

## VON ECOTOPTEN EMPFOHLENE AUTOS

Platz	Kompaktklasse	Kaufpreis in €	Jährliche Gesamtkosten <sup>1</sup> in €	Gesamtbewertung <sup>2</sup>
1.	Audi A2 1.4	16 900	5536	4,46
2.	Ford Fusion 1.4	13 950	5713	4,76
3.	Toyota Yaris Verso 1.3	15 000	5893	4,88
4.	Opel Astra 1.4 Twinport Ecotec	15 200	5825	4,95
5.	Ford Focus 1.6	15 750	6343	5,57
6.	Peugeot 307 Tendance HDi FAP 110	19 550	6718	6,03
7.	Honda Civic IMA	22 000	7324	6,34
<b>Familienautos</b>				
1.	Skoda Fabia 1.4 Combi	11 490	5010	3,94
2.	Skoda Fabia 1.4 Sedan	11 490	5196	4,13
3.	Seat Cordoba 1.2 12V	12 490	5375	4,37
4.	Toyota Prius (Hybrid)	23 900	6845	5,27
5.	Opel Astra 1.6 CNG Caravan	20 315	6566	5,46
6.	VW Golf 1.6 FSI Variant	19 350	6348	5,59
7.	Ford Focus 1.6 Turnier	17 425	6371	5,60
8.	VW Bora 1.6 FSI/Variant	21 350	6629	5,90
9.	Ford Focus 1.8 CNG biv. Gas	23 037	6670	5,90
10.	VW Golf 2.0 Var. BiFuel Gasb.	19 900	6794	6,08
<b>Mini-Vans</b>				
1.	Opel Zafira 1.6 CNG	21 580	6543	5,79



<sup>1</sup>Ermittelt in Anlehnung an die ADAC-Autokostenrechnung bei einer Fahrleistung von 12000 km pro Jahr, Haltedauer 4 Jahre. Weiterhin gehen folgende Größen ein: kalkulatorischer Zins, Versicherung, Haftpflicht/Vollkasko, allgemeine Kostenpauschalen (Überführung, Kennzeichen, Waschen und Pflegen, Abgasuntersuchung, Kraftstoffpreise pro Liter bzw. pro Kilogramm bei Erdgas, Werkstundensatz).

<sup>2</sup>Gesamtbewertung: Ökologie und Ökonomie werden mit je 50 Prozent gewichtet. Je niedriger die Gesamtpunktzahl, desto besser die Gesamtbewertung. Die ausführlichen Berechnungsgrundlagen finden Sie unter: [www.ecotopten.de](http://www.ecotopten.de)

QUELLE: ECOTOPTEN

BZ-GRAFIK

# Wegweiser für Verbraucher

Öko-Institut beurteilt Produkte, die ökologisch und qualitativ hochwertig sind

VON UNSEREM REDAKTEUR  
JÖRG BUTEWEG

**FREIBURG. Verbraucher haben es in Zukunft leichter, sich über umweltschonende Produkte zu informieren. Das Freiburger Öko-Institut veröffentlicht Ranglisten von Produkten, die den Kriterien Umweltschutz, Qualität und angemessener Preis genügen.**

Die ersten Ranglisten für Autos, Waschmaschinen und Heizungsanlagen wurden gestern in Berlin vorgestellt. Außerdem präsentierte das Öko-Institut Kriterien für die Auswahl von Car-Sharing-Anbietern. Verbrauchern sollen die Ranglisten das Zusammensuchen von In-

formationen an verschiedenen Stellen abnehmen. „Käufer sind nicht bereit, sich mit vielen Ratgebern herumzuschlagen“, sagte Kathrin Graulich vom Öko-Institut.

