer Dienstleistung zur Anwendung.
6. Es zielt auf maximalen Nutzen für die Zielgruppe und auf die Information der Kunden und Verbraucher ab und trägt so zu einer gerechteren Zukunft bei.
7. Wann immer möglich, werden lokal verfügbare Materialien und Ressourcen genutzt (global denken, lokal handeln).
8. Die Annahmen, die Konzepten und Produkten, Materialien und Dienstleistungen zu Grunde liegen, müssen immer wieder in Frage gestellt werden, damit innovatives Design nicht durch Lethargie behindert wird.
9. Produkte werden, soweit möglich, ‚entmaterialisiert‘ und durch Dienstleistungen ersetzt.
10. Der Nutzen von Produkten, Materialien und Dienstleistungen für die Gesellschaft wird maximiert.
11. Es setzt auf modulare Konzepte; so werden Module je nach Bedarf und Mitteln nachgekauft; die Funktionalität wird verbessert, Reparaturen und Weiterverwendung vereinfacht.
12. Das Design stellt den Status quo in Frage und fordert Diskussionen über vorhandene Produkte, Materialien und Dienstleistungen heraus.
13. Öko-pluralistisches Design muss im öffentlichen Raum eingesetzt werden, wo es für jeden sichtbar der Allgemeinheit nutzt.
14. Es entstehen nachhaltigere Produkte, Materialien und Dienstleistungen, die dazu beitragen, die Zukunft zu sichern.“ (Fuad-Luke, 2002, S. 15)

„Charta für nachhaltiges Design | initiiert von der Allianz der deutschen Designer (AGD)

1. Einführung: Designerinnen und Designer sind in hohem Maße mitverantwortlich dafür, wie unsere Welt gestaltet wird. Design prägt, Design ist Vorbild und schafft neues Bewusstsein. Design verbraucht Ressourcen – manchmal mehr, manchmal weniger. Dem nachhaltigen Umgang mit den natürlichen Ressourcen, mit der Umwelt und mit den Menschen, die noch über Generationen in dieser Welt leben können sollen, muss Design gerecht werden.
2. Nachhaltiges Design ist ein Prozess: Wir begreifen nachhaltiges Design als Prozess. Nicht das 100%-nachhaltige Produkt steht im Vordergrund, sondern die schrittweise Verbesserung der bestehenden Produkte und Prozesse.
3. Dimensionen nachhaltigen Designs: Nachhaltiges Design ist materialeffizient und materialgerecht, energieeffizient, schadstoffarm, abfallarm beziehungsweise abfallvermindernd, langlebig, recycling- und entsorgungsgerecht, logistikgerecht, nutzungsgerecht, sozial verträglich, wirtschaftlich und erfolgreich.
4. Gemeinsam mit dem Kunden: Die Unterzeichner streben an, gemeinsam mit dem Auftraggeber individuelle nachhaltige Konzepte für Design, Produktion und Nutzung zu entwickeln. Die Beratung von Auftraggebern ist ein wichtiger Baustein für die Umsetzung von nachhaltigem Design.
5. Sozial nachhaltig: Nachhaltiges Design berücksichtigt die Arbeits- und Lebensbedingungen der am Entstehungsprozess beteiligten Menschen, erhält die Lebensräume von Menschen und Tieren und unterstützt sozial verträgliche Löhne und Arbeitsbedingungen. Ziel nachhaltigen Designs ist es auch, ausbeuterische Kinderarbeit und gesundheitsgefährdende Arbeitsbedingungen zu vermeiden.
6. Die Unterzeichner der Charta verpflichten sich, sich im Sinne des nachhaltigen Designs weiterzubilden, energiesparende Produktionsweisen anzustreben, den Verbrauch natürlicher Ressourcen einzuschränken, bei der Beratung der Kunden auf ein möglichst umweltschonendes und sozial vertretbares Design sowie ressourcenschonende Produktionsweisen und Materialien hinzuwirken, auf Langlebigkeit und einfache Benutzung zu achten.“  
(Mehrheitlich angenommen auf der Mitgliederversammlung der Allianz deutscher Designer am 27. März 2009 in Dresden, vgl. <http://www.agd.de/657.html>, Zugriff am 17.02.2011)

## 4 Einordnung und Positionierung des Wettbewerbs im umweltpolitischen Kontext

### 4.1 Die Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster als wichtiges umweltpolitisches Ziel

Seit der Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung (United Nations Conference on Environment and Development, UNCED) 1992 in Rio bildet das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung das zentrale Konzept der Umweltpolitik. Im Hinblick auf die praktische Verwirklichung dieses Leitbildes kommt der Produktion sowie dem Gebrauch und Verbrauch von Gütern eine wichtige Rolle zu. Während im Bereich der Produktion die Ergebnisse leichter quantifizierbar und ordnungspolitische Maßnahmen leichter durchsetzbar sind (so können beispielsweise der Energie- und Materialverbrauch, die Emissionen und Abfallmengen gemessen werden, die Nichteinhaltung von Grenzwerten kann bestraft werden), lassen sich Nachfrage und privater Konsum wesentlich schwieriger steuern. „In kaum einem anderen Bereich der Nachhaltigkeit ist es so schwer, die notwendigen Schritte der Veränderung zu gehen, wie beim privaten Konsum. Kein Wunder: Kein anderes Thema ist derart komplex, kein anderes Thema bringt derart viele Akteure aufs Spielfeld, kein anderes Thema ist auch so stark mit individuellen Werthaltungen und psychologischen Verhaltensmustern besetzt wie dieses“, so lautete eine der Schlussfolgerungen der 2000 von der Evangelischen Akademie Tutzing in Kooperation mit dem Umweltbundesamt veranstalteten Tagung „Aktiv für die Zukunft – Wege zum nachhaltigen Konsum“ (UBA 2001, S. 5). Die sogenannte „Tutzingener Erklärung“, die am Ende der Tagung aufgesetzt wurde, gilt als eines der grundlegenden Dokumente des nationalen Dialogprozesses zum nachhaltigen Konsum. Sie enthält sieben Thesen zum nachhaltigen Konsum, an die sich Positionsbeschreibungen der beteiligten gesellschaftlichen Gruppen und Akteure zum Nachhaltigkeitsansatz anschließen (UBA 2001, S. 74-97).

Der in Deutschland von BMU und UBA initiierte nationale Dialogprozess zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster ordnet sich international in den sogenannten Marrakesch-Prozess ein. Bereits in der 1992 in Rio verabschiedeten Agenda 21 wurde die „Veränderung der Konsumgewohnheiten“ (Kapitel 4) als eine wesentliche Voraussetzung für die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung benannt und der Begriff des „nachhaltigen Konsums“ formuliert.<sup>6</sup> Zehn Jahre später, auf dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung (World Summit on Sustainable Development, WSSD) 2002 in Johannesburg, wurde die Einsetzung eines „10-Jahres-Rahmenprogramms zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster“ beschlossen, das die Ausgangsbasis für weltweite, regionale, nationale und lokale Aktivitäten bildet und gleichzeitig eine Bündelung und Vernetzung einzelner Aktivitäten und Programme ermöglicht. Es formuliert Aufgaben in den wesentlichen Bereichen nachhaltigen Konsumierens und Produzierens, wie:

- Entkopplung des Wirtschaftswachstums vom Ressourcenverbrauch,
- Reduktion der Rebound-Effekte,

---

<sup>6</sup> Die Agenda 21, die mit ihren 40 Kapiteln alle wesentlichen Politikbereiche einer umweltverträglichen, nachhaltigen Entwicklung anspricht, ist das in Rio von mehr als 170 Staaten verabschiedete umwelt- und entwicklungspolitische Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert. In Kapitel 4, Absatz 3 der Agenda werden „die nicht nachhaltigen Konsum- und Produktionsmuster, insbesondere in der Industrieländern“ als „Hauptursache für die allmähliche Zerstörung der globalen Umwelt“ benannt. (BMU o. J., S. 18-21)

- Förderung des nachhaltigen Beschaffungswesens,
- Verbesserung der Information der Konsumenten über nachhaltige Produkte und Dienstleistungen,
- Unterstützung bei der Verbesserung der Öko-Effizienz,
- Förderung des Denkens in Lebenszykluskategorien,
- Schaffen von Austauschplattformen für alle Stakeholder, um im Bereich des nachhaltigen Konsums einen Erfahrungsaustausch zu ermöglichen und zu fördern.

Eine Konkretisierung und Konsolidierung des Programms auf regionaler und nationaler Ebene soll im Marrakesch-Prozess erreicht werden. Benannt ist der Prozess nach dem Ort, an dem 2003 das erste von der UN im Nachgang des Weltgipfels organisierte internationale Expertentreffen zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern stattfand. Ziel ist, in den einzelnen Ländern (vor allem in den Industrieländern, die den Prozess anführen und finanzieren sollen) konkrete, umsetzungsorientierte Strategien und Maßnahmen zu entwickeln, die nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster fördern. Im Mittelpunkt stehen vor allem die Themen Energieverbrauch, effizientere Rohstoffnutzung sowie eine sauberere Produktion. Die Ergebnisse werden regelmäßig auf internationalen und regionalen Konferenzen vorgestellt. Darüber hinaus haben sich im Marrakesch-Prozess Arbeitsgruppen (Task Forces) gebildet, die von einzelnen Ländern geleitet werden und spezifische Teilaspekte nachhaltigen Konsumierens und Produzierens untersuchen, konkrete Projekte und Instrumente dazu entwickeln und das erworbene Wissen mit den anderen teilen.

Eine der umweltpolitischen Maßnahmen, die der Marrakesch-Prozess anstoßen will, ist die Entwicklung angebots- und nachfrageorientierter Instrumente, die zu einer Verbesserung des ökologischen Produktangebotes führen. Als ein solches Instrument ist der Wettbewerb zum ökologischen Design zu verstehen. Neben den klassischen umweltpolitischen Maßnahmen und Instrumenten kann der Wettbewerb dazu beitragen, nachhaltige Produktion und nachhaltigen Konsum zu stärken.

## 4.2 Umweltpolitische Rahmenbedingungen und Steuerungsinstrumente

Eine umfassende Betrachtung sämtlicher umweltpolitischer Steuerungsinstrumente hätte den Rahmen des Forschungsvorhabens gesprengt. Deshalb erfolgte eine Konzentration auf den Bereich der „Integrierten Produktpolitik (IPP)“ und der damit verbundenen Instrumente.

Der von der Europäischen Kommission entwickelte umweltpolitische Ansatz der IPP stellt einen zentralen Bestandteil der europäischen Nachhaltigkeitsstrategie dar, u. a. ist er verankert in dem 2001 von der Europäischen Kommission vorgelegten Grünbuch zur IPP und im 6. Umweltaktionsprogramm der Europäischen Gemeinschaft.

Grundlegendes umweltpolitisches Ziel der IPP ist, die Umweltauswirkungen von Produkten während ihres gesamten Lebenszyklus zu verbessern – von den Vorstufen der Herstellung, über die Produktion, Verteilung, Verwendung bis zur Entsorgung (UBA 2002, S. 267). In diesem Sinne ist „integriert“ zu verstehen: Das Augenmerk wird nicht nur auf einen Bereich gelegt, beispielsweise auf die Produktion oder den Konsum, sondern es wird der gesamte Produktlebenszyklus betrachtet. Gleichzeitig wird bei der Bewertung der Umweltauswirkungen ein „integrierter Ansatz“, d. h. eine ganzheitliche Sichtweise vertreten. Auf diese Weise soll verhindert werden, dass Umweltverbesserungen an einer Stelle durch Verschlechterungen an anderen Stellen wieder aufgehoben werden. Auch werden die Auswirkungen auf sämtliche Umweltmedien (Boden, Wasser und Luft) betrachtet.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der IPP ist, dass akteursübergreifend gehandelt wird, d. h. die Kommunikation und Kooperation zwischen allen Akteuren entlang der Wertschöpfungskette wird angestrebt. Dem Design als einer Querschnittsdisziplin kann dabei eine wichtige Rolle zukommen. Designentscheidungen werden im Idealfall immer interdisziplinär, in enger Kooperation mit allen anderen am Produktentwicklungs-, Herstellungs- und Vermarktungsprozess Beteiligten getroffen. Gleichzeitig wird der spätere Nutzungskontext eines Produktes im Designprozess antizipiert, d. h. die Lebensstile, Bedürfnisse, Wünsche und Fähigkeiten potentieller Nutzerinnen und Nutzer finden Berücksichtigung.

Gutes Design orientiert sich nicht allein an ökonomischen Vorgaben oder am technisch Machbaren, sondern stellt den Menschen und seine Lebenswirklichkeit in den Mittelpunkt. Der Designer Dieter Rams, der wie kaum ein anderer deutscher Designer dieses Verständnis von Design verkörpert, äußert sich dazu wie folgt: „Tatsächlich ist die Gleichgültigkeit gegenüber den Menschen und ihrer Lebenswirklichkeit in meinen Augen die einzige Sünde, die ein Gestalter begehen kann. Funktionsgerechtes Design entsteht aus der intensiven, umfassenden, geduldigen und nachdenklichen Auseinandersetzung mit dem Leben, den Bedürfnissen, den Wünschen und Gefühlen der Menschen.“ Er fordert, gemäß seiner Gestaltungsmaxime „weniger, aber besser“, einen Wandel der Produktkultur, von einer „Produktkultur des Überflusses, der Verschwendung, der Billigkeit im Wortsinne, aber auch im übertragenen Sinne“ hin zu einer „Produktkultur der Nachhaltigkeit“ (Ueki-Polet/Klemp 2009, S. 496 und S. 490).

Betrachtet man, dem Ansatz der IPP folgend, das Design als einen der im Produktlebenszyklus wirksamen Faktoren, so kann es in sämtlichen Phasen, von der Rohstoffgewinnung bis zur Entsorgung verortet werden, da Designentscheidungen sich in all diesen Phasen auswirken. Bei der Rohstoffgewinnung und -verarbeitung beispielsweise wirkt sich die Materialwahl hinsichtlich des Ressourcenverbrauchs aus, die Konstruktion eines Produktes bestimmt in hohem Maße die Art der Fertigung, die Verpackungsgestaltung wirkt sich auf den Transportaufwand aus und die Qualität und Dauer der Nutzung eines Produkts wird vor allem durch seine Gestaltung beeinflusst. Aber auch, ob ein Produkt recyclingfähig ist, ob und wie leicht es wieder in die (technischen oder natürlichen) Stoffkreisläufe zurückgelangen kann, wird häufig durch die am Beginn seines Lebenszyklus getroffenen Designentscheidungen bestimmt – und letztendlich auch, wie umweltfreundlich es entsorgt werden kann. Zwischen den beiden großen Bereichen Produktion und Konsum nimmt das Design eine vermittelnde Position ein, die hinsichtlich der zu erwartenden Umweltauswirkungen eines Produktes von entscheidender Bedeutung ist. Ökologisches Design kann nicht nur dazu beitragen, die Ressourcenproduktivität zu erhöhen und Schadstoffe zu vermeiden, es kann die Gebrauchsqualität von Produkten und damit unsere Lebensqualität verbessern. Zieht man darüber hinaus die symbolischen Funktionen von Design in Betracht, so lässt sich feststellen, dass Design Kaufentscheidungen und Konsumverhalten wesentlich beeinflussen kann.

Neben den beschriebenen drei Grundprinzipien – Integration, Kommunikation und Kooperation – kennzeichnet die IPP auch, dass sie einen Mix verschiedener umweltpolitischen Instrumente einsetzt und dass sie politikfeldübergreifend handelt, d. h. dass neben der Umweltpolitik auch andere Politikfelder einbezogen werden, wie z. B. die Industriepolitik, der Gesundheits- und Verbraucherschutz, die Energie- und Verkehrspolitik oder der Arbeitsschutz.

Das Grünbuch zur IPP stellt fest, dass „die wichtigsten Entscheidungen darüber, wie sich Produkte auf die Umwelt auswirken, [...] am Designtisch und in den Läden getroffen [werden].“ Deshalb, so heißt es weiter, soll sich die IPP „vor allem auf das Ökodesign von Produkten und die Bereitstellung von Informationen und Anreizen für eine effiziente Aufnahme und

Verwendung umweltfreundlicherer Produkte konzentrieren.“ (KOM 2001, S. 3) Die im Zuge der IPP zu Einsatz kommenden Maßnahmen und Instrumente lassen sich grob unterteilen in:

- **Rechtsvorschriften (ordnungsrechtliche Instrumente):**  
Richtlinien und Gesetze, wie z. B. die Ökodesign-Richtlinie (auf EU-Ebene) und die damit verbundene nationale Gesetzgebung (das Energiebetriebene-Produkte-Gesetz), Verbote, Zulassungs- und Verwendungsbeschränkungen, das Einführen einer Haftung für Umweltschäden, die Verpflichtung von Unternehmen, Altprodukte kostenfrei zurückzunehmen (z. B. Altfahrzeuge und Elektrogeräte), Garantievorschriften, die Verpflichtung zu Mehrweg-/Pfandsystemen
- **Steuern und Subventionen (ökonomische Instrumente):**  
Umweltsteuern und -gebühren, eine differenzierte Besteuerung (z. B. die Senkung der Mehrwertsteuer für Produkte, die ein Umweltzeichen tragen), handelbare Emissionsrechte, staatliche Beihilfen und Zuschüsse für die Entwicklung umweltfreundlicher Produkte, eine umweltfreundliche staatliche Beschaffung
- **Normen, Regelwerke, Umweltmanagementsysteme etc. (freiwillige Instrumente):**  
Systeme für das Umweltmanagement in den Produktionsstätten, wie z. B. EMAS und ISO 14001ff, Ökobilanzen/Lebenszyklusanalysen (Life Cycle Assessment, LCA), z. B. nach DIN ISO 14040ff, (harmonisierte) produktbezogene Normen und technische Regelwerke, Benchmarks, allgemeine und produktgruppenspezifische Leitlinien für ökologisches Design
- **Bildung, Beratung, Kennzeichnung etc. (Informationsinstrumente):**  
Umweltbildung und Verbraucherberatung, produktbezogene Umweltkennzeichnungen (durch das EU-Umweltzeichen oder das nationale Umweltzeichen Blauer Engel), freiwillige Umweltproduktdeklarationen von Produzenten (z. B. die Environmental Product Declaration, EPD im Bereich von Bauprodukten)

An dieser Auflistung wird deutlich, dass Wettbewerbe keine klassischen umweltpolitischen Instrumente sind. Im Bereich des Designs sind sie jedoch ein bekanntes und wirksames Instrument zur Förderung von Qualität und Innovation. Sie wirken in zweierlei Richtung – zum einen als ökonomisches Instrument, indem sie Qualitätsstandards festlegen, Anreize schaffen und die Markteinführung und Diffusion von Produkten und Dienstleistungen fördern, zum anderen als Kommunikations- und Informationsinstrument.

### 4.3 Hürden, Hemmnisse und Akzeptanzschwellen für ökologisches Design

Die herkömmliche Designpraxis ist häufig durch ökonomische Vorgaben und Innovationsdruck geprägt. Davon zeugt auch die „Zweite Deklaration des St. Moritz Design Summit“ aus dem Jahr 2003, die von rund dreißig namhaften Gestalterinnen und Gestaltern unterzeichnet wurde. Darin heißt es: „Im Rahmen globaler Ökonomie werden im Geschäftsleben oft Entscheidungen über Design zu kurzfristig getroffen. Zunehmend gerät Design unter willkürlichen Termindruck. Und wird zur hektischen Innovationsmaschine. Das lässt keine Zeit zum Nachdenken und verhindert vernünftige Entwicklungsprozesse. Deshalb ermöglicht Design häufig dubiose Innovationen, die die Welt mit immer mehr Dingen für jene überschwemmen, die ohnehin schon alles haben. Intelligentes Design dagegen verweigert sich der Anbiederung an Marketing-Hypes und streikt. Wir fordern Zeit, um über die Situation des Design und unsere Position in der Gesellschaft nachzudenken: zum Nutzen für eine bessere Design- und Lebensqualität.“ (Schneider 2009, S. 264)



Diese Haltung bzw. Praxis steht zu den Grundsätzen ökologischen Designs mit dem Ziel einer Verlängerung der Lebens-/Nutzungsdauer von Produkten im Widerspruch. Eine Reihe von Hürden/Hemmnissen/Akzeptanzschwellen können bei der Anwendung ökologischer Prinzipien in der Design- und Unternehmenspraxis auftauchen, wie:

- Auf Unternehmensseite besteht die Befürchtung, dass eine Verlängerung der Lebensdauer von Produkten zu Umsatzeinbußen führt. Deshalb ist das Interesse an einer Gestaltung, die Langlebigkeit zum Ziel hat, nur in dem Maße vorhanden, in dem Zahl und Umfang der Verkäufe nicht negativ beeinflusst werden. Es ist davon auszugehen, dass bei kurzlebigen Verbrauchsgütern oder bei Produkten, die durch kurze Innovationszyklen gekennzeichnet sind, ökologisches Design in Unternehmensstrategien eine eher untergeordnete Rolle einnimmt.
- Verwendete Materialien und Herstellungsverfahren sind nicht umweltverträglich, eine Umstellung ist aber u. U. kostenintensiv oder nicht möglich.
- Es bestehen gravierende Wissensdefizite (theoretisches Wissen ist vorhanden, Transfer in die Praxis funktioniert nicht, Unternehmen wenden das Wissen nicht an). Gleichzeitig herrscht ein einseitiges Verständnis von Design vor; Design wird gleichgesetzt mit Styling.
- Werkzeuge/Instrumente, die bei der Implementierung von ökologischen Prinzipien in die Unternehmensstrategien helfen können, kommen nicht zum Einsatz (Komplexität von Ökobilanzen, Abgrenzungsproblematik).
- Imageproblem: Seriosität ist nicht immer gegeben, Misstrauen bei den Kunden; einerseits haftet ökologischen Produkten ein „Jute und Ökosocken“-Image an, andererseits sind Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen nicht immer vertrauenserweckend (Stichwort „Green-Washing“).
- Bei der Positionierung von Produkten auf dem Markt ist häufig „die Neuheit“ das entscheidende Argument. Designerinnen und Designer haben deshalb bei der Produktentwicklung und -gestaltung v. a. das Ziel vor Augen, die Wettbewerbsprodukte „alt aussehen“ zu lassen. Das kann z. B. heißen, dass ein technisches Gerät mit Funktionen überfrachtet wird und Grundsätze des ökologischen Designs sowie die praktischen Gebrauchseigenschaften eine untergeordnete Rolle spielen.
- Die immer kürzer werdenden Produktzyklen und die damit verbundene Beschleunigung der Produktentwicklungen lassen Designerinnen und Designern keine Zeit für eine gründliche Gestaltungsarbeit – sie werden zu „Stylisten“, die nur noch kosmetische Änderungen an Produkten vornehmen.
- Die Verbilligung von Produkten verleitet Konsumentinnen und Konsumenten zu unüberlegten Spontankäufen. Gleichzeitig wird die Inszenierung von Produkten immer wichtiger: Der tatsächliche Gebrauchswert löst häufig nicht den Kaufwunsch aus, im Vordergrund stehen Erlebnis und Markenzugehörigkeit.

