

*Rainer Griefhammer/Kathrin Graulich/Konrad Götz*

### EcoTopTen – rundum gute Produkte

Die Förderung von nachhaltigem Konsum hat in verschiedenen internationalen und nationalen politischen Willenserklärungen eine hohe Priorität (Agenda 21, Tutzingener Erklärung 2000, Johannesburg Plan of Implementation 2002, Zehnjahresplan Marrakesch 2003, Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung u.a.m.). Das Ziel wurde in den letzten Jahren in weit über hundert Einzelinitiativen verfolgt; besonders auffällig ist daher, dass es kaum verbrauchernahe, gut begründete Empfehlungen für nachhaltige Produkte und für aktuelle Kaufentscheidungen gibt.

Viele der realen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Trends laufen den Forderungen nach einem nachhaltigen Konsum weiterhin zuwider, eine allgemeine Trendwende ist nicht zu erkennen. Die durchaus bemerkenswerten technischen Optimierungen bei einzelnen Produkten (z.B. bei Waschmaschinen, Wäschetrocknern oder virtuellen Anrufbeantwortern) werden durch mehrere Entwicklungen wieder (teil-)kompensiert: die Zunahme der Ein- und Zwei-Personen-Haushalte (mittlerweile bereits 70 Prozent aller Haushalte), die steigende Anzahl von Produkten pro Kopf der Bevölkerung, höhere Ansprüche und viele neue Produkte ohne wesentliche Substitution vorhandener Produkte.

Das Öko-Institut e.V. hat vor diesem Hintergrund die EcoTopTen-Kampagne initiiert, die im März 2005 an den Start ging. Ziel ist die nachfrage- und angebotsorientierte Förderung von nachhaltigen Produkten im Massenmarkt. Die Kampagne informiert über heute schon erhältliche rundum gute Produkte, die EcoTopTen-Produkte. Diese Produkte haben eine hohe Qualität *und* einen bezahlbaren Preis *und* schonen die Umwelt. In regelmäßigen Abständen werden Marktübersichten über EcoTopTen-Produkte veröffentlicht und den konventionellen Produkten gegenübergestellt. Außerdem werden Kaufpreise und Folgekosten und – soweit vorhanden – Ergebnisse von Qualitätstests zu den einzelnen Produkten aufgelistet.

Die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten und die Anforderungen an Produkte wurden und werden in einem Forschungsprojekt<sup>1</sup> ermittelt und in der EcoTopTen-Kampagne an die Verbraucher kommuniziert. So soll die Vernetzung von Initiativen und Organisationen mit vergleichbarer Zielrichtung gefördert werden, wobei – so weit möglich – auf bestehenden Produktsiegeln, Rankings und Produkttests aufgebaut wird.<sup>2</sup> EcoTopTen ist also eine Innovations- und Kommunikationsplattform, *kein* neues Label.

Bei der Ableitung von Kriterien für EcoTopTen-Produkte werden die heutigen und die absehbaren Rahmenbedingungen der nächsten drei bis fünf Jahre berücksichtigt (produktpolitische Rahmenbedingungen, technische Entwicklungen, Marktfähigkeit). Allerdings ergaben sich dabei drei Einschränkungen:

- Die *Sozialverträglichkeit* komplexer Industrieprodukte kann aufgrund der schlechten Datenlage und mangelnder Zertifizierungssysteme oft nicht adäquat bewertet oder garantiert werden. Soziale Aspekte können vorläufig nur bei der Nutzung der Produkte und bei „einfacheren“ Produkten einbezogen werden. Die meisten EcoTopTen-Produkte werden demzufolge als *ökoeffiziente* Produkte mit Nachhaltigkeitspotenzial eingestuft.
- EcoTopTen setzt den Schwerpunkt auf *Produktentwicklungen* und *Nachfrageänderungen* im Markt in Richtung Nachhaltigkeit, weil hier ein offensichtliches Manko vorliegt. Die Bedeutung adäquater politischer Rahmenbedingungen wird damit nicht in Frage gestellt und in anderen Projekten (des Öko-Instituts und der beteiligten Organisationen) weiterhin betont.
- *Produkt- und Technologieinnovationen* mit eher langfristigem Marktpotenzial (wie etwa Brennstoffzellen-Pkw) werden in der Innovationsanalyse und bei den Innovationszielen berücksichtigt, nicht jedoch in den Produktempfehlungen der aktuellen EcoTopTen-Kampagne.