Das Projekt mit dem Namen Eco-Top-Ten, das vom Bundesforschungs- und Bundesverbraucherministerium mit insgesamt 1,1 Millionen Euro gefördert wird, nimmt für sich in Anspruch, rund um gute Produkte aufzulisten. Die Qualitätsbewertungen der Stiftung Warentest und die unübersichtlich vielen ökologischen Bewertungen mit Umweltsiegeln werden zusammengeführt, sagt Rainer Griefshammer, der stellvertretende Geschäftsführer des Öko-Instituts. Außerdem seien Preisobergrenzen festgelegt.

So darf grüner Strom höchstens 20 Prozent teurer sein als konventionell erzeugter Strom.

Im Einzelfall fällt es allerdings schwer, die Kriterien festzulegen. Bei den Autos beschränkt man sich auf die Kosten und die Umweltverträglichkeit. Das Öko-Institut übernimmt die Kostenrechnung des ADAC und die Umweltkriterien des Verkehrsclubs von Deutschland. Handhabbare Qualitätsmaßstäbe gebe es nicht, argumentiert das Öko-Institut. Soziale Kriterien wiederum ließen sich für Produkte wie Autos oder Fernseher mit ihren vielen Teilen einfach nicht ermitteln.

**I** Im Internet: [www.ecotopten.de](http://www.ecotopten.de)

## INFO-BOX

### DIE KAMPAGNE

Eco-Top-Ten heißt die Kampagne, die Verbrauchern die Auswahl erleichtern soll, wenn sie preisgünstige, qualitativ anspruchsvolle und möglichst umweltverträgliche Produkte und Dienstleistungen kaufen wollen. Bis Mitte 2006 sollen Ranglisten in zehn Produktfeldern vorgestellt werden, von Heizungsanlagen über Autos bis zur Geldanlage. Damit werden Produkte erfasst, die zwei Drittel der Verbraucherausgaben der Bundesbürger auf sich vereinen und zwei Drittel des Kohlendioxid-Ausstoßes im Land verursachen. *weg*



**Der Opel Zafira – mit Erdgas betrieben erfüllt der Minivan die Eco-Top-Ten-Kriterien.** FOTO: DPA

## INFO-BOX

### DIE KRITERIEN

Was die die drei Kriterien hohe Qualität, angemessener und bezahlbarer Preis und Umweltverträglichkeit für die einzelnen Produktgruppen bedeuten, legen die Fachleute vom Öko-Institut fest (im Internet abrufbar). Prinzipiell gibt es ökologische Mindestkriterien, die auf jeden Fall erfüllt sein müssen. Zudem gibt es Maximalpreise, die nicht überschritten werden dürfen. Deswegen gibt es zum Beispiel keine Waschmaschine, die den Eco-Top-Ten-Kriterien genügt. Die umweltverträglichen und qualitativ guten Maschinen sind zu teuer. *weg*

# „Umweltschutz – ein Nebeneffekt“

BZ-INTERVIEW mit Rainer Griefshammer vom Öko-Institut

**FREIBURG.** Die Eco-Top-Ten-Kampagne wird vom Freiburger Öko-Institut getragen. Jörg Buteweg wollte von Projektleiter Rainer Griefshammer wissen, wie man in Zeiten knapper Kassen für ökologisch anspruchsvolle Produkte wirbt.

**BZ:** Macht das Öko-Institut jetzt der Stiftung Warentest Konkurrenz?

**Griefshammer:** Nein, im Gegenteil. Qualitätstests sind ein wichtiger Aspekt bei unserer Prüfung. Da beziehen wir uns gerne auf die Stiftung Warentest. Wir gehen aber darüber hinaus. Eco-Top-Ten-Produkte sind nicht nur qualitativ gut. Sie haben gleichzeitig auch einen angemessenen Preis und erfüllen anspruchsvolle ökologische Kriterien.

**BZ:** Das Öko-Institut ist aus der Ökologie-Bewegung heraus entstanden. Dort gab und gibt es eine konsumkritische Haltung. Jetzt geben Sie Kaufempfehlungen...