#### 4.4 Zielsetzung und Funktionen des Wettbewerbs

Grundlegendes Ziel des Wettbewerbs ist, das Angebot an ökologischen Produkten und Dienstleistungen auf dem deutschen Markt zu verbessern und nachhaltigen Konsum zu stärken. Aufgrund der Auswirkungen von Klimawandel und Ressourcenknappheit setzen sich zunehmend nicht nur die politischen und zivilgesellschaftlichen Akteure mit den Themen Ökologie und Nachhaltigkeit auseinander, sondern auch die privatwirtschaftlichen. Auf Seiten

der Unternehmen lässt sich ein wachsendes Interesse für Umwelt- und Sozialfragen feststellen, das in Aktivitäten im Bereich des Umweltschutzes und der Corporate Social Responsibility (CSR) Niederschlag findet. Nicht zuletzt sind diese auch bedingt durch das gestiegene Interesse, das ökologischen und sozialen Themen auf der Nachfrageseite entgegengebracht wird. Damit verbunden ist die zunehmende Bereitschaft von Designerinnen und Designern, bei der Planung, Entwicklung und Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen Aspekte der sozialen, wirtschaftlichen und umweltbezogenen Nachhaltigkeit zu berücksichtigen.

Als Ergänzung zu den genannten umweltpolitischen Instrumenten kann der Wettbewerb einen wichtigen Beitrag zur Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster leisten. Auf der Angebotsseite schafft er Anreize für Designerinnen und Designer sowie für Unternehmen, sich mit den Anforderungen an eine ökologische Gestaltung und Produktionsweise zu beschäftigen und ihr Portfolio bzw. ihr Angebot an Produkten und Dienstleistungen den Kriterien des Wettbewerbs entsprechend anzupassen, um ihre Chancen für eine Auszeichnung zu erhöhen. Auf der Nachfrageseite trägt er dazu bei, die Aufmerksamkeit für ökologisches Design zu erhöhen und ökologisches Design als Gestaltungsprinzip bei Verbraucherinnen und Verbrauchern bekannter zu machen. Dadurch werden die Marktchancen für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen verbessert und Innovationen auf diesem Gebiet befördert.

Durch das Entwickeln einer Bewertungsmethodik und das Festschreiben von Kriterien werden Anforderungen und Standards für ökologisches Design festgelegt, die im Designprozess Orientierung bieten können. Gleichzeitig werden bereits bestehende herausragende Beispiele nachhaltiger Gestaltung durch die Auszeichnung im Wettbewerb und ihre öffentlich wirksame Kommunikation bekannter gemacht. Die Internetplattform, die den Wettbewerb begleitet und Best-Practice-Beispiele kommuniziert, kann darüber hinaus zu einer weiteren Verbreitung der Idee und Methodik nachhaltigen Gestaltens beitragen und einen Austausch von Wissen und Erfahrungen fördern.

#### Der Wettbewerb als Instrument der Umweltkommunikation

- generiert Standards, schafft Maßstäbe für ökologisches Design (Benchmarking);
- bietet Information und Orientierung für:  
Designerinnen und Designer,  
Unternehmen (inkl. Einzelhandel),  
Verbraucherinnen und Verbraucher;
- unterstützt die Netzwerkbildung und die Schaffung strategischer Kooperationen zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster (durch den Projektbeirat, die geplanten Expertenworkshops);
- trägt zu einer Weiterentwicklung des ökologischen Designs als politischem Handlungsfeld bei.

#### Auf der Angebotsseite

- schafft der Wettbewerb Anreize für Designerinnen und Designer sowie für Produzenten, ökologisches Design als Gestaltungsprinzip anzuwenden (Prestigegewinn, Imageverbesserung, Umsatzsteigerung);
- werden Innovationen befördert und die Markteinführung und Diffusion ökologischer Produkte und Dienstleistungen unterstützt;
- wirkt der Wettbewerb/die Preisverleihung als Marketingfaktor, u. a. durch den Wiedererkennungswert von Marke/Logo;

- wird die Wettbewerbsfähigkeit der prämierten Unternehmen, ihre Markenidentität und Position auf dem Markt gestärkt;
- trägt der Wettbewerb zur Verankerung von ökologischem Design als einem strategischen Instrument der Unternehmensentwicklung bei;
- wird ein integriertes Produktverständnis, gleichzeitig auch ein erweitertes Designverständnis gefördert;
- trägt der Wettbewerb zu einer stärkeren Verankerung ökologischer Prinzipien in der Designausbildung bei;
- fördert das Wettbewerbsverfahren Transparenz (durch die Teilnahmebedingungen, die auf der Herstellerseite u. a. Umweltdeklarationen erfordern, das Offenlegen verwendeter Materialien und Komponenten, Informationen über Herstellungsverfahren, den Verbrauch von Ressourcen, notwendige Folgeanschaffungen usw.);
- schafft der Wettbewerb einen allgemeinen Verständigungsrahmen über ökologisches Design zwischen den verschiedenen Akteuren (Designerinnen und Designer, Unternehmen, Stakeholder, Multiplikatoren, NGOs).

#### Auf der Nachfrageseite

- trägt der Wettbewerb dazu bei, die öffentliche Aufmerksamkeit für ökologisches Design zu erhöhen (durch die Öffentlichkeitsarbeit und Medienpräsenz, aber auch durch die Einbindung verschiedener Akteure aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Forschung und Bildung, Design, Verbrauchervertretung etc., die als Multiplikatoren wirken);
- wird die Handlungs- und Entscheidungsfähigkeit von Verbraucherinnen und Verbrauchern gestärkt;
- trägt der Wettbewerb zur Wissensvermittlung, Aufklärung und Bildung bei (durch die breitenwirksame Kommunikation ökologischer Prinzipien wie Langlebigkeit und Reparaturfreundlichkeit, die öffentliche Präsentation herausragender Beispiele ökologischer Gestaltung und das Einrichten einer Best-Practice-Plattform im Internet);
- ermöglicht und fördert der Wettbewerb bewusstes Konsumverhalten (Qualität anstelle von Quantität im Konsum);
- wird die Ausprägung nachhaltiger Konsum- und Lebensstile unterstützt;
- trägt der Wettbewerb dazu bei, ökologisches Design in der Alltagskultur besser zu verankern und ökologische Produkte aus einem Nischendasein zu befreien;
- wird die Akzeptanz von ökologischem Design gefördert (indem die im Wettbewerb ausgezeichneten Produkte veranschaulichen, dass Umweltverträglichkeit und eine ansprechende, ästhetische Gestaltung keinen Widerspruch darstellen).

## 5 Entwicklung des Wettbewerbsformats

### 5.1 Dimensionen und Anwendungsbereiche ökologischen Designs

Gemäß der Zielsetzung des Projektes, das Produktangebot auf dem deutschen Markt im Rahmen einer ökologischen Verbraucherpolitik zu verbessern, wurden die wesentlichen Anwendungskontexte identifiziert, die gleichzeitig die Bandbreite ökologischen Designs als Gestaltungsansatz verdeutlichen.

Produkte können als ein wichtiger Anwendungsbereich ökologischen Designs gelten, darüber hinaus kommt aber auch der Gestaltung von Kommunikation und Dienstleistungen eine wichtige Rolle zu, wobei eine strikte Trennung zwischen den drei Bereichen nicht immer möglich und auch nicht wünschenswert ist. Häufig liegt gerade in einer gelungenen Verknüpfung der Schlüssel zu einer nachhaltigen Gestaltung. Weitere Anwendungsbereiche ökologischen Designs sind Textilien/Mode, Verpackungen und die Gestaltung von Medien, Interaktionen und Interfaces.

#### 5.1.1 Produktdesign

Produkte gehören zu unserer materiellen Kultur. Sie umgeben uns, sie bilden einen wesentlichen Teil unserer gestalteten, menschengemachten Umwelt. Doch sie sind mehr als nur geformte Materie, die einen bestimmten Zweck erfüllen soll. Sie prägen, ja bestimmen Handlungsmuster und Interaktionen, sie transportieren Botschaften, rufen Ärgernisse hervor oder Zufriedenheit. „Immer noch wird am Fetisch Gegenstand gewerkelt als wäre er ein totes Ausstellungsstück anstelle eines komplexen, nie ganz durchschaubaren Handlungsobjekts, das aus einem Konglomerat von Zielen, Wünschen, Manipulationen und Affekten besteht“, so der Designer Holger Ebert.<sup>7</sup>

Produkte losgelöst von ihrem gesellschaftlichen und kulturellen Kontext zu betrachten und allein auf ihre Stofflichkeit zu reduzieren, greift zu kurz. Gerade auch aus der Perspektive einer ökologischen Gestaltung ist es entscheidend, neben der reinen Materialität auch die darüber liegenden Bedeutungsebenen mitzudenken, Gegenstände auch als Zeichen, als Träger von Information zu sehen und ihre Symbolkraft zu berücksichtigen.

Produkte sind nicht nur rein materielle Erscheinungsformen, sie sind auch soziale und kulturelle Phänomene. Sobald sie gekauft und benutzt werden, nehmen sie einen zeichenhaften und symbolischen Charakter an, sie beginnen, Bedeutungen und Werte zu vermitteln. Sie fungieren als Statussymbole, drücken Gesinnungen aus, demonstrieren die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe, dienen der Kommunikation und Selbstvergewisserung.

Beat Schneider (2009, S. 198f) unterteilt die Funktionen des Produktdesigns in:

- praktisch-technische Funktionen, wie Handhabbarkeit, Haltbarkeit, Zuverlässigkeit, Sicherheit, technische Qualität, Ergonomie und den ökologischen Wert  
Diese sind „rational und relativ präzise benenn- und bewertbar“.
- ästhetische Funktionen, wie Form, Farbe und Oberfläche  
Sie machen einen Gebrauchsgegenstand ‚lesbar‘ und geben Hinweise für den Gebrauch,

---

<sup>7</sup> [http://www.design-zoom.de/?page\\_id=9](http://www.design-zoom.de/?page_id=9), Zugriff am 06.01.2011

sie sind „emotional und subjektiv, also vom Geschmack der BenutzerInnen abhängig“, so Schneider. Dieser wiederum ist durch verschiedene Faktoren bestimmt, wie „die ästhetischen Vorlieben, die soziale Schicht und Kulturalisation, die Nationalität, das Geschlecht, das Alter und die Gewöhnung“. Ästhetische Funktionen sind nach Schneider „nicht präzise benenn- und bewertbar“.

- symbolische Funktionen

Darunter sind „die verschlüsselten Bedeutungen eines Gebrauchsgegenstands, die von der Besitzerin oder dem Besitzer an die Mitmenschen weitergegeben werden“ zu verstehen. Diese sind, so Schneider, vor allem in Konsumgesellschaften von Bedeutung, da durch die Wahl ihres Besitzes, aber auch durch den Nicht-Besitz bestimmter Dinge, Menschen anderen Menschen fortwährend Zeichen geben, die diese entschlüsseln. Auf der kulturellen Ebene äußert sich dies durch das Befolgen bestimmter Traditionen und Rituale (wie z. B. von Tischsitten), auf der sozialen Ebene geht es um Gruppenzugehörigkeit und Status und auf der individuellen Ebene um die Gefühlsbindung an Objekte (vgl. auch Godau 2003, S. 20). Schneider stellt fest: „Indem Produkte für Lebensstile und deren Abgrenzungen stehen oder identitätsstiftend sein können, sind sie zu Konsumartikeln mit kulturellem Mehrwert geworden. Durch den Ausdruck kollektiver Werte ermöglichen sie nicht nur soziale Integration, sondern auch Differenzierungen und Klassifikationen.“ Symbolische Funktionen sind nach Schneider „benenn- und analysierbar“, wobei sie, je nach individuellem Hintergrund eines Subjekts, differieren können.

Für die Konzeption des Wettbewerbs ist von Bedeutung, dass objektiv nur eine Bewertung der technisch-praktischen Funktionen von Produkten erfolgen kann. Auf den Konsum haben jedoch u. U. die ästhetischen, wie auch die symbolischen Funktionen einen wesentlich stärkeren Einfluss. Eine Bewertung der ästhetischen Funktionen kann nur subjektiv (durch das Geschmacksurteil, das ästhetische Empfinden der Jury) erfolgen. Die symbolischen Funktionen, auf die neben der Produktgestaltung auch das Kommunikationsdesign einen entscheidenden Einfluss hat, sollten aufgrund ihrer Bedeutung für das Verbraucherverhalten bei der Bewertung und Jurierung eine Rolle spielen, vor allem indem sie dahingehend analysiert werden, wie und ob sie nachhaltigen Konsum stärken.

Doch wie kann eine solche Analyse von Zeichen und symbolischen Funktionen erfolgen, wenn doch die Dechiffrierung immer vom individuellen Hintergrund abhängt? Am Beispiel des „totalen Objekts“, der „Haupt-Sache“ der Konsumgesellschaft – gemeint ist das Automobil – lässt sich aufzeigen, welche Bedeutung symbolische Funktionen für das Design und für Konsumententscheidungen haben können (Henri Lefebvre, vgl. dazu Di Falco, S. 12). Wenn ein Fahrzeughersteller beispielsweise die „satinierten Aluminiummarmaturen“, die „elektrisch verstellbaren Alacantra-Ledersitze“ oder „die dynamische Kraft von 210 PS und den unbändigen Schub von bis zu 300 Nm Drehmoment“ bewirbt, dann trägt dies zur Inszenierung des Autos als einem „Vehikel von Entgrenzung und Befreiung“ und gleichzeitig als sozialem „Distinktionsvehikel“ bei (vgl. Di Falco 2006, S. 13), die Symbolwirkung des Fahrzeugs wird jedoch vermutlich nicht zu einer ökologischen Fahrweise beitragen. Umgekehrt wäre an dieser Stelle zu fragen: Mit welchen symbolischen Funktionen sollte ein Fahrzeug-Designer, dessen Stärke vielleicht klassischerweise darin liegt, gute Renderings zu zeichnen, ein ökologisches Auto ausstatten und wie sollte ein Kommunikationsdesigner diese Funktionen bewerben? Können wir uns eine Innenausstattung vorstellen, die nicht an ein Cockpit erinnert? Farben, die nicht im üblichen Spektrum liegen? Einen Motor, dessen niedrige PS-Zahl beworben wird? Einen Werbeslogan, der „Vorsprung durch ökologisches Design“ anstatt „Vorsprung durch Technik“ heißt? Ist nicht die Symbolik, die Autos, seit es diese gibt, begleitet, zu fest in unseren

Sehgewohnheiten und kulturellen Codes verwurzelt, sodass ein Bruch mit den gewohnten Zeichen und ihrer sozialen Deutung zu einer ablehnenden Haltung auf Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten führen würde?

Die Antworten auf diese Fragen können ohne empirische Forschung nur spekulativ ausfallen. Angenommen jedoch, es gäbe eine Erhebung oder Akzeptanzstudie, die belegt, dass ein Großteil der Verbraucherinnen und Verbraucher die gestellten Fragen mit „Nein“ beantwortet. Welche Konsequenzen wären dann daraus für die Entwicklung, Gestaltung und Produktion eines Autos zu ziehen? Weiter machen wie bisher kann angesichts von Klimawandel und Ressourcenverknappung als Option nicht gelten. Und da es nach Roland Barthes sinnfreie Objekte nicht gibt (und damit auch keine rein materiellen, von kulturellen Deutungen und gesellschaftlichen Definitionen unabhängigen Eigenschaften von Dingen), kann es ebenso wenig eine Option darstellen, den symbolischen Funktionen keine Beachtung zu schenken. Welche Konsequenz wäre also im Sinne ökologischer Gestaltungsprinzipien zu ziehen? Wenn, wie die Konsumsoziologie gezeigt hat, symbolische Funktionen mehr noch als der Gebrauchswert die Konsummuster beeinflussen, dann kann eine sinnvolle Option nur darin bestehen, die gesellschaftlich wirksamen Zeichen beizubehalten und ökologisches Design zu einem integralen Bestandteil sowohl der technisch-praktischen als auch der ästhetischen und symbolischen Funktionen werden zu lassen – also die umweltfreundlichste und langlebigste Technologie einzusetzen, die gesündesten, emissionsärmsten Stoffe zu verwenden, ohne dabei die Ästhetik oder die Symbolik zu verändern. Das Auto darf ruhig ein „Distinktionsvehikel“ bleiben, nur eben ein möglichst umweltverträgliches.

### 5.1.2 Kommunikationsdesign: Grafikdesign, Corporate Design, Visuelle Kommunikation

Neben der Gestaltung von Produkten ist die Gestaltung von Kommunikation einer der wichtigsten Tätigkeitsbereiche von Designerinnen und Designern. Kommunikationsdesign umfasst den Entwurf und die Ausführung zweidimensionaler grafischer Oberflächen, wie Bücher, Zeitschriften, Plakate, Werbeanzeigen und -kampagnen (Grafikdesign), die Gestaltung von Unternehmens-Erscheinungsbildern und -identitäten (Corporate Design) sowie zunehmend auch die Gestaltung von Software und digitalen Informations- und Kommunikationsprozessen (Visuelle Kommunikation). Häufig sind die Grenzen zum Mediendesign fließend.

Die Arbeit von Kommunikationsdesignerinnen und -designern wirkt sich zum einen direkt auf Ressourcenverbrauch und Emissionen aus – über die Entscheidung eines Grafikers für Recycling- oder Kunststoffpapier oder die Wahl umweltfreundlicher Druckfarbe, zum anderen indirekt, indem z. B. ein Plakat oder eine Werbekampagne die Verbraucherinnen und Verbraucher über Umweltschäden informiert, Fehlverhalten anprangert, auf Missstände aufmerksam macht oder zu umweltverträglichem Verhalten auffordert. Bekannte Beispiele hierfür sind u. a. die von Klaus Staeck, Präsident der Akademie der Künste in Berlin, gestalteten Postkarten und Plakate,<sup>8</sup> Umweltkampagnen von politischen Organisationen und NGOs, wie z. B. die „Earth Hour“-Kampagne des WWF für mehr Klimaschutz<sup>9</sup> sowie Markenauftritte und Werbekampagnen nachhaltiger Unternehmen.

---

<sup>8</sup> vgl. z. B. die Postkarten und Plakate „Die Mietsache ist schonend zu behandeln“, „Generationenvertrag“, „Der Ölprinz“ oder die Sammlung „Umwelt auf dem Prüfstand“ unter: <http://www.klaus-staeck.de>

<sup>9</sup> <http://www.earthhour.org/>

### 5.1.3 Service Design

Produkte durch Dienstleistungen zu ergänzen oder wenn möglich zu ersetzen, gilt als eine zukunftsweisende Strategie im Bereich der nachhaltigen Entwicklung. Ziel ist auf der Angebotsseite nicht, möglichst viele Güter zu verkaufen, sondern „Nutzen“ zu verkaufen (Konzept „Nutzen statt Besitzen“). Im Vordergrund steht die Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen der Verbraucherinnen und Verbraucher. Es geht nicht darum, eine Heizung, eine Waschmaschine, ein Auto etc. zu verkaufen, sondern Wärme, saubere Wäsche, Mobilität. Der Verkauf von Produkteinheiten wird zunehmend durch den Verkauf von Nutzungseinheiten ersetzt. Durch Produkt-Dienstleistungssysteme (wie Carsharing, Leasing, Rücknahme- und Wartungsangebote, Reparaturnetzwerke, Reuse- und Refurbishing-Systeme für Maschinen, elektronische Geräte usw.) oder die Substitution von Produkten durch Dienstleistungen können Ressourcen geschont und Abfälle vermieden werden (vgl. Reisinger/Krammer 2008).

