



Die Initiative

Die Initiative auf einen Blick



EcoTopTen fördert nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produkte. Produktgruppen werden mit der Produktentwicklungsmethode PROSA analysiert. Darauf aufbauend werden Innovationsziele formuliert und an interessierte Unternehmen kommuniziert. Später wird eine Marktübersicht erstellt und die Produkte werden auf Basis der EcoTopTen-Kriterien gerankt. Die Ergebnisse werden in einer großen Verbraucherinformationskampagne vorgestellt.

→ **EcoTopTen-Produkte sind für den Massenmarkt geeignet**, sie sind qualitativ und technisch hochwertig, haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und sind selbstverständlich ökologisch.

→ **EcoTopTen unterstützt die neuen Anforderungen der Verbraucher**: rundum gute Produkte, professionelle Information, Konzentration auf die wichtigsten umweltrelevanten Produkte. Die Verbraucher erhalten mit EcoTopTen eine glaubwürdige Empfehlung für attraktive Produkte und eine aus Umwelt- und Kostensicht sinnvolle Kaufentscheidung.

→ **Für die Weiter- und Neu-Entwicklung von Produkten** werden mit der Produktentwicklungsmethode PROSA und mit Konsumforschung Innovationsziele festgelegt und an Unternehmensverbände sowie interessierte Unternehmen kommuniziert.

In regelmäßigen Abständen erstellt das Öko-Institut eine Marktübersicht über konventionelle und innovative Produkte und führt auf Basis der EcoTopTen-Innovationsziele und -kriterien ein Ranking der Produkte durch.

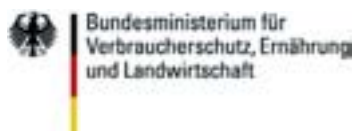
→ **Die Kriterien für die EcoTopTen-Produkte** stützen sich soweit möglich auf bestehende Produktkriterien (z.B. Umweltzeichen), werden aber schlussendlich vom unabhängigen Öko-Institut e.V. festgelegt. Die Kriterien stellen den bestdenkbaren Kompromiss dar – so dass das Produkt so nachhaltig wie möglich ist und dass der Markterfolg möglichst groß ist.

→ **Die EcoTopTen-Kampagne** und die ungewöhnliche Projektkonstellation machen die Verbraucher und die Medien neugierig. Verbraucher werden mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen und Events auf die EcoTopTen-Produkte und nachhaltige Nutzungsoptionen aufmerksam gemacht.

→ **EcoTopTen-Business**: Mit ausgewählten Produkten und Dienstleistungen richtet sich die EcoTopTen-Kampagne auch an das Beschaffungswesen der öffentlichen Hand und das von großen Unternehmen.

Die EcoTopTen-Initiative basiert auf zwei Teilprojekten – einem Forschungsprojekt zur Initiierung von Produkt- und Dienstleistungs-Innovationen (gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung – BMBF) und der EcoTopTen-Kampagne (gefördert vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft – BMVEL und von der Stiftung Zukunftserbe).

Gefördert durch:



stiftung zukunftserbe ***

Ziel des Projekts EcoTopTen

*EcoTopTen ist ein Innovations- und Kommunikationssystem für nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produkte. EcoTopTen-Produkte haben eine hohe Qualität, einen angemessenen und bezahlbaren Preis und sie sind selbstverständlich ökologisch. Mit EcoTopTen erfolgt eine Schwerpunktsetzung auf 10 besonders umwelt- und kostenrelevante Produktfelder und die dabei wichtigsten Produkte. **Diese Produkte verursachen bisher bei Herstellung, Gebrauch und Entsorgung etwa zwei Drittel der bundesdeutschen Umweltbelastung.***



Die EcoTopTen-Produktfelder sind Wohnen, Mobil sein, Essen & Trinken, Kühlen/Kochen/Spülen, Hose, Hemd & Co., Wäsche Waschen & Trocknen, Informieren & Kommunizieren, Fernsehen & Co., Strom beziehen, Geld anlegen. Beispiele für EcoTopTen-Produkte sind Niedrigverbrauchs-Autos, Bahncard mit Car-Sharing, Anrufaufzeichner im Netz, zertifizierter Grüner Strom und Nachhaltige Geldanlagen.

