

Pressemitteilung

Freiburg, 23. September 2004

EcoTopTen: Konsum mit Köpfchen

Öko-Institut setzt Innovationsziele / Verbraucherinformation über eine neue Produkt-Generation

Wer beim Einkauf eine bewusste Entscheidung für attraktive nachhaltige Produkte treffen möchte, hat es in Zukunft einfacher. Denn mit „EcoTopTen“ haben anspruchsvolle VerbraucherInnen in Kürze eine professionelle Marktübersicht zur Hand. EcoTopTen ist eine große, vom Öko-Institut e.V. initiierte Informationskampagne für nachhaltigen Konsum und Produkt-Innovationen im Massenmarkt. Im Fokus stehen dabei die EcoTopTen-Produkte. Sie sind qualitativ und technisch hochwertig, haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und sind selbstverständlich ökologisch. „Und das“ betont Dr. Rainer Grießhammer, stellvertretender Geschäftsführer des Öko-Instituts und Initiator der Kampagne, „nehmen wir wörtlich: Öko-Produkte, die übersteuert sind oder eine schlechte Qualität haben, sind keine guten Produkte und fallen bei der Bewertung durch.“ Im März 2005 geht die EcoTopTen-Kampagne unter Schirmherrschaft von Bundesministerin Renate Künast an die Öffentlichkeit. Schon jetzt informiert die neu eingerichtete Homepage der Initiative unter www.ecotopten.de über die Vorbereitungen und Hintergründe der Kampagne.

EcoTopTen umfasst zehn Produktfelder, die in Sachen Verbraucherkosten und Umweltbelastung besonders stark ins Gewicht fallen. Diese zehn Produktfelder verursachen derzeit bei Herstellung, Gebrauch und Entsorgung etwa 60 Prozent der bundesdeutschen Umweltbelastungen und umfassen etwa 65 Prozent der Haushaltsausgaben der KonsumentInnen. Einbezogen werden klassische Produktgruppen wie etwa Autos, Wohnungen oder Lebensmittel, aber auch sich schnell entwickelnde Produktgruppen wie etwa Multimedia-Geräte oder Geldanlagen und Versicherungen. Beispiele für EcoTopTen-Produkte sind Niedrigverbrauchs-Autos („Fit für die nächste Ölkrise“), Car-Sharing („Das echte Sparmodell“), wartungsarme und sichere Fahrräder („Licht- und Bremsprobleme? Ohne uns!“), Waschmaschinen mit Dialogsystem („Da passt noch mehr rein“), virtuelle Anrufbeantworter („Da geht nichts mehr kaputt“), Grüner Strom („Der private AKW-Ausstieg“) und Produkt-Kombinationen („Das kleine Notebook für unterwegs, mit Anschluss an den Flachbildschirm-TV zu Hause“). Da werden die zu Recht kaufmüden Verbraucher hellwach.

Konventionelle Produkte werden genauso untersucht und bewertet wie Öko-Produkte. Denn nur wenn sich Öko-Produkte auch bei Qualität und Kosten bewähren, erzielen sie bei EcoTopTen ein gutes Ranking. Das macht Projektleiterin Kathrin Graulich unmissverständlich klar: „Letztendlich entscheiden die VerbraucherInnen – und sonst keiner.“ Einem möglichen Missverständnis will Rainer Grießhammer von vorne herein begegnen: „EcoTopTen ist weder ein neues Produkt-Siegel noch eine Konkurrenz für bestehende Produktsiegel wie das Umweltzeichen „Blauer Engel“. Ganz im Gegenteil: Soweit möglich beziehen wir bestehende Produkt-Siegel bei den Ranking-Kriterien ein.“

Doch nicht nur für VerbraucherInnen ist EcoTopTen interessant: Auch Unternehmen können von der Kampagne profitieren. Ausgehend von technischen Analysen und Konsumforschung wird das Öko-Institut regelmäßig „Innovationsziele“ aus Sicht anspruchsvoller VerbraucherInnen veröffentlichen. Die Innovationsziele sind für die Unternehmen gleichermaßen Messlatte wie Orientierungshilfe. Kathrin Graulich ist optimistisch, dass die EcoTopTen-Kampagne ihre Ziele erreicht: „Die Untersuchungen haben gezeigt, dass viele

Geschäftsstelle Freiburg

Postfach 6226
D-79038 Freiburg

Hausadresse

Binzengrün 34a
D-79114 Freiburg

Telefon +49 (0) 7 61 - 4 52 95 - 0

Öffentlichkeit & Kommunikation

Christiane Rathmann -22

Fax +49 (0) 7 61 - 47 54 37

E-Mail: c.rathmann@oeko.de

Innovationen schon in den Schubladen der ProduktentwicklerInnen und Marketingabteilungen liegen – die warten nur noch auf eine Kampagne wie EcoTopTen.“

Beauftragt vom Bundesministerium für Bildung und Forschung hat das Öko-Institut die EcoTopTen-Kampagne zusammen mit dem Institut für sozial-ökologische Forschung, ISOE, im Rahmen eines Forschungsprojektes vorbereitet. Mit der Produktentwicklungs-Methode PROSA, Product Sustainability Assessment, (www.PROSA.org), und eigener Konsumforschung werden Produktentwicklungen initiiert und Marktübersichten erstellt.

In fünf Monaten startet die auf zwei Jahre angelegte EcoTopTen-Kampagne. Flankiert von Informationsangeboten wie Verbraucherberatung und Internetpräsenz stehen weitere Elemente im Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit. Wettbewerbe zwischen großen Mitgliederverbänden, Medienpartnerschaften und Events werden für große Aufmerksamkeit sorgen. Aktuelle Informationen zur Kampagne, dem Forschungsprojekt und zu ersten Innovationszielen finden Sie ab sofort im Internet unter www.ecotopten.de. Hier werden zum Start der Kampagne im März 2005 auch in regelmäßigen Abständen Produktübersichten mit den EcoTopTen-Produkten veröffentlicht.

AnsprechpartnerIn

Projektleiterin Kathrin Graulich, Bereich „Produkte & Stoffströme“, Öko-Institut e.V.
Freiburg, Telefon 0761/452 95-51, k.graulich@oeko.de

Dr. Rainer Grieshammer, Stellvertretender Geschäftsführer, Öko-Institut e.V.
Freiburg, Telefon 0761/452 95-50, r.griesshammer@oeko.de

Weitere Infos

www.oeko.de

Interesse am neuen Newsletter des Öko-Instituts e.V.? Abo unter
www.oeko.de/newsletter.htm.