Design kann hier eine unterstützende Funktion einnehmen und dazu beitragen, dass die Nutzerfreundlichkeit und Akzeptanz solcher Konzepte und Systeme zunimmt. Während jedoch die Gestaltung von Produkten zu den ureigensten Aufgaben von Designerinnen und Designern gehört, ist dies bei der Gestaltung von Dienstleistungen und den Schnittstellen zum Kunden nicht der Fall. Service Design ist eine noch relativ neue und wenig bekannte Designdisziplin. In Deutschland wurde Service Design erst Anfang der 1990er Jahre an der Köln International School of Design als Lehrgebiet eingerichtet. Dort ist es v. a. die Lehrstuhlinhaberin Prof. Birgit Mager, die diesen Gestaltungsbereich engagiert vorantreibt und zu Forschung, Austausch und Vernetzung auch auf internationaler Ebene beiträgt. Sie beschreibt Service Design wie folgt: „Service Design gestaltet Funktionalität und Form von Dienstleistungen aus der Perspektive von Kunden. [...] Die Service-Designer visualisieren, formulieren und choreografieren Lösungen, die es heute noch nicht gibt. Sie beobachten und interpretieren Bedürfnisse und Verhaltensweisen und transformieren diese in mögliche zukünftige Dienstleistungen. [...] Mit dieser Positionierung steht Service Design in der Tradition von Produkt- und Interface Design und ermöglicht den Transfer von bewährten analytischen und gestaltenden Design-Methoden in die Welt der Dienstleistung. [...] Das in der Dienstleistungsforschung inzwischen verankerte Verständnis von Produkt-Dienstleistungseinheiten führt in besonderer Weise dazu, dass im Service Design die disziplinenübergreifende Vernetzung von Kompetenzen, die an sich schon ein Kennzeichen von Design-Prozessen ist, eine ganz zentrale Rolle spielt, geht es doch immer um die gleichzeitige Gestaltung immaterieller und materieller Aspekte der Dienstleistung [...]“ (in: Erlhoff/Marshall 2008, S. 262f)

Dienstleistungen, die aus der Analyse von Kundenbedürfnissen heraus entwickelt werden und gezielt am Bedarf des Kunden ausgerichtet sind, können dazu beitragen, Material und Energie, aber auch Zeit und Geld einzusparen. Wichtig ist jedoch, dass die Nutzung/Inanspruchnahme für den Kunden einfach sein muss, dass also die „Dienstleistungsschnittstelle aus Sicht des Kunden“, wie es Birgit Mager ausdrückt, gut gestaltet ist.

### 5.1.4 Textil- und Modedesign

Mehr noch als Produkte stellt Kleidung ein Identität konstituierendes Element dar und bietet eine Projektionsfläche für individuelle Lebenseinstellungen. Trends wechseln im Bereich der Mode noch schneller und Nutzungsphasen sind i. d. R. noch kürzer als bei Produkten. Die Gestaltung von Kleidung kann deshalb als ein wichtiger Anwendungsbereich ökologischen Designs betrachtet werden. Aber auch die Umweltauswirkungen bei der Produktion und dem Konsum von Heimtextilien, Funktionstextilien sowie von Schuhen werden durch den Gestaltungs- und Entwicklungsprozess maßgeblich mitbestimmt.

Der Ressourcenverbrauch bei der Rohstoffgewinnung und der Produktion von Textilien ist hoch, die bei der Weiterverarbeitung und Veredelung anfallenden Schadstoffe und Abfälle belasten in hohem Maße die Umwelt. Zudem schaden zum Einsatz kommende toxische Substanzen nicht nur der Gesundheit der Arbeiterinnen und Arbeiter in den Produktionsstätten, sie können sich auch auf die Gesundheit der Trägerin/des Trägers eines Kleidungsstücks negativ auswirken, z. B. Hautreizungen und Allergien hervorrufen. Die negativen Umweltauswirkungen, häufig gekoppelt mit negativen sozialen Auswirkungen, sind bekannt. Ihre verstärkte mediale Darstellung und das öffentliche Anprangern der Verursacher haben dazu geführt, dass einerseits die Kaufentscheidungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern zunehmend davon beeinflusst werden. Andererseits wirken die öffentliche Aufmerksamkeit und das gestiegene Verbraucherbewusstsein auf das Modedesign und die strategische Ausrichtung von Modeunternehmen und -labels zurück. Beispielsweise ist Baumwolle aus konventionellem Anbau (der am häufigsten verwendete natürliche Rohstoff in der Bekleidungsindustrie) als Verursacher gewaltiger Umweltprobleme bekannt. Die Verwendung von Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau, einhergehend mit Fairtrade-Initiativen und sozialen Projekten in den Anbau-Regionen, stellt deshalb einen der Hauptparameter ökologischen Modedesigns dar. Als ein wichtiger Schritt kann dabei gewertet werden, dass auch Global Player zunehmend auf den Einsatz von Biobaumwolle setzen.

Während in den 1970/80er Jahren Ökoleidung noch ein Nischenprodukt war und eine Anti-Mode darstellte, hat ökologisches Modedesign als „Eco Fashion“ seit den 1990er Jahren und verstärkt ab der Jahrtausendwende in den Bereich der „High Fashion“ Einzug gehalten. Star-Designer und etablierte Luxuslabel nehmen ökologische Kleidung zunehmend in ihre Kollektionen auf, das Eco-Fashion-Sortiment ist inzwischen genauso modisch und attraktiv wie das Sortiment konventioneller Kleidung. Die Anforderungen der Konsumentinnen und Konsumenten an ökologisches Design im Bereich Mode lauten: „Das Design soll aktuell, Produktions- und Herstellungsweisen nachhaltig, das Material textilökologisch einwandfrei und die Kleidung Fairtrade, also ethisch-moralisch korrekt gehandelt sein.“ Entsprechend umfangreich ist der Kriterienkatalog Grüner Mode. Er umfasst „sowohl produktions-, human-, entsorgungs- und gebrauchsökologische als auch sozial-ethische Aspekte“ (vgl. Diekamp/Koch 2010, S. 16 u. 21). Biologischer Anbau, Fairtrade und Recyclingfähigkeit sind die am stärksten berücksichtigten Kriterien, einige Designerinnen und Designer legen aber auch Wert auf Handarbeit, lokale Produktion oder vegane Herstellung der Materialien. Darüber hinaus kommen Konzepte wie Refashion, Redesign, Remake sowie Vintage und Clothes Swapping (deutsch: „Klamottentausch“) verstärkt zur Anwendung. Während beim Refashion, Redesign und Remake bereits getragene Kleidungsstücke zerschnitten und neu zusammengesetzt werden, werden bei Vintage-Kollektionen verschiedene Kleidungsstücke unterschiedlicher Herkunft miteinander kombiniert. Clothes Swapping ist ein relativ neues, in England entstandenes Konzept, das Open Culture bzw. Open Design und Mode verbindet. Seit einigen Jahren finden auch in Deutschland Klamottentausch-Partys statt. Der übergreifende Begriff „Slow Fashion“ steht für all diese Konzepte, die die gängigen Wirkmechanismen von Mode (schnelle Wechsel, Austauschbarkeit, ständige Selbstentwertung durch neue Trends) hinterfragen und bildet den Gegenbegriff zu „Fast Fashion“. Slow Fashion steht für eine Entschleunigung in der Mode. Ziel der Slow-Fashion-Bewegung ist es, ein Umdenken bei Designerinnen, Designern und Herstellern, aber auch bei den Konsumentinnen und Konsumenten zu erreichen; Quantität, Massenproduktion und kurze Produktionszyklen durch Qualität, sorgfältige Fertigung, einen hohen Tragekomfort, Langlebigkeit und Fairtrade zu ersetzen.



### 5.1.5 Verpackungsdesign

Der Bereich Verpackungsdesign (Packaging Design) hat Schnittstellen sowohl zum Produktdesign als auch zum Kommunikationsdesign.

Eine intelligent gestaltete Verpackung kann wesentlich zur Ressourceneinsparung beitragen:

- durch die Materialwahl (erneuerbare Rohstoffe, biologisch abbaubare Materialien, Sekundärrohstoffe, umweltfreundliche Farben und Klebstoffe),
- die Optimierung der Verpackung im Hinblick auf eine Reduktion des Gewichtes, des Volumens, der Größe, aber auch
- durch die visuelle Gestaltung der Verpackung, die beispielsweise eine Wieder- oder Weiterverwendung begünstigen kann.

Da die Verpackungsbranche generell mit der Produktion von Abfall in Verbindung gebracht wird, gelten die Hauptstrategien im ökologischen Verpackungsdesign der Vermeidung von Abfall. Die wichtigsten Kriterien, die in Innovationsprozessen zur Anwendung kommen, sind: Reduzieren, Wiederverwenden, Recyceln (reduce, reuse, recycle).

### 5.1.6 Mediendesign, Interaktions- und Interfacedesign

Die Bereiche Mediendesign, Interaktions- und Interfacedesign stellen für Designerinnen und Designer Tätigkeitsfelder von wachsender Bedeutung dar. Im Fokus steht das Gestalten mit audio-visuellen Medien (z. B. Film, Video, Games, World Wide Web, Software). Zum Kommunikationsdesign gibt es viele Schnittstellen, wenn es um die Gestaltung mit visuellen Medien geht.

Die Ausrichtung an den Bedürfnissen der potentiellen Nutzer ist ein wesentlicher Anspruch, der an gutes Medien-, Interaktions- und Interfacedesign gestellt wird, die Usability (Nutzerfreundlichkeit) der Schnittstellen Mensch-Maschine beispielsweise beim Bedienen eines technischen Geräts oder beim Navigieren durch eine Internetseite sind von zentraler Bedeutung.

Durch die Vermittlung von Inhalten/Botschaften rund um Themen wie Nachhaltigkeit, Ökologie, Umweltschutz, Klimawandel, Ressourcenknappheit kann Mediendesign Verbraucherverhalten beeinflussen. Quantifizierbar oder messbar sind die Umweltauswirkungen i. d. R. jedoch nicht, bei einer Aufnahme in den Wettbewerb als eigene Kategorie wäre deshalb v. a. eine inhaltliche Bewertung erforderlich.

### 5.1.7 Schlussfolgerungen und Festlegung der Wettbewerbskategorien

Eine wichtige Prämisse bei der Entwicklung des Wettbewerbsformats war es, das Verfahren wissenschaftlich fundiert, transparent und praktikabel (auch bei einer großen Zahl von Einreichungen) zu gestalten. Gleichzeitig ging es bei der Festlegung der Kategorien darum, Anwendungsbereiche zu wählen, in denen die Umweltauswirkungen konkret benennbar und entlang der Wertschöpfungskette darstellbar sind. Gleichzeitig sollten für die Bewertung wissenschaftlich fundierte Kriterien zugrundegelegt werden können.

Eine zu starke Unterteilung in einzelne Kategorien, die wiederum zahlreiche Unterkategorien haben – wie dies bei einigen Designwettbewerben der Fall ist (vgl. dazu die Recherche im folgenden Kapitel) – birgt die Gefahr, dass die Einordnung von Wettbewerbsbeiträgen u. U. für Außenstehende nicht nachvollziehbar ist. Gleichzeitig wird das Bewertungsverfahren komplex und ist damit auch für Fehler anfälliger. Deshalb fiel, nach Rücksprache mit dem Auftraggeber

und dem Projektbeirat, die Entscheidung die Ausschreibung auf wenige, übergeordnete Kategorien zu beschränken, die ausgehend von den vorgestellten Anwendungsbereichen für ökologisches Design gewählt wurden.

Die folgenden drei Wettbewerbskategorien wurden festgelegt:

- Produkt
- Konzept
- Nachwuchs

Kommunikation bzw. Kommunikationsdesign als eigene Kategorie auszuloben wurde vom Designstandpunkt aus als wünschenswert erachtet (da es neben dem Produktdesign eine der ältesten und wichtigsten Designdisziplinen darstellt), dies wurde auch in Erwägung gezogen und diskutiert. Da jedoch die Bewertung von Kommunikationsdesign nur in Teilen anhand von konkreten, nachprüfbaren ökologischen Kriterien erfolgen kann und deshalb im Wettbewerbsverfahren neben der Bewertung der Gestaltungsqualität v. a. eine inhaltliche Bewertung hätte erfolgen müssen, fiel die Entscheidung schließlich dagegen aus. Dies schließt jedoch nicht aus, dass Kommunikationsdesign, beispielsweise wenn es um die Bewertung der symbolischen Funktionen eines Produkts geht, durchaus eine Rolle im Bewertungsverfahren spielen kann.

Eine weitere Unterteilung in Unterkategorien oder Produktgruppen (z. B. Möbeldesign, Transportation Design, Industrial Design, Automotive Design, Interior Design oder Lighting Design) wurde aus den genannten Gründen nicht vorgenommen.

## 5.2 Recherche zu bestehenden Wettbewerben

In Vorbereitung des Wettbewerbsformates wurde bestehende Wettbewerbe und Designpreise kurz dargestellt und ausgewertet – im Hinblick auf Zielsetzung, Wettbewerbsformat, Zielgruppe, Auslobung/Zeitraum, Kategorien, Kriterien, Finanzierung/Teilnahmevoraussetzungen, Auswahlverfahren/Jury und Preisvergabe.

Die Auswahl erfolgte nach folgenden Gesichtspunkten:

- Im Designbereich gibt es eine Vielzahl von Wettbewerben und Preisen. Es wurden die international oder bundesweit ausgeschriebenen Wettbewerbe ausgewählt, die über eine große Reichweite und einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen. Dies sind der Designpreis der Bundesrepublik Deutschland, der red dot design award und der iF design award. Die Auswertung dieser Designwettbewerbe erfolgte auch im Hinblick darauf, ob ökologische Kriterien bei der Bewertung eine Rolle spielen.
- Darüber hinaus wurden gezielt Designwettbewerbe mit einem Schwerpunkt auf ökologischem Design ausgewählt. Dies sind der Focus Green (der Internationale Designpreis Baden-Württemberg im Jahr 2008) und der 2010 vom Freistaat Thüringen und der Region Picardie in Frankreich ausgelobten Wettbewerb ADREAM Architektur und Design mit nachwachsenden und ökologischen Materialien.
- Für den Bereich Textil- und Modedesign wurde der Wettbewerb Eco Responsibility Award ausgewählt, der nachhaltige Funktionstextilien und Sportmode auszeichnet (gleichzeitig aber auch ökologische Produkte aus dem Sport- und Freizeitbereich) und der textil+mode Innovationspreis, der im Jahr 2011 eine Sonderauszeichnung Nachhaltiges Design vorsieht.

- Der RecyclingDesignpreis, der einen Schwerpunkt auf das Thema Recycling setzt wurde ebenfalls in die Untersuchung aufgenommen.
- Ergänzend zu den Designwettbewerben wurde der Deutsche Nachhaltigkeitspreis ausgewertet, v. a. im Hinblick auf die Methodik, die dem Wettbewerbsverfahren zugrundeliegt.

Die Auswertung ergibt folgendes Bild:

Bei den drei untersuchten Designwettbewerben (Designpreis der Bundesrepublik Deutschland, red dot design award und iF design award) wird Ökologie bzw. Umweltverträglichkeit als ein Bewertungskriterium aufgeführt, jedoch wird nicht weiter ausgeführt, was damit konkret gemeint ist. Auch wird in den Jurybegründungen zu den Gewinnern nur selten darauf Bezug genommen, sodass die Schlussfolgerung nahe liegt, dass die ökologische Qualität im Bewertungsverfahren eine eher untergeordnete Rolle spielt. Die Jurymitglieder kommen ausschließlich oder überwiegend aus der Designszene, die Umweltexpertise fehlt.

Die beiden letztgenannten Preise sind rein kommerziell orientiert, die Gebühren, die von den Teilnehmern und später den Preisträgern verlangt werden (z. B. für die Logonutzung, die Veröffentlichung in einem Katalog, die Aufnahme in eine Ausstellung), sind so hoch, dass sie für kleinere Designbüros eine echte Hürde darstellen. Diese Praxis der Designauszeichnung ist wiederholt in die Kritik geraten.

Einen Schwerpunkt auf ökologisches Design hat bislang nur das Bundesland Baden-Württemberg im Jahr 2008 gelegt, als der Focus Green ausgelobt wurde. Die damalige Leiterin des Design Centers Stuttgart und Organisatorin des Preises, Sabine Lenk, ist im Projektbeirat des Bundespreises Ecodesign vertreten und hat ihre Expertise und Erfahrungen in die Konzeption des Wettbewerbsformats eingebracht. Der Wettbewerb ADREAM setzt den Schwerpunkt auf Materialien und zeichnet keine Produkte aus, sondern neue Ideen und Konzepte, die auf der Verwendung nachwachsender Rohstoffe aufbauen. Ähnlich verhält es sich beim RecyclingDesignpreis, bei dem es, wie der Name sagt, um die Weiter- und Wiederverwertung von Materialien geht. Die untersuchten Wettbewerbe im Textil- und Modebereich sprechen eine enge Zielgruppe an und haben eine eher geringe Reichweite. Die detaillierten Rechercheergebnisse dazu sind im Anhang zu finden (siehe Kapitel 9).

### 5.3 Auswertung und Schlussfolgerungen

Folgende Schlussfolgerungen ließen sich aus der Recherche bestehender Wettbewerbe für die Auslobung des Bundespreises Ecodesign ziehen:

Transparenz im Hinblick auf Teilnahmevoraussetzungen, Kriterien und das gesamte Wettbewerbsverfahren ist eine wesentliche Voraussetzung für die Akzeptanz eines Wettbewerbs. Eine übersichtliche und nachvollziehbare Darstellung in der Außenkommunikation ist hierbei wichtig.

Die kommerzielle Ausrichtung eines Wettbewerbs, die sich v. a. in den z. T. sehr hohen Teilnahmegebühren und weiteren Gebühren (z. B. für die Aufnahme in begleitende Publikationen, Online-Ausstellungen, Urkunden, die Verwendung von Labels usw.) widerspiegelt, führt dazu, dass kleine und mittlere Unternehmen oder kleinere Designagenturen und -büros nicht teilnehmen können. Die Gebühren wirken als Ausschlusskriterium, v. a. der Wettbewerb um den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland (als ein staatlicher, nicht-kommerzieller Preis) ist deshalb wiederholt öffentlich kritisiert worden. Die Gebühren, die beim Bundespreis Ecodesign von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern erhoben werden, sollten deshalb eine vertretbare Summe nicht

überschreiten, wobei eine Staffelung nach Unternehmensgröße denkbar wäre (wie z. B. beim Deutschen Umweltpreis, der eine Teilnahmegebühr von 150,00 Euro für Unternehmen bis zu einer Größe von 100 Mitarbeitern, 450,00 Euro für Unternehmen bis 500 Mitarbeiter und 750,00 Euro für größere Unternehmen erhebt).

Im Hinblick auf Auswahlverfahren und Methodik hat die Recherche ergeben, dass ein mehrstufiges Verfahren am praktikabelsten ist, v. a. bei einer großen Zahl von Einreichungen. Eine Vorauswahl kann auf der Basis eines Fragenkatalogs, der von den Bewerbern auszufüllen ist, getroffen werden. Dieser sollte alle wichtigen Angaben zum Teilnehmer abfragen und gleichzeitig auch eine Selbsteinschätzung und Auskunft im Hinblick auf Zertifikate und ökologische/soziale/humanökologische Kriterien von den Bewerbern fordern. Der textil+mode Innovationspreis und der Deutsche Nachhaltigkeitspreis beispielsweise arbeiten mit solchen Fragebögen. Aber auch die Kriterien zur Vergabe des Blauen Engels u. a. Umweltzeichen könnten bei der Entwicklung des Fragebogens zur Orientierung dienen.

Die Kriterien sollten wissenschaftlich fundiert und transparent sein. Gleichzeitig sollte der Entscheidungsspielraum der Jury nicht zu stark eingeschränkt werden, v. a. im Hinblick auf die Bewertung der Gestaltungsqualität und der Ästhetik. Diese lassen sich ohnehin nicht anhand von Checklisten bewerten. Die Bewertung der Idee/Gesamtkonzeption und der Gestaltungsqualität sollte ausschließlich durch die Jury erfolgen, möglichst am Original (nicht anhand von Fotos, Postern o. Ä.).

Eine Untergliederung der Ausschreibung in zahlreiche Kategorien und Unterkategorien kann sich als schwierig erweisen. Die Wettbewerbe, bei denen dies der Fall ist (der red dot award beispielsweise listet in der Kategorie Produktdesign 18 verschiedene Unterkategorien, zu denen auch Mode und Architektur gehören, und in der Kategorie Kommunikationsdesign sogar 24 Unterkategorien), sind i. d. R. kommerziell ausgerichtet und vergrößern so die Zahl der potentiellen Adressaten des Wettbewerbs. Beim Focus Green (ein nicht-kommerzieller, staatlicher Designpreis), bei dem ebenfalls eine starke Unterteilung der Kategorien erfolgte, war die Preisvergabe an den Kategorien ausgerichtet. Hier wurden 12 Unterkategorien gebildet, in jeder dieser Kategorien konnte ein Focus in Gold verliehen werden.

Bei der Preisverleihung kommen bei den untersuchten Wettbewerben generell zwei verschiedene Methoden zur Anwendung. Entweder werden erste, zweite und dritte Preise vergeben oder es werden zwei Kategorien von Preisen vergeben: z. B. Designpreis in Gold oder Designpreis in Silber. Die Preise sind entweder dotiert mit einer bestimmten Summe (dies ist v. a. bei Nachwuchspreisen der Fall) und/oder sie beinhalten die Auszeichnung mit einem Label, die Aufnahme in eine (Wander-)Ausstellung/eine Publikation/eine Online-Ausstellung, bei einigen Wettbewerben wird auch eine Urkunde und/oder Trophäe verliehen.

Beim Bundespreis Ecodesign sollte keine Staffelung der Preise vorgenommen werden. In der Qualität der Umsetzung von ökologischem Design kann es viele graduelle Unterschiede geben, eine Unterteilung in zwei oder drei Stufen kann sich deshalb als schwierig erweisen. Eine Möglichkeit, dies zu umgehen, wäre, eine begrenzte Zahl von Auszeichnungen zu vergeben und darüber hinaus einen dotierten Nachwuchspreis.

