



Das Maß aller Dinge

Nach dem lange Zeit der produktionsintegrierte Umweltschutz das moderne Umweltmanagement dominierte, werden in jüngerer Zeit wieder produktspezifische Strategien verstärkt thematisiert. Wer Abfall vermeiden beziehungsweise die Umwelt entlasten will oder soll, benötigt umweltverträgliche Verfahren und Produkte. So stehen „ökologische“ oder „nachhaltige“ Produkte mit den entsprechenden Vermarktungsstrategien im Mittelpunkt zahlreicher Kongresse. Allenthalben ist von Energie-, von Öko- und von Materialeffizienz die Rede. Richtlinien, Gesetze und Förderprogramme begünstigen die Entwicklung von Produkten, die nicht unbedingt ökologisch aussehen, aber dennoch nachhaltig sind. Wichtiger als das erkennbare Öko-Design ist die an begründeten Schwerpunkten ansetzende Reduktion ökologischer Belastungen entlang der ganzen Herstellungslinie geworden. Manch ein Akteur grenzt sich dabei sehr deutlich von jenen ab, die als Wegbereiter die Grundlagen für einen umweltbewußteren Umgang mit Natur, Umwelt und Ressourcen geschaffen haben. Das Müsli-Image sei out, sagen beispielsweise Ursula Tischner und Anne Farken von econcept aus Köln. Sie zeigen auf den Seiten 26 ff., was es heutzutage zu berücksichtigen gilt, um umweltverträgliche Produkte aus dem Nischendasein hinaus in einen größeren Markt zu führen.

Begünstigt wird die aktuelle Entwicklung auch dadurch, daß sich die Dimensionen des Ökodesigns in den vergangenen Jahren er-

weitert haben. Vom einstigen recyclinggerechten Konstruieren zielen aktuelle Regelwerke wie die europäische EuP-Richtlinie (Ökodesign Rahmenrichtlinie) auf produktgruppenspezifische Regelungen, die ihren Fokus auf Hauptprobleme innerhalb des Lebenszyklus richten sollen. Das führen Matthias Koller und Christian Löwe vom Umweltbundesamt in ihrem Beitrag „Ökodesign von Produkten“ aus (Seite 8 ff.). Auch der vom Umweltbundesamt in Gang gesetzte Dialogprozeß wird hier dokumentiert (Seite 15 ff.).

Alle Regelwerke und Konzepte, die auf Expertenebene formuliert werden, entfalten ihr wahres Innovationspotential allerdings erst dann, wenn sie von den Akteuren aufgegriffen werden. Um auch dem Mittelstand eine Chance zu geben, sich an dem modernen Umweltschutz zu beteiligen, werden Beratungskonzepte speziell für KMU umgesetzt. Wie dieses Angebot aufgebaut ist, stellen Karsten Schischke und Jutta Müller auf den Seiten 11 ff. vor. Dabei erwähnen sie auch interessante Fallbeispiele aus dem Ausland.

Bleibt zu hoffen, daß bei all dem Engagement um umweltgerecht gestaltete Produkte langfristig nicht nur eine relative, sondern eine absolute Verbesserung für Mensch und Natur erzielt wird.

*Dr. Norbert Kopytziok
Umweltwissenschaftler, Berlin*