

EcoTopTen – Die Verbraucher- Informationskampagne

Freiburg, September 2007

Autorin

Kathrin Graulich

Unter Mitarbeit von

Vera Strauß

Katja Kukatz

Öko-Institut e.V.

Geschäftsstelle Freiburg

Postfach 500240

D-79028 Freiburg

Hausadresse

Merzhauser Str. 173

D-79100 Freiburg

Tel. +49 (0) 761 – 4 52 95-0

Fax +49 (0) 761 – 4 52 95-88

Büro Darmstadt

Rheinstraße 95

D-64295 Darmstadt

Tel. +49 (0) 6151 – 81 91-0

Fax +49 (0) 6151 – 81 91-33

Büro Berlin

Novalisstraße 10

D-10115 Berlin

Tel. +49 (0) 30 – 28 04 86-80

Fax +49 (0) 30 – 28 04 86-88

Inhaltsverzeichnis

0	Zusammenfassung	1
1	Einleitung	5
2	Evaluation der Kampagnenelemente von EcoTopTen	7
2.1	Auftaktveranstaltung mit Schirmherrschaft und Pressegespräch	7
2.2	Unterstützung durch Prominente	8
2.3	Internetauftritt www.ecotopten.de	10
2.3.1	Nutzerstatistik	10
2.3.2	Online-Newsletter	14
2.4	Infoblätter	15
2.5	Free Postcards	18
2.6	Medienpartnerschaften	18
2.6.1	natur + kosmos	18
2.6.2	Badische Zeitung	20
2.6.3	Welt der Wunder (RTL II)	21
2.6.4	Weitere regelmäßige Berichterstattungen	21
2.7	EcoTopTen-Multiplikatoren	22
2.7.1	Multiplikatorenwirkung durch Kooperation mit anderen Kampagnen	22
2.7.2	Multiplikatorenwirkung durch Aktivitäten der Hersteller	23
2.8	Städte Wettbewerb	29
2.9	Kooperation mit der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen	30
2.9.1	Einbezug in die Konzeption der EcoTopTen-Kriterien und Faltblätter	30
2.9.2	Auslage der EcoTopTen-Flyer in 55 örtlichen Verbraucherzentralen	30
2.9.3	Durchführung von Aktionen mit Bezug zu EcoTopTen	31
2.10	Halbredaktionelle Beilage	31
2.11	Filmwettbewerb: Werbespots für nachhaltigen Konsum	33
2.12	Medienkooperation zum Bereich Unterhaltungselektronik und Stand-by	35
2.13	Kooperation mit dem Deutschen Hausfrauen-Bund	35
2.13.1	EcoTopTen-Stand des DHB auf Haushaltsmessen	35
2.13.2	EcoTopTen-Ausstellung in Euskirchen	36
2.14	Schulwettbewerb Waschen & Haushaltsgeräte	37
2.15	Strategiegespräche	38
2.16	Journalisten-Workshop „Nachhaltiger Konsum“	39

3	Evaluation der Presse- und Medienarbeit	40
3.1	Auswertung der TV- und Hörfunkbeiträge	41
3.2	Auswertung der Internetbeiträge	42
3.3	Auswertung der Printmedien	43
4	Anhang	45

0 Zusammenfassung

Mit der Verbraucher-Informationskampagne EcoTopTen empfehlen die WissenschaftlerInnen des Öko-Instituts in regelmäßigen Abständen eine Auswahl an hochwertigen EcoTopTen-Produkten, die ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis haben und aus Umweltsicht allesamt Spitzenprodukte sind. Analysiert werden insgesamt 25 Produktgruppen in den zehn Produktfeldern „Wohnen“, „Mobil sein“, „Essen & trinken“, „Kühlen, kochen, spülen“, „Hose, Hemd & Co.“, „Wäsche waschen & trocknen“, „Informieren & kommunizieren“, „Fernsehen & Co.“, „Strom beziehen“ und „Geld anlegen“. Zum besseren Vergleich für die Verbraucher werden den EcoTopTen-Produkten in den Marktübersichten auch typische Produkte gegenüber gestellt, die die EcoTopTen-Kriterien nicht erfüllen. Damit können EcoTopTen-Marktübersichten die Kaufentscheidung für rundum gute Produkte erleichtern.

Zentrales Element der Kampagne ist der umfangreiche **Internetauftritt** www.ecotopten.de, auf dem die Marktübersichten sowie wichtige Hintergrundinformationen und Verhaltenstipps zu den jeweiligen Produktfeldern bereitgestellt werden. Die Homepage verzeichnete über den Gesamtverlauf hinweg gesehen konstante bis wachsende Zugriffszahlen. Ein erster Höhepunkt wurde im Monat Januar 2006 mit knapp 25.000 Besuchern und 500.000 Seitenzugriffen gemessen. Hintergrund war die Veröffentlichung der aktualisierten Pkw-Listen, die eine hohe Aufmerksamkeitswirkung für die Kampagne erzielten. Ein deutlicher Sprung bei den Besucherzahlen war zudem ab Oktober 2006 zu verzeichnen – zurückzuführen auf insgesamt **vier Sonderveröffentlichungen in der taz** zwischen Mitte September und Mitte Oktober. Die Zahl der Besucher stieg in diesem Zeitraum von bisher rund 15-20.000 auf über 30.000, die Zahl der Seitenzugriffe vervielfachte sich von bislang rund 200-400.000 auf fast 850.000 hits im Oktober. Kumuliert über den gesamten Zeitraum der Kampagne erreichte der Internetauftritt von www.ecotopten.de rund 413.000 Besucher mit 8,4 Millionen Seitenzugriffen.

Auch der kostenlosen **E-Mail-Newsletter**, der regelmäßig über die neuen EcoTopTen-Marktübersichten informierte, wurde rege genutzt. Die Anmeldungen stiegen kontinuierlich an, zum Ende der Kampagne im März 2007 waren rund 2000 Nutzer angemeldet. Erfreulich für die Zielsetzung von EcoTopTen als Informationskampagne für Verbraucher: Mehr als sechzig Prozent der Newsletter-Abonnenten haben sich mit einem privaten E-Mail-Account angemeldet, so dass die Zielgruppe Privatverbraucher erfolgreich erreicht wurde.

Ein weiteres wichtiges Element der Kampagne, vor allem für Verbraucher ohne Internetzugang, waren die gedruckten **Infolyer**. Diese enthielten eine kurze Beschreibung der Kampagne, die EcoTopTen-Marktübersicht mit den konkreten Produktempfehlungen plus Erläuterungen zur Tabelle sowie auf der Rückseite Tipps und Nutzungsempfehlungen. Insgesamt wurden 14 unterschiedliche Motive (12 Flyer zu den EcoTopTen-Produktgruppen, ein allgemeiner Kampagnenflyer und ein allgemeiner Flyer zum Thema „Energie & Geld

sparen“) in einer Auflage von je 10.000 Stück erstellt. Die Flyer wurden auf Veranstaltungen und Vorträgen des Öko-Instituts, aber auch durch zahlreiche Multiplikatoren wie zum Beispiel den Deutschen Hausfrauenbund, Energie-, Umwelt- und Verbraucherberatungen sowie verschiedene Städte, Schulen und Universitäten an die Verbraucher verteilt. Darüber hinaus wurden die Flyer als Informationsmaterial für externe Veranstaltungen genutzt (zum Beispiel beim Aktionstag Nachhaltiges Waschen oder für das Mobile Umweltzentrum M.U.T.Z. der Kampagne „Echt gerecht – clever kaufen“). Besonders erfolgreich war die **Kooperation mit der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen**, die die Flyer über ihre 55 örtlichen Beratungsstellen in NRW und bei verschiedenen lokalen Veranstaltungen und Aktionen verteilt hat.

Um spezifische Zielgruppen zu erreichen, wurden im Rahmen der Kampagne verschiedene Aktionen durchgeführt: Weil das Waschverhalten – einmal festgelegt – nur schwer zu beeinflussen ist, bei älteren Personen am ehesten noch durch Vertrauenspersonen der gleichen Gruppe, wurde für das EcoTopTen-Produktfeld *Wäsche waschen & trocknen* in **Kooperation mit dem Deutschen Hausfrauen-Bund (DHB)** ein **Messestand** konzipiert und auf insgesamt vier Haushaltsmessen in Leipzig, Offenburg, Kassel und Nürnberg erfolgreich eingesetzt. Die Verbraucher konnten sich über den Strom-, Wasser- und Waschmittelverbrauch sowie über umweltfreundliches und kostensparendes Waschen (hohe Beladungsmenge, niedrige Waschttemperaturen) informieren und an einem Preisrätsel teilnehmen, bei dem eine effiziente Waschmaschine verlost wurde.

Mit einem **Schulwettbewerb** sollten junge Verbraucher an die energie- und kostensparende Nutzung von Haushaltsgeräten herangeführt werden, indem sie beispielsweise den Energie- und Wasserbedarf bei verschiedenen Waschbedingungen und die Waschgewohnheiten in ihrer Region ermittelten oder Ideen für Einsparpotenziale beim Waschen entwickelten. Dazu stellte das Öko-Institut den vierzehn teilnehmenden Schulen aus Baden-Württemberg Strom- und Wasserverbrauchsmessgeräte, einen Fragebogen sowie Hintergrundliteratur zur Verfügung. Ihre Arbeitsergebnisse haben die Schüler als Projektbericht zusammengefasst und zum Beispiel als Schautafel, Informationsblatt oder Internetauftritt veröffentlicht.

Ebenfalls an junge Menschen richtete sich der **Filmspotwettbewerb** mit dem Ziel, den Internetauftritt der EcoTopTen-Kampagne durch kleine Werbespots für nachhaltigen Konsum zusätzlich interessant zu machen. Angeschrieben wurden Nachwuchsfilmer an über 30 Hochschulen, Fachhochschulen und Akademien, deren Studienschwerpunkt im Bereich Film oder Medien lag. Eingereicht wurden insgesamt 26 Filme, von denen zwei als Sieger des Wettbewerbs hervorgingen.

Im Laufe der Kampagne wurden zudem knapp 20 **Strategiegespräche** mit den wichtigsten Umwelt- und Verbraucherorganisationen, Ministerien sowie verwandten Kampagnen und Projekten geführt mit dem Ergebnis, dass etliche von ihnen als **Multiplikatoren** wirkten. Durch Verlinkung zur EcoTopTen-Internetseite, Berichterstattung über EcoTopTen in Mitgliederzeitschriften und Newslettern oder durch Auslage von EcoTopTen-Infoflyern

wurden die Informationen über das Konzept und die Zielsetzung von EcoTopTen bezüglich eines nachhaltigen Konsums breit gestreut. Beispiele für die rund 100 erfassten professionellen Multiplikatoren: Verschiedene Städte und Gemeinden, Schulen und Hochschulen sowie Umwelt- und Energieberatungen, BMU, UBA, BUND, Bundestagsfraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, Ökotest, Stiftung Warentest, Rat für nachhaltige Entwicklung, VCD, Verbraucherinitiative etc. Besonders hervorzuheben ist die **Kooperation mit dem europäischen Internetportal www.topten.info**, das *europaweit* Empfehlungen über umweltgerechte Fernseher, Autos, Kühlschränke und andere Haushaltsgeräte veröffentlicht. Das Portal ermöglicht den Zugriff auf nationale Internetseiten aus Österreich, Belgien, der Tschechischen Republik, Frankreich, den Niederlanden, der Schweiz sowie Finnland, Ungarn, Italien und Polen. Für Deutschland verlinkt das Portal auf EcoTopTen. Das Informationsportal wurde innerhalb des europäischen Forschungsprojekts Euro-TopTen erstellt, das im Rahmen des Programms „Intelligent Energy Europe“ läuft.

Eine zum Teil sehr bedeutende Multiplikatorenwirkung erreichte EcoTopTen durch die **Herstellerresonanz**: Knapp 30 Hersteller haben die Ergebnisse von EcoTopTen in ihre interne und externe Kommunikation integriert, zum Beispiel durch Verteilung von EcoTopTen-Flyern, EcoTopTen-Aufkleber auf ihren Produkten, Hinweisen auf der Homepage, in Pressemitteilungen, Kundenzeitschriften, Messeankündigungen, Produktkatalogen, Handelsinformationen und Werbeprospekten. Besonders hervorzuheben sind die Aktionen von Miele, die das EcoTopTen-Logo bei ihren empfohlenen Haushaltsgeräten seit August 2006 regelmäßig in Werbeprospekten bei Karstadt, Saturn, MediaMax, EP:Electro und die Ausgaben der Verbandszeitschrift "teling news" veröffentlicht haben (Auflage 15 Millionen – ohne Karstadt und Saturn!). Der Hauptkatalog des Versandhauses OTTO, in dem einige der von EcoTopTen empfohlenen Haushaltsgeräte mit dem EcoTopTen-Logo gekennzeichnet wurden, besitzt eine Auflage von 20 Millionen. Für die Kommunikation von Bauknecht / Whirlpool zusammen mit OTTO waren Printmedien mit insgesamt bis zu 30 Millionen Kontakten geplant.

Neben dem Internetauftritt war schließlich die **Pressearbeit** des Öko-Instituts zentrales Medium der EcoTopTen-Kampagne. Zwischen März 2005 und Mai 2007 hat das Öko-Institut insgesamt **28 Pressemitteilungen** herausgegeben, sobald neue oder aktualisierte Produktempfehlungen bei EcoTopTen veröffentlicht wurden. Mit Hilfe der Medienschau des Öko-Instituts wurde eine Präsenz von insgesamt knapp 1000 Medienbeiträgen erfasst. Dazu zählen **22 Hörfunk- und 14 TV-Beiträge**, sowie **knapp 500 Beiträge auf rund 180 verschiedenen Internetseiten**. Dabei kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die tatsächliche Anzahl der Beiträge deutlich höher ist: Gibt man das Stichwort „EcoTopTen“ in der Internet-Suchmaschine **Google** ein, so erscheinen **51.400 Treffer**. Zu den Internetseiten, die mehrfach Beiträge zu EcoTopTen veröffentlicht haben, zählen vor allem idw-online.de, uni-protokolle.de, pressrelations.de, verivox.de, innovationsreport.de und businessportal24.com, die auch als Multiplikator fungierten.

Mehrere umweltorientierte oder produktspezifische Seiten wie label-online.de, strommagazin.de, baulinks.de, oeko-fair.de, naturkost.de oder sonnenseite.com berichteten ebenfalls mehrfach über EcoTopTen.

Hervorzuheben sind schließlich etliche „öko-untypische“ Seiten, die Informationen zu EcoTopTen veröffentlicht haben, zum Beispiel **Nachrichten- oder Zeitschriftenportale** wie spiegel-online.de, n24.de, focus.de, abendblatt.de oder tagesspiegel.de, **Pkw-spezifische Seiten** wie autopresse.de, autosieger.de, autodefekt.de, autoflotte.de oder auto-news.de, **computerspezifische Seiten** wie computerpartner.de, tecchannel.de, computerwoche.de oder pcwelt.de, **finanzspezifische Seiten** wie handelsblatt.com, fondsnachrichten.de oder wallstreet-online.de sowie **Preisvergleichsseiten oder Testmagazine** wie geizkragen.de, geldsparen.de, preistrend.de, testticker.de und stiftung-warentest.de.

Bei den **Printmedien** besaßen Tages- oder Wochenzeitungen mit rund 57 Prozent den größten Anteil an Artikeln zu EcoTopTen, gefolgt von Beiträgen in Fachzeitschriften mit 22 Prozent. Auch in Publikumszeitschriften (acht Prozent) und Anzeigenblättern (sieben Prozent) wurden Informationen zu EcoTopTen veröffentlicht. Zu den **Tages- und Wochenzeitungen**, in denen zum Teil mehrfach Beiträge zu EcoTopTen veröffentlicht wurden, zählen BILD am Sonntag, Frankfurter Rundschau, Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung und die taz. Unter den **Publikumszeitschriften** sind unter anderem BILD der Frau, Welt der Frau, Glücksrevue, Focus, aber auch Testzeitschriften wie Ökotest und Stiftung Warentest zu finden. Die **Fachzeitschriften** umfassen ein breites Spektrum der Bereiche Automobil, Computer/IT, Wohnen, Energie, Wirtschaft etc.

Insgesamt zwölf Printmedien erreichten mit einem oder mehreren Beiträgen zu EcoTopTen eine verbreitete Gesamtauflage von jeweils mehr als einer Million – Spitzenreiter ist die Badische Zeitung mit rund 3,6 Millionen aus zusammen 25 Beiträgen. Auflagenstark waren aber auch BILD am Sonntag, test (Stiftung Warentest), Schrot & Korn oder c't. Die höchste Anzahl an EcoTopTen-Beiträgen veröffentlichte die Badische Zeitung, gefolgt vom **Medienpartner** der Kampagne, Natur & Kosmos mit 18 Beiträgen. Aber auch die Fachzeitschrift „Umwelt kommunale ökologische Briefe“, das Hamburger Abendblatt, die Frankfurter Rundschau und die taz berichteten mehrfach über EcoTopTen.