Um den Gestaltungsansatz des Ecodesign und den Wettbewerb selbst bekannter zu machen und neben Designerinnen, Designern und Produzenten auch möglichst viele Verbraucherinnen und Verbraucher zu erreichen, sollte ein Logo/Label entwickelt werden, das die Gewinner für die Außendarstellung ihrer Produkte verwenden können. Darüber sollte die Aufnahme in eine Online-Ausstellung auf der Internetseite zum Wettbewerb erfolgen und ggf. auch die Präsentation in einer Wanderausstellung mit begleitendem Katalog.

Die Preisverleihung sollte als ein öffentlichkeitswirksames Event gestaltet werden, evtl. könnte sie mit einer Tagung/einem Symposium zum Thema Ecodesign verknüpft werden.

Bei einigen Wettbewerben erfolgt eine getrennte Jurierung in den verschiedenen Kategorien, d. h. es werden mehrere Jurys aufgestellt, die sich durch Fachkompetenz im jeweiligen Bereich auszeichnen. Dies ist v. a. bei den großen Wettbewerben mit sehr vielen Einreichungen (red dot design award und iF design award) der Fall.

Für den Bundespreis Ecodesign ist dies zu Beginn noch nicht erforderlich. Es sollte eine Jury benannt werden, in der renommierte Gestalterinnen und Gestalter vertreten sein sollten – neben weiteren Expertinnen und Experten aus dem Umweltbereich. Sollte die Zahl der Bewerbungen sehr groß werden, kann es sich evtl. als sinnvoll erweisen, die Jury zu unterteilen. Da es jedoch manchmal auch von Vorteil sein kann, wenn ein „fachfremder“ Kollege ein Produkt bewertet, weil die Perspektive evtl. eine andere ist, sollte dies nur erfolgen, wenn eine fundierte Bewertung sonst nicht gewährleistet sein kann.

Bei der Besetzung der Jury sollte darauf geachtet werden, dass ein ausgewogenes Verhältnis zw. Frauen und Männern besteht. Produkte der Juroren sollten vom Wettbewerb generell ausgeschlossen werden.

## **5.4 Entwicklung des Wettbewerbsverfahrens**

Das Wettbewerbsverfahren wurde in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber und dem Projektbeirat entwickelt, eine bundesweite Auslobung wurde beschlossen und als Zielgruppe wurden Unternehmen, Designerinnen und Designer (in der Kategorie Nachwuchspreis an angehende Designerinnen und Designer) festgelegt.

Für die Durchführung wurde ein offenes 3-stufiges Verfahren entwickelt, dieses wurde nach Rücksprache mit dem Auftraggeber und dem Projektbeirat leicht abgewandelt und im Zuge der Erarbeitung der Ausschreibungsunterlagen konkretisiert:

### **1. Stufe**

Entgegennahme der Anmeldungen, Abfragen von Informationen von den Bewerbern auf Basis der definierten Kriterien: Die Bewerbungen erfolgen über eine Online-Maske auf der Internetseite zum Wettbewerb, so kann Papier eingespart und der Versandaufwand reduziert werden. Die Online-Maske fragt Angaben zum Bewerber (Kontaktdaten, Angaben zum Unternehmen und zum Produkt) ab, gleichzeitig wird über die Online-Maske der Fragebogen zu den definierten Kriterien bereitgestellt, der von jedem Bewerber ausgefüllt werden muss. Die Gestaltung und Programmierung der Online-Maske ermöglicht, diese Daten gleich in eine auf der Internetseite hinterlegte Datenbank zu laden, um sie im weiteren Verfahren einfach und übersichtlich weiterverwenden zu können.

Aufbereiten und Bereitstellen der Informationen für die Jury: Nach dem Ende der Bewerbungsfrist werden die Daten sämtlicher Bewerber vom Projektteam gesichtet und aufbereitet, die Informationen werden an das Expertengremium und die Jury weitergegeben (entweder auf der Internetseite in einem nur mit Kennwort erreichbaren Bereich oder als PDF).

### **2. Stufe**

Sichtung der Informationen und Vorauswahl von Teilnehmern am weiteren Wettbewerbsverfahren durch ein Expertengremium, das sich zusammensetzt aus Fachleuten des UBA und einzelnen Beiratsmitgliedern.

Die Einreichungen werden thematisch gruppiert und durch (für das jeweilige Thema bzw. die Branche oder Produktgruppe) spezialisierte Fachleute aus dem UBA begutachtet. Die Begutachtung erfolgt anhand der im Bewerbungsbogen gemachten Angaben und der beigefügten Zertifikate, ggf. werden Zusatzinformationen angefordert. Die Kriterien-Matrix dient dabei zur Orientierung. Ergänzend wird durch die Design-Expertinnen und Experten des Projektbeirats und das IDZ eine erste Einschätzung der Gestaltungsqualität getroffen.

Ziel der Vorauswahl ist es, das „Dirty End“ auszumachen und Einreichungen, die aus Umweltsicht wesentliche Anforderungen nicht erfüllen, aus dem weiteren Wettbewerbsverfahren auszuschließen. Dadurch wird sichergestellt, dass alle Einreichungen, die zur Jurierung zugelassen werden, die wichtigsten Kriterien für ökologisches Design erfüllen.

Die Vorauswahl erfolgt online (in einem geschützten Bereich auf der Internetseite des Bundespreises). Zu jedem Wettbewerbsbeitrag wird ein Fact Sheet verfasst, das die Begründung für die Ablehnung bzw. Zulassung enthält. Die Fact Sheets der für die nächste Stufe zugelassenen Beiträge werden der Jury vorgelegt, als Unterstützung für die Bewertung.

### **3. Stufe**

Jurysitzung: Nach der getroffenen Vorauswahl werden die für die nächste Stufe zugelassenen Bewerberinnen und Bewerber aufgefordert, ihren Wettbewerbsbeitrag im Original einzureichen. Die Einreichungen werden übersichtlich präsentiert und durch die Jury in einer nicht öffentlichen Sitzung bewertet. Die Nominierten und Preisträger werden in einem vorher definierten Abstimmungsverfahren ermittelt.

## 5.5 Entwicklung der Kriterien

Die Entwicklung der Wettbewerbskriterien war einer der wesentlichen und intensivsten Arbeitsschritte. Ursprünglich war eine Unterteilung in zwei Kriteriengruppen vorgesehen:

1. Designkriterien: Bewertung der Gestaltungsqualität
2. ökologische, soziale und humanökologische Kriterien: Bewertung der Umweltauswirkungen im gesamten Lebenszyklus, Bewertung der Aspekte Gesundheitsschutz und Arbeitsschutz (Fair Trade, gerechte Arbeitsbedingungen, keine Kinderarbeit)

Zur Bewertung der **Gestaltungsqualität** wurden die folgenden Kriterien aufgestellt:

- Idee, Gesamtkonzeption
- Innovationsgrad, Originalität
- ästhetische Qualität
- Funktionalität, Gebrauchstauglichkeit, Nutzerfreundlichkeit
- Sicherheit, Ergonomie
- Qualität der Verarbeitung, Haltbarkeit, Langlebigkeit,
- symbolischer Gehalt
- Qualität der Produktgrafik, Bedienungs-/Montageanleitung und Verpackung

Zur Bewertung der ökologischen, sozialen und humanökologischen Qualität in allen Phasen des Produktlebenszyklus bzw. entlang der textilen Kette wurde ein umfangreicher Kriterienkatalog erstellt:

### Phase 1: Vorstufen der Produktion

(Rohstoffgewinnung, Wahl der Rohstoffe/Materialien/Komponenten und Fertigungstechniken)

- Verwendung umweltfreundlicher Rohstoffe/Materialien: z. B. nachwachsende Rohstoffe, Naturfasern/Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau, biologisch abbaubare Rohstoffe, Sekundärrohstoffe/recycelte Materialien, recycelbare Materialien, Verzicht auf umwelt- und gesundheitsgefährdende Stoffe, sortenreine Verwendung von Materialien (kein Materialmix, keine Verbundstoffe), um die Rückführung in natürliche oder technische Kreisläufe zu erleichtern
- Verwendung regional verfügbarer Materialien/Komponenten/Halbzeuge
- Materialeinsparung/Optimierung des Materialeinsatzes, z. B. durch Leichtbau, Miniaturisierung, Multifunktionalität, Dematerialisierung
- Verwendung hochwertiger, reparaturfähiger Materialien/Komponenten

### Phase 2: Herstellung

- Ressourceneffizienz: Einsparung von Rohstoffen, Wasser und Energie bei der Fertigung
- Verwendung von Energie, die auf ökologisch vertretbare Weise aus erneuerbaren Energiequellen hergestellt wird
- emissionsarme Fertigung, Verzicht auf den Einsatz umwelt- und gesundheitsgefährdender Stoffe bei der Verarbeitung/Veredelung, Aufbereitung von Schmutzwasser u. a. Produktionsrückständen, Abfallvermeidung
- lokale Fertigung

- logistikkongerechte Fertigung: Reduktion von Produktvolumen und -gewicht, Reduktion von Verpackungsvolumen und -gewicht
- modularer Aufbau/Demontagefreundlichkeit, Kennzeichnung der verwendeten Materialien/Komponenten (um die Separierung und Wiederverwendung zu ermöglichen)
- Anwendung stabiler/langlebiger Konstruktionsmechanismen
- sozial gerechte Arbeitsbedingungen bei der Fertigung, Gesundheitsschutz, keine Kinderarbeit

### **Phase 3: Distribution/Transport**

(Hierbei ist zu beachten, dass logistische Aspekte und ihre Umweltwirkungen in allen Phasen relevant sind, nicht nur bei der Auslieferung des Produkts an den Händler bzw. Konsumenten.)

- Optimieren der Verpackung: weniger, leichtere, umweltfreundliche, wiederverwertbare Verpackung, Mehrwegverpackung
- Reduktion des Transportaufwandes durch effiziente Logistik
- Wahl umweltfreundlicher Transportmittel, Verzicht auf Luftfracht

### **Phase 4: Nutzung/Gebrauch**

- Verlängerung der Nutzungsdauer durch hohe technische und ästhetische Qualität, Wartungs-/Reparaturfreundlichkeit, Vermeidung von Wegwerf- oder Einwegprodukten
- Kennzeichnung der Produkte im Hinblick auf ihre Umwelteigenschaften
- keine toxischen/gesundheitsgefährdenden Substanzen im Endprodukt
- Verringerung des Energieverbrauchs (z. B. kein Standby-Modus bei elektrischen Geräten), Abfall- und Schadstoffvermeidung in der Nutzung
- Reduktion von benötigten Verbrauchsmaterialien (z. B. Waschmittel, Druckerfarbe, Kaffeefilter, Papier)
- Hinweise für die umweltgerechte Anwendung und Entsorgung auf dem Produkt (durch die Produktgrafik) oder in der Gebrauchsanleitung

### **Phase 5: Recycling/Entsorgung**

- Rücknahmesysteme durch den Hersteller
- Recyclingfähigkeit: leichte Demontierbarkeit der einzelnen Bauteile, möglichst mit Standardwerkzeugen, sortenreine Trennung der Materialien und Weiter- oder Wiederverwendung
- Möglichkeit zum Upgrading (z. B. Ersatz kaputter oder veralteter Bauteile bei hochwertigen technischen Geräten) oder zum Refurbishing (Überholung und Instandsetzung zum Zweck des Wiederverkaufs)
- schadstofffreie Entsorgung oder Möglichkeit zur Separierung von Schadstoffen, um diese sachgerecht entsorgen zu können

Zusätzlich wurde als wichtig erachtet, dass die Bewerber, wenn möglich bzw. relevant, Zertifikate/Qualitätszeichen vorweisen sollten, die die Einhaltung der anerkannten Sozial- und Umweltstandards in allen Phasen des Produktlebenszyklus bzw. entlang der textilen Ketten dokumentieren. (z. B. die Euro-Blume und der Blaue Engel), im Textilbereich z. B. auch der Global Organic Textile Standard (GOTS), das Qualitätszeichen Naturtextil, der Oeko-Tex



Standard 100, 1000 oder 100plus, der bluesign Standard oder das Fairtrade-Zeichen, wobei einige nur die ökologische Qualität, andere die sozialen Kriterien oder den Schadstoffgehalt im Endprodukt bewerten.

Darüber hinaus wurde empfohlen, dass die Anwendung ökologischer Analysen in der Produktentwicklung (z. B. die Durchführung einer Ökobilanzierung/Life Cycle Assessment gemäß der Normenreihe ISO 14040ff) oder das Vorliegen einer Umwelt-Produktklärung (EPD Environmental Product Declaration) nach ISO 14025 ebenfalls bei der Bewertung berücksichtigt werden.

Die recherchierten Gestaltungs- und Umweltkriterien wurden in der weiteren Projektentwicklung weiter ausgearbeitet, gruppiert und schließlich in einer Kriterienmatrix zusammengefasst und übersichtlich dargestellt. Diese Kriterienmatrix wurde auf der Internetseite veröffentlicht und in den Formaten DIN A4 und A3 zum Download angeboten (vgl. Anlage: Kriterienmatrix des Bundespreises Ecodesign 2012). Sie dient zur Orientierung für die Bewerberinnen und Bewerber und als Grundlage für die Bewertung. Gleichzeitig kann sie auch für die Designpraxis als Hilfestellung und Leitfaden für ökologisches Design herangezogen werden.

## 5.6 Erarbeiten des Umsetzungskonzeptes und Durchführung eines Expertenworkshops

Ein detailliertes Umsetzungskonzept für den Wettbewerb – im Hinblick auf die Wettbewerbskategorien und Kriterien, das Auswahlverfahren, die Juryzusammensetzung und Preisgestaltung – wurde entwickelt und mit dem Auftraggeber abgestimmt.

Zur fachlichen Begleitung des Projektes wurde ein Expertengremium/Projektbeirat gebildet, in dem die folgenden Fachleute und Institutionen aus Design, Forschung und Bildung vertreten sind:

- Dorothea Hess, Allianz deutscher Designer (AGD)
- Anne Farken, BMW Group DesignworksUSA
- Prof. Matthias Held und Sabine Lenk, Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung (DGTF)
- Lutz Dietzold, Rat für Formgebung
- Prof. Philipp Oswalt und Katja Klaus, Stiftung Bauhaus Dessau
- Prof. Susanne Schwarz-Raacke (Produktdesign), Prof. Heike Selmer (Modedesign) und Prof. Dr. Zane Berzina (Textil- und Flächendesign), Kunsthochschule Berlin-Weißensee (KHB)
- Karin-Simone Fuhs, ecosign/Akademie für Gestaltung
- Dr. Dietlinde Quack, Öko-Institut e.V.
- Thomas Wodtke und Hendrik Roch, Fraunhofer-Institut UMSICHT
- Kai Falk, Handelsverband Deutschland (HDE)
- Dr. Dominik Klepper, Markenverband
- Frauke Rogalla, Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)

Am 30.09.2011 wurde ein ganztägiger Expertenworkshop durchgeführt, bei dem die Ausschreibung des Wettbewerbs von den Auslobern und dem Projektnehmer zusammen mit den Beiratsmitgliedern intensiv vorbereitet wurde. Es wurden drei Arbeitsgruppen gebildet, in denen u. a. die folgenden Themenstellungen und Fragen diskutiert wurden:

**AG 1: Bewertung von Ecodesign: Harte Fakten**

Wie lassen sich Umweltauswirkungen von Produkten umfassend bewerten? Finden sich die wichtigsten Fragestellungen in der Kriterien-Matrix wieder? Diskussion entlang der Kriterien-Matrix und der Fragen aus dem Bewerbungsbogen

**AG 2: Gestaltungsqualität/Ästhetik von Ecodesign und Einfluss auf das Nutzerverhalten**

Wie kann sich Ecodesign positionieren zwischen Müsliästhetik, Ökobilanzen und modernem Hochglanzdesign? Wie kann Ecodesign auf das Nutzerverhalten Einfluss nehmen (Kommunikation, symbolische Wirkung)?

**AG 3: Hindernisse für Ecodesign (aus Unternehmenssicht/aus Designersicht/aus Konsumentensicht)**

Welche Hindernisse gibt es für die Etablierung von Ecodesign? Wie kann der Bundespreis Ecodesign dazu beitragen, bestehende Hindernisse zu beseitigen und die Akzeptanz von Ecodesign zu erhöhen? Wo sehen Sie die Stellschrauben zur Förderung von Ecodesign (Rolle der Umweltpolitik)?

Sowohl im Plenum als auch in den Arbeitsgruppen wurde ausführlich über das Wettbewerbsverfahren diskutiert: Wie wird bewertet? Wie werden die Kriterien aus der Matrix gewichtet? Muss es „K.-o.-Kriterien“, geben? Wie schließt man „schwarze Schafe“ aus? Wie können die Angaben überprüft und falsche Angaben sanktioniert werden?

Man war sich darüber einig, dass der Aspekt „Öko“ bei einem ökologischen Designpreis im Vordergrund stehen muss und dass auf jeden Fall sichergestellt werden muss, dass ökologische Mindeststandards eingehalten werden. Aus den Diskussionen darüber, wie dies am besten im Wettbewerbsverfahren erfolgen kann, wurden am Ende die folgenden Schlussfolgerungen gezogen:

Es müssen ökologische Mindeststandards (K.-o.-Kriterien) definiert und im Bewerbungsbogen abgefragt werden. Die Einhaltung dieser Standards muss eine Voraussetzung für die Teilnahme am Wettbewerbsverfahren sein. Im Wesentlichen muss auf die Selbstauskunft der Wettbewerbsteilnehmer vertraut werden, falsche Angaben müssen sanktioniert werden.

Das dreistufige Wettbewerbsverfahren (Einreichung/formale Prüfung, Vorauswahl, Jurierung) wurde befürwortet, jedoch wurde dringend empfohlen, eine Nominierung nicht bereits nach der online getroffenen Vorauswahl auszusprechen. Nicht nur die Ermittlung der Preisträger sondern auch die Auswahl der Nominierten (der Teilnehmer, die es in die Endrunde schaffen) sollte erst durch die Jury am Objekt erfolgen. Diskutiert wurde auch darüber, ob es generell möglich ist, die Gestaltungsqualität von Produkten online zu bewerten und ob die Vorauswahl nicht nur eine Bewertung der ökologischen Qualität beinhalten sollte. Es konnte schließlich eine Einigung darüber erzielt werden, dass die Einhaltung eines Mindestmaßes an gestalterischer Qualität auch online anhand von Bildmaterial bewertet werden kann.

Nach den Gesprächen in den Arbeitsgruppen zu der Frage, wie (und durch wen) die Vorauswahl erfolgen sollte, wurde folgende Empfehlung ausgesprochen:

Die Vorauswahl sollte vor allem sicherstellen, dass alle Einreichungen, die zur Jurierung zugelassen werden, eine hohe ökologische und gestalterische Qualität haben, d. h. sie sollten nicht nur die Mindeststandards erfüllen, sondern möglichst eine Vorreiterrolle haben. Sie sollte durch ein Expertengremium in zwei Stufen erfolgen: In einem ersten Schritt sollte die

ökologische Qualität bewertet werden und in einem zweiten Schritt die gestalterische Qualität. Es wurde betont, dass der Preis generell einen sehr hohen Anspruch haben sollte, Ziel sollte sein, Vorreiter auszuzeichnen.

Über die Festlegung der Wettbewerbskategorien wurde ebenfalls sowohl im Plenum als auch vertiefend auch in den Arbeitsgruppen am Nachmittag diskutiert (vgl. dazu die jeweiligen Protokolle). Um dem Ziel der Innovationsförderung gerecht zu werden, wurde eine Zulassung von Konzepten (nicht nur für den Nachwuchspreis, wie ursprünglich vorgesehen) und das Einrichten einer eigenen Kategorie „Konzepte“ befürwortet.

Es wurde eine Ausschreibung in den folgenden Kategorien empfohlen:

- Produkte (oder „Produkte und Systeme“)
- Konzepte
- Nachwuchs

Es wurde als wichtig erachtet, durch die Ausschreibung und die Einteilung in die verschiedenen Wettbewerbskategorien zu verdeutlichen, dass nicht nur das klassische Produktdesign gemeint ist, sondern dass auch Dienstleistungen oder Produkt-Dienstleistungssysteme und Textilien eingereicht werden können. Allgemein wurden ein offener Ansatz und ein erweitertes Produktverständnis bzw. eine Loslösung von der reinen Objekt-/Produktorientierung befürwortet sowie auch eine Integration des „Prosumer“-Gedankens.

Von einzelnen Beiratsmitgliedern wurde bemängelt, dass es „nur“ um „Ökologie“ (Ecodesign) ginge, nicht um „Nachhaltigkeit“ (Sustainable Design). Sie plädierten dafür soziale Aspekte stärker zu betonen und soziale Kriterien stärker in die Kriterien-Matrix einfließen zu lassen und im Bewertungsverfahren auch die Sinnhaftigkeit von Produkten zu hinterfragen – nicht nur im ökologischen sondern auch im sozialen und kulturellen Kontext. Die Verbindung von weichen und harten Faktoren in der Kriterien-Matrix wurde generell befürwortet.

Auch über die Frage, worin die Anreize bestehen, sich an dem Wettbewerb zu beteiligen bestehen, wurde diskutiert. Von Seiten des UBA wurde betont, dass kein neues „Label“ geschaffen werden soll. Es wurde darum gebeten, bei der Wortwahl darauf zu achten, dass von einer „Auszeichnung“ gesprochen wird, nicht von einem „Label“. Die Bedeutung eines Logos für die Außenkommunikation des Preises wurde nicht in Fragen gestellt. Es wurde betont, dass die Möglichkeit, mit der Auszeichnung zu werben, für Unternehmen einen wichtigen Anreiz darstellt, sich an dem Wettbewerb zu beteiligen. Dass Nominierte mit der Auszeichnung „Nominiert für...“ werben dürfen, wurde ebenfalls befürwortet, da dies Anreize schafft und auch für Verbraucher/-innen Orientierung bietet. Auch auf die Bedeutung einer begleitenden Ausstellung und eines Kataloges sowohl als Anreiz für die Teilnahme als auch im Hinblick auf die Außenwirkung des Preises wurde hingewiesen.