1 Öko-Institut e.V. und Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE): EcoTopTen – Innovationen für einen nachhaltigen Konsum – Phase I, Freiburg/Frankfurt 2004, gefördert vom Bundesministerium für Forschung und Bildung. Phase I des Projekts ist abgeschlossen, Phase II läuft bis März 2007.

2 Leider gibt es kein Umwelt- oder Nachhaltigkeitssiegel, das alle oder wenigstens die meisten der 25 Produktgruppen abdeckt (selbst das deutsche Umweltzeichen erfasst nur wenige der EcoTopTen-Produktgruppen).

### *Methodisches Vorgehen*

Die Zielsetzung und die Durchführung des EcoTopTen-Projekts stellen große Herausforderungen an die Bearbeitung: Es werden 25 Produktgruppen bzw. Produkte mit sehr unterschiedlichem Entwicklungsstand bearbeitet; es sind eine Vielzahl von Akteuren beteiligt; es werden unterschiedliche Zielgruppen und Lebensstile bei den Konsumenten berücksichtigt, und es werden unterschiedliche wissenschaftliche Methoden eingesetzt.

Die transdisziplinäre Bearbeitung erfolgt mittels folgender Methoden: Product Sustainability Assessment, Megatrend-Szenarien, lebensstilbezogene Konsumforschung, Ökobilanzen, Stoffstromanalysen, Lebenszykluskostenrechnung sowie den Bewertungsmodellen EcoGrade und Ökoeffizienzanalyse. Auf Basis der Produktanalysen werden Kriterien für EcoTopTen-Produkte (Beispiel Pkw, siehe *Kasten*) und Innovationsziele für Neu- oder Weiterentwicklungen von Produkten aufgestellt.

#### *Beispiel: EcoTopTen-Kriterien für Pkw*

Klein(st)wagen, Kompaktwagen, Familienwagen, Mini-Vans werden jeweils gruppenweise einbezogen. Die ökologische Bewertung wird entsprechend der Auto-Umweltliste des VCD durchgeführt. Einbezogen werden nur die Autos, die vom VCD besonders empfohlen werden (Mindestpunktzahl ist 6,45). Gewichtungskriterien sind CO<sub>2</sub>-Emissionen (40 %), Lärm (20 %), Belastung des Menschen durch Kanzerogene/nach Schadstoffgrenzwertstufe (15 %), Belastung des Menschen durch andere Schadstoffe/nach Schadstoffgrenzwertstufe (20 %) und Belastung der Natur/nach Schadstoffgrenzwertstufe (5 %).

Diese Bewertung wird vom Öko-Institut um eine *gleichgewichtete* ökonomische Bewertung mit den jährlichen Gesamtkosten ergänzt. Darin gehen in Anlehnung an die ADAC-Autokostenrechnung Daten zum Wertverlust, kalkulatorischen Zins, Kraftstoff, Steuer, Versicherungen und sonstige Kosten ein.

In der EcoTopTen-Liste befinden sich (Stand April 2005) zehn Familienwagen (auf Platz 1 der Skoda Fabia 1.4 Combi) und sieben Wagen der Kompaktklasse (ganz vorne der Audi A2). Bei den Mini-Vans erfüllt nur der erdgasbetriebene Opel Zafira die EcoTopTen-Anforderungen. Die ausführlichen Ergebnisse sind nachzulesen unter [www.ecotopten.de](http://www.ecotopten.de).