**Griefshammer:** Auch Umweltbewegte konsumieren. Da hat sich, denke ich, eine entspanntere Haltung durchgesetzt. Wir wollen mit Eco-Top-Ten zeigen, dass man heute verantwortungsvoll konsumieren kann: ökologisch verträglich, ohne Einschränkungen bei Qualität und Preis.

**BZ:** Wir leben in Zeiten von „Geiz ist geil“. Sind ökologische Belange überhaupt noch ein Thema, jenseits der Gruppe der Umweltbewegten?

**Griefshammer:** Ökologie spielt bei den Verbrauchern eine deutlich geringere Rolle als in den 80er-Jahren. Wir wissen aus Verbraucherbefragungen, dass sich die Einstellungen gegenüber den neunziger Jahren verschoben haben. Beim Kauf eines Produkts werden gute Umwelteigenschaften als angenehm mitgenommen. Aber sie sind nicht entscheidend für den Kauf. Viele Verbraucher schrecken sogar vor einem Kauf zurück, wenn Produkte als ökologisch angepriesen werden.

**BZ:** Warum?

**Griefshammer:** Vorurteile und negative Erfahrungen der ersten Generation von Öko-Produkten wirken da noch fort. Viele Verbraucher verbinden Öko-Produkte mit schlechter Qualität, hohen Preisen und umständlicher Bedienung

**BZ:** Das ist ja auch nicht alles aus der Luft gegriffen.

**Griefshammer:** Aber gehört eher ins Geschichtsbuch. Klar waren die ersten Öko-Textilien nicht die modischsten und die ersten Energiesparlampen hatten noch dieses kalte, bläuliche Licht und ragten weit aus den Lampenschirm heraus.

**BZ:** Und wie ist das mit den Eco-Top-Ten-Produkten?

**Griefshammer:** Das ist eine neue Gene-

ration von Öko-Produkten – die sind eben nicht nur ökologisch sondern rundum gut. Das sind beispielsweise preislich vergleichbare Autos von Markenhherstellern, innovative Wäschetrockner mit halbierten Stromkosten oder moderne Gas-Brennwertkessel.

**BZ:** Die wenigsten Unternehmen werben aber mit ökologischen Kriterien.

**Griefshammer:** Weil sie lernen mussten, dass die Betonung der Ökologie bei technischen Produkten wie dem Auto – jenseits der Umweltbewegten – verkaufshemmend sein kann.



**Rainer Griefshammer** FOTO: PRIVAT

**BZ:** Wie wollen Sie das überwinden?

**Griefshammer:** Indem wir die alle und nicht nur einzelne Verbraucherwünsche berücksichtigen. Und Öko nicht in den Vordergrund stellen. Bei Eco-Top-Ten ist Öko drin, aber es steht nicht drauf.

**BZ:** Es sind schon viele gute Produkte wieder sang- und klanglos vom Markt verschwunden, weil sie in der Fülle der Waren einfach untergingen. Autofirmen geben deswegen für Werbekampagnen hohe zweistellige Millionenbeträge aus, um neue Modelle bekannt zu machen.

**Griefshammer:** Verglichen mit 40- bis 50-Millionen-Euro-Kampagnen für einzelne Autos haben wir nur minimale Summen zur Verfügung. Auf Anhieb werden wir wahrscheinlich nur zwei bis drei Millionen Konsumenten erreichen. Aber die Qualität der Eco-Top-Ten-Produkte wird sich schnell herumsprechen und schon jetzt haben mehrere Hersteller angekündigt, sich in ihrer Werbung auf die Eco-Top-Ten-Auszeichnung zu berufen. Das wird ein Selbstläufer.

**BZ:** Wann ist die Kampagne ein Erfolg?

**Griefshammer:** Wenn die Eco-Top-Ten-Produkte hohe Absatzzahlen erreichen. Nur wenn sich Qualität und Ökologie am Massenmarkt durchsetzen, kommt der Umweltschutz voran.