Zahlenmäßig erfasst wurden **385 Beiträge in rund 180 verschiedenen Printmedien** – diese erreichten eine **Auflage¹ von knapp 55 Millionen**.

¹ Die Berechnung erfolgte, soweit durch die Evaluationssysteme des Öko-Instituts eruiert, auf Basis der Angaben zur „verbreiteten Auflage“. Sofern die Zahlen hierzu nicht vorlagen, wurde die Druckauflage oder die verkaufte Auflage als Kalkulationsgrundlage herangezogen. **Verbreitete Auflage:** die tatsächlich verbreitete Auflage, also die Summe aus Verkauf und Freistücken, jedoch ohne Rest-, Archiv- und Belegexemplare. **Verkaufte Auflage:** die Abonnentenexemplare plus die für den Einzelverkauf gelieferten Stücke abzüglich Remittenden plus Lesezirkel-Stücke plus Bordexemplare plus Sonstiger Verkauf

1 Einleitung

EcoTopTen ist eine groß angelegte Initiative für nachhaltigen Konsum und Produktinnovationen im Massenmarkt, die das Öko-Institut e.V. initiiert hat. Die EcoTopTen-Initiative besteht aus zwei Teilprojekten:

Das Forschungs- und Innovationsprojekt EcoTopTen wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert und vom Öko-Institut e.V. in Zusammenarbeit mit dem Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) umgesetzt. Die WissenschaftlerInnen beider Institute identifizieren potenzielle EcoTopTen-Produkte, indem sie die einzelnen Produktgruppen mit der Produktentwicklungsmethode PROSA (www.prosa.org) und begleitender Konsumforschung analysieren. Anhand der Untersuchungsergebnisse werden nachhaltige Innovationsziele formuliert und an interessierte Unternehmen kommuniziert. Diese haben so die Möglichkeit zur Neu- oder Weiterentwicklung von EcoTopTen-Produkten. Auf Basis dieser Ziele entwickelt das Öko-Institut außerdem konkrete Anforderungen an die Produkte – die sogenannten EcoTopTen-Kriterien. "EcoTopTen-Produkte" haben

- eine hohe Qualität,
- ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und
- sind allesamt ökologische Spitzenprodukte.

Produkte, die diese Kriterien erfüllen, werden von EcoTopTen empfohlen und in Marktübersichten veröffentlicht. Ein zentrales Element bei EcoTopTen sind die jährlichen Gesamtkosten, die ein Produkt verursacht. Das heißt, ökonomisch wird ein Produkt nicht nur nach dem Kaufpreis bewertet, sondern es fließen auch die Folgekosten ein, zum Beispiel für Strom-, Wasser- und Waschmittelverbrauch bei Waschmaschinen oder für Steuern, Versicherungen, Wertverlust und Kraftstoffverbrauch bei Autos. Umweltfreundlichkeit und Kosten fließen in eine Gesamtbewertung ein, die Grundlage für die EcoTopTen-Produktempfehlungen ist. Das Neue: Bisherige Marktübersichten, Produkttest oder Ratgeber bewerten in der Regel einzelne Aspekte gar nicht oder stärker als andere.

Die Verbraucher-Informationenkampagne wird vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) gefördert und stellt EcoTopTen in der Öffentlichkeit vor. In regelmäßigen Abständen empfehlen die WissenschaftlerInnen des Öko-Instituts eine Auswahl an hochwertigen EcoTopTen-Produkten, die ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis haben und aus Umweltsicht allesamt Spitzenprodukte sind. Zum besseren Vergleich für die Verbraucher werden den EcoTopTen-Produkten in den Marktübersichten auch typische Produkte gegenüber gestellt, die die EcoTopTen-Kriterien nicht erfüllen. Damit können EcoTopTen-Marktübersichten die Kaufentscheidung für rundum gute Produkte erleichtern. Ein umfangreicher Internetauftritt www.ecotopten.de, verschiedene Aktionen und Events, wie zum Beispiel ein Film- und ein Schulwettbewerb, Messestände und Kurzumfragen begleiten die Kampagne.

Die Kampagne liefert den Verbrauchern in regelmäßigen Abständen Empfehlungen in zehn wichtigen Produktbereichen für insgesamt 25 Produktgruppen. Produkte dieser Bereiche verursachen 64 Prozent der Kohlendioxid-Emissionen und 58 Prozent des Energieverbrauchs in Deutschland sowie rund Zweidrittel der Verbraucherausgaben.

Tabelle 1: Überblick über die zehn EcoTopTen-Produktfelder mit den insgesamt 25 Produktgruppen

EcoTopTen-Produktfelder	EcoTopTen-Produktgruppen
1. Wohnen	Fertighäuser
	Gas-Brennwertheizungen
	Holzpellettheizungen
	Energiesparlampen
2. Mobil sein	Pkw
	Car-Sharing
	Fahrräder
3. Essen & Trinken	Handelssortiment an Bio- & Fair-Produkten
4. Kühlen, Kochen, Spülen	Kühlschränke mit / ohne Gefrierfach
	Kühl-Gefrierkombis
	Gefrierschränke
	Gefriertruhen
	Gas- und Elektroherde
	Spülmaschinen
5. Hose, Hemd & Co.	Handelssortiment an schadstoffgeprüfter und fair produzierter Biobaumwolle
6. Wäsche waschen & trocknen	Waschmaschinen
	Wäschetrockner
7. Informieren & Kommunizieren	PCs und Notebooks
	Computermonitore
	Drucker
	Anrufbeantworter im Netz
8. Fernsehen & Co.	Röhren-, LCD- und Plasma-Fernsehgeräte
9. Strom beziehen	Ökostromangebote
10. Geld anlegen	Investmentfonds
	Altersvorsorge

Ziel der bundesweiten Kampagne ist es durch konkrete Produktempfehlungen und Verhaltenstipps die Verbraucher bei nachhaltigen Kaufentscheidungen und nachhaltigem Handeln zu unterstützen.

2 Evaluation der Kampagnenelemente von EcoTopTen

Die EcoTopTen-Kampagne ist Anfang März 2005 mit einer Auftaktveranstaltung gestartet und lief bis Ende März 2007. Im Folgenden werden die verschiedenen Kampagnenelemente und Aktionen vorgestellt und ihre Resonanz beschrieben.

Tabelle 2: Übersicht über die Aktionen der EcoTopTen-Kampagne

Kampagnenelemente	Kampagnenelemente (Fortsetzung)
Auftaktveranstaltung mit Schirmherrschaft und Pressegespräch	Kooperation mit der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen
Unterstützung durch prominente Paten	Filmspotwettbewerb
Internetauftritt www.ecotopten.de	Halbredaktionelle Beilage
Infoblätter	Medienpartnerschaft mit einem TV-Magazin / TV-Zeitschrift
Free Postcards	EcoTopTen-Stand des Deutschen Hausfrauen-Bundes DHB auf Haushaltsmessen
Medienpartnerschaften	Schulwettbewerb Waschen
Multiplikatoren	Strategiegespräche
Städtewettbewerb	Gespräche mit Medienvertretern

2.1 Auftaktveranstaltung mit Schirmherrschaft und Pressegespräch

Am 9. März 2005 fand die **Auftaktveranstaltung** zum offiziellen Start der EcoTopTen-Kampagne im Umweltforum Berlin (Auferstehungskirche) statt. Teilgenommen haben insgesamt 60 Vertreterinnen und Vertreter aus den Bereichen Politik (zum Beispiel BMELV, BMWA, BMU, UBA, WBGU, Rat für nachhaltige Entwicklung), Umwelt- und Verbraucherinstitutionen (zum Beispiel BUND, Nabu, DENA, Deutscher Hausfrauenbund, IKW, Verkehrsclub Deutschland, Verbraucherzentrale NRW, Verbraucherinitiative, Stiftung Warentest), Unternehmen (unter anderem Lichtblick, Loewe, Miele, Telekom, Volkswagen), Forschungseinrichtungen (zum Beispiel das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) oder das imug Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft) sowie Medien.

Leider konnte die **Schirmherrin der Kampagne**, die damalige Bundesverbraucherministerin Renate Künast, aus terminlichen Gründen nicht wie geplant die Grußworte sprechen, sie wurde durch Dr. Rainer Metz, Leiter der Unterabteilung "Verbraucherschutz" im BMELV, vertreten. Nach Einführung in die EcoTopTen-Kampagne und Vorstellung der ersten EcoTopTen-Produktempfehlungen durch die beiden Projektleiter Rainer Gießhammer und Kathrin Graulich (Öko-Institut), informierte Gerd Lottsiepen (VCD) über die Auto-Umweltliste des Verkehrsclubs Deutschland, die Kooperation des VCD mit dem Öko-Institut bei der Erstellung von Produktempfehlungen für Pkw und die Unterschiede der beiden Listen. Gerd Billen referierte im Anschluss aus Sicht der Jury Umweltzeichen über Perspektiven zur Weiterentwicklung von Labeln und Zertifizierungssystemen.

Wilfried Gillrath, Geschäftsführer des Hamburger Ökostromanbieters LichtBlick, erläuterte den Anwesenden die Erfahrungen und Erwartungen zum nachhaltigen Konsum aus Unternehmenssicht und Gerhard Timm fasste schließlich aus Sicht des BUND die Kampagne EcoTopTen als Wegweiser für einen nachhaltigen Konsum zusammen.

Resonanz: Die Rückmeldungen verschiedener Teilnehmer waren durchweg positiv, sowohl organisatorisch als auch inhaltlich. EcoTopTen wurde als gutes Konzept wahrgenommen und es bestand Neugier auf die Veröffentlichung von Produktempfehlungen. Es wurde eine breite Unterstützung der anwesenden Umwelt- und Verbraucherorganisationen wahrgenommen. Weiterentwicklungsbedarf wurde bei der Ausarbeitung der Qualitätskriterien und der sozialen Kriterien gesehen. Der bei EcoTopTen angewandte Lebenszyklusansatz sollte verstärkt für alle Produkte umgesetzt werden. Kritisch und für Verbraucher schwer verständlich wurde die Parallelförderung verschiedener Kampagnen mit ähnlichem Inhalt (zum Beispiel EcoTopTen und zeitgleich „Echt gerecht – clever kaufen“) gesehen.

An dem vor der Veranstaltung durchgeführten **Pressegespräch** nahmen insgesamt neun Medienvertreter teil (dpa, taz, Umweltbriefe, Neues Deutschland, natur+kosmos, Verbraucher konkret, VCD fairkehr, Guten Tag Neues Deutschland, Müllmagazin). Die Einladung zum Pressegespräch und die anschließende Pressemitteilung zum Auftakt von EcoTopTen wurden an insgesamt 1200 Kontakte vermittelt. An den ersten beiden Tagen (9. und 10. März 2005) wurde die Pressemitteilung in zahlreichen Online-, Print- und Hörfunk-Medien sowie Nachrichtendiensten aufgegriffen. Zu den wichtigsten zählen unter anderem autosieger.de, baulinks.de, BR3, dpa, deutschlandfunk.de, Deutschlandradio, fona.de, Frankfurter Rundschau, glp.de, Hamburger Abendblatt, Hamburger Morgenpost, HR info, idw-online, label-online.de, N24.de, Neues Deutschland, pressrelations.de, presseportal.de, Radio 1, Rat für Nachhaltige Entwicklung, SAT1 Videotext, spiegel-online.de, taz, umweltdialog.de, uni-protokolle.de, verivox.de, vistaverde.de, ZDF-Frühstücksfernsehen ...

Die Medienberichterstattung war fast ausschließlich neutral bis positiv, oftmals wurde die Pressemitteilung wörtlich und vollständig übernommen. Als äußerst positiv kann gewertet werden, dass zahlreiche Medien über den Kampagnenauftakt berichtet haben, die nicht zur „klassischen“ Zielgruppe der Pressemitteilungen des Öko-Instituts als Umweltforschungsinstitut zählen (Beispiel Hamburger Abendblatt, Morgenpost, SAT 1 etc.).

2.2 Unterstützung durch Prominente

Angedacht war, für jedes der zehn Produktfelder in EcoTopTen einen prominenten Paten zu finden, der einerseits EcoTopTen generell und andererseits mit einem spezifischen Statement eines der Produktfelder unterstützt. Die Auswahl der Paten richtete sich daher nach der Zielrichtung bzw. Zielgruppe und nach der Glaubwürdigkeit der Paten im jeweiligen Produktfeld. Im Folgenden werden einige Beispiele aufgeführt.

Im Bereich **Bauen und Wohnen** sollen Haus- bzw. Wohnungseigentümer davon überzeugt werden, ihre Öl- oder Gas-Niedertemperaturheizungen auf klimaneutrale Holzpellettheizungen oder energieeffiziente Gas-Brennwertkessel umzustellen und Energiesparlampen zu nutzen. Als prominenter Pate wurde Jörg Kachelmann angeschrieben aufgrund seines Engagements für Energieeffizienz, Klimaschutz und energetische Haussanierung verbunden mit seiner Präsenz als „TV-Wetterfrosch“ – er ist engagiert bei der Aktion Klimaschutz, als Schirmherr des Virtuellen Umweltbildungszentrums, als Unterstützer der WWF-Initiative „Power Switch!“, als ehemaliger Testimonial für ISOVER (Wärmedämmung) sowie als Teilhaber der meteocontrol GmbH, die als Wirtschaftspartner für die Solarbundesliga fungiert.

Für das Produktfeld **Kühlen, Kochen und Spülen** wurde Tobias Schlegel angeschrieben. Als TV-Moderator einerseits und als Mitglied des Nachhaltigkeitsrats andererseits erschien er ein optimales Verbindungsglied zwischen Wissenschaft und Allgemeinheit mit Fokus auf der Zielgruppe der jüngeren Erwachsenen. Diese Gruppe möchte EcoTopTen davon überzeugen, z.B. bei der ersten Wohnungseinrichtung auf den Kauf energiesparender und effizienter Kühlschränke, Spülmaschinen und Herde zu achten.

Im Bereich **Mobil sein** möchte EcoTopTen die Verbraucher davon überzeugen, ihr Mobilitätsverhalten möglichst flexibel nach den jeweiligen Gegebenheiten auszurichten und je nach Situation zwischen „zu Fuß gehen“, Rad-, Bahn- oder Autofahren zu wählen. Geplant war Tita von Hardenberg anzuschreiben. In ihren vielfältigen Rollen als Moderatorin des Satire- und Lifestyle-Magazins Polylux, als Unternehmerin sowie als Ehefrau und Mutter erschien sie besonders authentisch eine entsprechende Flexibilität und Anpassung an die jeweiligen Gegebenheiten, d.h. eine flexible Mobilitätswahl, vermitteln zu können. In ihrer Rolle als Schirmherrin des Berliner Umweltpreises, als Moderatorin des Arte-Magazins „Absolut“ sowie durch ihre Beteiligung als Referentin bei der Umweltkonferenz 2005 in Berlin vertrat sie zudem Umweltbelange.

Schließlich passt die von Frau Hardenberg verkörperte Polylux-Philosophie, den Zeitgeist aufzugreifen und den vorherrschenden Lebensstil satirisch zu durchleuchten, sehr gut zu EcoTopTen, weil die Kampagne eine neue Farbe in die bislang oftmals negativ besetzte und moralisierende Umweltkommunikation bringen möchte. EcoTopTen möchte vermitteln, dass sich Umweltschutz durchaus mit einem positiven Lebensgefühl vereinen lässt und zeigen, dass sich nachhaltiger Lifestyle, zukunftsfähige und innovative Produkte und damit auch die Steigerung an individueller Lebensqualität gegenseitig bedingen können.

Im Bereich **Informieren & Kommunizieren** möchte EcoTopTen die Verbraucher darauf aufmerksam machen, beim Kauf auf energieeffiziente und umweltfreundliche Produkte (Strom- und Stand-By-Verbrauch, Elektronikschrott, Nachrüstbarkeit etc.) umzusteigen. Ein Vergleich der jährlichen Gesamtkosten, die neben dem Kaufpreis auch die Folgekosten, z.B. durch den Energieverbrauch beinhalten, zeigt, dass derartige Produkte zum Teil sogar günstiger als konventionelle Vergleichsprodukte sind.

