

## TRANSKRYPCJA NAGRAŃ CZEŚĆ I

### Tekst do zadania 1, 2.

#### LEBENSTRAUM BAUM

In unserer Serie „Interessante Leute und deren Leben“ wollen wir uns heute mit dem Leben einer jungen Frau befassen. Nina Griesshammer stellt sich als ihre wichtigste Aufgabe den Kampf für den Erhalt der Wälder.

Bereits als kleines Mädchen liebte Nina Griesshammer den Wald. Der erdige Geruch des Bodens, der Schatten, den die Baumkronen spenden, das Sonnenlicht, das sich in Strahlenbündeln den Weg durch das Laub bis zum Boden bahnt – das fasziniert sie bis heute. Wenn sie im Wald ist, weiß sie, dass sie das Richtige tut, und schon früh war ihr klar, dass sie einmal Bäume schützen möchte. Dieser Traum ging in Erfüllung. Die 31-Jährige ist bei der Umweltstiftung-WWF-Deutschland [World Wide Fund For Nature] verantwortlich für Forstpolitik und führt Verhandlungen mit Unternehmen, Politikern und Waldbesitzern.

Während sie Forstwissenschaft studierte, machte sie ein Praktikum in den Wäldern ihrer bayerischen Heimat. „Als ich bei den Forstarbeitern aufkreuzte, dachten die, so 'ne Kleine wird wohl nicht viel zustande bringen“, erinnert sie sich. Doch die zierliche Person verschaffte sich schnell Respekt, denn sie besaß Fachwissen und konnte anpacken. Am Ende des Praktikums ernannten sie die Waldarbeiter zur „Waldfrau“ – das Kompliment machte sie stolz.

Kurz vor Abschluss des Studiums gab ihr ein Freund eine Zeitung mit der Anzeige der Umweltstiftung-WWF-Deutschland: „Praktikantin für den Bereich Forstpolitik gesucht“. Nina Griesshammer bewarb sich – und erhielt den Zuschlag. Bald darauf betreute sie erste größere Projekte. Eines davon: die Europäische Waldrangliste. Diese Liste ermöglichte zum ersten Mal einen Vergleich verschiedener Waldregionen in Europa und wurde im Januar 2000 veröffentlicht.

Wenn eine Frau Bäume schützt, fällt oft der Name Julia Hill. Nina Griesshammer lächelt, sie bewundert die Aktivitäten von Julia, die zwei Jahre in der Krone eines Redwood-Baums ausharrte, um zu verhindern, dass er abgeholzt wird. Solche Aktionen sind aber nicht ihre Art, Dinge zu verändern – sie setzt in ihrer Arbeit für den Wald nicht auf Konfrontation, sondern auf diplomatische Lösungen. Die Kollegen bei der Umweltstiftung-WWF-Deutschland erkannten schnell das Potenzial von Nina Griesshammer: ihre Durchsetzungsfähigkeit und fachliche Kompetenz und machten sie zur Referentin für Forstpolitik. Dieses Vertrauen spornte die junge Frau an. Sie machte sich die Umsetzung eines Gütestempels mit den Buchstaben FSC zur Hauptaufgabe, auch wenn das im Alltag nur sehr wenig mit der Romantik aus den Kindertagen zu tun hat.

Forest Stewardship Council [FSC] ist eine international tätige Organisation, in deren deutscher Arbeitsgruppe Nina Griesshammer bereits im Vorstand tätig ist.

Wenn der Stempel für Verbraucher einmal ebenso anerkannt ist wie der Umweltengel oder die Prüfergebnisse der Stiftung Warentest, dann hat sich Nina Griesshammers Traum erfüllt. Dann werden Käufer eines Schrankes, Tisches oder Bettes wissen wollen, ob das Holz aus den nach ökologischen Prinzipien bewirtschafteten Wäldern stammt.

Erfolge sind schon sichtbar, meint Nina Griesshammer. Es gibt inzwischen immer mehr Unternehmen, die den Umweltgedanken beim Holz aktiv unterstützen. In vielen Baumärkten können Verbraucher inzwischen Holzprodukte mit FSC-Siegel kaufen, und auch Möbelhersteller ziehen mittlerweile nach. Offenbar ist das Motto von Nina Griesshammer überzeugend: „Was für den Wald gut ist, dient auch den Menschen“.