Das Öko-Institut e.V. in Freiburg verantwortet die Kriteriensetzung für die Innovationsziele und für das Ranking der auf dem

Markt befindlichen Produkte mit dem Ziel, dass die jeweiligen EcoTopTen-Produkte so nachhaltig wie möglich sind und der Markterfolg so groß wie möglich ist. Bei der Bewertung werden die Kriterien für Ökologie und Lebenszykluskosten mit gleicher Gewichtung zu einer Gesamtbewertung zusammengeführt. Bei der Gewichtung erfolgt zuvor eine Normierung auf die Gesamtumweltbelastung der Haushalte und die Gesamtkosten der Verbraucher. Das ISOE-Institut in Frankfurt garantiert in diesem Prozess, dass die Wünsche und Ansprüche der Verbraucherinnen und Verbraucher mit Methoden der Markt- und Konsumforschung erhoben und zielgruppenspezifisch zugeordnet werden. Insbesondere bei neu entwickelten Produkten soll so die Akzeptanz bei den für das Produkt relevanten Konsumentengruppen von vornherein abgeschätzt bzw. gesichert werden.

#### *Schwerpunktsetzung auf relevante Produkte*

Auf dem Markt gibt es tausende von Produkten. EcoTopTen konzentriert sich auf zehn Produktfelder mit insgesamt 25 Produktgruppen (siehe *Tabelle 1*).

*Tab. 1:* EcoTopTen-Produktfelder und -Produktgruppen

| EcoTopTen-Produktfelder     | EcoTopTen-Produktgruppen  |
|-----------------------------|---|
| Wohnen                      | Gas-Brennwertkessel, Holzpellettheizung, Energiesparlampe, 3-Liter-Haus |
| Mobil sein                  | Pkw-Flotte, Car-Sharing, Bahncard, Fahrrad                              |
| Essen & Trinken             | Lebensmittel  |
| Kühlen, Kochen, Spülen      | Kühl- und Gefriergeräte, Herde, Wasserkocher, Spülmaschine              |
| Hose, Hemd & Co.            | Textilien   |
| Wäsche waschen & trocknen   | Waschmaschine, Wäschetrockner   |
| Informieren & kommunizieren | Anrufbeantworter im Netz, Computer, Bildschirm, Drucker                 |
| Fernsehen & Co.             | TV-Gerät mit Festplattenrekorder, Flachbildschirm-TV mit PC-Anschluss   |
| Strom beziehen              | Ökostrom  |
| Geld anlegen                | Altersvorsorgeprodukte, Geldanlagen                                     |

Diese zehn Produktfelder umfassen etwa 66 Prozent der Verbraucherausgaben, entsprechen 64 Prozent der Kohlendioxid-Emissionen und 58 Prozent des Energieverbrauchs in Deutschland

(Werte jeweils inklusive Vorketten, Produktion und Nutzung der Produkte). Die drei umweltrelevantesten Produktfelder sind in der Reihenfolge: *Wohnen*, *Mobil sein* sowie *Essen & Trinken*. Würde man die Produktfelder *Essen & Trinken* und *Kühlen/Kochen/Spülen* zum Bedürfnisfeld Ernährung zusammenziehen, so würde dieses beim Treibhauspotenzial auf den zweiten Platz nach dem Produktfeld *Wohnen* vorrücken.

Gemittelt über alle Produkte, verteilt sich die Gesamtumweltbelastung mit etwa 72 Prozent auf die Nutzung der Produkte und mit 28 Prozent auf ihre Herstellung.

### *Ermittlung der Konsumentenbedürfnisse*

EcoTopTen kann als Methodik und Kampagne nur dann erfolgreich sein, wenn die Pluralität der Bedürfnisse von Konsumentinnen und Konsumenten sowie deren Lebensstil- und Zielgruppenvielfalt verlässlich eingeschätzt werden. Aus diesem Grund wird im EcoTopTen-Forschungsprojekt *produktbezogene Konsumforschung* aus Verbrauchersicht durchgeführt<sup>3</sup> und bei der Auswahl der EcoTopTen-Produktgruppen berücksichtigt.