Angeschrieben wurde Ranga Yogeshwar, der als Wissenschaftsjournalist, Preisträger des Adolf Grimme Preises und Moderator des TV-Wissensmagazins Quarks & Co. als geeigneter Pate für nachhaltige Produkte und Handlungsweisen in diesem Bereich erschien. Vor allem die Quarks & Co.-Philosophie „Wissenschaft macht Spaß“ passte sehr gut zu dem von EcoTopTen verfolgten Kommunikationsansatz der „Versinnlichung statt Versachlichung“ bei der Vermittlung von Forschungsergebnissen.

Für das Produktfeld **Strom beziehen** wurde Heinz Sielmann angeschrieben. EcoTopTen möchte die Verbraucher davon überzeugen, dass ein Wechsel des Stromanbieters leicht und unkompliziert ist. Als Naturliebhaber und aktiver Naturschützer erschien Heinz Sielmann ein geeigneter Pate für nachhaltige Produkte und Handlungsweisen im Bereich Strom (Stromangebote aus regenerativen Quellen wie Wasserkraft, Biomasse, Wind- und Sonnenenergie). Er könnte diejenigen Menschen ansprechen, die bislang den Schritt zum Stromwechsel noch nicht gewagt haben, zum Beispiel die Zielgruppe der älteren Menschen.

Resonanz: Bereits die Auswahl und Ansprache geeigneter Prominenter, die das jeweilige Produktfeld authentisch und glaubwürdig vertreten können, gestaltete sich sehr aufwändig. Die Resonanz war zudem überwiegend negativ: Lediglich einer der angeschriebenen Prominenten hätte als Pate zur Verfügung gestanden, von den anderen kam entweder eine Absage oder trotz mehrmaliger Nachfrage keine Rückmeldung. Als Absagegründe wurden – obwohl das Projekt als sehr sinnvoll und als wichtiger Schritt hin zu einer nachhaltigen Wirtschaft erachtet wurde, der Wunsch der Prominenten nach Unabhängigkeit bzw. die nicht genau mit den sonstigen Aktivitäten der Prominenten übereinstimmenden Ziele der EcoTopTen-Kampagne genannt. Über das Kontaktformular der EcoTopTen-Internetseite gab es zudem mehrere Rückmeldungen von Verbrauchern, dass prominente Paten sich eher nachteilig auf die Kampagne auswirken würden. Vor diesem Hintergrund wurde dieses Aktionselement nach Rücksprache mit dem Auftraggeber schließlich nicht weiterverfolgt.

2.3 Internetauftritt www.ecotopten.de

2.3.1 Nutzerstatistik

Die beiden folgenden Abbildungen spiegeln die Zugriffszahlen im März 2005 zum Beginn der EcoTopTen-Kampagne wider. Die Domain www.ecotopten.de wurde anfänglich neben den vielen Seiten des Öko-Instituts auf der Domain www.oeko.de geführt. Beeindruckend zu sehen ist der deutliche Anstieg der Zugriffszahlen am 10. und 11. März, in den beiden Tagen nach der Auftaktveranstaltung und dem offiziellen Start der EcoTopTen-Kampagne.

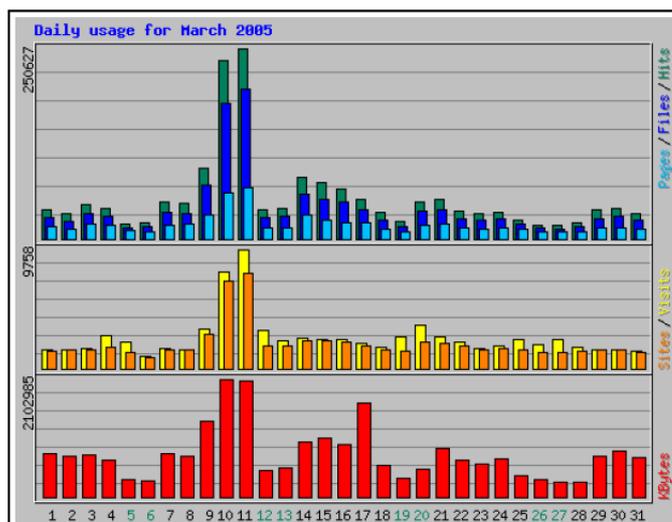


Abbildung 1: Zugriffszahlen auf www.oeko.de im März 2005

Während im Durchschnitt ein- bis dreitausend Besucher (so genannte „visits“) mit 20-50.000 Seitenzugriffen (so genannte „hits“) auf der Homepage des Öko-Instituts zu verzeichnen waren, waren es allein an diesen beiden Tagen acht- bzw. zehntausend Besucher mit 235.000 bzw. 250.000 Seitenzugriffen.

Daily Statistics for March 2005												
Day	Hits		Files		Pages		Visits		Sites		KBytes	
1	38351	2.28%	28042	2.24%	16222	2.72%	1531	1.95%	1451	3.78%	772848	3.24%
2	32821	1.95%	23600	1.88%	12585	2.11%	1535	1.95%	1525	3.97%	734361	3.07%
3	44885	2.67%	33267	2.65%	18758	3.14%	1684	2.14%	1559	4.06%	755288	3.16%
4	39266	2.34%	30007	2.39%	18447	3.09%	2662	3.39%	1785	4.65%	657044	2.75%
5	19881	1.18%	15268	1.22%	10882	1.82%	2210	2.81%	1339	3.48%	321310	1.35%
6	21261	1.27%	15881	1.27%	9326	1.56%	1000	1.27%	880	2.29%	279718	1.17%
7	48377	2.88%	34130	2.72%	18572	3.11%	1623	2.07%	1554	4.04%	784233	3.28%
8	46631	2.78%	32720	2.61%	19213	3.22%	1560	1.99%	1539	4.00%	729011	3.05%
9	93016	5.57%	70995	5.57%	30964	5.13%	3288	4.13%	2819	7.33%	1582901	6.17%
10	235153	14.00%	178688	14.26%	60240	10.09%	7907	10.06%	7115	18.52%	2102985	8.80%
11	250627	14.92%	197747	15.78%	68046	11.40%	9758	12.42%	7800	20.30%	2057503	8.61%
12	30271	1.88%	20135	1.55%	11000	1.78%	2070	2.68%	1007	2.68%	470053	1.91%
13	40050	2.38%	29819	2.38%	14131	2.37%	2288	2.91%	1888	4.91%	511759	2.14%
14	80937	4.82%	59512	4.75%	31257	5.24%	2531	3.22%	2288	5.95%	972709	4.07%
15	72500	4.39%	52204	4.19%	25067	4.20%	2406	3.08%	2275	5.92%	1060500	4.44%

Abbildung 2: Einfluss des EcoTopTen-Kampagnenstarts auf die Zugriffszahlen von www.oeko.de

Ab August 2005 wurde die Webserverstatistik von www.ecotopten.de getrennt von der Öko-Instituts-Domain www.oeko.de ausgewertet. Die Zugriffszahlen bis zum Ende der Kampagne im März 2007 sind in den beiden folgenden Abbildungen dargestellt.

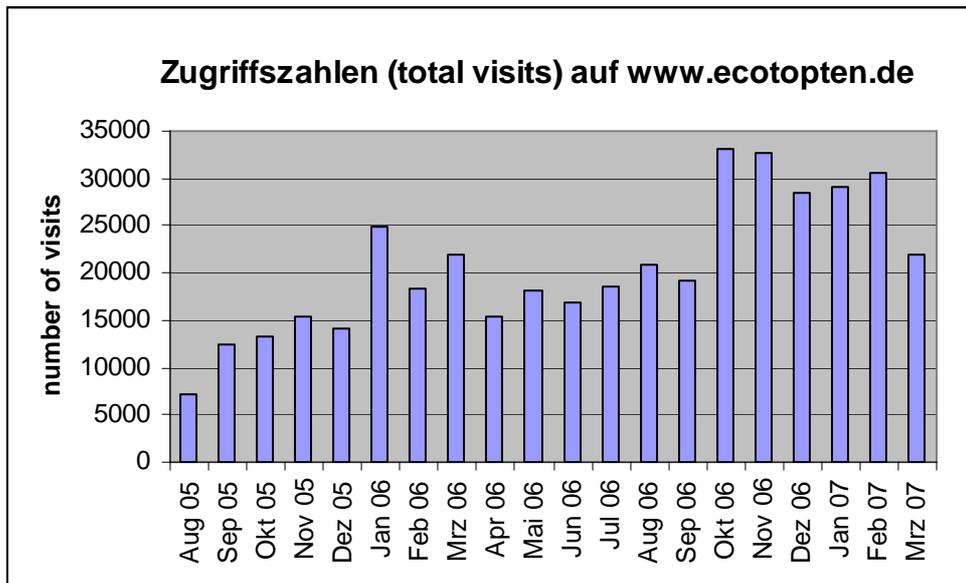


Abbildung 3: Absolute Zugriffszahlen (total visits) auf www.ecotopten.de

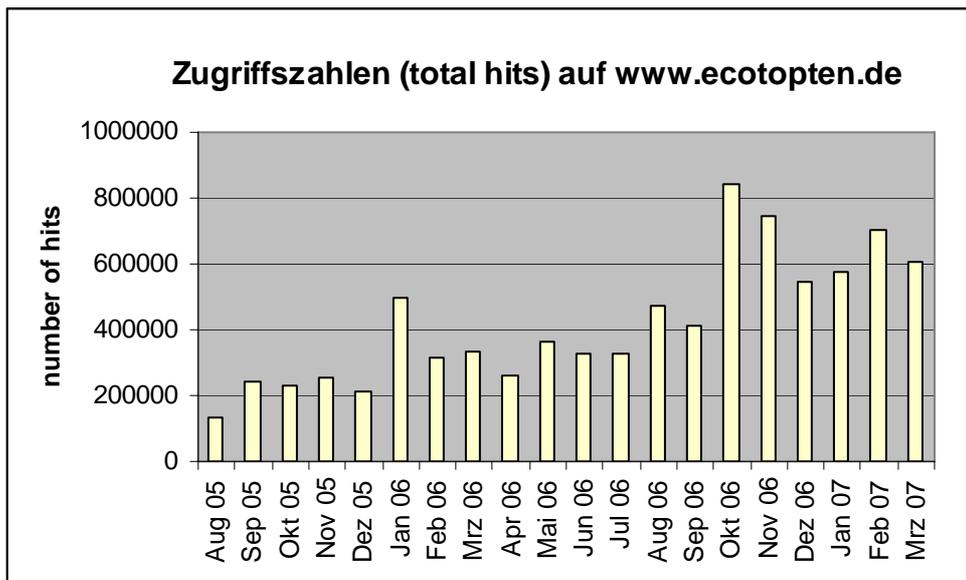


Abbildung 4: Absolute Zugriffszahlen (total hits) auf www.ecotopten.de

Die EcoTopTen-Homepage als zentrales Informationsmedium der EcoTopTen-Kampagne wurde rege genutzt und verzeichnete über den Gesamtverlauf hinweg gesehen konstante bis wachsende Zugriffszahlen. Ein erster Höhepunkt wurde im Januar 2006 mit knapp 25.000 Besuchern und 500.000 Seitenzugriffen gemessen. Die hohen Zugriffszahlen lassen sich durch die Veröffentlichung der aktualisierten Pkw-Listen bei EcoTopTen erklären, durch die eine hohe Aufmerksamkeitswirkung für die Kampagne und insbesondere bei „ökotypischen“ Zielgruppen erreicht werden konnten (Berichterstattung beispielsweise in autopresse.de, autosieger.de, autoflotte.de, autodefekt.de, auto-news.de, ...).

Auch das Interesse am Forschungs-Teilbericht „Pkw“ ist ungebrochen: Der Forschungsbericht wurde im Zeitraum der Kampagne über 80.000 Mal heruntergeladen.

Des Weiteren ist ein deutlicher Sprung bei den Besucherzahlen ab Oktober 2006 zu verzeichnen – zurückzuführen auf insgesamt vier Sonderveröffentlichungen in der taz zwischen Mitte September und Mitte Oktober. Die Zahl der Besucher stieg in diesem Zeitraum von bisher rund 15-20.000 auf über 30.000, die Zahl der Seitenzugriffe vervielfachte sich von bislang rund 200-400.000 auf fast 850.000 hits im Oktober. Kumuliert über den gesamten Zeitraum der Kampagne erreichte der Internetauftritt von www.ecotopten.de rund 413.000 Besucher mit 8,4 Millionen Seitenzugriffen.

Die folgende Tabelle zeigt die EcoTopTen-Zugriffszahlen im Vergleich zu den Länderseiten der europäischen Topten-Initiative www.topten.info².

Tabelle 3: Vergleich der Internetzugriffszahlen von EcoTopTen mit denen der Länderseiten der europäischen Topten-Initiative www.topten.info

	D	BE	CZ	FR	NL	AT	PL	EU
Jan 06	24.933	---	---	4.852	---	6.962	---	---
Feb 06	18.403	---	421	3.903	---	9.199	---	---
Mrz 06	21.906	---	380	4.000	---	8.659	---	---
Apr 06	15.411	---	322	3.033	---	5.041	---	---
Mai 06	18.231	---	470	5.796	27.685	5.620	---	---
Jun 06	16.914	---	223	3.081	11.813	6.247	---	---
Jul 06	18.552	---	185	3.409	4.478	6.364	---	---
Aug 06	20.780	---	357	5.963	5.181	5.679	---	---
Sep 06	19.236	---	351	6.042	29.717	5.343	---	---
Okt 06	33.022	10.000	215	9.359	15.609	9.731	---	6.291
Nov 06	32.713	9.043	132	7.016	24.666	7.747	4.893	9.816
Dez 06	28.533	9.080	---	5.383	40.403	13.567	2.972	6.471
Jan 07	29.197	8.807	170	5.801	24.580	15.934	8.496	5.441
Feb 07	30.534	9.356	191	5.608	22.313	11.090	3.261	5.589
Mrz 07	21.917	11.020	173	6.193	22.039	13.751	2.937	8.437

² Auf dem europäischen Internetportal www.topten.info werden europaweit Empfehlungen über umweltgerechte Fernseher, Autos, Kühlschränke und andere Haushaltsgeräte veröffentlicht. Das Portal ermöglicht den Zugriff auf nationale Internetseiten aus Österreich, Belgien, der Tschechischen Republik, Frankreich, den Niederlanden und der Schweiz sowie Finnland, Ungarn, Italien und Polen. Das Informationsportal wurde innerhalb des europäischen Forschungsprojekts Euro-Topten erstellt, das im Rahmen des Programms „Intelligent Energy Europe“ noch bis Ende 2008 läuft.

2.3.2 Online-Newsletter

Seit Ende November 2004 bot das Öko-Institut im Rahmen der EcoTopTen-Kampagne einen kostenlosen E-Mail-Newsletter an und informierte in regelmäßigen Abständen (ca. alle vier bis sechs Wochen), wenn neue Marktübersichten mit Produktempfehlungen veröffentlicht wurden. Weitere Themen und Rubriken des Newsletters waren Ergebnisse der online-Umfragen, die auf www.ecotopten.de durchgeführt wurden sowie der Start einer neuen Umfrage, die Veröffentlichung neuer Forschungsergebnisse im Rahmen von EcoTopTen, aktuelle Aktionen, Vorträge und Termine sowie Berichte über EcoTopTen in den Medien.

Die Anmeldungen zum kostenlosen E-Mail-Newsletter von EcoTopTen stiegen kontinuierlich an, wie die folgende Abbildung zeigt. Ein Jahr nach dem Start des Newsletters und neun Monate nach dem offiziellen Start der Kampagne nutzten ca. 1000 Verbraucherinnen und Verbraucher den Newsletter, um sich über die regelmäßigen Produktempfehlungen zu informieren. Zum Ende der Kampagne im März 2007 waren rund 2000 Nutzer angemeldet.