Im Rahmen des F&E-Projekts werden die einzelnen Produktgruppen analysiert, Innovationsziele gesetzt und Produkt- und Dienstleistungs-Innovationen initiiert.

Projektbeteiligte und Projektdauer

Die EcoTopTen-Initiative besteht aus zwei verzahnten, aber getrennten Teilen – dem EcoTopTen-Projekt und der EcoTopTen-Kampagne zur Verbraucherinformation. Das EcoTopTen-Projekt wird vom Öko-Institut e.V. in Kooperation mit dem ISOE (Konsumforschung) im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) durchgeführt. Die EcoTopTen-Kampagne wird vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) unter der Schirmherrschaft von Bundesministerin Renate Künast gefördert. Weitere Aktionen werden von der Stiftung Zukunftserbe unterstützt.

In einer Pilot-Phase des F&E-Projekts waren große und kleine Unternehmen sowie Unternehmensverbände bei der Produktentwicklung bzw. -weiterentwicklung und bei der Konzeption der EcoTopTen-Kampagne direkt eingebunden (Beispiele aus der Pilotphase: Volkswagen, Deutsche Telekom, Loewe, Deutsche Bahn, LichtBlick, Industrieverband Körperpflege und Waschmittel IKW). In der zweiten Projekt-Phase werden die Innovationsziele allgemein formuliert und allen interessierten Unternehmen zugänglich gemacht. Die EcoTopTen-Ziele und die EcoTopTen-Kriterien, die beim späteren Ranking der auf dem Markt erhältlichen Produkte angelegt werden, sind offen für alle Produkte und Unternehmen, die die Kriterien einhalten.

EcoTopTen ist die bislang größte produktübergreifende Initiative für den Endverbraucher.



Das Projekt wird durch eine Vielzahl von Organisationen unterstützt, im besonderen durch Kooperationen bei der Verbraucherinformation. Mit ausgewählten Produkten und Dienstleistungen richtet sich die EcoTopTen-Kampagne auch an das Beschaffungswesen der öffentlichen Hand und das von großen Unternehmen (EcoTopTen-Business). Während der Laufzeit der EcoTopTen-Kampagne bemüht sich das Öko-Institut zudem um eine Ausweitung von EcoTopTen auf weitere EU-Mitgliedsländer und die EU insgesamt.

Die EcoTopTen-Kampagne steht unter der Schirmherrschaft von Ministerin Renate Künast. Die Kampagne wird im März 2005 starten und bis Ende 2006 laufen.

Die EcoTopTen-Kampagne

EcoTopTen wird allein schon durch die ungewöhnliche Projektkonstellation, durch den erstmaligen Fokus auf nachhaltige und rundum gute Produkte und durch die Kooperation mit Umwelt- und Verbraucherorganisationen eine große Aufmerksamkeit erhalten.



Verstärkt wird dies durch unterschiedlichste, besonders öffentlichkeitswirksame Informationsmaßnahmen, Medienpartnerschaften und Wettbewerbe. Im Rahmen einer Informationskampagne sollen die Elemente der EcoTopTen-Initiative der Öffentlichkeit vorgestellt werden. EcoTopTen gibt den Verbrauchern eine schnelle und verlässliche Orientierung über nachhaltigen Konsum, über entsprechende Handlungsoptionen, über das Spektrum nachhaltiger und konventioneller Produkte sowie über nachhaltige Nutzungsoptionen. Die Vorstellung der Innovationsziele für die EcoTopTen-Produkte und der Marktübersichten verteilt sich über den Zeitrahmen der EcoTopTen-Kampagne.