Über alle Produktgruppen hinweg zeigen die Ergebnisse, dass die heutige Konsumentengeneration deutlich andere Interessen und Vorlieben hat als die Konsumentengeneration der 1980er und 90er Jahre. Während es in den 1980er Jahren einen Aufschwung für originäre Ökoprodukte gab, waren die späten 1990er von einer Gegenbewegung gekennzeichnet, was dazu führte, dass viele Produkte mit „ökomoralischer“ Ausstrahlung und provisorischer Machart vom Markt verschwanden. Zwar wirkt das Negativimage der Ökoprodukte der ersten Generation immer noch nach, aber heute gibt es moderne Zielgruppen, die Spaß, Genuss und Ökologie miteinander verbinden. Die ökologischen Vorteile sind dann eine unter vielen Anforderungen, die die modernen multi-optionalen Konsumentinnen und Konsumenten stellen.

Die sozialökologische Konsumforschung bestätigt den Ansatz von EcoTopTen, auf Produkte zu setzen, die *rundum gelungen* und die nicht nur ökologisch verträglich sind. Sie macht damit auch

3 Die Konsumforschung wird im Forschungsprojekt vom ISOE-Institut durchgeführt (Beispiele: 3-Liter-Lupo/Kleinwagen, T-NetBox/virtueller Anrufbeantworter, Fernsehgerät, Fahrräder).

deutlich, dass die Hervorhebung der Ökoeigenschaften eines Produkts in vielen Fällen dazu führen kann, dass Verbraucher dem Produkt spontan skeptisch gegenüberstehen. Dies gilt insbesondere für Produkte wie Pkw oder Fernsehgeräte, bei denen meist Design und technische Ausstattung im Vordergrund stehen.

Der Wandel der Einstellungen von Konsumentinnen und Konsumenten in den letzten zehn bis 15 Jahren kann mit folgenden Stichworten und Produktbeispielen aus der EcoTopTen-Forschung illustriert werden:

- *Gutes Design statt alternativer Symbolik* (hohe Bedeutung des Designs in allen Bereichen, insbesondere bei technischen Produkten),
- *Individualisierung statt Kollektivität* (zusätzliche Nutzung des individuellen Anrufbeantworters zum Abschotten und Auswählen von Anrufen),
- *Spaß statt Leiden* (etwa die Hälfte der Fahrräder werden als Sport-, Fun- oder Spezialfahrräder gekauft – mit zum Teil hohen Preisen),
- *Erlebnis statt Verzicht* (Werbung von Volkswagen für den 3-Liter-Lupo: High-Tech, Schaltung wie in der Formel 1, Beschleunigungswerte des Porsche von 1969),
- *Problemlösung statt Altruismus* (neue Zielgruppen verstehen Car-Sharing nicht als Beitrag für die Lösung von Umweltproblemen, sondern als Lösung für berufliche Vielfahrer oder als Lösung des Zweitwagenproblems),
- *Gewinn und Erfolg statt Antihaltung gegen Unternehmen* (Grüne Geldanlagen),
- *Professionell statt selbstgemacht* (Fertigpizza; automatische Holzpellet-Zentralheizung; modernes Car-Sharing mit elektronischer Karte zur ferngesteuerten Freischaltung des Pkw, Nutzung und Abrechnung statt umständliches Besorgen von Schlüsseln, Ausfüllen langer Formulare etc.),
- *Delegation an Profis statt eigener Aufwand* (Vorinstallation der T-Net-Box statt umständlicher eigener Installation),<sup>4</sup>
- *Wunsch nach rundum gelungenen Produkten statt einseitig optimierter Ökoprodukte.*

Die Konsumforschung in der Pilotphase von EcoTopTen, viele Diskussionen in Innovationsworkshops, mit Konsumenten und mit Akteuren zeigen, dass es erhebliche Vorbehalte gegenüber den Ö-

4 Die Ergebnisse, die den Wunsch nach Delegation und Professionalität ausdrücken, sprechen auch für eine gute Informationsbereitstellung in der EcoTopTen-Kampagne: Viele Konsumenten sind gerne bereit, die oft umständliche Suche nach Informationen und Bewertung zu delegieren, wenn sie eine professionelle Problemlösung und Informationsaufbereitung erwarten können.

koprodukten der ersten Generation gibt. Dieser negative Image-transfer prägt immer noch bei einem Teil der Konsumenten das Bild von Produkten mit hohen ethischen Ansprüchen, also von Umweltsiegelprodukten, von Transfairprodukten und von konventionellen Produkten, die mit Ökoperformance werben. Für die Kriteriensetzung bei EcoTopTen und für die Kampagne war es deshalb wichtig, diese Vorbehalte zu kennen und damit klug umzugehen.