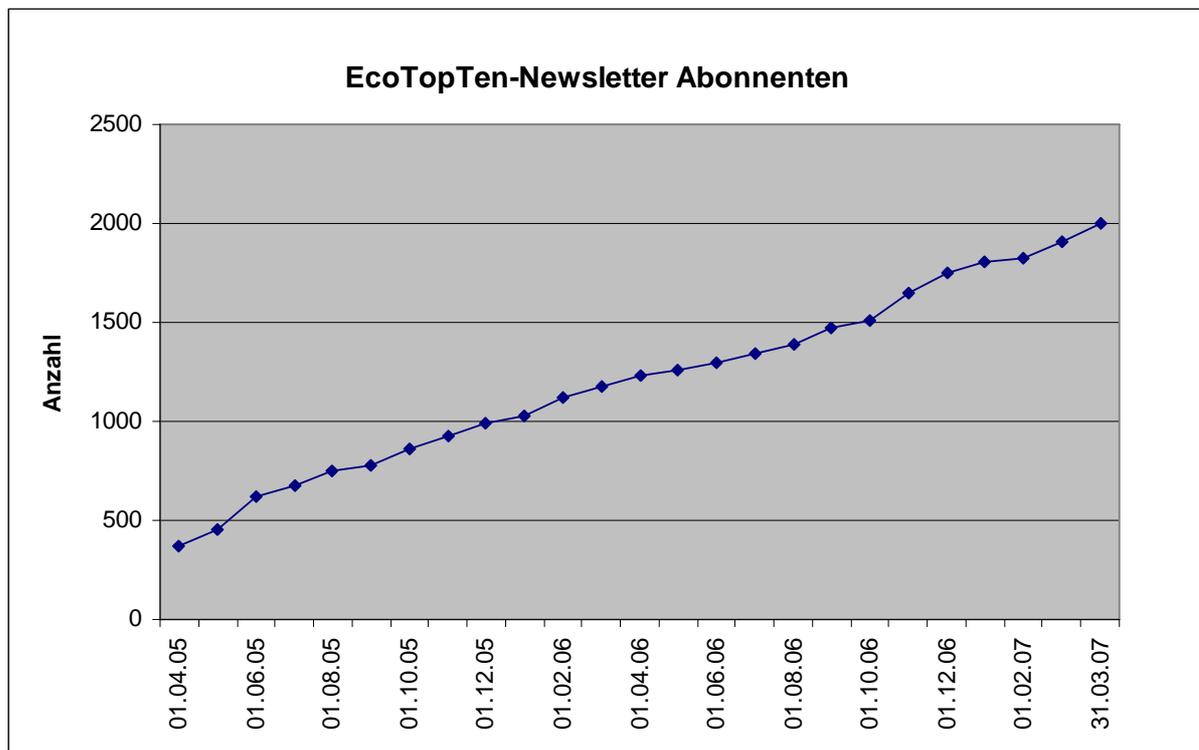


Abbildung 5: Anzahl Abonnenten des kostenlosen Email-Newsletters bei EcoTopTen

Erfreulich für die Zielsetzung von EcoTopTen als Verbraucher-Informationskampagne war, dass sich mehr als sechzig Prozent der Newsletter-Abonnenten mit einem privaten E-Mail-Account angemeldet haben und daher als Privatverbraucher gezählt werden können (siehe folgende Abbildung). Die zweitgrößte Gruppe bildet mit 17 Prozent der Abonnenten die Kategorie „Wirtschaft / Unternehmen“, neun Prozent zählen zur Kategorie „Verbände und Institutionen“ (Umwelt- und Verbraucherschutzorganisationen, Stiftungen etc.).

Dass nur drei Prozent aus dem Bereich „Presse“ den Newsletter nutzen, ist nicht als Nachteil zu werten, da diese Nutzergruppe Informationen zu EcoTopTen hauptsächlich über den gesonderten Presseverteiler des Öko-Instituts erhält.

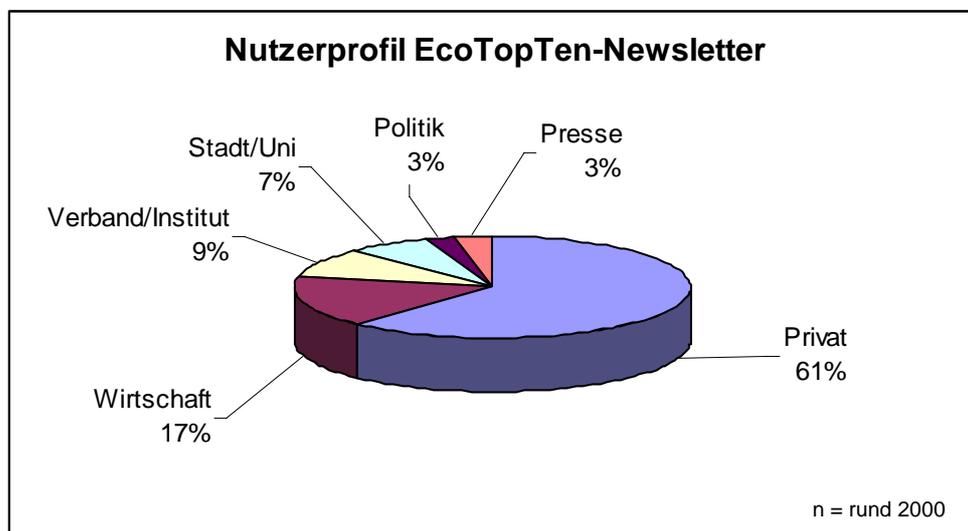


Abbildung 6: Profil der Nutzer des EcoTopTen-Newsletters, Stand Ende März 2007

2.4 Infoblätter

Insgesamt wurden im Rahmen der Kampagne 14 verschiedene Flyer gestaltet und gedruckt (12 Flyer zu den EcoTopTen-Produktgruppen, ein allgemeiner Kampagnenflyer und ein allgemeiner Flyer zum Thema „Energie & Geld sparen“). Für fünf Flyer, deren Erstauflage bereits zu Beginn der Kampagne im März 2005 vorlag, wurde zusätzlich jeweils ein Nachdruck mit den aktualisierten Produktempfehlungen erstellt.

Tabelle 4: Überblick über die Veröffentlichung von Informationsblättern zu den verschiedenen EcoTopTen-Produktgruppen

Produktfelder	EcoTopTen-Produktgruppen	Veröffent-lichung	Aktua-lisierung
Wohnen	Fertighäuser	---	---
	Gas-Brennwert- und Holzpellettheizungen	Mrz '05	Okt '06
	Energiesparlampen	---	---
Mobil sein	Pkw / Car-Sharing	Mrz '05	Jan '06
	Fahrräder	Mai '07	---
Essen & Trinken	Handelssortiment an Bio&Fair-Produkten	Nov '05	---
Kühlen, Kochen, Spülen	Kühl- und Gefriergeräte	Nov '05	---
	Gas- und Elektroherde	---	---
	Spülmaschinen	Dez '05	---
Hose, Hemd & Co.	Handelssortiment an schadstoffgeprüfter und fair produzierter Biobaumwolle	Jul '06	---
Wäsche waschen & trocknen	Waschmaschinen / Wäschetrockner	Mrz '05	Mai '06

Produktfelder	EcoTopTen-Produktgruppen	Veröffent-lichung	Aktua-lisierung
Informieren & Kommunizieren	PCs / Notebooks / Computermonitore	Feb '07	---
	Drucker	Feb '07	---
	Anrufbeantworter im Netz	---	---
Fernsehen & Co.	Röhren-, LCD- und Plasmafernsehgeräte	Mai '06	---
Strom beziehen	Ökostromangebote	Mrz '05	Mrz '07
Geld anlegen	Investmentfonds / Altersvorsorge	---	---
Allgemeiner Kampagnenflyer		Mrz '05	Jul '06
Allgemeiner Flyer „Energie & Geld sparen“		Sep '07	---

Die Flyer enthalten ein ansprechendes, für die jeweilige Produktgruppe typisches Deckblatt, eine Einstiegsseite, die das Produktfeld beschreibt, die EcoTopTen-Marktübersicht mit konkreten Produktempfehlungen plus Erläuterungen zur Tabelle sowie auf der Rückseite Tipps und Nutzungsempfehlungen, eine kurze Beschreibung der Kampagne sowie die Logos der Projektpartner.



Abbildung 7: Auswahl an EcoTopTen-Infoflyern

Die Forschungsergebnisse und die jeweiligen Produktempfehlungen sind in sehr knapper Form grafisch und sprachlich verbrauchergerecht aufbereitet, auf den zwei druckbaren DIN A4-Seiten der Flyer sind wesentliche und wiederkehrende Elemente enthalten (Tabelle, Tipps, Kontakt).

2.5 Free Postcards

Geplant war, für jedes der zehn EcoTopTen-Produktfelder ein passendes Postkartenmotiv zu entwickeln. Die Postkarten sollten allgemein über EcoTopTen informieren, neugierig auf die Produktempfehlungen machen und zum Weiterversenden anregen (Schneeballeffekt). Die kostenlosen Postkarten sollten in einer Druckauflage von 300.000 Stück zum Beispiel über Verbände, Multiplikatoren und auf Veranstaltungen, aber auch über die 55 örtlichen Verbraucherzentralen in Nordrhein-Westfalen verteilt werden, zum Beispiel bei Aktionen, Infoständen oder in den Schaufenstern. Darüber hinaus sollten sie auch als E-Postcards über den Internetauftritt versandt werden können.

Erste Ideen wurden konzipiert, zum Beispiel eine Einladung zum gemütlichen Abend im wohlig Warmen (neue Holzpellettheizung / Gas-Brennwertkessel), eine Einladung zum gemeinsamen Kochen auf dem A-Klasse-Herd oder eine Einladung zur Radtour ohne Platten (sicheres & wartungsarmes EcoTopTen-Fahrrad).

Die Veröffentlichung und Verteilung sollte gegen Ende der Kampagne stattfinden mit dem Vorteil, dass dann zu fast jeder Produktgruppe Marktübersichten mit Produktempfehlungen vorgelegen hätten. Auf der anderen Seite hätte dies jedoch auch eine nahtlose Fortführung der Kampagne erfordert, um den neu gewonnenen EcoTopTen-Nutzern weiterhin regelmäßige Aktualisierungen der Produktempfehlungen bieten zu können. Letztlich wurde dieses Kampagnenelement in Abstimmung mit dem Auftraggeber gestrichen, da zu diesem Zeitpunkt die Weiterfinanzierung der Kampagne noch nicht in Aussicht stand.

2.6 Medienpartnerschaften

Die EcoTopTen-Kampagne sollte mit Medienpartnerschaften begleitet werden (Vorstellung des EcoTopTen-Projektes und Berichterstattung zu einzelnen Produktgruppen). Ziel der Medienpartnerschaften war die Bekanntmachung von EcoTopTen, die Erhöhung der Reichweite sowie Ansprache auch außerhalb der typischen Öko-Zielgruppen. Erreicht werden sollten gemäß Antrag zwei Medienpartnerschaften mit Printmagazinen sowie eine mit einem TV-Magazin. Im Folgenden werden die wichtigsten während der Kampagne erreichten Medienpartnerschaften kurz dargestellt.

2.6.1 natur + kosmos

Seit März 2005 bestand eine Medienpartnerschaft mit dem **Monatsmagazin natur + kosmos** (n+k). Laut natur+kosmos ist die Zeitschrift für Menschen, denen ein Leben im Einklang mit der Natur wichtig ist. Das Magazin berichtet über innovative Entwicklungen, liefert Einblicke in die Zusammenhänge zwischen Mensch, Natur und Technik, spannt den Bogen über alle Themen des Lebens und bietet Orientierung bei Umwelt- und Verbraucherfragen.

Die Leser des Magazins gehören laut natur+kosmos zur gesellschaftlich-wirtschaftlich leistungsfähigsten Schicht. Häufig sind sie in leitenden Positionen tätig und beziehen hohe Einkommen. Ihr finanzieller Spielraum ermöglicht es ihnen, beim Konsum ihre individuellen Ansprüche zu erfüllen. Sie sind überdurchschnittlich gebildet und kritische, bewusste Konsumenten. Sie achten bei der Wahl ihrer Produkte auf die Verträglichkeit für Mensch und Natur und sind bereit, für gute Qualität einen höheren Preis zu bezahlen. n+k-Leser sind Ratgeber und Experten in vielfältigen Lebensbereichen. Besonders bei Natur- und Umweltschutzthemen sind sie überdurchschnittlich engagiert.

Die Auflage von n+k betrug in den Jahren 2005 und 2006 jeweils zwischen 80-90.000 verkauften und rund 50.000 Exemplaren im Abo. Durch die Medienpartnerschaft zwischen n+k und dem Öko-Institut erschienen im Laufe der Kampagne, meist unter der Rubrik „Politik + Umwelt“ oder „Verbraucher + Gesundheit“ insgesamt **17 Artikel zu EcoTopTen:**

Tabelle 5: Im Rahmen der Medienpartnerschaft mit natur+kosmos erschienene Artikel

Heft Nr.	Titel
03/2005	Rundum gute Produkte. Flott, kostengünstig und zukunftsfähig – die EcoTopTen-Kampagne will Käufer dabei unterstützen, die Umwelt zu schonen und trotzdem komfortabel zu leben
04/2005	Deutsche Autos vorn. Sprit sparend, umweltfreundlich und preiswert sollen unsere Autos sein. Die EcoTopTen-Liste zeigt: Umweltautos bestehen auch den Preistest
05/2005	Waschen, trocknen, sparen. Umweltfreundliches Waschen ist machbar. EcoTopTen zeigt aber: Innovative Waschmaschinen kosten noch zu viel, bei Trocknern erfüllen drei die Vorgaben
06/2005	Mailbox zum Nulltarif. Virtuelle Anrufbeantworter sind nicht nur äußerst umweltfreundlich, sie sind auch mit Abstand am billigsten
07/2005	Strom: jeder Kunde hat die Wahl. Ein formloser Antrag reicht – und jeder kann ohne Aufpreis oder Komfortverlust der Atomwirtschaft ade sagen
09/2005	Geld sparen im Haus. Privatleute verbrauchen die Hälfte der Energie allein fürs Heizen. Deshalb bringen gute Wärmetechnik und Dämmung am meisten. Aber auch Hausgeräte oder Stand-by-Betrieb gehören auf den Prüfstand
10/2005	Stilvolle Dauerbrenner. Komfortabel, Strom sparend und unschlagbar preiswert – alles spricht für die Energiesparlampe. Dennoch kaufen die meisten normale Glühbirnen
11/2005	Bio-Kost auf dem Vormarsch. Immer mehr Ketten und Discounter haben Bio-Produkte ins Sortiment genommen. Das Öko-Institut zeigt im Rahmen von EcoTopTen, welche Artikel es wo gibt
12/2005	Kühlen mit Köpfchen. Wer einen Kühlschrank kauft, muss genau hinschauen. Nur Geräte mit Energieeffizienzklasse A++ entlasten die Umwelt und die Haushaltskasse
02/2006	Sparauto sucht Käufer. Mittlerweile sind jede Menge umweltfreundliche Autos auf dem Markt – und nicht nur Kleinwagen
03/2006	5:1 für die Maschine. Überraschung pur: Tassen und Teller von Hand abzuwaschen ist umweltbelastender und teurer als mit einem Geschirrspüler
05/2006	Chic, gut, günstig. Flachbildschirme verbrauchen wenig Strom und sind über die Jahre nicht teurer als Röhrengeräte
07/2006	Röhre, Plasma, LCD? Kaum zu glauben: Röhrenfernseher sind noch immer im Trend – und einige Modelle sogar eine umweltfreundliche Alternative zu LCD- und Plasmageräten
11/2006	Heiße Renner im Keller. Hausbesitzer haben einen wahren Pellet-Boom ausgelöst. Und das aus gutem Grund. Der Brennstoff aus Holzresten ist billiger als Öl und besser als Holzscheite.
03/2007	Billig kann teuer werden. Ein neuer Computer gehört heute schon nach drei, vier Jahren zum Elektronikschrott. Wer den Lebenszyklus verlängert, verringert deshalb die Umweltbelastung erheblich.

06/2007	Komfort im Sattel. Gute Fahrräder sollten sicher, wartungsarm, bequem und alltagstauglich sein. Doch nach dem Kauf stellen sich viele als Schrott heraus.
07/2007	Neubau schützt Klima. Heizung und Warmwasser benötigen besonders viel Energie. Deshalb lohnt es sich, bei Neubauten auf hohe Standards zu achten.

2.6.2 Badische Zeitung

Bei der Badischen Zeitung handelt es sich um eine **überregionale Tageszeitung** mit einem Verbreitungsgebiet, das die Stadt Freiburg, die Kreise Breisgau-Hochschwarzwald, Emmendingen, Lörrach und Waldshut, den südlichen Teil des Ortenaukreises sowie einen Teil des Schwarzwald-Baar-Kreises umfasst. Die verbreitete Auflage beträgt rund 150.000 Exemplare pro Tag (IVW I/2007), die Gesamtleserschaft Deutschland beträgt 427.000 Leser. Die Badische Zeitung hat im Zeitraum Juli bis Oktober 2006 sowie von Mai bis Juli 2007 wöchentliche Serien (Erscheinungsdatum jeweils Samstag) zu EcoTopTen herausgebracht.