Wesentliche Elemente der Kampagne sind öffentlichkeitswirksame Aktionen und Events mit Prominenten, Umwelt- und Verbraucherverbänden, Schulen und Kommunen (Wettbewerbe, Werbespots von Nachwuchsfilmern etc.) sowie Medienpartnerschaften. Die Informationsmaßnahmen werden produkt- und zielgruppenspezifisch konzipiert.



Aufbau des Projekts

Die Projektleitung der EcoTopTen-Initiative liegt ausschließlich beim Öko-Institut e.V.. **Das Öko-Institut e.V. initiiert und verantwortet damit auch die Kriteriensetzung im Sinne eines Prozess-Mediators:** Die einzelnen Kriterien werden so gesetzt, dass die Produkte zu den Zielen der EcoTopTen-Initiative passen (große Umweltentlastung, Massenmarkt etc.), dass sie wirklich produziert, vom Handel optimal gelistet und von den Umwelt- und Verbraucherorganisationen akzeptiert und unterstützt werden. Bei einzelnen Produkt-Initiativen und speziellen Informationsmaßnahmen kooperiert das Öko-Institut e.V. mit Umwelt- und Verbraucherorganisationen.



Eine Konkurrenz zu Umweltsiegeln, im besonderen zum Umweltzeichen, soll soweit möglich ausgeschlossen werden. Ganz im Gegenteil wird versucht, bestehende Umweltsiegel soweit wie möglich in die EcoTopTen-Initiative einzubeziehen. Zur Nutzung von Synergieeffekten erfolgt eine Verlinkung mit laufenden Produkt-Initiativen, die einige EcoTopTen-Bereiche abdecken.

Das Projekt wird in zwei Phasen durchgeführt. An der Pilotphase (bis Ende 2004) waren vor allem die Volkswagen AG mit dem 3-Liter-Lupo, die Deutsche Telekom mit der T-Net-Box (zum Ersatz individueller Anrufaufzeichner und Faxgeräte) und der Industrieverband IKW (mit Produkten zum umweltgerechten Waschen und mit Haushaltsgeräten), sowie der TV-Gerätehersteller Loewe beteiligt. Hier erfolgte auch die Auswahl der weiteren potenziellen EcoTopTen-Produkte und Unternehmen. Die zweite Phase (2005-2006) beginnt mit der öffentlichkeitswirksamen Kampagne, parallel werden weitere EcoTopTen-Produkte aufgebaut. Während der Laufzeit bemüht sich das Öko-Institut zudem um eine Ausweitung von EcoTopTen auf eine EU-weite Initiative.

Verbraucher erwarten rundum gute Produkte und professionelle Beratung

In den letzten zehn Jahren haben sich die (Umweltschutz-)Einstellungen der Verbraucher geändert. Das Umweltbewusstsein in der Bevölkerung ist zwar nach wie vor hoch. Dennoch mündet dies immer noch zu wenig in konkrete Kaufhandlungen – Umweltschutz allein ist keine kaufentscheidende Motivation, die Produkte müssen "rundum" stimmen. Reine "Öko"-Produkte wecken in den meisten Bevölkerungskreisen Assoziationen an schlechte Produktqualität und an eine spartanische und lustfeindliche Lebenshaltung. Die Verbraucher wollen dagegen rundum gute Produkte – eben solche wie bei EcoTopTen! Die Verbraucher sind auch nicht mehr bereit, sich mit vielen Ratgebern über viele Produkte herumzuschlagen – sie erwarten eine Konzentration auf die wichtigsten Produkte sowie gute und knappe professionelle Informationen. Auch das bietet EcoTopTen.

Auch das bietet EcoTopTen.