Wie die großen Erfolge der Bio-Lebensmittelmärkte zeigen, hat die Branche aus den Imageproblemen der Vergangenheit gelernt. Heute gibt es zahlreiche ökologische Produkte, die den Ansprüchen nach Professionalität, Qualität und gutem Design genügen. Das zeigen die Beispiele des modernen Car-Sharing, die Qualitätsverbesserungen bei Energiesparlampen, die Einführung von Grünen Geldanlagen durch Schweizer Großbanken u.a.m.

#### *EcoTopTen-Produkte auf dem Markt*

Die Analyse bestehender Produkte im Forschungsprojekt, die Marktübersicht und das Ranking der ersten Produktgruppen (Pkw, Car-Sharing, Gas-Brennwertkessel, Holzpellettheizungen, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Anrufbeantworter im Netz) zeigen, dass es bereits eine Reihe von Produkten auf dem Markt gibt, die die EcoTopTen-Anforderungen erfüllen.

Auf der EcoTopTen-Liste der Pkw finden sich viele Autos mit guten Umwelteigenschaften *und* angemessenen Preisen: rund vierzig Kleinwagen, zehn Familienwagen (Platz 1: der Skoda Fabia 1,4 Combi) und sieben Wagen der Kompaktklasse (Platz 1: der Audi A2) sowie mit dem erdgasbetriebenen Opel Zafira ein Minivan. Bei manchen Produktgruppen gibt es hingegen erst wenige EcoTopTen-Produkte, beispielsweise nur drei Produkte bei den A-Klasse-Wäschetrocknern. Hier besteht also noch deutlicher Nachholbedarf.

Die auf dem Markt befindlichen EcoTopTen-Produkte und -Dienstleistungen haben zum Teil bereits hohe Verkaufs- bzw. Bestandszahlen (z.B. rund 1,5 Millionen installierte Brennwertkessel, mehrere Millionen installierter virtueller Anrufbeantworter), zum Teil sind sie noch Nischenprodukte, aber mit hohem Potenzial (z.B. Car-Sharing mit rund 70.000 aktuellen Nutzern und einem

geschätzten Potenzial von etwa zwei Millionen, Holzpellettheizungen mit einer jährlichen Verkaufszahl von derzeit rund 13.000 Stück).

### *Innovationsziele für noch zu entwickelnde Produkte*

Bei einigen Produkten besteht aus Sicht der Verbraucher ein erheblicher Weiterentwicklungsbedarf. In diesen Fällen werden vom Öko-Institut Innovationsziele abgeleitet und an die Unternehmen und die Branche kommuniziert – wie etwa bei der Produktgruppe Fahrräder. Trotz technischer Weiterentwicklungen kommt es bei der Nutzung von Alltagsfahrrädern meist zu wiederkehrenden Risiken, technischen Problemen und Ärgernissen: Beleuchtungssysteme, die ausfallen; Bremsen, die bei Regen schlecht ziehen; platte Reifen; reparaturanfällige Kettenschaltungen; Verschmutzungsgefahr durch die Kette und hohe Diebstahlgefahr. Das durchschnittliche Fahrrad erfüllt nicht die Anforderungen, die man an ein modernes Produkt stellt. Aus diesem Grund wurden für Fahrräder detaillierte Innovationsziele formuliert, die auch bei intensiver Nutzung eine hohe Sicherheit und einen niedrigen Wartungsbedarf garantieren.