Tabelle 6: Im Rahmen der Medienpartnerschaft mit der Badischen Zeitung erschienene Artikel

Datum	Titel
29.07.2006	Konsumieren mit gutem Öko-Gewissen. Das Freiburger Öko-Institut erstellt Ranglisten, in denen Produkte nach Umweltschutzaspekten bewertet werden
05.08.2006	Klasse A ist nicht Stand der Technik (Kühlgeräte)
12.08.2006	Entscheidend ist der Verbraucher. Beim Kauf von Waschmaschinen kann man kaum etwas falsch machen
19.08.2006	Backe, backe Kuchen – ökomäßig. Wer schon keinen Gasherd hat, sollte sich wenigstens einen mit Glaskeramik-Kochplatten zulegen
26.08.2006	Der Ausschaltknopf ist wichtig. Auch Fernsehapparate sind starke Energieverbraucher
02.09.2006	Spaß am Bild und Schutz der Umwelt. Flachbildschirme für den Rechner sparen Platz und verbrauchen weniger Energie als Röhrengeräte
09.09.2006	Mit gutem Gewissen ein Spülmuffel sein. Moderne Spülmaschinen sind leise, sparen Wasser und helfen der Umwelt
16.09.2006	Da geht einem ein preiswertes Licht auf. Energiesparlampen entlasten langfristig die Haushaltskasse deutlich
23.09.2006	Im Winter sollte die Maschine trocknen. Wäschetrockner
30.09.2006	Mit gutem Gewissen nicht frieren. Die Holzpellettheizung setzt auf nachwachsende Rohstoffe
07.10.2006	Wohlig warme Effizienz (Gas-Brennwertheizungen)
19.05.2007	Die Rendite für das gute Gewissen – welche Aktienfonds ethisch korrekt und profitabel sind
02.06.2007	In der Rente von guten Taten leben – Altersvorsorge, die dem eigenen sozialen Gewissen entspricht
09.06.2007	Sparsam drucken heißt Papier sparen – woran man einen umweltschonenden Drucker erkennt
16.06.2007	Beim Computer frisst Leistung Strom – wer einen neuen Rechner braucht, sollte prüfen, ob er Golf oder Porsche benötigt
23.06.2007	Ist das Rad zu billig, ist der Spaß dahin – was ein Fahrrad zu einem guten Fahrrad macht
30.06.2007	Traumhaus für Energiesparer – Gut für Klima und Geldbeutel
07.07.2007	Ökostrom muss nicht teuer sein – nur die Bequemlichkeit steht dem Wechsel des Stromanbieters im Weg

2.6.3 Welt der Wunder (RTL II)

Das TV-Wissensmagazin „Welt der Wunder“ wollte stärker über Nachhaltigkeitsthemen berichten und dabei Alltagswissen auf eine faszinierende und motivierende Art für die Zuschauer vermitteln. Die Sendung am 3. Juli 2005 um 18.45 Uhr auf RTL II widmete sich aus Anlass der hohen Kraftstoffkosten daher unter anderem dem Thema „gewinnbringendes Benzinsparen“ beim Autofahren. Dabei wurde in Kooperation mit dem Öko-Institut e.V. auch die EcoTopTen-Marktübersicht zu Autos aufgegriffen. Der Moderator Hendrik Hey erwähnte die EcoTopTen-Initiative im Abspann zum TV-Beitrag und im Internetauftritt wurde EcoTopTen mit Verlinkung auf die Marktübersicht zu den Pkw vorgestellt³. Des Weiteren wurden in Kooperation mit der Universität Hohenheim eine Zeit lang regelmäßig die Pressemitteilungen von EcoTopTen in die Redaktionsdatenbank B°CON eingestellt⁴, die im Rahmen des vom BMBF geförderten Forschungsprojektes „balance“ erstellt und gepflegt wurde. Ziel dieser Datenbank war es den Redaktionen kompakte Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen zur Verfügung zu stellen.

2.6.4 Weitere regelmäßige Berichterstattungen

Haus & Energie: Das Magazin erscheint alle zwei Monate und richtet sich mit Themen wie Energieversorgung, erneuerbare Energien, Heizung, Klima etc. vor allem an Hausbesitzer. Insgesamt hat das Magazin fünf zweiseitige Berichte über EcoTopTen veröffentlicht:

- März/April 2006: Artikel über das allgemeine Konzept von EcoTopTen
- März/April 2007: „Geschirrspülmaschinen. Es geht auch sparsamer.“
- Mai/Juni 2007: „Kühl- und Gefriergeräte. Mit kühlem Kopf rechnen.“
- Juli/Aug 2007: „Marktübersicht Fertighäuser. Energie sparen im Trend.“
- Sep/Okt 2007: „Wäschetrockner. Energie nicht verschleudern.“

Securvital: Die Securvita, eine bundesweite Gesellschaft zur Entwicklung alternativer Versicherungskonzepte mit 140.000 Mitgliedern, hat in ihrem Mitgliedermagazin Securvital insgesamt fünf ausführliche Artikel zu EcoTopTen und verschiedenen Produktgruppen veröffentlicht.

³ Siehe www.weltderwunder.de/archiv/2005/07/wdw/BALANCE/Technik/Benzinsparen/1_Autokauf/index.html und www.weltderwunder.de/archiv/2005/07/wdw/BALANCE/Technik/Benzinsparen/index.html

⁴ <http://oekoradar-live.bwl.uni-hohenheim.de:8080/bcon/jsp/index.jsp>

- Heft Mai/Juni 2005: zwei Seiten „Die TopTen für Verbraucher“, Erläuterung der EcoTopTen-Kampagne. Hohe Resonanz von den Mitgliedern, die sich bei der Bestellung der EcoTopTen-Infolyer beim Öko-Institut auf den Artikel in securvital bezogen
- Heft Nov/Dez 2005: drei Seiten „Grüner Strom: Jeder Kunde hat die Wahl“
- Heft Jan/Feb 2006: drei Seiten „Sparsame Kühl- und Gefriergeräte“. Resonanz: umfangreiches Feedback von den Mitgliedern, die sich bei der Bestellung des Infolyers Kühlen beim Öko-Institut auf den Artikel in securvital bezogen.
- Heft Mai/Juni 2006: drei Seiten „Warentest – Spülend sparen“
- Heft Mai/Juni 2007: drei Seiten „Ökologische Aktienfonds, doppelte Rendite“

2.7 EcoTopTen-Multiplikatoren

Mit Hilfe von privaten und vor allem professionellen Multiplikatoren sollten Informationen über das Konzept und die Zielsetzung von EcoTopTen bezüglich eines nachhaltigen Konsums möglichst breit gestreut werden. Die Multiplikatorenwirkung wurde vor allem durch folgende Aktivitäten erzielt:

- **Verlinkung zur EcoTopTen-Internetseite**, zum Beispiel auf der eigenen Internetseite oder in (Fach-)Broschüren („Surftipp“)
- **Berichterstattung** und Informationen über EcoTopTen, zum Beispiel in Newslettern
- **Verwendung des Logos** für Werbematerialien und Produktkommunikation
- **Auslage von EcoTopTen-Infolyern** (zum Beispiel durch Städte und Kommunen, Umwelt- und Verbraucherberatungen, bei Fachvorträgen, auf Umweltmärkten und -messen, Ausstellungen etc.)

Beispiele für die rund 100 erfassten professionellen Multiplikatoren:

Verschiedene Städte und Gemeinden, Schulen und Hochschulen sowie Umwelt- und Energieberatungen, BMU, UBA, BUND, Bundestagsfraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, das European Environmental Bureau EEB, Ökotest, Stiftung Warentest, Rat für nachhaltige Entwicklung, VCD, Verbraucherinitiative, ...

2.7.1 Multiplikatorenwirkung durch Kooperation mit anderen Kampagnen

Besonders viele Verbraucher konnten dann erreicht werden, wenn die Produktempfehlungen von EcoTopTen in bestehende Kampagnen eingebunden wurden und diese ergänzen konnten. Beispiele:

- Kooperation mit dem Forum Nachhaltiges Waschen bzw. dem Deutschen Hausfrauen-Bund zu den **Aktionstagen Nachhaltiges Waschen und Abwaschen 2005 und 2006**: Verlinkung auf EcoTopTen auf der Internetseite des Aktionstages und Verteilung der Flyer bei Vor-Ort-Aktionen (2006: 1.000 Exemplare des Flyers Spülen).

- Kooperation mit der Kampagne "**Echt Gerecht – Clever Kaufen**" und dem Mobilien Umwelttechnik Zentrum (M.U.T.Z.), das mit einem Infobus durch zahlreiche Städte in Deutschland fuhr. Bei der Ausstellung wurden jeweils 2000 Exemplare der EcoTopTen-Faltblätter Kühlen, Spülen, Mobil sein, Wohnen sowie Essen & Trinken verteilt.
- Kooperation mit dem **europäischen Internetportal www.topten.info**. Dieses veröffentlicht europaweit Empfehlungen über umweltgerechte Fernseher, Autos, Kühlschränke und andere Haushaltsgeräte. Das Portal ermöglicht den Zugriff auf nationale Internetseiten aus Österreich, Belgien, der Tschechischen Republik, Frankreich, den Niederlanden und der Schweiz sowie Finnland, Ungarn, Italien und Polen. Für Deutschland verlinkt das Portal unter anderem auf EcoTopTen. Das Informationsportal wurde innerhalb des europäischen Forschungsprojekts Euro-TopTen erstellt, das im Rahmen des Programms „Intelligent Energy Europe“ noch bis Ende 2008 läuft. Zum Projektteam von Euro-TopTen gehören mehrere nationale Energieagenturen, Umweltschutz- und Verbraucher-Organisationen.
- Kooperation mit dem Internetportal www.discount24.de (Onlineshop, Preisportal). Verschiedene Haushaltsgeräte (Kühlen, Waschen, Trocknen, Spülen) waren mit dem EcoTopTen-Logo gekennzeichnet. Auf der Einstiegsseite zu den Haushaltsgroßgeräten unter der Rubrik Energiesparen stand "Vom Öko-Institut ausdrücklich empfohlene Produkte, die folgendes auszeichnen: hohe Qualität, gutes Preis-Leistungsverhältnis, ökologische Spitzenprodukte"; wenn man dem Link folgte, erschienen drei Seiten mit den bei EcoTopTen empfohlenen Geräten.

2.7.2 Multiplikatorenwirkung durch Aktivitäten der Hersteller

EcoTopTen wurde erfreulicherweise auch von den Herstellern aufgegriffen, durch die eine zum Teil sehr bedeutende Multiplikatorenwirkung erzielt werden konnte: Knapp 30 Hersteller haben die Ergebnisse von EcoTopTen in ihre interne und externe Kommunikation integriert, zum Beispiel durch Verteilung von EcoTopTen-Flyern, Aufkleber auf ihren Produkten, Hinweisen auf der Homepage, in Pressemitteilungen, Kundenzeitschriften, Messeankündigungen, Produktkatalogen, Handelsinformationen und Werbeprospekten. Leider lagen nur zu wenigen Aktivitäten Zahlen zur Reichweite vor, so dass keine abschließende Bewertung vorgenommen werden konnte. Besonders hervorzuheben sind jedoch die Aktionen von Miele, die das EcoTopTen-Logo bei ihren empfohlenen Haushaltsgeräten seit August 2006 regelmäßig in Werbeprospekten bei Karstadt, Saturn, MediaMax, EP:Electro und die Ausgaben der Verbandszeitschrift "teling news" veröffentlicht haben (Auflage 15 Millionen – ohne Karstadt und Saturn!). Der Hauptkatalog des Versandhauses OTTO, in dem einige der von EcoTopTen empfohlenen Haushaltsgeräte mit dem EcoTopTen-Logo gekennzeichnet wurden, besitzt eine Auflage von 20 Millionen. Für die Kommunikation von Bauknecht / Whirlpool zusammen mit OTTO waren Print-Medien mit insgesamt bis zu 30 Millionen Kontakten geplant.

Tabelle 7: Übersicht über die Aktivitäten mit Multiplikatorwirkung der Hersteller

Hersteller	Produktfeld	Was	Kommunikationsmittel
ASEW (Verband der energreen-Ökostromanbieter)	Strom	Newsletter 01/2007: Mitteilung, dass es einige energreen-Anbieter in die EcoTopTen geschafft haben	E-Mail-Newsletter
Bauknecht/Whirlpool	Spülmaschinen	Pressemitteilung zu den ETT-Spülmaschinen 2006	Presse
Bauknecht/Whirlpool	Waschmaschinen	Für das 2. Halbjahr 2007 plant Whirlpool zusammen mit dem Versender Otto eine größer angelegte Aktion zum Thema "Ökologie und Sicherheit", mit einem bei EcoTopTen ausgezeichneten Gerät. Für die Kommunikation sind Print-Medien mit insgesamt bis zu 30 Mio. Kontakten und evtl. ein TV-Spot in allen Top Fernsehsendern geplant.	
Biotech	Holzpelletheizungen	Hinweis des Herstellers auf seiner Homepage	Internet
Blomberg	Wäschetrockner	Verwendung des Logos für Werbematerialien und Produktkommunikation	Werbematerialien und Außendienstmitarbeiter
Bosch	Spülmaschinen	Aktionsprospekt zu den 45cm-Spülmaschinen: Kennzeichnung mit EcoTopTen-Logo und Kurzbeschreibung: „EcoTopTen: In die Rangliste der Initiative des Öko-Instituts e.V. werden innovative Produkte aufgenommen, die durch hohe Qualität, angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis und beste Umweltverträglichkeit überzeugen.“ Produktaufkleber für Spülmaschinen „EcoTopTen. Zukunftsfähige Spitzenqualität empfohlen und ausgezeichnet. Nähere Informationen unter www.ecotopten.de “	Aktionsprospekt und Produktaufkleber
Crosslee	Wäschetrockner	Logo und Hinweis auf deren Internetseiten zu EcoTopTen und Verlinkung	Internet

Hersteller	Produktfeld	Was	Kommunikationsmittel
EFS-Seppelfricke	Herde	Produktaufkleber für Herde mit EcoTopTen-Logo („Bestes Gerät in der Kategorie Einbauherde ohne Kochfeld“ sowie „Als energieeffizientes Spitzenprodukt empfohlen“)	Externe Kommunikation, Produktkennzeichnung
Energiedienst Holding AG	Strom	Verteilung des Infoflyers "Strom beziehen" zur internen Information und bei Kundenanfragen	Interne und externe Kommunikation
Gorenje	Herde & Backöfen	Presse-Mappe zu EcoTopTen (Pressemitteilung, Bilder der Geräte und Logos ETT + Öko-Institut, auch elektronisch auf CD-ROM). In der Gorenje-Zeitschrift erschien ein halbseitiger Artikel zu EcoTopTen inklusive Kurzbeschreibung der Kampagne	Presse
Haier	Kühl- und Gefriergeräte	Wollten im Rahmen von Messen die EcoTopTen-Auszeichnung als Marketinginstrument benutzen.	Messe
Junkers	Gas-Brennwertkessel	Artikel in der Kundenzeitschrift für Installateure und Heizungsbauer	Externe Kommunikation
LichtBlick	Strom	Artikel zu EcoTopTen in deren Newsletter	Newsletter
Miele	Wäschetrockner	Pressemitteilung zu nachhaltigem Waschen + Trocknen bei Miele mit Hinweis auf EcoTopTen	Presse
Miele	Kühl- und Gefriergeräte	Pressemitteilung zu ETT-Kühl- / Gefrierschränken	Presse
Miele	Waschmaschinen und Wäschetrockner	Pressemitteilung mit Hinweis auf EcoTopTen ("Neue Wäschepflege-Generation" + Trocknen bei Miele), Titel: Miele-Waschmaschinen führen EcoTopTen-Liste an	Presse

Hersteller	Produktfeld	Was	Kommunikationsmittel
Miele	Waschmaschinen	August-Ausgabe 2006 von EP:Electro. In die Werbung für die Miele-Waschmaschine ist das EcoTopTen-Logo integriert worden. Über die Headline wurde die Bedeutung bzw. der Endgebraucher-Nutzen von EcoTopTen erklärt. Inkl. Link zur Internet-Seite der ETT-Marktübersicht zu Waschmaschinen	Werbeprospekt
Miele	Waschmaschinen	Ausgabe August 2006 der Verbandszeitschrift "telering news" (Informationen für den telering- / Markenprofi-Fachhändler): Artikel zu EcoTopTen und den Miele-Waschmaschinen.	Verbandszeitschrift
Miele	Waschmaschinen	2x Zeitschriften-Beilagenwerbung von Karstadt => enthält das EcoTopTen-Logo bei den ausgezeichneten Miele-Waschmaschinen	Zeitschriften-Beilagenwerbung
Miele	Waschmaschinen	Der Einkaufsverband EP hat einen TV-Spot erstellt - inkl. EcoTopTen Auslobung	TV-Spot
Miele	Waschmaschinen	Zur Vermarktung von EcoTopTen wurde für die genannten Waschkollautomaten ein Aufkleber erstellt, der auf die Gerätetür angebracht werden sollte, da so eine gute Lesbarkeit in allen Aufstellungssituationen gewährleistet wird.	ETT-Aufkleber für Geräte
Miele	Waschmaschinen	Sep-Ausgabe EP:Electro. Miele-Modell mit ETT-Logo abgebildet	Werbeprospekt
Miele	Waschmaschinen	Werbeprospekt von EP:Electro. Miele-Modelle mit ETT-Logo dargestellt	Werbeprospekt
Miele	Waschmaschinen	Werbeprospekt von MediaMax: Miele-Modelle mit ETT-Logo dargestellt	Werbeprospekt
Miele	Waschmaschinen	Werbeanzeige von Saturn: Miele-Modell mit ETT-Logo dargestellt + Hinweis auf EcoTopTen-Vergleich	Werbeprospekt