Hindernisse für die Etablierung von Ecodesign sah man auf der Verbraucher- und Designerseite vor allem in mangelndem Wissen bzw. mangelnder Ausbildung und auf Unternehmensseite im Widerspruch von ökologischen langlebigen Produkten und ökonomischen Interessen. Auf Verbraucherseite wurde bemängelt, dass ökologisches Design eher negativ gesehen wird und noch kein ausreichendes Bewusstsein bzw. keine ausreichende Nachfrage auf dem Markt vorhanden sei. Desweiteren seien die vielen verschiedenen Ökosiegel verwirrend und minderten so das Vertrauen der Konsumenten. Allgemein sah man mangelnde Gestaltungsqualität bei Eco-Produkten, Vorurteile gegenüber „Ökos“ (insbes. Unattraktivität), die allgemein negative Begriffsauffassung von „Eco“ und die mangelnde Kenntnis über und von Ecodesign-Produkten als Hindernisse an.

Die Ergebnisse des Workshops wurden bei der Weiterentwicklung des Wettbewerbs, der Konkretisierung des Wettbewerbsformats und der Methodik, der Festlegung der Kategorien und der Erarbeitung der Ausschreibungsunterlagen berücksichtigt. Sie bildeten die Grundlage für die Weiterentwicklung des Wettbewerbs und die Erarbeitung des Bewertungsverfahrens.

## **6 Durchführung des Wettbewerbs**

### **6.1 Entwicklung der Kommunikationsformate und Materialien**

Die Kommunikationsformate (Logo, Web-Präsenz und Ausschreibungsunterlagen) wurden in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber entwickelt und gestaltet. Zeitgleich wurde eine Domain für die Ankündigung des Wettbewerbs im Internet reserviert und die Inhalte sowie die Gestaltungsrichtlinien für die Website bundespreis-ecodesign.de erarbeitet.

Auch die rechtlichen Vorgaben wie die Allgemeinen Geschäftsbedingungen für den Wettbewerb und die Anmeldeformulare wurden in Absprache mit dem Auftraggeber erstellt. (vgl. Anlage: Allgemeine Geschäftsbedingungen des Bundespreises Ecodesign 2012 und Anlage: Bewerbungsbogen des Bundespreises Ecodesign 2012).

Die Website wurde programmiert und pünktlich mit Beginn der Ausschreibung Anfang Januar 2012 freigeschaltet. Um den Wettbewerb effektiv und möglichst ressourcenschonend durchführen zu können, wurde eine Datenbank in die Website integriert, die es ermöglicht, das Anmeldeverfahren, die Verwaltung der Einreichungen und die erste Prüfung durch das Expertengremium online durchzuführen. Des Weiteren wurde für die Umsetzung das Content Management System „Editus“ gewählt, das eine einfache Pflege der Website ermöglicht.

Bei der Durchführung des Wettbewerbs wurde darauf geachtet, umweltgerechte Verfahren und Angebote bevorzugt zu verwenden und Genderaspekte in der Kommunikation und in der Zusammensetzung der Gremien zu wahren. So wurde v. a. bei der Zusammensetzung der Jury darauf geachtet, dass das Verhältnis zwischen Frauen und Männern ausgewogen ist. Alle Teilschritte wurden eng mit dem Auftraggeber abgestimmt und entsprechend der vorgegebenen Gestaltungsrichtlinien umgesetzt.

### **6.2 Teilnehmerakquise, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Unmittelbar nach Ausschreibungsbeginn wurde mit der Akquise potentieller Teilnehmer/-innen begonnen. Kontakte wurden recherchiert und ein umfangreicher Verteiler erstellt. Die Ansprache erfolgte in mehreren Aussendungen, die sich zum einen an Multiplikatoren und strategische Partner und zum anderen direkt an Designer/-innen und Unternehmen richteten. Informationen zum Wettbewerb wurden sowohl in personalisierten E-Mails als auch über die Newsletter-Verteiler von UBA und IDZ verschickt.

Um den Bundespreis Ecodesign öffentlichkeitswirksam zu bewerben, wurden darüber hinaus von BMU/UBA und IDZ Anfang Januar 2012 und unmittelbar nach der Jurysitzung im September und nach der Preisverleihung im November Pressemitteilungen verschickt. Auch wurden mehrere Kooperationen mit Medien eingegangen, die die Bereiche Design, Nachhaltigkeit, Wirtschaft, Politik und Kultur zielgruppenwirksam abdecken, wie z. B. mit den beiden führenden Zeitschriften im Designbereich „form“ und „design report“, dem Wirtschaftsmagazin „brand eins“ und den Online-Portalen „Utopia“ und „Stylepark“. Die Resonanz in der Presse war insgesamt sehr positiv (vgl. Anlage: Pressespiegel zum Bundespreis Ecodesign 2012).

Um verstärkt Teilnehmer/-innen für den Bundespreis Ecodesign 2012 zu gewinnen und um vor allem hochwertige und beispielhafte Einreichungen zu erhalten, wurde die Teilnehmerakquise im Zeitraum von März bis Mai 2012 intensiviert. Da der Preis erstmalig ausgelobt wurde, musste er sich neu auf dem Markt der Nachhaltigkeits- und Designauszeichnungen behaupten

– auch und vor allem in Konkurrenz zum Designpreis Deutschland, der 2012 erstmalig Ökodesign als neue Wettbewerbskategorie vorsah.

Folgende Maßnahmen wurden u. a. durchgeführt:

- Die Pressearbeit wurde verstärkt, es wurden Anzeigen geschaltet und redaktionelle Beiträge platziert in auflagestarken Printmedien wie dem Wirtschaftsmagazin „brand eins“ (1 Seite), den Designzeitschriften „H.O.M.E.“ (1/4 Seite, Spalte) und „Inform“ (1 Seite) sowie im Magazin „insightBerlin“ der Messe Berlin, das über die Verteiler der Messe an eine große Zahl von Unternehmen verschickt wird. Auch in Online-Magazinen wie „stylepark“ und „architech“, einer Onlineplattform für Design und Architektur, wurden Anzeigen in Bannerform geschaltet. Darüber hinaus wurde über den Umweltinformations- und Presseservice „ECO-News“ für den Bundespreis geworben (Eintrag im Newsletter und Versand über den ECO-News-Verteiler).
- Es wurde ein umfangreicher Verteiler mit den wichtigsten deutschen Designbüros und designorientierten Unternehmen erstellt (über 400 Adressen). Diese wurden zunächst per E-Mail kontaktiert und über den Bundespreis informiert, ein bis zwei Wochen nach dem E-Mail-Versand wurden sie per Telefon kontaktiert, wenn bis dahin keine Rückmeldung erfolgt war.
- Darüber hinaus wurden verschiedene Druckerzeugnisse (Plakate, Flyer und ein Infoblatt im DIN A4-Format) zum Bundespreis Ecodesign gestaltet, produziert und an Hochschulen, Design-Institutionen, Verbände und Unternehmen verschickt sowie bei diversen Veranstaltungen wie z. B. dem Recycling Designpreis, dem Workshop „Material meets Design“ von BIO PRO in Stuttgart, dem Material Forum in Berlin und dem Fachforum „Gestalten mit Verantwortung – Nachhaltiges Design“ in Heidelberg ausgelegt.
- Im Rahmen der Messe Light & Building wurden Aussteller vor Ort angesprochen, wenn Ihre Produkte unter ökologischen Gesichtspunkten interessant erschienen und gut gestaltet waren, im Nachgang der Messe wurden Ihnen die Informationen zum Bundespreis digital zugeschickt.

All diese Maßnahmen haben mit Ende der Bewerbungsfrist am 25. Mai 2012 zu der erfreulich hohen Zahl von 304 Einreichungen geführt. Damit wurden die Erwartungen (ca. 100 Einreichungen) deutlich übertroffen.

Nach der Vorbewertung durch das Expertengremium haben es 140 Einreichungen in die zweite Runde des Wettbewerbs geschafft und wurden zur Jurierung zugelassen (59 in der Kategorie Produkt, 14 in der Kategorie Konzept und 67 in der Kategorie Nachwuchs). Dies zeigt, dass die gewünschten Zielgruppen erreicht wurden und die Qualität der Einreichungen insgesamt hoch war. Positiv zu werten ist auch die große Bandbreite der Einreichungen: Sie decken die verschiedensten Branchen und Design-Sparten ab – „vom Turnschuh bis zum Mobilitätskonzept“, wie in der Presseankündigung formuliert.

### 6.3 Konstitution der Jury, Vorbereitung und Durchführung der Jurysitzung

Noch vor Beginn der Ausschreibung wurden geeignete Personen für die Jury ermittelt und angesprochen. Bei der Zusammensetzung wurde darauf geachtet, dass herausragende Fachleute sowohl aus dem Designbereich als auch aus dem Bereich Umwelt darin vertreten sind. Folgende Personen wurden in die Jury berufen:

- Werner Aisslinger, Designer mit Schwerpunkt auf Produktdesign und Architektur, ausgezeichnet mit zahlreichen internationalen Designpreisen, Aufnahmen in die Sammlung des Museum of Modern Art in New York und die Neue Sammlung in München;
- Dr. Kirsten Brodde, Journalistin, Autorin des Sachbuches „Saubere Sachen“, Herausgeberin des Blogs „Grüne Mode“;
- Prof. Dr. Rainer Griebhammer, Mitglied der Geschäftsführung des Öko-Instituts;
- Prof. Günter Horntrich, Professor für Design und Ökologie an der Köln International School of Design;
- Nicola Stattmann, Designerin, Inhaberin büro nicola stattmann, material\_technologie\_produkentwicklung, Gastprofessorin an der Kunsthochschule Kassel.
- Auch die Auslober BMU und UBA sind in der Jury vertreten – durch die Parlamentarische Staatssekretärin im BMU, Frau Ursula Heinen-Esser und durch den Präsidenten des UBA, Herrn Jochen Flasbarth.

Am 3. September 2012 fand die Jurysitzung statt. Alle Einreichungen, die die Vorauswahl bestanden hatten (insgesamt 140) wurden in den Räumen des ehemaligen Flughafens Tempelhof in Berlin auf insgesamt 800 m² aufgebaut und von der Fachjury bewertet. (Fotos von der Ausstellung in Tempelhof und der Jurysitzung befinden sich auf der CD im Anhang.)

Die Jurysitzung wurde durch das Projektteam des IDZ vor- und nachbereitet. Folgende Leistungen wurden erbracht: Organisation und Planung, Koordination des gesamten Ablaufs, Anmieten der Räume und des Mobiliars, Annahme und Handling der Einreichungen, Auf- und Abbau der Ausstellung, Kommunikation mit den Einreichern und der Jury, Entwicklung des Bewertungsverfahrens, Vorbereitung und Produktion der Informationsunterlagen zu den Einreichungen und der Unterlagen für die Bewertung, Abstimmung aller Schritte mit den Auftraggebern aus BMU/UBA.

Unmittelbar nach der Jurysitzung wurden die insgesamt 59 für den Bundespreis Ecodesign Nominierten über das Ergebnis in Kenntnis gesetzt, die Medienpartner wurden informiert und eine Pressemitteilung wurde verschickt. Auf der Internetseite wurden alle nominierten Projekte veröffentlicht.

Um die Spannung bis zur Preisverleihung aufrechtzuerhalten, wurde beschlossen, zu diesem Zeitpunkt nur die Nominierten öffentlich bekannt zu geben und die Namen der Preisträger noch geheim zu halten. Unter Auferlegung einer Sperrfrist wurden jedoch einzelnen Medienvertretern und auch den Presseabteilungen von Unternehmen, die zu den Preisträgern zählten, Informationen über die Preisträger zur Verfügung gestellt, damit redaktionelle Beiträge und Mitteilungen vorbereitet und pünktlich nach der Preisverleihung verschickt werden konnten.

## 6.4 Vorbereitung und Durchführung der Preisverleihung

Die Preisverleihung fand am 22. November 2012 im Bundesumweltministerium vor rund 200 geladenen Gästen statt. Die Urkunden und Trophäen wurden durch den Bundesumweltminister Herrn Peter Altmaier und den UBA-Präsidenten Herrn Jochen Flasbarth an die insgesamt 14 Preisträger/-innen in den drei Wettbewerbskategorien Produkt, Konzept und Nachwuchs persönlich überreicht. Auch die Nominierten wurden geehrt und haben Urkunden sowie das entsprechende Logo erhalten.

Alle erforderlichen Leistungen für die Vorbereitung der Preisverleihung wurden durch den Auftraggeber erbracht: Vorbereitung von Materialien (Einladungskarte, Urkunden, Trophäe, Banner), Kommunikation mit den Nominierten und Preisträgern, Einladungsmanagement, Vorbereitung des Programms, Ablaufplanung, Briefing der Moderatorin, Vorbereitung von Pressematerialien, Pressearbeit; Konzeption und Produktion von Filmtrailern zu den Preisträgern, Beauftragung des Caterings und der Live-Band. Mit dem Eventmanagement wurde eine externe Eventmanagerin beauftragt, die die Abläufe vor Ort detailliert geplant und koordiniert hat. Eine professionelle Fotografin hat die Preisverleihung in Bildern festgehalten, diese wurden im Anschluss den Preisträgern und der Presse zur Verfügung gestellt. (Eine Auswahl befindet sich auf der CD im Anhang.)

Zeitgleich mit der Preisverleihung wurde die Online-Ausstellung der Preisträger und Preisträgerinnen auf der Internetseite des Bundespreises freigeschaltet. Das hierfür erforderliche Text- und Bildmaterial wurde erarbeitet und über das Content Management System eingepflegt. Neben Informationen zu den ausgezeichneten Projekten, finden sich dort auch Informationen über die persönliche Motivation der Designer/-innen oder Produzenten, die Vorgehensweise bei der Umsetzung, über die Erfolgsfaktoren aber auch die Schwierigkeiten bei der Entwicklung ökologischer Produkte und Dienstleistungen:

Vgl. dazu: [www.bundespreis-ecodesign.de/de/wettbewerb/2012/preistraeger.html](http://www.bundespreis-ecodesign.de/de/wettbewerb/2012/preistraeger.html).

## 6.5 Auswertung und Dokumentation der Ergebnisse

Mit rund 300 Einreichungen wurden die Erwartungen, die an die Auslobung des Ecodesign-Wettbewerbs gestellt wurden, weit übertroffen. Da der Wettbewerb 2012 erstmals ausgelobt wurde, konnte noch nicht von einem hohen Bekanntheitsgrad ausgegangen werden. Auch sind die Anforderungen und damit auch die Hürden für eine Teilnahme wesentlich höher als bei anderen Designwettbewerben, bei denen für eine Anmeldung genügt, ein Bild und einen kurzen beschreibenden Text einzureichen.

Die hohe Resonanz auf den Bundespreis Ecodesign in der Designwelt (vor allem auch bei den Hochschulen und den Nachwuchsdesignerinnen und -designern) aber auch bei den Unternehmen zeigt, dass es ein großes Interesse an dem Thema gibt und gleichzeitig die Bereitschaft, sich dem Wettbewerb und den Qualitätsansprüchen eines Bundespreises zu stellen.

Insgesamt 59 Nominierte und 14 Preisträger (8 Produkte, 2 Konzepte, 1 Nachwuchspreis und 3 weitere Anerkennungen in der Kategorie Nachwuchs) sind eine beachtliche Zahl, die zeigt, dass nicht nur das Interesse am Thema Ecodesign sondern auch die Qualität der Arbeiten hoch ist.



Im Folgenden werden die ausgezeichneten Projekte kurz vorgestellt:

### 6.5.1 Kategorie Produkt

In der Kategorie Produkt konnten sowohl Sachgüter (materiell) als auch Dienstleistungen, die ein Produkt substituieren (immateriell) oder Produkt-Dienstleistungssysteme eingereicht werden. Auch Beiträge aus dem Textil- und Modedesign fielen in diese Kategorie. Die folgenden acht Projekte wurden mit dem Bundespreis Ecodesign 2012 ausgezeichnet:

#### Trockensauger T 12/1 eco!efficiency

Hersteller: Alfred Kärcher GmbH & Co. KG

Design: Alfred Kärcher GmbH & Co. KG, Denis Dammköhler

Abbildung 1: Der T 12/1 eco!efficiency im Einsatz



Quelle: © Alfred Kärcher GmbH & Co. KG / IDZ

Der Trockensauger T 12/1 eco!efficiency erreicht mit 750 Watt nahezu die gleiche Leistung wie ein 1300 Watt-Gerät und verbraucht dabei 40 % weniger Strom. Mehr als 90 % der verwendeten Materialien sind recycelbar. Außerdem konnte der Geräuschpegel um etwa 70 % gesenkt werden. Kärcher garantiert eine lange Lebens- und Einsatzdauer der Geräte, dies schon zusammen mit der sehr guten Reparaturfähigkeit und einer langjährigen Ersatzteilversorgung Ressourcen.

Jurystatement:

„Kann ein Staubsauger überhaupt ökologisch sein? Fegen und Teppichklopfen ist sicher besser, aber das tut keiner mehr. Darum ist es besonders sinnvoll wenn Geräte entwickelt werden die WENIGER verbrauchen. Dies hat die Alfred Kärcher GmbH & Co. KG getan. Mit 750 Watt ist dieses Gerät vergleichbar mit einem 1300 Watt Gerät benötigt aber bei gleicher Leistung 40 % weniger Strom, verursacht 70 % weniger Lärm und ist zu 95 % recycelbar. Hervorragend!“  
(Nicola Stattmann)

## Bis es mir vom Leibe fällt

Herstellung und Design: Veränderungsatelier „Bis es mir vom Leibe fällt“

Abbildung 2: Eine Bluse von "Bis es mir vom Leibe fällt"



Quelle: © Bis es mir vom Leibe fällt / IDZ

Das Veränderungsatelier „Bis es mir vom Leibe fällt“ repariert und redesigns Kleidung. Design, Beratung sowie Entwurf und professionelle Schneiderarbeit finden in dem kleinen Geschäft in Berlin statt. Es werden ausschließlich vorhandene Kleidungsstücke und nach GOTS-Kriterien hergestellte Stoffe benutzt. Ein Konzept, das die Wegwerfgesellschaft hinterfragt. Beispiele werden zusammen mit ihrer Geschichte und der ihres Trägers in der Laden-Werkstatt und auf der Internetseite präsentiert.

Jurystatement:

„Wer möchte nicht wachgeküsst werden? Das Veränderungsatelier erweckt im Kleiderschrank Schlafendes wieder zum Leben. Ob Verschlissenes, Vererbtes, Geschenktes, hier wird es aufgepeppt. Wer es noch nicht weiß, lernt en passant: Wahrlich ökologisch ist es, Sachen lange zu tragen. Damit ich es nicht vergesse, habe ich es mir aufs T-Shirt drucken lassen!“

(Dr. Kirsten Brodde)

## firetube Ofensystem

Herstellung und Design: Firetube GmbH

Abbildung 3: Ein firetube Ofen



Quelle: Firetube GmbH / IDZ

firetube ist ein modulares Ofensystem im nutzerfreundlichen und zeitlosen Design. Der Ofen ist langlebig, leicht umzurüsten und zu reparieren. Das firetube Vertriebs- u. Nutzungssystem gewährleistet die Rücknahme der Öfen und die hundertprozentige Wiederverwendung der Bauteile. Jeder Ofen kann sortenrein demontiert und zu 100 % recycelt werden. firetube verzichtet auf chemische Oberflächenbeschichtung, Oberflächen werden mit natürlichen Ölen fixiert und mit wasserlöslichen Lacken behandelt. Zusätzlich unterbietet der Ofen die Grenzwerte der Feinstaubemissionen der 2. Stufe der Richtlinie BImSchV.

### Jurystatement:

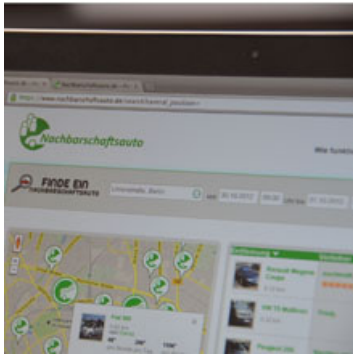
„Das minimalistische Design überzeugt durch Modularität und Klarheit. Im Konzept werden alle Stationen des Produktlebenszyklus bedacht bis hin zum Rücknahmesystem. Die Verwendung von wasserlöslichem Lack ist ein wichtiger Umweltvorteil. firetube vereint durchdachte Umweltstrategie mit Ästhetik, Qualität und Innovation.“ (Prof. Günter Horntrich)

## Nachbarschaftsauto – Internetplattform

Umsetzung: Nachbarschaftsauto PCS GmbH

Design: Jenny Kapteyn Design

Abbildung 4: Die Website der Nachbarschaftsauto PCS GmbH



Quelle: © Nachbarschaftsauto PCS GmbH / IDZ

Nachbarschaftsauto ist ein Produkt-Dienstleistungs-System. Nach dem Prinzip „Nutzen statt Besitzen“ macht die Internetplattform Nachbarschaftsauto das private Leihen und Verleihen von Autos einfach und sicher. Verleiher können auf der Internetplattform ihr Auto kostenlos einstellen, der Leiher kann dort einfach buchen. Der Nachbarschaftsauto-Vollversicherungsschutz wird hierbei automatisch abgeschlossen. Neben der nachhaltigen Nutzung bereits vorhandener automobiler Ressourcen stärkt die Plattform zudem den sozialen Kontakt in der Nachbarschaft.