Zu solchen Innovationszielen können auch Preis-Obergrenzen oder Obergrenzen für die jährlichen Gesamtkosten (anteiliger Kaufpreis und Betriebskosten für Strom oder Wasserverbrauch etc.) gehören, wie zum Beispiel bei den Waschmaschinen. Bei der Marktübersicht konnten hier zwar zwei Maschinen die ökologischen und funktionalen Kriterien von EcoTopTen erfüllen, die jährlichen Gesamtkosten wurden aber als zu hoch eingestuft.<sup>5</sup>

### *Qualität von EcoTopTen-Produkten und Qualitätstests*

Die Qualität der bewerteten EcoTopTen-Produkte ist durchgängig hoch. Beim Ranking werden – so weit möglich – die Ergebnisse von bestehenden Produkttests mit dargestellt. Allerdings zeigte sich bei einer Analyse von Qualitätstests, dass eine Reihe von

<sup>5</sup> Wobei die zu hohen Kosten weniger aus den EcoTopTen-Kriterien resultieren, sondern eher durch kostentreibende Eigenschaften der Waschmaschinen bedingt sind, zum Beispiel sehr hohe Schleuderzahlen oder größere Wäschetrommeln.



Testorganisationen bzw. Testzeitschriften nur unzureichende Testkriterien anlegen, insbesondere im Automobilbereich.

Unabhängig vom Abschneiden der Produkte in Tests macht die Konsumforschung deutlich, dass die Individualisierung der Konsumentenansforderungen auch hinsichtlich der Performance sehr weit fortgeschritten ist. Gerade bei Produkten, die wichtig für die Symbolisierung von Lebensstilen sind, wie Pkw oder Design-Fernsehgeräte, sollten daher unterschiedlichste Designpräferenzen stärker berücksichtigt werden. Dieses Kriterium geht zwar nicht in die Kriterienliste von EcoTopTen ein, dennoch werden zielgruppenspezifisch geäußerte Designwünsche oder Mängel am Design bei der Konsumforschung erfasst und an die Hersteller zurückgemeldet.

### *Preise, Kosten und Ökoeffizienz von EcoTopTen-Produkten*

Die Berücksichtigung von Preisen und Kosten beim Kauf differiert beim Verbraucher je nach Produkt und ist zudem stark von individuellen Präferenzen geprägt. Bei emotional und symbolisch relevanten Produkten wie etwa Pkw, Design-Fernsehgeräten oder modischen Textilien können weit höhere Preise realisiert werden als bei Grundnahrungsmitteln und Produkten, die eher nach Gebrauchsnutzen ausgesucht werden. Insgesamt gilt, dass so rationale Faktoren wie Lebenszykluskosten (Preis *und* Nutzungs- und Beseitigungskosten) wenig beachtet werden. Dagegen sind die Verbraucherinnen und Verbraucher bereit, viel zu investieren, wenn Spezialwünsche erfüllt werden.

Die Ermittlung der Lebenszykluskosten und der Ökoeffizienz ist ein zentraler Bestandteil des Ansatzes: EcoTopTen-Produkte müssen im Schnitt bei den jährlichen Kosten (Kaufpreis und Folgekosten) in der gleichen Größenordnung wie konventionelle Produkte liegen; manche sind kostengünstiger (einige Pkw, Anrufbeantworter im Netz), manche gleich hoch oder geringfügig teurer (Ökostrom, Gas-Brennwertkessel). Zu hohe Preise bzw. jährliche Gesamtkosten führen zum Ausschluss (z.B. Dialog-Waschmaschinen). Eine Ausnahme bilden Produkte, die zwar teurer als konventionelle Produkte sind, aber zu einer absolut und prozentual hohen Umweltentlastung führen, wie etwa die Holzpelletheizungen.

Die Ökoeffizienz der einzelnen Produkte ist sehr unterschiedlich. Beispielsweise ist der Bezug von Ökostrom die mit Abstand am leichtesten und billigsten zu realisierende Maßnahme mit hohem Umweltentlastungspotenzial.

Der EcoTopTen-Ansatz zeigt, dass die Verbraucher schon heute für eine erhebliche Umweltentlastung sorgen können. Beispiele für besonders hohe Reduktionspotenziale sind: Gas-Brennwert-kessel statt Ölheizung (ca. 33 Prozent weniger CO<sub>2</sub>); EcoTopTen-Pkw statt durchschnittlicher Pkw im Bestand (ca. 40 Prozent weniger CO<sub>2</sub>); Ökostrom statt konventioneller Strom (ca. 77 Prozent weniger CO<sub>2</sub>); Holzpellettheizung statt Ölheizung (ca. 90 Prozent weniger CO<sub>2</sub>); Anrufbeantworter im Netz statt individueller Anrufbeantworter (ca. 99 Prozent weniger CO<sub>2</sub>).