**Tekst do zadań 3, 4.**

## DIE ZUKUNFT DES DESIGNS

*Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft. Heute haben wir im Studio Professor Doktor Peter Zec zu Gast, Leiter des Design-Zentrums Nordrhein-Westfalen in Essen und eine bedeutende Persönlichkeit in der Welt des Designs.*

**Herr Professor Zec, das Wort Design begegnet uns heute fast überall. Was aber bedeutet die „gute Form“? Ist die Wertung mehr als eine Frage des Geschmacks?**

Der Begriff „die gute Form“ bezieht sich auf die Gestaltung der Funktion eines Produkts, denn so ist sie leichter zu beurteilen. Dieser Gestaltungsaspekt verkleinert die Komplexität des Begriffs Design und macht ihn somit zu einer entscheidbaren Frage. Man versucht mit dem Begriff „die gute Form“ der Beliebigkeit des Begriffs „Design“ entgegenzuwirken.

**Der Berliner Luigi Colani hat in Deutschland das Thema Design populär gemacht. Erst dank der Japaner wurde er aber wirklich wahrgenommen. Was ist die Ursache dafür?**

Anders als seine Landsleute in Deutschland haben die Menschen in Japan seine besondere Form der Kreativität bereits in den siebziger Jahren erkannt und geehrt. Sie haben ihn den Leonardo da Vinci des 20. Jahrhunderts getauft und ihm eine eigene Fernsehshow gewidmet. Er hat sich dafür mit der Schöpfung einer neuen, international erfolgreichen Formensprache für japanische Kameras und Autos bedankt. Vielleicht ist es das, was ihm der eine oder andere hier zu Lande noch immer übel nimmt. Schließlich hat er doch dadurch dazu beigetragen, dass die Japaner der deutschen Industrie besonders in den 80er Jahren sehr zu schaffen gemacht haben.

**Wie wichtig ist es, dass ein Produkt gut gestaltet ist? Ist Design heute ein Wirtschaftsfaktor?**

Definitiv, ja. Design ist ein entscheidender Wirtschaftsfaktor, gerade in Ländern mit gesättigten Märkten. Hier wirkt Design als Unterscheidungskriterium im Vergleich mit der Konkurrenz. Design spielt heute in vielen Branchen eine bedeutende Rolle, besonders in der Automobilindustrie. Die Kaufentscheidungen werden hier zu rund 85 Prozent über das Design getätigt. Dies gilt beispielsweise auch bei Parfüm, hier ist das Design des Flakons entscheidend. Gerade bei Gebrauchsgegenständen, deren Funktion und Technik austauschbar sind, spielt das Design eine wichtige Rolle für die Verkaufsfähigkeit.

**Wenn Sie sich im öffentlichen Raum in Deutschland umsehen: Was müsste dringend einmal neu gestaltet werden – und wieso?**

Meiner Meinung nach die Bahnhöfe! Denn ihre Konstruktion und ihr Design stammen noch aus der Zeit der Industrialisierung. Sie entsprechen der heutigen modernen Form des Reisens nicht mehr. Sie benötigen ein zeitgemäßes, umfassendes neues Design, was ihre Qualität und ihre öffentliche Darstellung betrifft.

**Die skandinavischen Länder oder Italien sind international berühmt für ihr Design. Wie sieht es mit Design aus Deutschland aus?**

Deutsche Produkte bestechen nicht durch ein oberflächliches Styling, sondern durch eine tiefe Qualität von Funktion und Gebrauchsfähigkeit. Genau dies sind die Attribute des guten Designs. Deutschland ist eine führende Exportnation, was belegt, dass deutsche Produkte und deutsches Design sich international behaupten können.