Jurystatement:

„Ein gutes Projekt zum Konzept „Teilen statt Besitzen“ – mit überzeugender Internetseite. Das Prinzip Car-Sharing ist nicht neu, aber die Umsetzung von Nachbarschaftsauto schon. Das bringt Carsharing in die Fläche und aufs Land. Und die Nachbarn zusammen. Da kann man leicht auf das eigene Auto verzichten – das bedeutet geringeren Ressourcenverbrauch und führt auch zu geringerer Nutzung und weniger Pkw-Kilometern. Denn nichts verführt so zum Fahren wie das eigene Auto. Hallo Nachbarn – mitmachen!“ (Prof. Dr. Rainer Griebhammer)

## RX 70 Hybrid mit Blue-Q

Hersteller: STILL GmbH

Design: TEAMS Design GmbH

Abbildung 5: Der RX 70 Hybrid mit Blue-Q



Quelle: © STILL GmbH / IDZ

Der RX 70 Hybrid ist der erste Serien-Dieselstapler, der nach dem Prinzip von Energierückgewinnung und elektrischer Kraftübertragung arbeitet. Durch die Kombination zweier Energiespeichersysteme ist der Antrieb des RX 70 Hybrid sowohl kraftvoll als auch sparsam. Die Rückspeisung der Bremsenergie und die effiziente Nutzung des Verbrennungsmotors setzen Energiepotenziale frei. Dies spart zusätzlich 20% des Kraftstoffes. Geringe Motordrehzahlen reduzieren die Geräuschemissionen auf ein Minimum. Die nutzerfreundliche Gestaltung erlaubt ein sicheres und effizientes Arbeiten.

Jurystatement:

„RX 70 ist der weltweit erste Hybridstapler, der in Serie produziert wird. Der Stapler nutzt „geschenkte“ Energie, die beim Bremsen anfällt und setzt sie beim Beschleunigen wieder ein. Dadurch wird der Kraftstoffverbrauch deutlich reduziert. Geringerer Energieverbrauch bedeutet auch geringere CO<sub>2</sub>-Emissionen. Doch nicht nur Effizienz und Umweltverantwortung machen das Produkt preiswürdig, auch seine nutzerfreundliche Gestaltung hat uns überzeugt. Mein Gesamturteil: Absolut innovativ.“ (Jochen Flasbarth)

## ON

Hersteller: Wilkhahn Wilkening + Hahne GmbH & Co.KG

Design: wiege; Michael Englisch, Anne-Katrin Sieferer

Abbildung 6: Der Bürostuhl ON



Quelle: © Wilkhahn Wilkening + Hahne GmbH & Co.KG / IDZ

Der Bürostuhl ON ist mit seiner sesselartigen Konzeption ein einladender Bürostuhl, der ein dreidimensionales Bewegungssitzen ermöglicht. Die Trimension®, eine patentierte Sitzmechanik, aktiviert den gesamten Organismus zu natürlicher und entspannter Bewegungsvielfalt und beugt Rückenschmerzen vor. Eine breite Modell- und Ausstattungspalette bietet eine hohe Individualisierung im Design. ON lässt sich einfach zerlegen und die Einzelteile leicht austauschen und reparieren. Diese sind weitgehend sortenrein und können in lokale Kreisläufe zurückgeführt werden. Nach der Nutzung lässt sich ON zu 97 % recyceln.

### Jurystatement:

„Leichtbau, Komponenten-Reduzierung, Materialwahl, Verarbeitung, Recycling, Energieverbrauch, Modularität und Langlebigkeit – all diese Themen sind für die Entwicklung von ökologischen Produkten von großer Bedeutung. Wenn sie konsequent bedacht und entwickelt werden und außerdem noch bessere Funktionen bzw. Komfort entstehen, dann kann man von einem besonders guten Produkt sprechen. Der Wilkhahn Wilkening+Hahne GmbH+Co.KG ist dies mit dem Bürostuhl ON gelungen.“ (Nicola Stattmann)

## Wilo-Geniax – Das Dezentrale Pumpensystem

Hersteller: WILO SE

Design: mehnert corporate design gmbh & co. Kg, Prof. Kurt Mehnert, Jan Eickhoff, Martin Bergner, Julian Witte

Abbildung 7: Die Bedien- und Steuerelemente des Wilo-Geniax



Quelle: © WILO SE / IDZ

Wilo-Geniax ist ein dezentrales Heizungspumpensystem, das durch ein umgekehrtes Heizkreislaufprinzip eine hohe Heizenergie- und Stromeinsparung ermöglicht. Dank des puristischen Designs integriert sich das Pumpensystem unauffällig in das Wohnambiente. Das modulare System der Designverkleidungen, Bedien- und Steuergeräte ermöglicht dem Nutzer eine werkzeuglose Montage und eine einfache Reparatur.

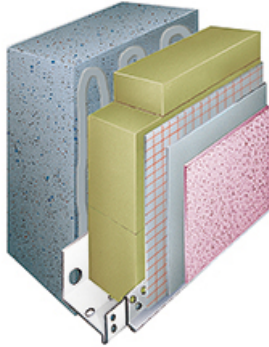
Jurystatement:

„Wilo-Geniax ist ein dezentrales Heizungspumpensystem, das – verglichen mit einer konventionellen Anlage – durchschnittlich 20 % weniger Heizenergie und 50 % weniger Strom verbraucht. Während normalerweise eine zentrale Umwälzpumpe für hinreichenden Heizwasserdruck sorgt, kommen bei Wilo-Geniax Miniaturpumpen zum Einsatz, die jede Heizfläche individuell mit Wärme versorgen.“ (Ursula Heinen-Esser)

## weber.therm A 200 mit weber.pas AquaBalance Oberputzen

Hersteller: Saint-Gobain Weber GmbH

Abbildung 8: Das weber.therm A 200 mit weber.pas AquaBalance Oberputzen



Quelle: © Saint-Gobain Weber GmbH / IDZ

Wärmedämm-Verbundsysteme tragen erheblich zur energetischen Gebäudeoptimierung bei. Das Wärmedämm-Verbundsystem weber.therm A 200 mit weber.pas AquaBalance Oberputzen verbindet dabei Klima- und Gewässerschutz durch die Kombination von mineralischen Dämmplatten und Mörtel mit einem pastösen Strukturputz. Bisher enthalten solche Strukturputze oft Biozide, die vom Regen ins Grundwasser ausgewaschen werden. Das System weber.pas AquaBalance ist frei von Bioziden. Zudem wirkt das physikalische Prinzip der eingesetzten Technologie im Gegensatz zur Schutzwirkung auswaschbarer Biozide dauerhaft.

### Jurystatement:

„Der Putz des Wärmedämmverbundsystems von Saint-Gobain Weber (die einzigen mit dem Blauen Engel!) kommt ohne den Einsatz von Bioziden aus, die meist genutzt werden, um Algen- und Pilzansiedlung zu verhindern, und durch deren Auswaschung die Gewässer erheblich belastet werden. Wenn es auch hier keine herausstechende ästhetische Qualität auszuzeichnen gilt, so doch das innovative „technische“ Design – denn der Putz weist das Wasser nicht ab, sondern nimmt es auf und vergrößert die auf der Oberfläche anhaftenden Regen- oder Tautropfen mit Hilfe rein physikalischer Effekte. Dadurch trocknen die Oberflächen schneller. Der ökologische Effekt ist erheblich – für Klima-, Ressourcen- und Gewässerschutz.“

(Ursula Heinen-Esser)



### 6.5.2 Kategorie Konzept

In der Kategorie Konzept konnten Konzeptstudien, Modellprojekte und Prototypen eingereicht werden. Die Prototypen sollten bereits Marktreife haben und ihre Einführung auf dem deutschen Markt in absehbarer Zeit erfolgen. Bei den konzeptionellen Arbeiten musste eine realistische Durchführbarkeit des Projektes erkennbar sein. Die beiden folgenden Projekte konnten die Jury überzeugen und wurden mit dem Bundespreis Ecodesign 2012 ausgezeichnet:

#### COBOC – Muscle Synchronized eCycles

Herstellung und Design: COBOC eCycles

Abbildung 9: Das COBOC eCycle



Quelle: © COBOC eCycles / IDZ

COBOC eCycles ist ein Konzept für ein Pedelec (Fahrrad mit elektrischem Motor). Das COBOC eCycle ist mit 13,7 kg deutlich leichter als marktübliche Varianten. Durch das geringe Gewicht verbraucht es weniger Energie und bleibt auch bei leerem Akku agil und sportlich fahrbar. Nicht zuletzt durch sein minimalistisches Design spricht es auch junge Menschen an, die so vom Auto aufs Pedelec umsteigen. Das Bedienkonzept ist intuitiv, die Sensorik passt sich automatisch dem Fahrer an. Das eBike fährt sich dadurch wie ein gewöhnliches, mechanisches Fahrrad – nur schneller.

Jurystatement:

„COBOC macht ein Pedelec zum sportlichen und gefragten City-Bike! Es ist deutlich leichter als die marktüblichen Varianten. Die Technik ist unauffällig verbaut und die Batterie sauber versteckt. Dafür lässt man das Auto im Stadtverkehr sicher gerne stehen!“ (Werner Aisslinger)

## Velux LichtAktiv Haus

Herstellung: VELUX Deutschland GmbH

Design: Technische Universität Darmstadt - Fachbereich Architektur, Fachgebiet Entwerfen und Energieeffizientes Bauen und Architektenbüro Ostermann

Abbildung 10: Das Velux LichtAktiv Haus



Quelle: © VELUX Deutschland GmbH / IDZ

Das LichtAktiv Haus ist ein Siedlerhaus aus den 50er Jahren, das als barrierefreies Nullenergiehaus modernisiert wurde und dabei intelligentes Energiedesign mit hohem Wohnwert verbindet. Die Tageslichtarchitektur versorgt das Gebäude mit viel Licht und frischer Luft. Zugleich wird die benötigte Energie vollständig durch erneuerbare Energien erzeugt. Das LichtAktiv Haus produziert dabei mehr Energie, als von seinen Bewohnern und dem Gebäude selbst verbraucht wird. So wird CO<sub>2</sub>-neutrales Wohnen im modernisierten Siedlerhaus erstmals möglich.

Jurystatement:

„Das Modellprojekt Velux LichtAktiv Haus zeigt, dass sich Energieeffizienz auch in Altbauten verwirklichen lässt. Ein typisches Siedlerhaus aus den 50er Jahren wird vom „Klimaschreck“ zum „Klimahelden“. Es deckt seinen gesamten Energiebedarf aus erneuerbaren Energien und erzeugt mehr Energie, als es selbst verbraucht. Die gelungene gestalterische Umsetzung macht es auch für seine Bewohner zu einem Ort, an dem sie sich wohlfühlen können. Dieses Beispiel sollte Schule machen!“ (Jochen Flasbarth)

### 6.5.3 Kategorie Nachwuchs

In der Kategorie Nachwuchs konnten sich Studierende an deutschen Designhochschulen und junge Gestalterinnen und Gestalter, deren Studienabschluss nicht länger als drei Jahre zurücklag, mit Produkten oder konzeptionellen Arbeiten bewerben. Das Projekt .eco wurde mit dem Nachwuchspreis ausgezeichnet, drei weitere Projekte erhielten eine Anerkennung.

#### .eco (Preisträger)

Christian Ehni, Timo J. Schillings

Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg

Abbildung 11: Das .eco-Logo



Quelle: © Christian Ehni, Timo J. Schillings / IDZ

Die Domain .eco ist ein Konzept zum Stromsparen im Internet, das Daten kurzer Aktualität mit einem Haltbarkeitsdatum versieht. Das spart Speicherplatz auf den Servern und reduziert den Stromverbrauch. Beispielhaft an Facebook ausprobiert, kann die neue Domain auch auf anderen Internetseiten angewandt werden, da .eco design- und konzeptunabhängig vom Netzwerk funktioniert und so modular einsetzbar ist. Das Konzept .eco könnte ein Eco-Zertifikat für das Internet werden, welches den Ausbau von erneuerbaren Energien und effizienter Datenzentren fördert, da die Domain nur an geprüfte Betreiber vergeben werden soll.

Jurystatement:

„Strom sparen im Internet durch Reduktion von Datenmüll ist das vorausschauende Konzept von .eco. Kurzzeitig aktuelle Daten werden mit einem sogenannten Haltbarkeitsdatum versehen und dadurch unnützer Datenwachstum verhindert. .eco schafft Bewusstsein und sensibilisiert den Nutzer für die ökologischen Auswirkungen von Datenspeicherung.“  
(Prof. Günter Horntrich)

### **best before ... Visualisierung der Mindesthaltbarkeit (Anerkennung)**

Dane Smith-Horn, Viola Wengler, Vasiliki Corakas  
Hochschule für Gestaltung Offenbach

Abbildung 12: Der Joghurtbecher best before ...



Quelle: © Dane Smith-Horn, Viola Wengler, Vasiliki Corakas / IDZ

best before ... ist ein doppelwandiger Joghurtbecher aus Kunststoffolie. Seine Stabilität erhält der Becher durch Druckluft zwischen beiden Folien. Joghurt wird häufig nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums weggeworfen, ohne dass die Verpackung überhaupt geöffnet wurde. Dabei sind Lebensmittel oft noch nach dem vorausgesagten Verfallsdatum genießbar. best before ... visualisiert den „echten“ Verfallszeitpunkt des Joghurts und wirkt so der Lebensmittelverschwendung entgegen.

Jurystatement:

„Der Umgang mit Lebensmitteln ist ein wichtiges ökologisches Thema, das hier konzeptionell gut angegangen wird. Die Verpackung zeigt, ob der Joghurt noch essbar ist. Dass dies durch einen pneumatischen Körper funktioniert, ist innovativ und klug durchdacht. Eine umsetzungswerte Alternative fürs Kühlregal!“ (Werner Aisslinger)

## **Pfandring (Anerkennung)**

Paul Ketz  
ecosign/Akademie für Gestaltung

Abbildung 13: Der Pfandring



Quelle: © Paul Ketz / IDZ

Der Pfandring ist eine Zusatzhalterung für Mülleimer im öffentlichen Raum für Pfandflaschen und Pfanddosen. Passanten können ihr Leergut guten Gewissens im Pfandring abstellen und Pfandsammler müssen nicht unwürdig in die Mülleimer greifen. Flaschen und Dosen bleiben im Recyclingkreislauf. Die Gestaltung ist funktional und erhält durch die Farbgebung Signalwirkung.

Jurystatement:

„Mit dem Pfandring wird die sonst weggeworfene Flasche zum Geschenk – für die, die es wirklich brauchen. Ein alltägliches Problem wird durch einfaches additives Design überzeugend gelöst. Der Pfandring ist der Trauring für Ökologie und Soziales. In der ersten Phase kann er nachträglich an die Hunderttausende Sammelbehälter angebracht werden, die bereits eingesetzt werden. Mittelfristig kann er gleich bei der Produktion in neue Sammelbehälter integriert werden.“ (Dr. Rainer Griebhammer)

### **Pullover Juri und Walentina (Anerkennung)**

Valentin Schmitt, Lars Nüthen | recyclist\_workshop  
Bauhaus Universität Weimar

Abbildung 14: Der Pullover Walentina



Quelle: © Valentin Schmitt, Lars Nüthen | recyclist\_workshop / IDZ

recyclist\_workshop ist ein Label für nachhaltig und fair produzierte Mode. Die Pullover Juri und Walentina werden maßgeblich aus einem Gewebe recycelter Textilfasern hergestellt und durch Details wie Fahrradkettenteile ergänzt. Hohe Qualität und anspruchsvolles Design werden unter der Verwendung von Recyclingprodukten verbunden. Die Pullover können ohne großen Aufwand und spezielle Trennverfahren dem Recyclingkreislauf wieder zugeführt werden. Vom Abfall als Rohstoff über umweltfreundliche Verpackung bis hin zu lokaler Wertschöpfung werden wichtige Aspekte des Ecodesigns umgesetzt.

Jurystatement:

„Überzeugt Auge und Gewissen. Schönes studentisches Konzept zum Recycling. Urbanes Design mit kleinen, feinen Details wie Fahrradkettengliedern an der Kapuze. Um die Ecke produziert und im grünen Conceptstore verkäuflich.“ (Dr. Kirsten Brodde)

## 7 Schlussfolgerungen und umweltpolitische Handlungsempfehlungen

Nach Abschluss des ersten Bundespreises Ecodesign ist eine überaus positive Bilanz zu ziehen.

Als neuer Designpreis mit einem noch geringen Bekanntheitsgrad konnte er sich auf dem Markt der Design- und Umweltpreise behaupten und hat sowohl in der Designszene als auch bei den Unternehmen großen Zuspruch gefunden. Die Auszeichnung mit einem Bundespreis für ökologisches Design stellt einen wichtigen Anreiz dar und motiviert zur Teilnahme. Die Zahl der Einreichungen hat die Erwartungen weit übertroffen. Dies ist vor allem auf die hohe Glaubwürdigkeit des Preises zurückzuführen. Gleichzeitig zeigt die große Resonanz auch, dass der Preis ein aktuelles und wichtiges Thema aufgreift.

BMU und UBA als die Auslober des Preises stehen für Seriosität und ein faires und transparentes Verfahren. Indem – im Vorfeld der Bewertung durch die Jury, die Expertise des UBA in die Begutachtung mit einfließt, kann gewährleistet werden, dass diese fundiert ist und auf Fachwissen beruht. Anders als bei anderen Designwettbewerben, bei denen ökologische Qualität zwar auch in der Bewertung eine Rolle spielt, jedoch häufig nur am Rande, als ein Kriterium unter vielen, werden beim Bundespreis Ecodesign Umweltqualität und Gestaltungsqualität gleichermaßen bewertet. Dies ist, neben der hohen Glaubwürdigkeit, das wichtigste Alleinstellungsmerkmal des Preises.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass es sich um einen Bundespreis handelt, also um einen nichtkommerziellen Preis. Er ist damit – neben dem Deutschen Designpreis, den das Bundeswirtschaftsministerium seit über 40 Jahren vergibt, der einzige nichtkommerzielle Designpreis, der auf Bundesebene vergeben wird.

Die Nominierten und vor allem die Preisträger können von der Auszeichnung in hohem Maße profitieren. Designerinnen, Designern und Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen nach den Prinzipien des Ecodesign bereits erfolgreich entwickeln und produzieren, verhilft der Preis zu mehr Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit und zu einer Anerkennung ihrer Leistung. Zudem bietet der Preis vor allem für Nachwuchsdesigner/-innen einen wichtigen Anreiz, sich mit dem Thema zu beschäftigen, ökologisches Design als Gestaltungsprinzip anzuwenden, neue Ideen zu entwickeln, die den Kriterien entsprechen und preiswürdig sind.

Gleichzeitig trägt der Preis dazu bei, Anforderungen und Standards für ökologisches Design festzulegen, die im Designprozess Orientierung bieten, und das Wissen über Ecodesign zu verbreiten. Zum einen erfolgt dies über die begleitende Internetplattform, auf der die Grundprinzipien und Ecodesign-Kriterien sowie weiterführende Informationen präsentiert werden, zum anderen über die Beiratsmitglieder, die als Multiplikatoren wirken und nicht zuletzt über die Medienpartner und die Presse generell. Hierdurch wird ökologisches Design als Gestaltungsansatz bekannter und das ökologische Bewusstsein im Umgang mit Produkten und Ressourcen wird gestärkt.

Neben dem Forschungs- und Entwicklungsvorhaben wurde eine Präsentation der Nominierten und Preisträger in einer Wanderausstellung durchgeführt. Dies ist nicht Bestandteil des Vorhabens, untermauert jedoch den Erfolg des Wettbewerbs. Die Ausstellung hat zur weiteren Bekanntmachung des Preises und des Themas beigetragen. Das Interesse an der Ausstellung war sehr hoch, sie wurde an insgesamt sieben Orten im Bundesgebiet gezeigt. An einigen Stationen wurden neben der Präsentation der Ausstellung begleitende Veranstaltungen zum Thema Ecodesign durchgeführt.

Die Ausgangsthese des Vorhabens, dass von einem Designwettbewerb wichtige Impulse ausgehen können, um ökologisches Design als Gestaltungsprinzip in Wirtschaft und Gesellschaft zu stärken, wird somit untermauert. Als umweltpolitisches Instrument im Rahmen einer ökologischen Verbraucherpolitik kann ein Wettbewerb und bzw. eine Auszeichnung wie der Bundespreis Ecodesign durchaus wichtige Anreize zu Innovationen schaffen (vgl. dazu auch Kapitel 4.4 und die Fragestellungen auf Seite 10). Bereits bestehenden herausragenden Ecodesign-Produkten und Dienstleistungen in den verschiedenen Designdisziplinen und Branchen verhilft eine öffentlichkeitswirksame Auszeichnung wie der Bundespreis Ecodesign zu mehr Sichtbarkeit. Gleichzeitig trägt der Preis allgemein dazu bei, die Aufmerksamkeit für ökologisches Design in der Öffentlichkeit zu erhöhen. Dadurch werden die Marktchancen für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen verbessert und Innovationen auf diesem Gebiet befördert.