### *Informationslage*

Trotz vieler und zunehmender Informationen bereitet es interessierten Verbraucherinnen und Verbrauchern erhebliche Mühe und Zeit, ausreichende Gewissheit über rundum gelungene Produkte zu erhalten, also Informationen über Qualität, Preis, Lebenszykluskosten, Umweltaspekte, Sozialverträglichkeit, umweltgerechtes und kostensparendes Nutzungsverhalten. Dies gilt erst recht für spezifische Informationen mit Bezug auf unterschiedliche Rahmenbedingungen und Nutzungsmuster wie etwa Haushaltsgröße, unterschiedliche Fahrleistungen bei Pkw, Eigentumssituation. Das Informationsdefizit erscheint größer denn je und ist – wie die Konsumforschung in EcoTopTen zeigt – geprägt von Unsicherheit, Überforderung und einem Konglomerat aus Halbwissen, Rückzug und Verweigerung. Die Situation wird durch die immer kürzeren Produktzyklen und viele neue Produkte noch verschärft.

EcoTopTen bezieht bei der Analyse von Produktgruppen und bei der Verbraucherinformation die oben genannten Aspekte systematisch ein und hilft so, die Informationslage zu verbessern.

### *EcoTopTen-Kampagne*

Wesentliche Elemente der EcoTopTen-Kampagne sind der Internetauftritt, regelmäßige Rankings und Marktübersichten zu einzelnen Produktgruppen, Faltblätter, Medienpartnerschaften, Unterstützung durch Umwelt- und Verbraucherorganisationen, durch

Multiplikatoren und Prominente. Über die Kooperation mit der Verbraucherzentrale NRW erfolgt beispielsweise eine direkte Information der Verbraucher über das EcoTopTen-Projekt und die Produkte in den Verbraucherberatungen vor Ort. Die Kampagne wird zudem durch verschiedene andere Aktionen unterstützt, z.B. einen Ökostromwettbewerb, einen Städtewettbewerb, einen Schulwettbewerb Waschen, durch EcoTopTen-Stände des Deutschen Hausfrauenbundes auf Haushaltsmessen u.a.m.

Die sukzessive Vorstellung der EcoTopTen-Produkte verteilt sich über den gesamten Zeitraum der EcoTopTen-Kampagne. Grund für die zeitversetzte Vorstellung ist die erhöhte Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit bei sukzessiven Neuvorstellungen, die zeitliche Verknüpfung mit zentralen Produktmessen (Internationale Automobilausstellung, Internationale Funkausstellung usw.) oder zentralen Aktionstagen („Autofreier Sonntag“, „Aktionstag Nachhaltiges Waschen“ usw.).

Für die verbrauchergerechte Aufbereitung und Darstellung der Forschungsergebnisse (Vorstellung der EcoTopTen-Produkte und zusätzliche Verbraucherinformationen) ist der Internetauftritt *www.ecotopten.de* von großer Bedeutung. Zum einen können sich auf diese Weise Endverbraucher, aber auch die Medien vergleichsweise kostengünstig über die Produkte, die Kampagne und ihren Werdegang informieren; zum anderen ist die Arbeitsweise moderner Kommunikationsmedien wie des Internets unmittelbar mit dem Anspruch der EcoTopTen-Kampagne vergleichbar. Ein wesentlicher Vorteil ist auch die leichte Aktualisierbarkeit.

Eine Auswertung des Kampagnenauftritts von EcoTopTen (hunderttausend Internetzugriffe in den ersten beiden Tagen) zeigt eine erfreuliche Resonanz. Ende 2006 sollen der Bekanntheitsgrad der EcoTopTen-Kampagne und die Veränderungen bzw. Verkaufszahlen bei den EcoTopTen-Produkten evaluiert werden.