Hersteller	Produktfeld	Was	Kommunikationsmittel
Miele	Waschmaschinen	Jubiläumswerbeprospekt von Karstadt (mehrfach): Miele-Modelle mit ETT-Logo dargestellt	Werbeprospekt
Miele	Kühl- und Gefriergeräte	Im Miele-Katalog "Elektrogeräte für Haushalt und Kleingewerbe" (unterschiedliche Kataloge für „Fachhandel“ und "Exklusiv"), Programmübersicht <i>Januar 2007</i> : S. 155 im vorgeschalteten Teil zu "inneren und äußeren Werten" das EcoTopTen mit Logo und eine Kurzbeschreibung aufgeführt und das Logo dann bei den 4 Miele-Gefriertruhen angezeigt.	Miele-Katalog Januar 2007
Miele	Kühl- und Gefriergeräte	Im Miele-Katalog "Elektrogeräte für Haushalt und Kleingewerbe" (unterschiedliche Kataloge für „Fachhandel“ und "Exklusiv"), Programmübersicht <i>März 2007</i> : S. 187/209 im vorgeschalteten Teil zu "inneren und äußeren Werten" das EcoTopTen mit Logo und eine Kurzbeschreibung aufgeführt und das Logo dann bei 2 Miele-Tischkühlautomaten und 4 Miele-Gefriertruhen angezeigt.	Miele-Katalog März 2007
NEC Displays	Computermonitore	Pressemitteilung zu den Ergebnissen von ETT, mit Kurzbeschreibung von ETT und ausführlicher Kriterienbeschreibung	Presse
Neckermann	Haushaltsgeräte	Anfrage: Interesse an Verwertung des ETT-Logos (auch für Nicht-Neckermann-Eigenmarken)	Verwendung ETT-Logo
Opel	Pkw	Pressemitteilung zu dem von EcoTopTen in 2005 empfohlenen Mini-Van	Presse

Hersteller	Produktfeld	Was	Kommunikationsmittel
OTTO	div. Haushaltsgeräte	<p>Der Versandhandel OTTO bietet in seinem Sortiment Haushaltsgroßgeräte verschiedener Hersteller an, die auch von EcoTopTen empfohlen werden, darunter Waschmaschinen, Wäschetrockner und Gefriertruhen.</p> <p>Unter der Rubrik "Kataloge und Ratgeber" auf der Internetseite www.otto.de wurde die EcoTopTen-Kampagne sowohl im Katalog "Saison des guten Gefühls" als auch im Ratgeber "Nachhaltige Produkte" kurz vorgestellt. Die von EcoTopTen empfohlenen Geräte, die OTTO im Sortiment führt, waren auf der Homepage und im Katalog jeweils mit dem EcoTopTen-Logo gekennzeichnet.</p> <p>Resonanz: „In der Zwischenzeit konnten wir feststellen, dass die mit Ihrem Zeichen versehenen Geräte von unseren Kunden sehr positiv aufgenommen werden. Die Artikel erfreuen sich durchweg einer überproportional guten Nachfrage. Wir werden also von unserer Seite auch in Zukunft Geräte mit EcoTopTen- Auszeichnung bevorzugt in unseren Sortimenten einsetzen und freuen uns schon jetzt auf eine weiterhin angenehme Zusammenarbeit.“</p>	Katalog "Saison des guten Gefühls"; Ratgeber "Nachhaltige Produkte"; Hauptkatalog
Quelle-Neckermann	---	Artikel in der Mitarbeiterzeitung der Karstadt-Quelle AG zu den EcoTopTen-Empfehlungen	Interne Kommunikation

Hersteller	Produktfeld	Was	Kommunikationsmittel
Quelle	Waschmaschinen / Wäschetrockner	Wollten bei den von EcoTopTen empfohlenen Quelle-Geräten das ETT- Label in Hauptkatalog Herbst/Winter 2007 aufnehmen	Hauptkatalog Herbst / Winter 2007
Radium Lampenwerk	Energiesparlampen	Bitte um Logo und andere unterstützende Materialien für Werbung	Marketing allgemein
Sharp	TV	400 Flyer „Fernsehen“ zur Verteilung auf der IFA	Externe Kommunikation, Messe
SOLARvent	Heizung	Verwendung des Logos und Hinweis auf ETT bei Messeankündigung	Externe Kommunikation, Messe
Sony	TV	Anfrage TV-Flyer für die interne Kommunikation	Interne Kommunikation
Stadtwerke Hannover	Strom	Artikel zu EcoTopTen in deren Kundenzeitschrift	Kundenzeitschrift
T-Com	Anrufbeantworter im Netz	Bildmaterial (Logo und Fotos der Auftakt- veranstaltung) für die in- / externe Kommunikation	In- und externe Kommunikation
Tietjen Heiztechnik GmbH	Heizung	Infolyer "Wohnen" für externe Kommunikation	Externe Kommunikation
Wagner Solartechnik	Holzpelletheizungen	Verwendung des Logos und Hinweis auf ETT bei Holzpelletmesse	Messe
Wodtke GmbH	Holzpelletheizungen	Artikel zu EcoTopTen in Newsletter sowie Hinweis in Firmennews auf Neu- erscheinung Holzpelletöfen	Newsletter / Firmennews

2.8 Städtewettbewerb

Ursprüngliche Idee war es, im Laufe der Kampagne zwei Städtewettbewerbe durchzuführen nach dem Motto: "Wer wird EcoTopTen-Stadt?" oder „Welche Stadt erreicht am meisten für einen nachhaltigen Konsum?“. In Anlehnung zum Beispiel an die Solar-Bundesliga der Deutschen Umwelthilfe sollten Modellhaushalte gefunden werden, die ihre Konsumententscheidungen nach EcoTopTen ausrichten.

Da das zur Verfügung stehende Budget letztlich in keinem Verhältnis zu dem voraussichtlich hohen Aufwand für die Planung und Ausführung der Wettbewerbe stand, wurde dieses Kampagnenelement in Abstimmung mit dem Auftraggeber gestrichen.

2.9 Kooperation mit der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Als direkter Multiplikator für die Verbraucher-Informationskampagne EcoTopTen eignen sich besonders gut die Verbraucherzentralen, deren zentrales Ziel die Beratung und Information zu Fragen des Verbraucherschutzes ist. Als Kooperationspartner zur Beratung und begleitenden Umsetzung der EcoTopTen-Kampagne wurde die Verbraucherzentrale in Nordrhein-Westfalen ausgewählt, die mit Abstand am größten ist und deren Broschüren meist auch von anderen Verbraucherzentralen übernommen werden. Die Kooperation beinhaltete eine Begleitung bei der inhaltlichen Konzeption der Infoblätter, deren Verteilung über die Beratungsstellen und bei Aktionen sowie die Durchführung von Aktionen mit Bezug zu EcoTopTen. Eine Übertragung auf weitere Verbraucherzentralen ist damit möglich, war aber im Rahmen der EcoTopTen-Kampagne aus Budget-Gründen nicht vorgesehen.

2.9.1 Einbezug in die Konzeption der EcoTopTen-Kriterien und Faltblätter

Von der Verbraucherzentrale wurde für jede Produktgruppe in EcoTopTen ein fachkompetenter Ansprechpartner benannt. Diese wurden einbezogen, Feedback zu den Entwürfen der EcoTopTen-Kriterien (Mindestanforderungen für die nachfolgenden Produktempfehlungen) und den verbraucherorientierten Informationsflyern zu liefern. Durch die Einbindung wurden wertvolle Hinweise inhaltlicher und sprachlicher Art geliefert.

2.9.2 Auslage der EcoTopTen-Flyer in 55 örtlichen Verbraucherzentralen

Jeweils 100 bis 200 Infolyer wurden an jede der 55 Beratungsstellen der Verbraucherzentrale NRW verteilt, ein Teil der nach NRW gelieferten Auflage (400 - 2400) verblieb zunächst in der Geschäftsstelle in Düsseldorf und konnte bei Bedarf von den örtlichen Beratungsstellen angefordert werden. Die Materialien wurden sowohl in den Beratungsstellen und bei lokalen Anlaufstellen ausgelegt als auch speziell beworben. Die im Internet vorhandenen Marktübersichten, Produktlisten und Tipps konnten von den Beratungskräften als Beratungsunterstützung und Empfehlung zur weiteren Information bei der Einzelberatung genutzt werden. Dazu einige Beispiele aus der Praxis:

- Jeder Ratsuchende, der sich für die Anschaffung eines neuen Haushalts- oder Kommunikationsgerätes interessierte, erhielt die entsprechenden Flyer bzw. einen Hinweis auf die Internetseiten.
- Die Flyer wurden den Strommessgeräten beigelegt, die sich Verbraucher von der Beratungsstelle ausleihen können.
- Dekoration der Schaufenster und so genannten Themenecken in den Beratungsstellen zum Thema EcoTopTen (spezielle Displays mit Dekorationen zu wechselnden Schwerpunktthemen), um die Aufmerksamkeit der Ratsuchenden auf die Materialien zu lenken.
- Die Umweltberater nutzten lokale Verteilstrukturen und legten die Flyer in Stadtbüchereien, Rathäusern und Kreishäusern aus.

2.9.3 Durchführung von Aktionen mit Bezug zu EcoTopTen

Nachdem sich im Jahr 2005 gezeigt hatte, dass das Thema EcoTopTen als Aktionsmotto allein für Verbraucher schwer verständlich ist, wurde 2006 vor allem darauf gesetzt, die Materialien im Kontext von Aktionen einzusetzen. Dadurch konnten Synergieeffekte genutzt werden. Auch hierzu einige Beispiele:

- **Lokale Veranstaltungen**, wie z.B. Agendafeste, Sommerfeste, Tag der Erneuerbaren Energien oder eine Energiemesse wurden in zwölf Städten zum Anlass genommen, die EcoTopTen-Materialien an Infoständen zu präsentieren.
- Ab Sommer 2006 wurden die Faltblätter von der Verbraucherzentrale NRW begleitend zur **bundesweiten Kampagne "ECHT GERECHT. Clever kaufen"** eingesetzt. Sowohl bei der Bustour, die an vier Standorten in Nordrhein-Westfalen von Umweltberatungskräften begleitet wurde, als auch bei der Umsetzung des Projekts, das die Verbraucherzentralen im Rahmen der Kampagne konzipiert haben – die Ausstellung "Clever kaufen. Expedition durch den Labeldschungel" – stellten die Infolyer wichtige Verbrauchermaterialien dar und fanden – etwa bei den rund 4500 Besuchern der Ausstellung – großen Zuspruch. Die Ausstellung wurde zudem genutzt, um die Wort-Bild-Marke EcoTopTen bekannter zu machen, indem sie auf einer der Ausstellungstafeln abgebildet wurde.
- Im Herbst 2006 konnten die Beratungskräfte in 17 Städten bei der **Aktion "Strom sparen"** vom Vorhandensein der Infolyer als Material für die Besucher der Infostände profitieren. Diese Aktion fand aufgrund der gestiegenen Energiepreise große Beachtung bei der Bevölkerung.
- Auch die Mitarbeiter der Geschäftsstelle nahmen zu verschiedenen Gelegenheiten Flyer mit. So wurde beispielsweise der Flyer "Essen & Trinken" von den 37 Honorarkräften der Verbraucherzentrale NRW an Teilnehmer aus Ernährungskursen verteilt und von den wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen bei der Tagung "Schule und Lebensqualität" des Netzwerks Gesunde Ernährung (VZ NRW, UGB, aid) am 16.9.06 in Essen den ca. 300 anwesenden Multiplikatoren zur Verfügung gestellt.

2.10 Halbredaktionelle Beilage

Bei diesem Kampagnenelement sollten die zentralen Informationen zu EcoTopTen in einer vierseitigen halbredaktionellen Beilage in einer geeigneten Zeitschrift verbreitet werden. Halbredaktionelle Beilagen liegen im Charakter zwischen Anzeigen und rein redaktionellen Beiträgen. Nach Einholung von vergleichenden Angeboten (Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau, taz) wurde entschieden, die Beilage in Zusammenarbeit mit der taz zu erstellen.

Diese besitzt eine moderne Leserschaft (jung, gebildet, einkommensstark und zu den Meinungsbildern und Entscheidern gehörend), die den anvisierten EcoTopTen-Zielgruppen entspricht. Außerdem gilt die taz als Trendsetter und besitzt eine starke Multiplikatorenfunktion (die taz ist eine wichtige Primärquelle für Journalisten).

Das Öko-Institut hat vier einzelne Sonderveröffentlichungen zu EcoTopTen gestaltet, die sich bezüglich Satz und Layout den taz-Seiten anpassten. Inhaltlich bestanden sie aus kurzen Artikeln mit Hintergrundinformationen zu den verschiedenen EcoTopTen-Produktfeldern und jeweils einem Auszug aus einer EcoTopTen-Marktübersicht mit konkreten Produktempfehlungen. Die Veröffentlichung erfolgte verteilt auf vier Samstags-Ausgaben im Zeitraum zwischen dem 23. September und dem 14. Oktober 2006.

Die vollständigen Sonderveröffentlichungen stehen als pdf-Dateien im Internet unter www.ecotopten.de/download_projektinfos.php zur Verfügung.

Die Resonanz auf die taz-Sonderveröffentlichungen war enorm. Besonders deutlich machte es sich bei den Internetzugriffen auf www.ecotopten.de bemerkbar. Während die Seite vorher im Durchschnitt 15-20.000 Besucher pro Monat verzeichnete, stiegen die Zugriffe im Oktober und November sprunghaft auf über 30.000 Besucher an (siehe Abbildung). Auch die Multiplikatorenfunktion der taz war spürbar. Noch längere Zeit nach den Veröffentlichungen gab es zahlreiche Presse-, Radio- und TV-Anfragen mit Bezug auf die taz-Artikel.

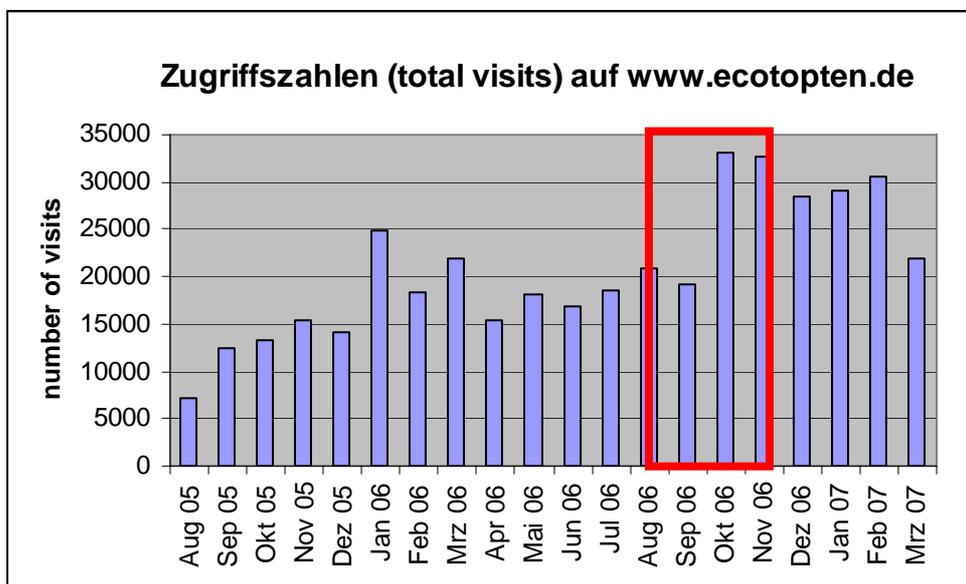


Abbildung 9: Einfluss der taz-Sonderveröffentlichungen auf die Internetzugriffe von www.ecotopten.de

2.11 Filmwettbewerb: Werbespots für nachhaltigen Konsum

Ziel dieses Kampagnenelements war es, den Internetauftritt der EcoTopTen-Kampagne durch kleine Werbespots für nachhaltigen Konsum (nicht für einzelne Produkte!) zusätzlich interessant zu machen. Nach bisheriger Erfahrung können solche regelmäßig erneuerten Kurzfilme den Verbraucherzugriff auf Internetseiten vervielfachen. Im Zeitraum der Kampagne sollten ursprünglich Preise für 10 Werbespots ausgeschrieben und vergeben werden. Die Ausschreibung war grundsätzlich offen; angeschrieben wurden jedoch vor allem Nachwuchsfilmer an über 30 Hochschulen, Fachhochschulen und Akademien, deren Studienschwerpunkt im Bereich Film oder Medien lag. Die Ausschreibung wurde online auf www.ecotopten.de gestellt und es wurde mit einer Pressemitteilung des Öko-Instituts am 25. November 2004 auf den Wettbewerb aufmerksam gemacht. Zudem hat die fechnerMedia GmbH, die bereits den Filmwettbewerb des Rates für Nachhaltige Entwicklung durchgeführt hat, per E-Mail alle Teilnehmer ihres abgeschlossenen Wettbewerbs auf den EcoTopTen-Filmspotwettbewerb hingewiesen.