Tendenz zu Professionalisierung und Delegation

Alternative Symbolik	➔	Gutes Design
Kollektiv	➔	Individuell
Leiden	➔	Spaß
Katastrophe	➔	Erlebnis
Beitrag	➔	Problemlösung
Verzicht	➔	Gewinn
Anti-Industrialismus	➔	Erfolg
Selbstgemacht	➔	Professionell
Langsam	➔	Schnell
Eigenverantwortung	➔	Delegation

Quelle: ISOE

Innovationsziele für Produktentwicklungen

PROSA **Product** **Sustainability** **Assessment**

Die einzelnen Produktgruppen werden mit der neuen Produktentwicklungsmethode PROSA begleitet. Im Einzelnen werden Megatrend- und Szenarien-Analysen, Ökobilanzen, Lebenszykluskostenrechnungen, eine Socio-Analyse und Konsumforschung durchgeführt. Auf Basis der Analyse-Ergebnisse werden Innovationsziele formuliert und allen interessierten Unternehmen zugänglich gemacht.



Unterstützung der Verbraucherinformation

Konsumforschung **in EcoTopTen**

Bei der Konsumforschung und bei der Konzeption der Verbraucherinformation wird ein Schwerpunkt auf Kooperationen mit Umwelt- und Verbraucherorganisationen und auf zielgruppenspezifische Informationsmaßnahmen gelegt.



Quelle: ISOE

Beispiele sind die gemeinsame Ausschreibung von Wettbewerben, Sammelbestellaktionen durch Konsumentengruppen, direkte Unterstützung durch die Verbände (Mailings, unterstützende Berichterstattung in Mitgliederzeitschriften, Messestände).

EcoTopTen-Produkte

Die nachfolgend aufgeführten Produktgruppen werden in der EcoTopTen-Kampagne vorgestellt.

10 Produktfelder	Mögliche EcoTopTen-Produkte und Dienstleistungen
Wohnen	Brennwertkessel Holzpellettheizung Energiesparlampen 3-Liter-Fertig-Haus
Mobil sein	Niedrigverbrauchsflotte. Best in Class-Konzept für: <ul style="list-style-type: none"> • Kleinwagen • Kompaktwagen • Familienwagen Bahncard&Carsharing Fahrrad (sicher und wartungsarm)
Essen & Trinken	Handels-Komplett-Sortiment mit Öko-Prüfzeichen
Kühlen, Kochen, Spülen	Kühlschränke "Super A-Klasse" (= obere A-Klasse plus Zusatzanforderungen) Gefrierschränke/-Truhen "Super A-Klasse" (= obere A-Klasse plus Zusatzanforderungen) Gasherde Elektro-Wasserkocher Geschirrspülmaschine Triple-A-Klasse (plus Zusatzanforderungen)
Hose, Hemd & Co.	Handels-Komplett-Sortiment Öko&Fair-Textilien
Wäsche Waschen & Trocknen	5-kg-Waschmaschine Triple A (plus Zusatzanforderungen) A-Klasse-Trockner (Wärmepumpentrockner, Gastrockner)
Informieren & Kommunizieren	Anrufbeantworter im Netz Drucker Flachbildschirme PC/Notebook/Subnotebook
Fernsehen & Co.	Kombi-Geräte TV / Video / DVD Flachbildschirm-TV mit PC-Anschluss
Strom beziehen	Zertifizierter Grüner Strom
Geld anlegen	Nachhaltige Investmentfonds und Altersvorsorgeprodukte



Kontakt

Dr. Rainer Griesshammer

Öko-Institut e.V., Postfach 6226, 79038 Freiburg

Tel.: ++49 (0)761-45295-50

FAX: ++49 (0)761-475437

Mail: r.griesshammer@oeko.de

Kathrin Graulich

Öko-Institut e.V., Postfach 6226, 79038 Freiburg

Tel.: ++49 (0)761-45295-51

FAX: ++49 (0)761-475437

Mail: k.graulich@oeko.de

Konrad Götz

ISOE, Hamburger Allee 45, 60486 Frankfurt

Tel.: ++49 (0)69-7076919-21

FAX: ++49 (0)69-7076919-11

Mail: goetz@isoe.de