**Gibt es im Zeitalter der Globalisierung denn überhaupt noch so etwas wie typisch deutsches, japanisches oder italienisches Design? Oder werden die Trennschärfen zwischen einzelnen Traditionen undeutlicher?**

Man kann im Großen und Ganzen sagen, dass die nationalen Trennschärfen im Design undeutlicher werden. Die Ausnahme bilden mittlerweile Produkte, die aus einer Tradition heraus entwickelt

werden. Dennoch können auch gerade diese Produkte international überzeugen. Beispielsweise werden deutsche Autos international als solche erkannt. Dies beschert ihnen im weltweiten Wettbewerb einen großen Vorteil. Ein weiteres Beispiel für international erfolgreiches Design mit traditionsbewusster Prägung ist das italienische Möbeldesign.

**Wie beurteilen Sie die Ausbildung an deutschen Designerschmieden im internationalen Vergleich?**

Leider nicht so gut, wie sie sein sollte. Es fehlt in Deutschland ein Elite-Studiengang für Top-Designer. Die Designführerschaft muss in Deutschland stärker gefördert werden.

**Sie sehen viele Arbeiten von jungen Gestaltern. Könnten Sie uns eine Vorstellung geben, wohin die Trends im deutschen Design in Zukunft gehen werden?**

Ein wichtiger Trend ist sicherlich die Emotionalisierung des Designs. Die gefühlsmäßige Ansprache wird bei der Gestaltung immer wichtiger. Dies hängt mit der immer stärker werdenden Komplexität der heutigen Produkte zusammen. Für die Emotionalität spielen runde, organische Formen, aber auch Farben und Form-Zitate eine große Rolle.

**Beim klassischen Produktdesign fallen einem vor allem viele männliche Namen ein. Wird sich hier in absehbarer Zeit etwas ändern?**

Das könnte der Fall sein, wenn die Emotionalisierung des Designs weiter zunimmt. Dann wird vielleicht das Industriedesign für Frauen attraktiver. Man sagt ja, dass Frauen traditionsgemäß das bessere Händchen für Gefühle haben. Diese Vermutung scheint auch der Frauenanteil im Bereich Grafikdesign zu bestätigen. Hier wird wesentlich mehr mit Gefühlen und emotionaler Ansprache gearbeitet – und die Zahl der Frauen überwiegt.

**Werden die Frauen auch zugelassen, in der Automobilindustrie ihre Talente zu entfalten?**

Von Volvo wurde in dieser Hinsicht ein Traditionsbruch vollzogen. Bislang ist das Autodesign reine Männersache gewesen. Frauen taugten in den mehr als 100 Jahren der Automobilentwicklung bestenfalls dazu, um den Objekten der männlichen Begierde ihre Namen zu verleihen. Doch bei Volvo wurde nun ein Auto komplett von Frauen für Frauen entwickelt. Der Volvo YCC („Your Concept Car“) wurde von einem achtköpfigen Frauenteam gestaltet. Design und Funktion des Autos sind dabei vor allem auf den Geschmack und die Bedürfnisse von Frauen ausgerichtet. Das Volvo Concept Car legt einen besonderen Schwerpunkt auf die Ergonomie.

**Sie sind in diesem Jahr zum Präsidenten des Welt-Designverbandes ICSID gewählt worden und übernehmen damit das weltweit bedeutendste Amt innerhalb der Design-Branche. Was bedeutet Ihnen diese Aufgabe?**

Eine meiner größten Aufgaben ist es, Brücken zu schlagen zwischen der entwickelten Welt und den so genannten Entwicklungsländern. In Zeiten der Globalisierung betrachte ich es als meine Aufgabe, schwächeren Staaten in Sachen Designentwicklung behilflich zu sein, damit sie den Anschluss finden können. Ein ganz wesentlicher Punkt ist nun auch die Design-Ausbildung. Die hoch entwickelten Industrienationen werden hohe Ansprüche an die Designer stellen. Die Ausbildung der Designstudenten wird diesen Ansprüchen nicht gerecht, weil andere Maßstäbe und Zielrichtungen vermittelt werden. Hier geht die Schere immer weiter auseinander, und wir sind verpflichtet, diesen Spalt wieder zu kitten.

*nach: Deutschland 1/2004*