Eingereicht wurden insgesamt 26 Filme, von denen jedoch nur knapp die Hälfte einen Bezug zu EcoTopTen aufwies. Die Jury⁵ hat sich nach langer Diskussion für insgesamt zwei Filmspots als Sieger des Wettbewerbs entschieden, die beide ganz unterschiedliche Herangehensweisen an EcoTopTen repräsentierten:

- **Slogans**, eingereicht vom Kolleg für Management und Gestaltung Nachhaltiger Entwicklung. Mit professionellen Mitteln realisiert, wird bei diesem Film die Markenwelt, die uns täglich umgibt, kritisch hinterfragt. Durch die Botschaft "Reclaim your brain – Erobere dein Gehirn zurück" regt Slogans zum Nachdenken an und passt damit zum Motto von EcoTopTen: Konsum mit Köpfchen.
- **Susie!**, eingereicht von Thomas Frick, Frickfilm. Dieser Beitrag zeigt, dass sich auch mit weniger Mitteln aus einer guten Idee viel machen lässt. Der Spot passt sehr gut zum Produktbereich „Wäsche waschen & trocknen“ von EcoTopTen. Außerdem hat er die Jury durch seine humorvolle Art überzeugt.

Die Siegerehrung fand im Rahmen der Auftaktveranstaltung zur EcoTopTen-Kampagne im März 2005 statt. Die Filmspots boten eine gute Ergänzung zum eher informativ geprägten Internetauftritt und wurden auch kontinuierlich angesehen.

⁵ Jurymitglieder: Karina Juchelka (Geschäftsführerin des nachhaltigen Filmfestivals Ökimedia), Carl- A. Fechner (Geschäftsführer der fechnerMEDIA GmbH, Produktionsfirma für ökologisch orientierte Medien), Holger Hage (Discofilm, Produzent), Martin D'Costa (Dschungelfilm, Filmemacher), Kathrin Graulich (Öko-Institut, Projektleiterin der EcoTopTen-Kampagne), Rainer Griebshammer (Öko-Institut, Initiator der EcoTopTen-Initiative), Isabella Kessel und Vera Strauß (beide Öko-Institut, Projektassistenz)

Tabelle 8: Monatliche Webstatistik in 2005: Zahl der Internetzugriffe auf die unter www.ecotopen.de veröffentlichten Filmbeiträge

	Slogans	Susie!	Waschmittel	Pkw (Welt der Wunder)
<i>Mrz 05</i>	339	311	--	--
<i>Apr 05</i>	97	114	--	--
<i>Mai 05</i>	228	67	--	--
<i>Jun 05</i>	244	--	--	--
<i>Jul 05</i>	194	--	58	50
<i>Aug 05</i>	152	--	48	14
<i>Sep 05</i>	257	15	63	25
<i>Okt 05</i>	211	11	68	--
<i>Nov 05</i>	206	--	53	25
<i>Dez 05</i>	141	11	40	--
Summe	2069	529	330	114

Dennoch stand der finanzielle und personelle Aufwand in keinem Verhältnis zu den damit erreichten Zielen (Verbreitung des Konzepts von EcoTopTen, Erreichung neuer Zielgruppen etc.). Für die Organisation und Durchführung des Filmspotwettbewerbs waren unter anderem Recherche und Ansprache der Filmhochschulen, Erstellung der Ausschreibung, zahlreiche Kontakte mit Interessierten, Sichtung und Auswertung der Einsendungen, Vorbereitung/Durchführung Jurysitzung, Zu-/Absagebriefe etc. erforderlich.

Die geringe Zahl an Einsendungen, die direkt auf das Konzept von EcoTopTen abzielten, zeigte zudem, dass auch die Umsetzung mit Schwierigkeiten behaftet war. Als Feedback sowohl von der Jury als auch von Teilnehmenden ist hier anzumerken, dass das Konzept und die Zielsetzung nicht eindeutig genug formuliert waren (Filmförderung versus billige Spots; Thema: Nachhaltigkeit allgemein oder EcoTopTen allgemein oder einzelne Produktfelder, Fokus: Produktvorstellung oder Verhaltensänderung), aber auch, dass die Vorlaufzeit zu kurz und das Preisgeld als Anreiz zu gering waren. Die Mitglieder der Jury regten daher folgende Vorschläge für eine Weiterführung des Konzepts an:

- Kooperation mit Filmhochschulen, einem ganz speziellen Filmteam.
- Kreativwettbewerb (Treatment), dann Realisation des Spots mit dem einen Sieger (da kein Budget für die Produktion vorhanden, sondern nur Preisgeld).
- Insgesamt spannender und für die Filmschaffenden attraktiver gestalten (Anreiz z.B. Preisgeld, Interview mit Medienpartner, Preisüberreichung durch Schirmherrin, Einladung zu Aktionen, Bildung bzw. Beistand durch erfahrene Filmschaffende, 1 Tag bei Filmproduktion dabei sein etc.).

Da die Kosten für die Umsetzung dieser Vorschläge das ursprünglich eingeplante Budget überschritten hätten, wurden die bis dahin noch nicht verausgabten Mittel für die Fortführung des Wettbewerbs in Absprache mit dem Auftraggeber für andere Kampagnenelemente umgewidmet.

2.12 Medienkooperation zum Bereich Unterhaltungselektronik und Stand-by

Geplant war in Kooperation mit einem TV-Magazin oder einer TV-Programmzeitschrift in zeitlicher Nähe zur Internationalen Funkausstellung eine Sendung oder ein Schwerpunktheft speziell zum Produktfeld Unterhaltungselektronik und Stand-by-Verbrauch zu erstellen.

Hierzu wurden Gespräche mit dem TV-Wissensmagazin „Welt der Wunder“ des Senders RTL II geführt, die allgemein mehr über Nachhaltigkeitsthemen berichten wollten. Leider wurde der thematische Schwerpunkt zur Unterhaltungselektronik von der Redaktion nicht aufgegriffen. Stattdessen wurde am 3. Juli 2005 ein Beitrag zum Thema „gewinnbringendes Benzinsparen“ beim Autofahren gesendet, bei dem in Kooperation mit dem Öko-Institut e.V. auch die EcoTopTen-Marktübersicht zu Autos einbezogen wurde. Der Moderator Hendrik Hey erwähnte die EcoTopTen-Initiative im Abspann zum TV-Beitrag und im Internetauftritt wurde EcoTopTen vorgestellt mit Verlinkung auf die Marktübersicht zu den Pkw (siehe auch Kapitel 2.6.3).

2.13 Kooperation mit dem Deutschen Hausfrauen-Bund

2.13.1 EcoTopTen-Stand des DHB auf Haushaltsmessen

Die Ergebnisse der Konsumforschung aus Phase I des BMBF-geförderten EcoTopTen-Projekts zeigten, dass das "Waschverhalten" – einmal festgelegt – nur schwer zu beeinflussen ist, bei älteren Personen am ehesten durch Vertrauenspersonen der gleichen Gruppe. Für das Produktfeld *Wäsche waschen & trocknen* wurde aus diesem Grund in Kooperation mit dem Deutschen Hausfrauen-Bund (DHB) ein Messestand erstellt und bereits in der ersten Projektphase von EcoTopTen auf mehreren Haushaltsmessen erfolgreich eingesetzt. Die allgemeine Standkonzeption für die Ausstellungen bestand aus drei auf Wäscheleinen aufgehängten informativen Stoffplakaten, auf denen die Verbrauchswerte eines „Cleverle“-Haushalts mit denen eines „Wischi-Waschi“-Haushalts verglichen werden:

- Motiv 1: „Wer clever wäscht, schont die Umwelt“ mit vergleichenden Angaben des jährlichen Strom-, Wasser- und Waschmittelverbrauchs.
- Motiv 2: „Wer clever wäscht, spart Strom“ mit vergleichenden Angaben des Stromverbrauchs bei verschiedenen Waschttemperaturen (30 bis 90 Grad) und bei unterschiedlicher Beladungsmenge der Wäschetrommel (1,75 bis 4,0 Kilogramm).
- Motiv 3: „Wer clever wäscht, gewinnt eine Waschmaschine“ mit Angaben zur Kosteneinsparung des Cleverle-Haushalts im Vergleich zum Wischi-Waschi-Haushalt. Haushalt ‚Cleverle‘ spart pro Jahr 60 Euro, in 15 Jahren (so lange, wie eine Waschmaschine ungefähr hält) umgerechnet 900 Euro, so viel wie eine gute Waschmaschine ungefähr kostet.

Des Weiteren wurden Teilnahmekarten mit einem Preisrätsel für die Verlosung einer Waschmaschine konzipiert. Verteilt wurden zudem die EcoTopTen-Infolyer (allgemeiner Kampagnenflyer und die produktspezifischen Flyer zu Waschen, Kühlen und Spülen).

In 2005 und 2006 wurde der Messestand auf insgesamt vier Haushaltsmessen eingesetzt: Im Rahmen des **Aktionstages Nachhaltiges Waschen** am 10. Mai 2005 haben sowohl der DHB-Ortsverband **Offenburg** als auch der DHB-Ortsverband **Leipzig** jeweils einen gut frequentierten EcoTopTen-Messestand organisiert – in Leipzig in Kooperation mit der Verbraucherzentrale Sachsen, den kommunalen Wasserwerken, dem Allergikerbund und der Firma Miele. Das MDR-Fernsehen sendete noch am gleichen Tag einen kurzen Bericht.

Mit einem EcoTopTen-Messestand zum Thema Waschen und Spülen beteiligte sich der Deutsche Hausfrauen-Bund an der vom 9. bis 17. September 2006 stattfindenden **Haushaltsmesse in Kassel**. Schließlich war der Messestand zum Thema Waschen und Spülen am 21. November 2006 auf dem **Verbrauchertag in Nürnberg** vertreten.

2.13.2 EcoTopTen-Ausstellung in Euskirchen

Mitte September hat der Deutsche Hausfrauen-Bund (DHB) – unterstützt von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen – EcoTopTen in Euskirchen vorgestellt. Eine Woche lang hatten Verbraucher im Rahmen einer Ausstellung und Vortragsreihe die Gelegenheit, sich ausführlich zu informieren. In der Ausstellung thematisierten die Veranstalter die Komplexe „Wäsche waschen & trocknen“, „Wohnen“, „Strom beziehen“ und „Mobil sein“. Bei der Vortragsreihe informierte Kathrin Graulich (Öko-Institut, Projektleiterin von EcoTopTen) über Hintergrund und Ziele der EcoTopTen-Kampagne. Udo Sieverding, Mobilitätsberater der Verbraucherzentrale NRW, referierte zum Thema "Nachhaltig mobil sein – zu Fuß, mit Fahrrad, Bus und Bahn oder dem Auto" und diskutierte beispielsweise, wie sich bei der Mobilität Geld sparen und die Umwelt entlasten lässt, welche Alternativen es zum eigenen Auto gibt, worauf man beim Neuwagenkauf achten sollte oder ob Biodiesel, Rapsöl oder Erdgas die Kraftstoffe der Zukunft sind. Wilfried Thalhäuser, Energieberater der Verbraucherzentrale NRW, vertiefte das Thema "Umweltfreundlich Heizen mit Holzpellets oder Gas". Er zeigte, welche guten Gründen es gibt, auf vollautomatische Zentralheizungen auf der Basis von Holzpellets umzusteigen oder warum Verbraucher mit einem Gas-Brennwertkessel gut beraten sind. Der Energieberater erläuterte die Technik, bot Hilfen für die konkrete Entscheidungsfindung und gab Tipps zur Nutzung von Fördermitteln.

Resonanz: Im Vorfeld zur Organisation dieser Ausstellung zeigte sich, dass die EcoTopTen-Kampagne außer den Faltpapieren und einigen Plakaten keinerlei Mittel und Ausstattungsgegenstände eingeplant hat, um Messestände oder Ausstellungen interessant gestalten zu können. Dank des Engagements des DHB hat die verantwortliche Organisatorin in Eigeninitiative zusätzliche Materialien akquiriert (z.B. einen Gas-Wäschetrockner, Plakatwände des örtlichen Energieversorgers zum Thema Gas, einen Sack mit Holzpellets plus weitere thematisch passende Plakatwände).

Generell fehlten in der EcoTopTen-Kampagne für die Durchführung von Messeständen und Ausstellungen auch Anreize, um die Verbraucher zum Stehenbleiben zu bewegen (Kugelschreiber, Post-its, Gewinnspiele etc.). Schließlich hat sich gezeigt, dass ein Ausstellungs- und Vortragskonzept, das ausschließlich auf die EcoTopTen-Kampagne bezogen ist, wenig Anreiz für die Verbraucher bietet. Die Erfahrung hat gezeigt, dass das Eingebundensein in ein umfassenderes Gesamtkonzept mit weiteren Aktionen und Ständen (z.B. Umwelttag, Tag der offenen Tür etc.) interessanter für die Verbraucher ist.

2.14 Schulwettbewerb Waschen & Haushaltsgeräte

Start des EcoTopTen-Schulwettbewerbs für Schulklassen, Oberstufenkurse oder Arbeitsgemeinschaften der Jahrgangsstufen 8 bis 13, zu dem das Öko-Institut e.V. in Kooperation mit dem Industrieverband Körperpflege und Waschmittel IKW aufgerufen hatte, war der bundesweite Aktionstag Nachhaltiges Waschen im Mai 2005.

Mit diesem Wettbewerb sollten die Schülerinnen und Schüler an die energie- und kostensparende Nutzung von Haushaltsgeräten herangeführt werden, indem sie beispielsweise den Energie- und Wasserbedarf bei verschiedenen Waschbedingungen und die Waschgewohnheiten in ihrer Region ermitteln oder Ideen für Einsparpotenziale beim Waschen entwickeln. Dazu stellte ihnen das Öko-Institut unter anderem Strom- und Wasserverbrauchs-Messgeräte, einen vorbereiteten Fragebogen und Hintergrundliteratur zur Verfügung. Ihre Arbeitsergebnisse sollten die Schüler dann als schriftlichen Projektbericht zusammenfassen und nach Möglichkeit veröffentlichen, zum Beispiel als Schautafel, Informationsblatt, Zeitungsbericht, Computerpräsentation oder Internetauftritt.

Vierzehn Schulen beteiligten sich am Baden-Württemberg weiten EcoTopTen-Wettbewerb. Gewinner war das Rosenstein-Gymnasium in Heubach bei Schwäbisch Gmünd, das die sechsköpfige Jury mit seiner „inhaltlich fundierten sowie außerordentlich kreativen und engagierten Arbeit“ überzeugte. Am 10. Mai 2006 nahmen die Schülerinnen und Schüler des Chemie-Leistungskurses der Jahrgangsstufe 12 ihr Preisgeld entgegen. Die Preisverleihung war Teil des Aktionstages Nachhaltiges Waschen, zu dem der LandFrauenverband Württemberg-Baden in den Atlantis Kindergarten nach Ludwigsburg-Pflugfelden einlud.

"Wissenschaftlich anspruchsvoll" setzten die Sieger des Rosenstein-Gymnasiums nach Meinung der Jury diese Aufgabe in die Praxis um. Sie überzeugten mit ihrer umfassenden Behandlung des Themas und ihrer vorbildlichen Interpretation der Umfrageergebnisse. Auch die Umsetzung der theoretischen Erkenntnisse in alltagstaugliche Waschtipps gelang ihnen bestens. Ihre Ergebnisse verbreiteten sie nicht nur auf einer Stellwand und in einer Vortragsreihe für Eltern, Schüler und Interessierte, sondern bereiteten sie auch als PowerPoint Präsentation und auf einer eigenen Homepage unter www.waschbaer.de.pn auf.