Auch die Gestaltungsprinzipien und Strategien, die im Design- und Entwicklungsprozess sowie bei der Implementierung ökologischen Designs in die Produktionsprozesse von Unternehmen Anwendung finden, werden durch den Wettbewerb und die ausführliche Präsentation der ausgezeichneten Produkte, Dienstleistungen und Konzepte bekannt und regen zur Nachahmung an. In der Online-Ausstellung auf der Internetseite berichten die Preisträger u.a. über ihre Erfahrungen, ihre Motivation, ihre Erfolgserlebnisse aber auch die Schwierigkeiten, die bei der Umsetzung eines Ecodesign-Projektes auftreten können. Diese können zum Teil auch verallgemeinert und auf andere Bereiche übertragen werden, sodass andere davon lernen können.

Die Nominierten und insbesondere die Preisträger des Bundespreises Ecodesign bieten als Best-Practice-Beispiele Orientierung für Designerinnen und Designer, für Produzenten aber auch für Verbraucherinnen und Verbraucher. Sie verdeutlichen, dass gutes, ästhetisch ansprechendes Design und Umweltverträglichkeit längst keinen Widerspruch mehr darstellen und verhelfen dem ökologischem Design so zu mehr Akzeptanz.

Die Einreichungen bilden ein breites Produktspektrum ab, verschiedenste Branchen und Design-Sparten sind vertreten (Produktgestaltung, Kommunikationsdesign, Corporate Design, Interfacegestaltung, Verpackungsdesign, Service Design u. a.). Die Bandbreite ökologischen Designs als Gestaltungsansatz wird dadurch noch einmal deutlich.

In der Kategorie Nachwuchs waren Studierende und Absolvent(inn)en aus zahlreichen Hochschulen deutschlandweit vertreten. Hier war mit insgesamt 191 die größte Zahl der Einreichungen zu verzeichnen. Daraus kann geschlossen werden, dass gerade beim Nachwuchs das Interesse und Potential besonders hoch ist. Jedoch ging auch die Schere bei der Qualität der Einreichungen in der Kategorie Nachwuchs sehr weit auseinander, nur 67 haben die Vorauswahl bestanden und wurden zur Jurysitzung zugelassen (während in der Kategorie Produkt 59 von 87 Einreichungen diese Hürde genommen haben und in der Kategorie Konzept 14 von insgesamt 23 Einreichungen).

Bezugnehmend auf diese Ergebnisse und die Fragestellung nach gesellschaftlichen Entwicklungspotentialen (Fragestellung 6, Seite 10), können Empfehlungen für weitere Handlungsoptionen im Bereich einer Förderung ökologischer Produktgestaltung besonders den Designnachwuchs in den Fokus nehmen. Die Resonanz seitens der Hochschulen auf den Wettbewerb ist ein Indiz für einerseits großes Interesse, die Qualität der Einreichungen zeigt zugleich noch Defizite und somit Entwicklungspotential auf. Um eine systematische Förderung im Bereich ökologischer Produktentwicklung weiterzuentwickeln sollte diese Zielgruppe eingehender betrachtet und gefördert werden.



Die Wirksamkeit der Ausstrahlung des Bundespreises wird an dem hohen Interesse seitens der Designer/-innen, der Hochschulen und der Wirtschaft sowie anhand der Berichterstattung in der Presse deutlich. Sowohl kleine und mittlere Designagenturen und Unternehmen als auch große Industrieunternehmen waren vertreten. Unternehmen, die sich bereits seit langer Zeit mit dem Thema beschäftigen, wie z. B. der Büromöbelhersteller Wilkhahn, zeigten sich erfreut, dass es endlich aus seinem „Nischendasein“ hervorgeholt wird und ihr jahrelanges Engagement durch einen Bundespreis gewürdigt wird.

Durch die Öffentlichkeitsarbeit und Medienpräsenz aber auch durch die Einbindung verschiedener Akteure aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Forschung und Bildung, Design, Verbrauchervertretung etc., die als Beiratsmitglieder eine unterstützende und beratende Funktion haben und gleichzeitig als Multiplikatoren in die verschiedenen Bereiche wirken, wurden die Netzworkebildung und die Schaffung strategischer Kooperationen zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster unterstützt.

Damit die aufgeführten Erfolge und die erarbeitete Bekanntheit und Medienresonanz aufrecht erhalten werden können und eine dauerhafte Förderung von Innovation und Verbesserungen in der ökologischen Produktgestaltung zur Folge haben, sollte eine Fortführung des Wettbewerbs angestrebt werden. Impulse zu Innovationen konnten bereits mit der ersten Durchführung gegeben werden. Eine Verstetigung und steigende Bekanntheit des Preises können diese noch verstärken und eine kontinuierliche und langfristige Hinwendung zu einer ökologischen Produktgestaltung unterstützen. Gerade in der Designbranche sind Kurzlebigkeit und vorbeiziehende Trends Gang und Gebe, daher sollte gerade ein Bundespreis Ecodesign diesem Denkmodus entgegenwirken und auch selbst Beständigkeit aufweisen.

Weitere Handlungsfelder sind, wie erwähnt, die Förderung im Bereich des Design-Nachwuchses sowie auch eine Verbesserung der Information über die Kriterien und Prinzipien des Ecodesign in Unternehmen. Auch die Ausstellung, die auf ein breites Interesse gestoßen ist, sollte weitergeführt werden. Sie trägt zum einen dazu bei, die Bekanntheit des Bundespreises und der prämierten Arbeiten zu erhöhen, zum anderen wird anhand der ausgestellten Exponate die Vielseitigkeit des Themas deutlich. Es gibt im Ecodesign nicht den einen und einzig richtigen Weg, es gibt viele Herangehensweisen und Strategien.

## 8 Quellenverzeichnis

- Abele, Eberhard; Anderl, Reiner; Birkhofer, Herbert; Rüttinger, Bruno (2008): EcoDesign: Von der Theorie in die Praxis, Berlin/Heidelberg.
- Aicher, Otl: Bauhaus und Ulm, in: Lindinger, Herbert (Hg.) (1987): Hochschule für Gestaltung Ulm: Die Moral der Gegenstände, Berlin, S. 126ff
- Barthes, Roland (1988): Semantik des Objekts, in: ders.: Das semiologische Abenteuer, Frankfurt a. M., S. 189-198
- Barthes, Roland (2010): Mythen des Alltags, Berlin
- Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG 2007: Brockhaus Enzyklopädie
- BMU (o. J.), Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hg.): Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro, Agenda 21, Dokumente, Bonn
- Bonsiepe, Gui (2003): Die sieben Säulen des Design, in: form + zweck 20
- Bürdek, Bernhard (1991): Design – Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, Köln
- Busch, Katrin (2008): Kraft der Dinge. Notizen zu einer Kulturtheorie des Designs, in: IMAGE – Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft / Ausgabe 8, Sept. 2008, S. 16-24
- Diekamp, Kirsten; Koch, Werner (2010): Eco Fashion: Top-Labels entdecken die Grüne Mode, München
- Di Falco, Daniel (2006): Dinge von Bedeutung: Die Kulturosoziologie der Ware und das Auto, in: Soziologie Magazin soz:mag #10/2006, S. 10-14
- Erlhoff, Michael; Marshall, Tim (Hg.) (2008): Wörterbuch Design: Begriffliche Perspektiven des Design, Basel
- Fischer, Volker; Hamilton, Anne (Hg.) (1999): Theorien der Gestaltung, Bd. 1, Frankfurt a. M.
- Fuad-Luke, Alastair (2004): Handbuch ökologisches Design. Möbel, Objekte, Geräte, Materialien, Adressen, Köln
- Gablers Wirtschaftslexikon (2011): <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/design.html>, aufgerufen am 17.02.2011
- KOM (2001) 68, Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Grünbuch zur Integrierten Produktpolitik, Brüssel
- Lorenz, Christopher (1998): Die Macht des Design: Der neue Erfolgsfaktor im globalen Wettbewerb, Frankfurt a. M.
- Meier, Cordula (2003): Designtheorie: Beiträge zu einer Disziplin, Frankfurt a. M.
- Papanek, Victor (2009): Design für die reale Welt: Anleitung für eine humane Ökologie und sozialen Wandel, Wien
- Reisinger, Hubert; Krammer, Hans-Jörg (2008): Dienstleistung statt Produkt. Innovative Dienstleistungen aus Sicht der Abfallvermeidung, herausgegeben von der Umweltbundesamt GmbH, Wien
- Schepers, Wolfgang; Schmitt, Peter (2000): Das Jahrhundert des Design: Geschichte und Zukunft der Dinge, Frankfurt a. M.

- Schischke, Karsten; Hagelüken, Marcel ; Steffenhagen, Gregor (2005): Strategien für das Ökodesign – eine Einführung, Fraunhofer IZM, Berlin
- Schneider, Beat (2009): Design – Eine Einführung: Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext, Basel
- Spiegel Special Nr. 6/1995 : Das Jahrhundert des Design
- Sturm, Hermann (2000): Design retour: Ansichten zur Designgeschichte, Essen
- Tischner, Ursula; Schmicke, Eva; Rubik, Frieder; Prösler, Martin (2000): Was ist EcoDesign? Ein Handbuch für ökologische und ökonomische Gestaltung, herausgegeben vom Umweltbundesamt Berlin
- UBA (2001), Umweltbundesamt (Hg.): Aktiv für die Zukunft – Wege zum nachhaltigen Konsum, Dokumentation der Tagung der Evangelischen Akademie Tutzing in Kooperation mit dem Umweltbundesamt vom 3.-5. April 2000, Texte 37/01, Berlin
- UBA (2002), Umweltbundesamt (Hg.): Nachhaltige Konsummuster: ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation, Bericht 6/02, Berlin
- Ueki-Polet, Keiko; Klemp, Klaus (Hg.) (2009): Less and More: The Design Ethos of Dieter Rams, Berlin
- Wagenfeld, Wilhelm: Industrielle Formgebung, in: Fischer, Volker; Hamilton, Anne (Hg.) (1999): Theorien der Gestaltung, Bd. 1, Frankfurt a. M., S. 64ff
- Weißhaar, Clemens (2008), Interview im Trendbüro-Blog, [http://www.trendbuero.de/index.php?f\\_articleId=2786&f\\_categoryId=155](http://www.trendbuero.de/index.php?f_articleId=2786&f_categoryId=155), aufgerufen am 14.01.2011
- Wenzel, Eike; Kirig, Anja; Rauch, Christian (2008): Greenomics: Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert, München

## 9 Anhang

### 9.1 Detaillierte Recherche zu bestehenden Wettbewerben

#### Designpreis der Bundesrepublik Deutschland

##### Zielsetzung und Wettbewerbsformat:

Der Designpreis der Bundesrepublik Deutschland ist die höchste offizielle deutsche Auszeichnung im Bereich Design. Der Preis wird vom Bundesminister für Wirtschaft und Technologie verliehen. Ziel ist es, die wirtschaftliche Bedeutung des Designs herausstellen und zu seiner Förderung beizutragen. Mit dem in Gold und Silber vergebenen Preis werden hervorragende Leistungen aus den Bereichen Produktdesign und Kommunikationsdesign (im Jahr 2012 auch im Bereich Ökologisches Design) ausgezeichnet. Außerdem können mit dem Preis eine Persönlichkeit, Personengruppe oder Organisation für besondere Leistungen sowie ein Nachwuchsdesigner ausgezeichnet werden.

##### Ausrichtende Organisation:

Von 1969 bis 2011: vom Rat für Formgebung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, seit 2012 von der DMY Berlin GmbH & Co. KG

##### Zielgruppe:

Unternehmen und Designer/-innen

##### Auslobung/Zeitraum:

wurde unter dem Namen „Bundespreis Gute Form“ 1969 erstmals vergeben, seit 2006 umbenannt in „Designpreis der Bundesrepublik Deutschland“; wird jährlich ausgelobt; national und international

##### Kategorien:

- Produktdesign (Serienerzeugnisse aller Branchen)
- Kommunikationsdesign (analoge und digitale Medien aber auch 3D- und Livekommunikation)
- Nachwuchs (seit 2010)
- Auszeichnung einer Persönlichkeit für ihre Leistungen im Design
- Im Jahr 2012: Ökologisches Design als eigene Kategorie

##### Kriterien:

- Gebrauchsqualität
- Gebrauchswert
- technische Qualität
- ökologische Qualität
- Gesamtkonzeption

##### Finanzierung/Teilnahmevoraussetzungen:

Finanzierung durch das BMWi und über Teilnahmegebühren

Ein Unternehmen kann nur dann am Wettbewerb teilnehmen, wenn sein Produkt bereits national oder international ausgezeichnet wurde. Eine weitere Voraussetzung für die Teilnahme ist die Nominierung durch die Wirtschaftsministerien und -senatoren der Länder bzw. durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

Auswahlverfahren/Jury:

max. 5 Preise in Gold und 20 Preise in Silber in jeder der beiden Kategorien, zusätzlich: eine Auszeichnung Persönlichkeit und eine Auszeichnung Nachwuchs; unabhängige Expertenjury, wird berufen durch den Bundeswirtschaftsminister

Preisvergabe:

dotierter Nachwuchspreis (8.000 €), Ausstellung der Einreichungen im Rahmen des DMY International Design Festivals, Online-Ausstellung der Preisträger auf [www.bundesdesignpreis.de](http://www.bundesdesignpreis.de), Preisverleihung als gesellschaftliches Ereignis

### iF design award

Zielsetzung und Wettbewerbsformat:

kommerzieller Designpreis; Umstrukturierung: Die iF design awards werden ab 2011 zu einem einzigen Zeitpunkt im Jahr ausgerufen - mit einem Einsendeschluss, einem großen Jurytermin und einer gemeinsamen iF design awards night in der BMW Welt in München. Für jeden iF award gibt es Punkte. Je mehr Punkte, desto besser die Position im iF ranking. Das Ranking unterscheidet dabei zwischen Unternehmen, Kreativen und Hochschulen.

Ausrichtende Organisation:

iF International Forum Design GmbH

Zielgruppe:

Hersteller und Designer/-innen weltweit

Auslobung/Zeitraum:

wird seit 1953 jährlich ausgelobt

Kategorien:

- iF product design award (16 Unterkategorien)
- iF communication design award (8 Unterkategorien)
- iF material design award (4 Unterkategorien)
- iF packaging design award (9 Unterkategorien)

Nachwuchswettbewerb:

- iF concept design award (4 Unterkategorien)

Kriterien:

In der Kategorie product design:

- Gestaltungsqualität
- Verarbeitung
- Materialauswahl
- Innovationsgrad

- Umweltverträglichkeit
- Funktionalität
- Ergonomie
- Gebrauchsvisualisierung
- Sicherheit
- Markenwert + Branding
- Universal Design

In der Kategorie communication design: zahlreiche Kriterien, geordnet nach den 8 verschiedenen Unterkategorien, siehe:

[http://www.ifdesign.de/awards\\_communication\\_bewertungskriterien\\_d](http://www.ifdesign.de/awards_communication_bewertungskriterien_d)

In der Kategorie material design: zahlreiche Kriterien, geordnet nach den 4 verschiedenen Unterkategorien, siehe: [http://www.ifdesign.de/awards\\_material\\_bewertungskriterien\\_d](http://www.ifdesign.de/awards_material_bewertungskriterien_d)

Umweltverträglichkeit ist in dieser Kategorie ebenfalls ein Kriterium.

Finanzierung/Teilnahmevoraussetzungen:

Teilnahmegebühren; Label, Aufnahme in die Ausstellungen und ins Jahrbuch etc. sind ebenfalls kostenpflichtig

Auswahlverfahren/Jury:

Hersteller und Designer mit seriell gefertigten Produkten, die nicht länger als drei Jahre auf dem Markt sind bzw. im Jahr der Auszeichnung in Serie gehen, können sich um eine Auszeichnung im iF product design award bewerben.

Um eine Auszeichnung im iF communication design award können sich Unternehmen, Designer, Agenturen, Architekten, Innenarchitekten, Anbieter von Kommunikationsdesign sowie Produzenten und Publisher von Computer Games mit beliebig vielen Beiträgen bewerben.

Um eine Auszeichnung im iF material design award können sich Hersteller, Designer, Architekten, Entwickler und Konstrukteure mit beliebig vielen Beiträgen bewerben.

Um eine Auszeichnung im iF packaging design award können sich Hersteller, Entwickler und Designer mit ihren Beiträgen bewerben. Die Markteinführung der Einreichungen darf nicht länger als drei Jahre zurück liegen oder muss in dem Jahr nach dem Anmeldeschluss erfolgen.

Jury: Von der iF GmbH berufene, internationale Expertenjury wählt im Rahmen einer dreitägigen Jurysitzung die Preisträger aus.

Ein Jurymitglied kann maximal zweimal hintereinander an der Jury teilnehmen. Sollte ein Mitglied direkt an einem eingereichten Beitrag beteiligt sein, entfällt das Stimmrecht.

Preisvergabe:

Alle erfolgreichen Beiträge der iF design awards werden mit der iF Auszeichnung geehrt und sind berechtigt, sich mit diesem Label auf dem Markt zu präsentieren. Eine iF Auszeichnung sichert den Gewinnern auch Punkte im iF ranking.

Die besten Beiträge werden außerdem mit einem iF gold award ausgezeichnet und erhalten die iF Skulptur.

Die Preisverleihung und Bekanntgabe der Gewinner des iF gold award erfolgt bei der iF design awards night in den BMW Welt in München.

Veröffentlichung aller Gewinner im iF design awards yearbook und in der iF online exhibition  
Präsentation der Gewinner bei den iF design exhibitions Hannover und Hamburg  
Werbemittel: Zertifikat, Logo als Download, Druckvorlage iF Aufkleber

### **red dot design award**

Zielsetzung und Wettbewerbsformat:

international ausgerichteter Designpreis, gilt als Qualitätssiegel auf dem internationalen Markt

Ausrichtende Organisation:

red dot GmbH & Co. KG; Design Zentrum Nordrhein-Westfalen

Zielgruppe:

Hersteller und Designer/-innen weltweit

Auslobung/Zeitraum:

jährlich, international

Kategorien:

- Product Design  
(Unterteilung in 18 Produktgruppen, siehe: <http://de.red-dot.org/4196.html>)  
Auch Mode wird als Untergruppe gelistet, ebenso Architektur.

Unterkategorie „young professionals“

Ehrentitel „design team of the year“

- Communication Design  
(Unterteilung in 24 Bereiche, siehe <http://de.red-dot.org/communication-design/kategorien.html> )  
Unterkategorie „junior prize“  
Ehrentitel „client of the year“  
Ehrentitel „agency of the year“
- Design Concept (Auszeichnung von Ideen und Prototypen)

Kriterien:

In der Kategorie Product Design:

- Innovationsgrad
- Funktionalität (Handhabbarkeit, Bedienbarkeit, Sicherheit, Wartungsfreundlichkeit, leicht verständliche Gebrauchsanweisung)
- Formale Qualität (Logik im konstruktiven Aufbau, Folgerichtigkeit in der formalen Ausarbeitung, Verhältnis Form zu Funktion)
- Ergonomie
- Langlebigkeit (in Bezug auf Materialien, formale und ideelle Beschaffenheit)
- Symbolischer und emotionaler Gehalt (sinnliche Qualität, Möglichkeiten des spielerischen Umgangs oder der gefühlsmäßigen Aneignung)

- Produktperipherie (Produkt als Bestandteil eines Systems; Verpackungs- und Entsorgungsfragen)
- Selbsterklärungsqualität (Produktsemantik, Produktgrafik)
- Ökologische Verträglichkeit (angemessenes Verhältnis von Material, Materialaufwand, Fertigungstechnik und Energieverbrauch zum Produktnutzen, Berücksichtigung von Entsorgungsproblemen und Fragen der Rohstoffrückgewinnung)

Finanzierung/Teilnahmevoraussetzungen:

Teilnahmegebühren; Label, Aufnahme in die Ausstellung und ins Jahrbuch etc. sind ebenfalls kostenpflichtig (mehrere Tausend Euro); Ermäßigungen für young professionals und junior prize

Voraussetzung für die Teilnahme am red dot award: product design ist, dass die eingereichten Produkte seriell gefertigt werden und die Platzierung auf dem Markt nicht länger als zwei Jahre zurückliegt. Letzteres gilt auch für das Kommunikationsdesign.

Auswahlverfahren/Jury:

In der Kategorie Product Design:

Die Produkte werden in 18 verschiedenen Gruppen begutachtet. Für jede einzelne Produktgruppe werden Fachleute ausgewählt, die die Beurteilung der Einreichungen vornehmen. Die Produkte werden vor Ort von den Jury-Teams eingehend begutachtet, getestet und beurteilt. Unterteilung der Gewinner in:

- red dot: best of the best
- red dot: winner
- red dot: honourable mention

In der Kategorie Communication Design:

Unterteilung der Auszeichnungen in:

- red dot: grand prix
- red dot: best of the best
- red dot: winner

Preisvergabe:

Verleihung der Preise im Rahmen der red dot gala im Essener Aalto-Theater (2011);

Preisträger des red dot: best of the best erhalten eine Skulptur, die red dot trophy;

Im Anschluss an die Preisverleihung findet im red dot design museum auf der Zeche Zollverein die Designer's Night statt. Während der Vernissage der Sonderausstellung „Design on stage – winners red dot award“ findet die feierliche Urkundenübergabe an die „red dot: winner“- und „red dot: honourable mention“-Gewinner statt. Auch ein Winners' Dinner wird veranstaltet.

- red dot-Label
- Präsentation im red dot design museum
- Aufnahme in das red dot design yearbook
- Präsentation in der Online-Ausstellung



Der in der Kategorie Communication Design vergebene Förderpreis für studentische Arbeiten (red dot: junior prize) ist dotiert mit 10.000,- Euro.

### **Focus Green: Internationaler Designpreis Baden-Württemberg 2008**

Zielsetzung und Wettbewerbsformat:

Internationaler Designpreis Baden-Württemberg, der Designpreis wird als Staatspreis des Landes verliehen. Jedes Jahr wird der Preis unter einem wechselnden Themenfokus ausgeschrieben, im Jahr 2008 wurde der Schwerpunkt auf ökologisches Design gesetzt.

Es werden die Auszeichnungen „Focus in Gold“ und „Focus in Silber“ verliehen.

Ausrichtende Organisation:

Design Center Stuttgart im Auftrag des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg

Zielgruppe:

Hersteller und Designer/-innen weltweit

Auslobung/Zeitraum:

2008

Kategorien:

Produkte in verschiedenen Bereichen:

- Industrie und Gewerbe
- Architektur und Öffentlicher Raum
- Energie- und Gebäudetechnik
- Beleuchtung
- Medizin und Rehabilitation
- Bad und Sanitär
- Hausgeräte
- Küche
- Interior
- Objektmöblierung
- Kommunikation
- Freizeit und Outdoor

Kriterien:

Ökologische Kriterien:

- potentielle Langlebigkeit durch formal zeitlose und qualitativ hochwertige Gestaltung
- Optionen für Servicemaßnahmen, Wartung und Reparatur
- Reduzierung des Rohstoffverbrauchs durch angepassten minimierten Materialeinsatz
- Bevorzugte Auswahl von Materialien mit günstiger Umweltbilanz
- Art und Weise der Materialverwendung (als Einzelmaterial oder als Verbundmaterial)

- Berücksichtigung von sinnvollen und technisch machbaren Recyclingmöglichkeiten durch Materialkennzeichnungen und Konstruktionsprinzipien
- Herstellungsverfahren unter Berücksichtigung des Einsatzes von Hilfs- und Betriebsmitteln
- Energieverbrauch des Produkts bei a) Herstellung und b) im Gebrauch
- sowie begleitende Umwelterklärungen und Zertifikate zum Produkt

Kriterien zur Beurteilung guten Designs:

- Gestaltungsqualität
- Innovationsgehalt
- Ergonomie
- Verwendung neuer Werkstoffe
- Gebrauchsqualität
- Benutzerführung, Produktgrafik bzw. Typographie
- Wertigkeit, Anmutung, emotionaler Gehalt
- gestalterische Qualität der Produktausstattung: Bedienungs-, Montageanleitung, Verkaufsverpackung

Finanzierung/Teilnahmevoraussetzungen:

nicht kommerzielle Ausrichtung, geringe Teilnahmegebühren, deshalb beteiligen sich auch viele KMU

Markteinführung des Produktes darf nicht länger als 2 Jahre zurückliegen.

Prototypen, deren Serienreife gewährleistet ist, sind auch zugelassen.

Auswahlverfahren/Jury:

An Focus Green beteiligten sich Unternehmer und Designer/-innen aus dem In- und Ausland mit insgesamt 230 Produkten in 12 verschiedenen Kategorien. Die sechsköpfige Jury wählte insgesamt 66 Preisträger aus. 55 Produkte erhielten den „Focus in Silber“ für herausragende Designleistungen. Die Premiauszeichnung „Focus in Gold“ ging an insgesamt 11 Produkte. In den 12 Kategorien darf jeweils nur ein Focus in Gold verliehen werden.

Jurymitglieder:

Roland Heiler, Porsche Design, AT; Nicola Stattmann, Büro Nicola Stattmann, DE

Alex Terzariol, MM Design, IT; Ursula Tischner, econcept, DE

Andrew Wong, frog design, DE; Martin Zentner, Konradin Medien Group, DE

Im Jahrbuch werden die Lebensläufe und Statements der Jury zum Thema des Wettbewerbs veröffentlicht.

Die Beurteilung der Einreichungen erfolgte in einer zweitägigen Jurysitzung fast ausschließlich am Originalprodukt. Lediglich besonders sperrige Produkte und Investitionsgüter wurden über fotografische Darstellungen präsentiert. Produkte der Juroren waren grundsätzlich vom Wettbewerb ausgeschlossen.

Preisvergabe:

Preisverleihung im festlichen Rahmen, mehrwöchigen Ausstellung der Gewinner im Ludwigsburger Werkzentrum Weststadt

Label „Focus in Gold“ und „Focus in Silber“

Online-Präsentation der Gewinner, Aufnahme ins Jahrbuch

### **adream: Architektur und Design mit nachwachsenden und ökologischen Materialien**

Zielsetzung und Wettbewerbsformat:

Die Region Picardie und der Freistaat Thüringen sind Regionen mit einer Vielzahl von Entwicklern, Herstellern und Verarbeitern nachwachsender und nachhaltiger Materialien. Anlässlich des 15-jährigen Jubiläums ihrer bilateralen Zusammenarbeit veranstalteten die Regionen einen europäischen Wettbewerb, der die Gestaltung zum Fokus hatte. Damit wollten sie ihre Kooperation vertiefen, ihren Einfluss in Europa weiterentwickeln sowie ihren Kompetenzen in Forschung und Lehre Ausdruck verleihen.

Ausrichtende Organisation:

Freistaat Thüringen (vertreten durch das Büro Architektur und Design mit nachwachsenden und ökologischen Materialien) und die Region Picardie (vertreten durch CoDEM Construction Durable et Eco-Matériaux)

Zielgruppe:

Studierende und Berufstätige der Fachrichtungen Design und Architektur, die wohnhaft sind in den Ländern der EU

Auslobung/Zeitraum:

bisher zweimal ausgelobt (2010 und 2012)

Kategorien:

- Architektur (Gebäude, Gebäudeelemente, Städtebau, Innen-, Landschafts-, Ausstellungsarchitektur und temporäre Architektur)
- Design (Industrie-, Produkt-, Objekt-, Transport-, Mode-, Interieur-, Display- und Verpackungsdesign sowie technisches Design)

Kriterien:

- Relevanz des Entwurfes zum Thema des Wettbewerbs
- Innovationsgrad
- Ästhetische Qualität des Entwurfs
- Anwendungsqualität, Komfort, Funktionalität und Gebrauchswert
- Relevanz kultureller und ökonomischer Gesichtspunkte
- Energieeffizienz und Ressourcenbedarf
- Qualität der Präsentation

Finanzierung/Teilnahmevoraussetzungen:

kostenlose Teilnahme

Auswahlverfahren/Jury:

2-stufiges Verfahren / anonymisierte Wettbewerbsbeiträge:

Phase I: Übermitteln der Wettbewerbsbeiträge auf der Website; Vorauswahl durch die Jury

Phase II: detailliertere Bewerbung (Poster, Modelle, Kostenschätzung Prototypenbau); Auswahl der Gewinner

Der europäischen Jury gehörten Fachleute aus den Bereichen Architektur, Design, Neue Materialien und Ingenieurwesen an.

Preisvergabe:

Preisgelder adream 2010:

Kategorie Berufstätige:

1. Preis: € 10.000,- sowie ein Budget für den Prototypenbau von bis zu € 30.000,-
2. Preis: € 6.000,-
3. Preis: € 4.000,-

Kategorie Studierende:

2 Hauptpreise in Höhe von jeweils € 5.000,- sowie ein Budget für die Prototypenfertigung von bis zu jeweils € 10.000,-

### **Eco Responsibility Award**

Zielsetzung und Wettbewerbsformat:

Mit dem Preis zeichnet die ISPO Unternehmen aus den Bereichen Sportartikel und Sportmode aus, die sich auf vorbildliche Weise für den Umweltschutz und die Nachhaltigkeit ihrer Produkte engagieren. Firmen, die in diesem Bereich bereits als Vorreiter tätig sind, sollen Leitbild und Wegweiser für die gesamte Branche sein.

Ausrichtende Organisation:

ISPO The International Sports Business Network (Messe München GmbH)

Die ISPO ist die weltweit größte Fachmesse für Sportartikel und Sportmode, sie findet in Deutschland einmal im Jahr in der Neuen Messe München statt. Sie deckt unter anderem folgende Bereiche ab: Outdoor, Ski, Board, Running, Fitness, Sportswear, Beachwear, Teamsports, Football, Nordic, Bike, Racket, Triathlon und Kids.

Zielgruppe:

Sportartikel- und Sportmodehersteller

Auslobung/Zeitraum:

zuerst ausgelobt 2009, seither jährlich vergeben im Rahmen der ISPO in München

Kategorien:

- Hardgoods
- Accessories
- Softgoods
- Company Ecolution

- Fabrics & Fibers

Kriterien:

Die Bewertung erfolgt anhand der ESPA-Kriterien (EcoOne Sustainability Parameter). Die ESPA-Kriterien erfassen ein Produkt mit 43 Kriterien in seiner Gesamtheit: 2/3 bewerten das Produkt und 1/3 den Hersteller. Sie umfassen folgende Bereiche: Logistik, Herstellung, Verträglichkeit, Nutzung, Unternehmenskultur und CSR. Für den Eco Responsibility Award werden die Schlüsselkriterien anhand der Herstellerangaben und unter Berücksichtigung bestehender Zertifizierungen/Labels bewertet.

Finanzierung/Teilnahmevoraussetzungen:

direkte Bewerbung der Unternehmen bei der Messe München GmbH, die den Wettbewerb ausrichtet und finanziert

Auswahlverfahren/Jury:

Eine Fachjury, bestehend aus Experten unterschiedlicher Branchen, darunter Wissenschaftler der TU München, Unternehmensberater und Journalisten nominiert die Gewinner. Pro Kategorie wird ein Gewinner ermittelt, nur in der Kategorie „Textile“ werden aufgrund der großen Zahl der Einreichungen 2 Gewinner benannt.

Preisvergabe:

Auszeichnung und Präsentation der Gewinner im Rahmen der ISPO in München; Online-Präsentation auf der Webseite der Messe; Unternehmen können mit der Auszeichnung und dem Logo werben.

**textil + mode Innovationspreis**

Zielsetzung und Wettbewerbsformat:

Preis zur Nachwuchs- und Innovationsförderung

Ausrichtende Organisation:

Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie (t+m); die Sonderauszeichnung Nachhaltiges Design wird in Kooperation mit der Messe Frankfurt vergeben.

Zielgruppe:

Berufsanfänger, junge Designerinnen und Designer der Fachrichtungen Textil und Mode, Entwickler/-innen technischer Textilien; deren Berufsstart nicht länger als 5 Jahre zurückliegt

Auslobung/Zeitraum:

jährliche Auslobung seit 2008;

Die Sonderauszeichnung Nachhaltiges Design wurde 2011 erstmals verliehen.

Kategorien:

- Modedesign
- Textildesign
- Innovative technische Textilien
- Sonderauszeichnung Nachhaltiges Design

**Kriterien:**

Innovation, wirtschaftliche Umsetzbarkeit, Funktionalität, Markttauglichkeit

Für die Sonderauszeichnung Nachhaltiges Design wurde ein Fragebogen erarbeitet, der die Kriterien listet. Bewertet werden Materialien, Herstellungsprozesse, soziale Aspekte und Wiederverwertbarkeit/Entsorgung.

**Finanzierung/Teilnahmevoraussetzungen:**

Die Teilnahme ist kostenlos.

**Auswahlverfahren/Jury:**

Alle Beiträge werden auf Übereinstimmung mit den Anforderungen geprüft und anschließend von einem unabhängigen Gremium von Juroren beurteilt, das von t+m ausgewählt wurde. Es steht den Juroren frei, die Beiträge einer anderen Kategorie zuzuordnen oder nur einzelne Komponenten der Einsendung zu prämiieren. In jeder Kategorie werden von der Jury aus allen Arbeiten zunächst drei Nominierte ausgewählt und dann auf die Plätze 1 bis 3 verteilt.

**Preisvergabe:**

Platz 1: Preisgeld in Höhe von 10.000,- Euro sowie Sachleistungen (z. B. Messestand auf einer Textil- und Modemesse, Öffentlichkeitsarbeit durch den Verband, Coaching, Vermittlung eines Praktikums)

Platz 2: Preisgeld in Höhe von 2.500,- Euro

3. Platz: Preisgeld in Höhe von 1.000,- Euro.

**RecyclingDesignpreis**

**Zielsetzung und Wettbewerbsformat:**

Es handelt sich um einen „offenen“ Wettbewerb, bei dem Designer/-innen eingeladen sind, ihre Arbeiten und Entwürfe einzureichen.

Pro Teilnehmer/-in oder Team können maximal drei Arbeiten eingereicht werden.

Durch die Verwendung von „weggeworfenen Dingen“ aus Industrie oder Handwerk, von „Abfall“, Reststoffen und -Materialien, soll Nutzloses nutzbar gemacht werden. Die so entstehenden Produkte sollen auch für den Verkauf u.a. auch durch Einrichtungen der Beschäftigungsförderung sozial nutzbar werden. Das scheinbar Nutzlose, Weggeworfene soll für neue Produkte wiederverwendet werden. Das Spektrum gefragter Entwicklungen reicht von Deko-Artikeln über Möbel und Kleidung/Textilien bis zu Accessoires. Es ist gefordert, aus „Abfall“ und/ oder industriellen/ handwerklichen Produktionsrückständen Objekte und Gegenstände für den alltäglichen praktischen Gebrauch oder für Dekorations- und Ausstattungszwecke zu entwerfen. Ausgeschlossen sind Materialien, für die es ein Pfandsystem gibt. Für Teilnehmer/-innen aus Deutschland: Ausgeschlossen ist auch die Verwendung von Materialien, die mit dem „Grünen Punkt“ versehen sind.

**Ausrichtende Organisation:**

ArbeitskreisRecycling e.V. / RecyclingBörse

**Zielgruppe:**

(Nachwuchs-)Designerinnen und Designer aus dem In- und Ausland

**Auslobung/Zeitraum:**

wird seit 2007 jährlich ausgelobt

Kategorien:

keine Unterteilung in Kategorien

Kriterien:

- Gestaltungsqualität und Gebrauchswert
- Umweltverträglichkeit
- Neuartigkeit und Zukunftspotential
- Gefragt sind Entwürfe für Recycling-Produkte, die auch im Rahmen von Einrichtungen der Beschäftigungsförderung oder von Handwerksbetrieben in „kleiner“ oder „größerer“ Serie hergestellt werden können
- Realisierbarkeit auch mit physisch und psychisch Behinderten, Jugendwerkstätten oder Beschäftigungsinitiativen

Finanzierung/Teilnahmevoraussetzungen:

Die Produkte/Entwicklungen dürfen noch nicht im Verkauf angeboten sein.

keine Teilnahmegebühren

Auswahlverfahren/Jury:

Online-Bewerbung über ein Formular

Die Jury bewertet die Einreichungen und nominiert die Gewinner.

Preisvergabe:

Preisgeld: 2.500,- Euro für den ersten Preis

Es werden auch ein zweiter und dritter Preis verliehen, diese sind nicht dotiert.

Preisverleihung und Ausstellungseröffnung finden im Marta Herford statt. In der Ausstellung werden die prämierten Beiträge und weitere Einreichungen ausgestellt. Im Anschluss an die Ausstellung im Marta Herford werden ausgewählte Arbeiten an weiteren Orten präsentiert (u. a. im Umweltbundesamt, in stilwerk Designcentern).

## **Deutscher Nachhaltigkeitspreis**

Zielsetzung und Wettbewerbsformat:

Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis zeichnet Unternehmen aus, die wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Verantwortung und Schonung der Umwelt verbinden – und nachhaltiges Handeln zu weiterem Wachstum nutzen. Im Fokus stehen konsequentes Nachhaltigkeitsmanagement und Nachhaltigkeitsthemen in der Markenführung. Ehrenpreise zeichnen Persönlichkeiten aus, die national oder international in herausragender Weise den Gedanken einer zukunftsfähigen Gesellschaft fördern.

Ausrichtende Organisation:

Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V.

Die Auszeichnung ist eine Initiative der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. in Zusammenarbeit mit der Bundesregierung, dem Rat für Nachhaltige Entwicklung, Wirtschaftsverbänden, zivilgesellschaftlichen Organisationen und Forschungseinrichtungen.

Schirmherrin ist die Bundeskanzlerin Angela Merkel.

Zielgruppe:

Unternehmen

Auslobung/Zeitraum:

wird seit 2008 jährlich vergeben

Kategorien:

- Deutschlands nachhaltigste Unternehmen
- Deutschlands nachhaltigste Produkte/Dienstleistungen und Initiativen
- Sonderpreis für „Deutschlands recyclingpapierfreundlichstes Unternehmen“
- Deutschlands nachhaltigste Marken
- Deutschlands nachhaltigste Zukunftsstrategien
- Social Entrepreneur der Nachhaltigkeit 2011 (Sonderpreis des Rates für Nachhaltige Entwicklung)
- Ehrenpreise (Preise für Persönlichkeiten, die national oder international in herausragender Weise den Gedanken einer zukunftsfähigen Gesellschaft fördern)

Kriterien:

Grundlage des Wettbewerbs ist ein umfangreicher Fragebogen zur Selbsteinschätzung, den die Unternehmen ausfüllen müssen, dabei schätzen sie ihr Nachhaltigkeitsprofil nach Exzellenzstufen eins bis vier ein. Jede Einschätzung ist zu belegen.

Die Methode fragt insbesondere danach, wie die Strategie des Unternehmens die jeweiligen (für das Unternehmen spezifische) Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt und wie es sich generell zu den Herausforderungen der Nachhaltigkeit (des Klimawandels, der Ressourcenschonung, des demographischen Wandel und der Arbeitnehmerrechte) positioniert. Es wird bewertet wie das Unternehmen die Nachhaltigkeitsthemen im Hinblick auf ihr Potential zur positiven Beeinflussung seines Kerngeschäftes analysiert und aufgreift.

Finanzierung/Teilnahmevoraussetzungen:

Die Vergabe der Unternehmenspreise beruht auf einem Wettbewerb, an dem sich Unternehmen jeder Größe und Branche beteiligen können, die in Deutschland Produkte und/oder Dienstleistungen anbieten. Bewerbungen können sich auf das gesamte Unternehmen beziehen, auf einzelne Produkte oder Dienstleistungen oder auf Initiativen, die auf besondere Weise die Orientierung des Unternehmens auf Nachhaltigkeit anzeigen. Diese Initiativen oder Leuchttürme dürfen allerdings nicht im Widerspruch zur sonstigen Unternehmenspraxis stehen.

Die Teilnahme am Wettbewerb zum Deutschen Nachhaltigkeitspreis für Unternehmen bis zu einer Größe von 100 Mitarbeitern kostet € 150,- + MwSt. Die Teilnahmegebühr für Unternehmen bis 500 Mitarbeiter beträgt € 450,- + MwSt., für größere Unternehmen € 750,- + MwSt.

Die Teilnahmegebühren werden für Nachhaltigkeitsinitiativen der Ehrenpreisträger sowie zur Deckung organisatorischer Kosten verwendet.



Auswahlverfahren/Jury:

3-stufiges Verfahren:

1. Fragebogen:

Grundlage der Wettbewerbsteilnahme ist ein Fragebogen, der standardisierte Selbstbewertungen mit Raum zur individuellen Äußerung kombiniert. Der Fragenkatalog erhebt die Nachhaltigkeitsexzellenz des Unternehmens in Strategie, Administration, den wichtigsten Bereichen der Kernwertschöpfung und der Markenführung – und gibt Raum für die Darstellung besonderer Nachhaltigkeits-„Leuchttürme“.

2. Jurywertung:

Auf Basis dieser Bewertung werden die Besten aller Kategorien ermittelt und zu einer Shortlist zusammengestellt.

Über die Nominierten und Sieger entscheidet die Expertenjury. Die Jurywertung erfolgt in einem vierstufigen Prozess aus Vorauswahl, Einzelbetrachtung jedes Bewerbers, Gesamtwürdigung des Nominiertenplateaus und Entscheidung.

3. Symposium und Preisverleihung

Die Ergebnisse des Wettbewerbs und die erfolgreichsten Teilnehmer werden beim Symposium zum Deutschen Nachhaltigkeitstag präsentiert. Die Nominierten erhalten die Möglichkeit, ihre Best Practices vorzustellen. Unternehmensvertreter, Medien, Politik und Agenturwelt sind eingeladen, an den Erfahrungen der Besten teilzuhaben.

Die Auszeichnungen werden am gleichen Abend im Rahmen der festlichen Preisverleihung in Düsseldorf vergeben.

Über die Nominierten und Sieger im Wettbewerb um den Deutschen Nachhaltigkeitspreis entscheidet die Jury. Sie besteht aus sechzehn Experten, die unterschiedliche Stakeholder-Gruppen aus Wirtschaft, Politik, Forschung und Zivilgesellschaft repräsentieren, und wird jährlich durch das Kuratorium der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. berufen.

Preisvergabe:

Öffentlichkeitswirksame Preisverleihung im Rahmen einer festlichen Abend-Gala, Dinner und informeller Ausklang („roter Teppich für Nachhaltigkeit“).

Die Gewinner erhalten eine gerahmte Urkunde und Trophäe.

## 9.2 Weitere Anlagen

- Allgemeine Geschäftsbedingungen des Bundespreises Ecodesign 2012
- Bewerbungsbogen des Bundespreises Ecodesign 2012
- Flyer des Bundespreises Ecodesign 2012
- Kriterienmatrix des Bundespreises Ecodesign 2012
- Kurzinformation zum Bundespreis Ecodesign 2012
- Pressespiegel zum Bundespreis Ecodesign 2012
- Protokoll vom Beiratstreffen am 30.09.2011
- Ergebnispapier zum Beiratstreffen am 30.09.2011

- Ergebnisprotokoll vom Beiratstreffen am 23.11.2012
- CD:  
Markenvarianten des Bundespreises Ecodesign  
Fotos von der Jurysitzung des Bundespreises Ecodesign 2012 am 03.09.2012  
Fotos von der Preisverleihung des Bundespreises Ecodesign 2012 am 22.11.2012