Außerdem würdigte die Jury die Arbeit von Anne-Maria Thiers vom Ellenrieder-Gymnasium in Konstanz mit einem Sonderpreis. Die Schülerin des Chemie-Leistungskurses der

Jahrgangsstufe 12 hat das Projekt vorwiegend in Eigenregie umgesetzt und dabei eine herausragende Einzelleistung gezeigt. Zwar erarbeitete Anne-Maria Thiers das Thema nicht im Team, so wie es die Ausschreibung vorgesehen hatte. Ihr gut strukturierter Bericht, die breite Datenerhebung und die bemerkenswerte Querauswertung der Umfrageergebnisse, zum Beispiel bezogen auf das Alter der Waschmaschinen oder der Waschenden, überzeugte die Jury aber dennoch: "Als Einzelleistung einer Schülerin spitze." Um dieses Engagement entsprechend zu würdigen, entschloss sich die Jury, einen Sonderpreis zu vergeben. Eine ausführlichere Beschreibung des Wettbewerbs befindet sich im Anhang.

2.15 Strategiegelgespräche

Dieses Arbeitspaket war ursprünglich als eintägiger Strategieworkshop geplant, um über die Zielsetzung von EcoTopTen hinsichtlich eines nachhaltigen Konsums zu informieren, über das Konzept der nachhaltigen Produktempfehlungen zu diskutieren und ggf. zu kooperieren. Bei den Vorgesprächen zur Terminfindung zeigte sich jedoch, dass die angesprochenen Umwelt- und Verbraucherorganisationen zwar Interesse an einer Kooperation hatten, aber überwiegend bilaterale Treffen bevorzugten. In Absprache mit dem Auftraggeber wurde die Position daher in „einzelne Strategiegelgespräche“ umgewidmet. Im Laufe der Kampagne wurden rund 20 Strategiegelgespräche mit den wichtigsten Umwelt- und Verbraucherorganisationen, Ministerien sowie verwandten Kampagnen und Projekten geführt:

- BUND, Timm
- BUNDjugend, Mozcek
- DENA, Agricola
- DNR, Röscheisen
- Greenpeace, Krautter
- Initiative „topten Schweiz“, Meier (WWF Schweiz) + Bush (S.A.F.E.)
- Initiative „EuroTopten“ (www.topten.info); Bush (S.A.F.E) + Bartels (Wuppertal-Institut)
- Initiative „2000plus“, Schepsmeier
- Jury Umweltzeichen, Teichert
- Kampagne „Echt gerecht – clever kaufen“, Meintrup (M.U.T.Z.)
- Kampagne „Klima sucht Schutz“, Widekind
- Kampagne „Produkt des Monats“, Jaeckel (BMU)
- NABU, Billen
- Stiftung Warentest, Brackemann
- UBA, Böttcher-Tiedemann
- Uni Hohenheim (BMBF-Forschungsprojekt „balance“), Kreeb
- VCD, Lottsiepen
- Verbraucherinitiative, Schmidt-Pleschka

Viele von ihnen unterstützten die Kampagne während ihrer Laufzeit und wirkten als Multiplikator für das Konzept und die Informationen zu EcoTopTen.

2.16 Journalisten-Workshop „Nachhaltiger Konsum“

Im Vorfeld des Starts der Verbraucher-Informationskampagne sollte ein eintägiger Workshop mit Journalisten durchgeführt werden mit dem Ziel, eine ausführliche Berichterstattung über EcoTopTen zu erreichen. Bei den Rückmeldungen auf die Einladung zum Journalisten-Workshop zeigte sich jedoch, dass mehrere der angesprochenen Zeitungen und Zeitschriften (taz, Frankfurter Rundschau, Politische Ökologie, Badische Zeitung etc.) zwar Interesse an einer redaktionellen Zusammenarbeit in EcoTopTen hatten, aber – vor allem aus zeitlichen Gründen – überwiegend bilaterale Treffen gegenüber einem gemeinsamen Workshop bevorzugten. Die für den Workshop zur Verfügung stehenden Mittel wurden daher in Absprache mit dem Auftraggeber umgewidmet in „Strategiegespräche mit Medienvertretern“. Mit der Frankfurter Rundschau, der Politischen Ökologie und der Badischen Zeitung wurden daraufhin verschiedene bilaterale Gespräche geführt, was zu einer ausführlichen und wiederholten Berichterstattung über EcoTopTen in diesen Zeitschriften führte (siehe Abschnitt 2.6 Medienpartnerschaften und Abschnitt 3 Allgemeine Presse- und Medienresonanz). Mit der taz wurde schließlich die vierteilige Sonderveröffentlichung zu EcoTopTen realisiert (siehe Abschnitt 2.10 Halbredaktionelle Beilage).

3 Evaluation der Presse- und Medienarbeit

Seit Beginn der Kampagne hat das Öko-Institut kontinuierlich Pressemitteilungen herausgegeben, sobald neue oder aktualisierte Produktempfehlungen bei EcoTopTen veröffentlicht wurden. Zwischen März 2005 und Mai 2007 erschienen in diesem Zusammenhang insgesamt **28 Pressemitteilungen**. Im gleichen Zeitraum hat das Öko-Institut die Presse- und Medienresonanz zu EcoTopTen erfasst – die Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt.

Es wurde eine Präsenz von insgesamt **knapp 1.000 Print-, Internet-, Hörfunk- und TV-Beiträgen** erreicht. Die Beiträge befassten sich am häufigsten mit der Beschreibung des EcoTopTen-Konzepts allgemein sowie mit den Themen Mobil sein, Wohnen, Kühlen/kochen/spülen sowie Informieren & kommunizieren (siehe Abbildung 10). Dies lag unter anderem daran, dass zu diesen Produktfeldern zum Teil drei bis vier Produktbereiche gehören (zum Beispiel Holzpellettheizungen, Gasbrennwertkessel, Energiesparlampen und Fertighäuser beim Produktfeld Wohnen, siehe auch Tabelle 1) und entsprechend mehrere Pressemitteilungen veröffentlicht wurden.

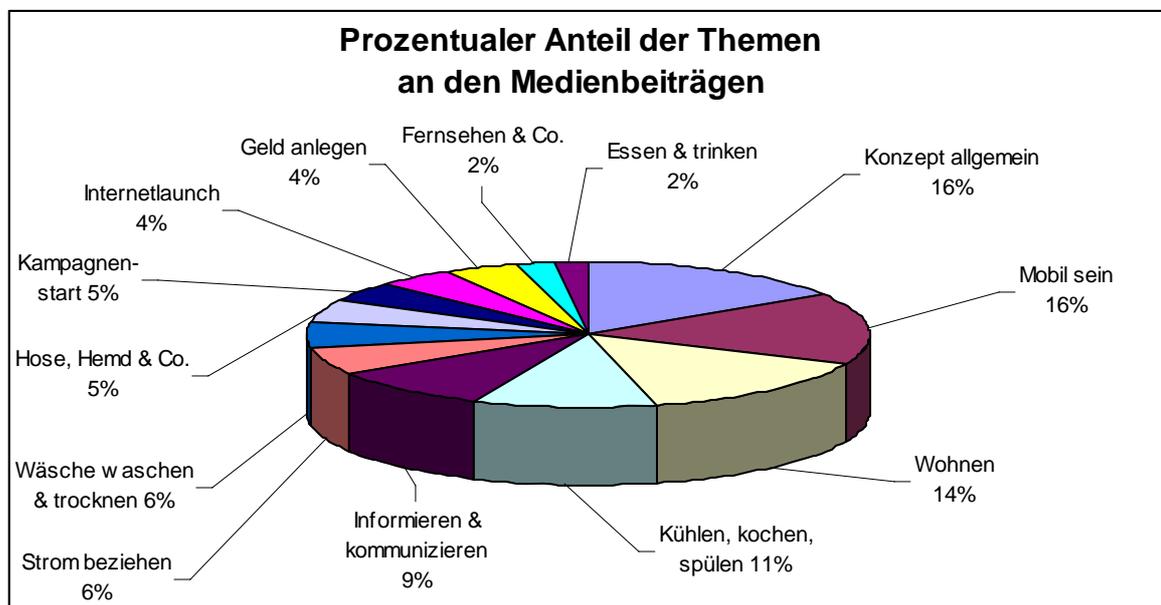


Abbildung 10: Prozentualer Anteil der EcoTopTen-Themen an den Medienbeiträgen

Etwas mehr als die Hälfte der *erfassten*⁶ Beiträge wurden im Internet oder online-Newslettern veröffentlicht. Rund 40 Prozent waren Veröffentlichungen in Printmedien, drei Prozent von Nachrichtendiensten (Deutsche Presseagentur DPA, Deutscher Depeschendienst DDP und Global Press GLP) und jeweils zwei Prozent waren Hörfunk- und TV-Beiträge. Vor allem die Nachrichtendienste, die die Pressemitteilungen des Öko-Instituts meist im 1:1 Wortlaut übernommen haben, fungierten dabei als Multiplikatoren in der Berichterstattung.

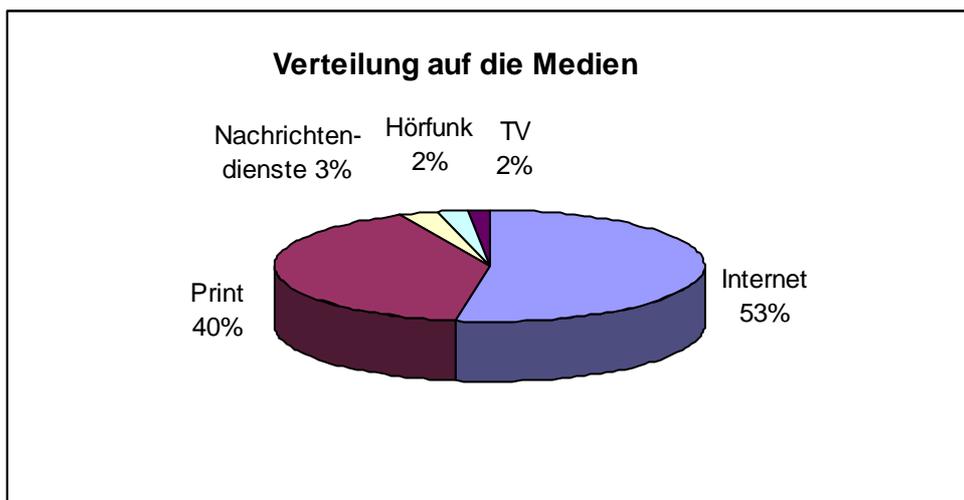


Abbildung 11: Anteil der erfassten EcoTopTen-Veröffentlichungen an den Medien

3.1 Auswertung der TV- und Hörfunkbeiträge

Erfasst wurden insgesamt 22 Hörfunk- und 14 TV-Beiträge zu EcoTopTen (siehe Tabelle 9), zu denen jedoch leider keine Angaben zu den erreichten Quoten vorlagen.

Tabelle 9: Hörfunk- und TV-Beiträge zu EcoTopTen

Hörfunkbeiträge	TV-Beiträge
BR2	ARD und ZDF (Sendung: Mittagmagazin)
BR3	MDR
Deutschlandfunk (3x)	MDR3 (2x Sendung: Hier ab Vier.live)
DLRKÖL (2x)	RNFplus (Sendung: Südbaden live)
HR info (4x)	RTL II (Sendung: Welt der Wunder)
HR4	SAT 1 (Videotext)
MDR 1	SWR Rheinland-Pfalz (Sendung: Im Grünen)
NDR 2	TV Südbaden (Sendung: Wirtschaft)
RBB / Radioeins (2x)	WDR (Sendung: Servicezeit Verkehr)
SWR4	WDR (Sendung: Servicezeit Familie)
WDR2 (4x)	ZDF (zdf.umwelt)
WDR5	ZDF (Sendung: Frühstückfernsehen)

⁶ Es ist zu berücksichtigen, dass Anzahl der Internetbeiträge sicher nicht vollständig erfasst werden konnte.

3.2 Auswertung der Internetbeiträge

Von der Medienresonanz des Öko-Instituts *erfasst* wurden **477 Beiträge auf rund 180 verschiedenen Internetseiten** (vollständige Liste: siehe Anhang). Dabei kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die tatsächliche Anzahl der Beiträge deutlich höher ist: Gibt man das Stichwort „EcoTopTen“ in der Internet-Suchmaschine **Google** ein, so erscheinen **51.400 Treffer**. Eine Reichweite wurde für die Internetpräsenz nicht berechnet, da kaum Zahlen zur Reichweite vorlagen und eine Umrechnung von Page Impressions bzw. Visits auf tatsächlich erreichte Reichweiten nicht fundiert vollzogen werden konnte.

Zu den Internetseiten, die mehrfach Beiträge zu EcoTopTen veröffentlicht haben, zählen vor allem idw-online.de, uni-protokolle.de, pressrelations.de, verivox.de, innovationsreport.de und businessportal24.com, die auch als Multiplikator fungierten. Mehrere umweltorientierte oder produktspezifische Seiten wie label-online.de, strom-magazin.de, baulinks.de, oeko-fair.de, naturkost.de oder sonnenseite.com berichteten ebenfalls mehrfach über EcoTopTen.

Tabelle 10: Internetseiten mit einer Mehrfachberichterstattung zu EcoTopTen

Internetseite	Anzahl Beiträge	Internetseite	Anzahl Beiträge
idw-online.de	26	oekosmos.de	9
uni-protokolle.de	24	geizkragen.de	8
Pressrelations.de	22	baulinks.de	7
verivox.de	21	bista.de	6
innovationsreport.de	18	naturkost.de	6
businessportal24.com	15	oeko-fair.de	6
label-online.de	15	oekonews.at	6
Strom-magazin.de	13	allPR.de	5
fona.de	12	baulex.de	5
juraforum.de	12	bista.de	5
sonnenseite.com	10	umweltdialog.de	5

Hervorzuheben sind schließlich etliche „**öko-untypische**“ **Seiten**, die Informationen zu EcoTopTen veröffentlicht haben, zum Beispiel **Nachrichten- oder Zeitschriftenportale** wie spiegel-online.de, n24.de, focus.de, abendblatt.de oder tagesspiegel.de, **Pkw-spezifische Seiten** wie autopresse.de, autosieger.de, autodefekt.de, autoflotte.de oder auto-news.de, **computerspezifische Seiten** wie computerpartner.de, tecchannel.de, computerwoche.de oder pcwelt.de, **finanzspezifische Seiten** wie handelsblatt.com, fondsnachrichten.de oder wallstreet-online.de sowie **Preisvergleichsseiten oder Testmagazine** wie geizkragen.de, geldsparen.de, preistrend.de, testticker.de und stiftung-warentest.de.

3.3 Auswertung der Printmedien

Zahlenmäßig erfasst wurden **385 Beiträge in rund 180 verschiedenen Printmedien** (vollständige Liste siehe Anhang) – diese erreichten eine **Auflage⁷ von knapp 55 Millionen**. Den größten Anteil mit rund 57 Prozent besaßen Artikel zu EcoTopTen in Tages- oder Wochenzeitungen, gefolgt von Beiträgen in Fachzeitschriften mit 22 Prozent. Auch in Publikumszeitschriften (acht Prozent) und Anzeigenblättern (sieben Prozent) wurden Informationen zu EcoTopTen veröffentlicht (siehe Abbildung 12).

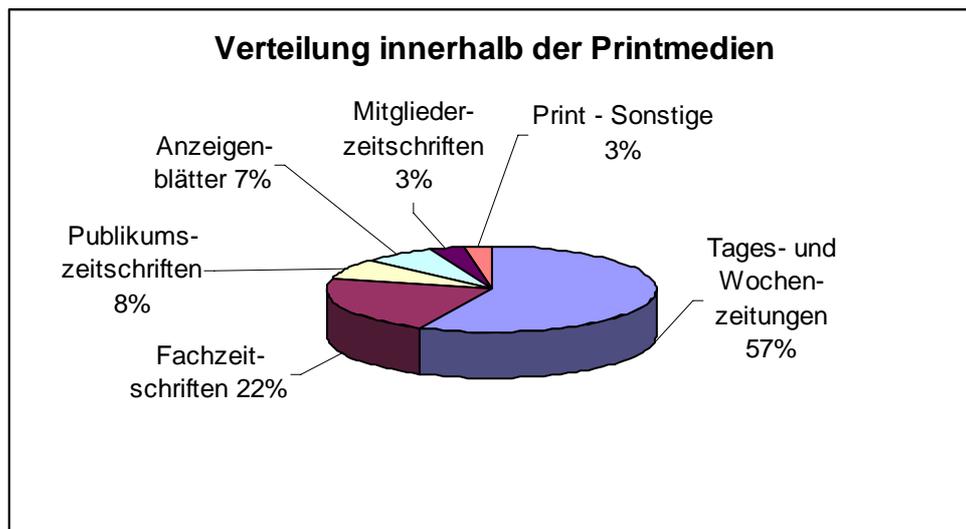


Abbildung 12: Verteilung innerhalb der Printmedien

Zu den Tages- und Wochenzeitungen, in denen zum Teil mehrfach Beiträge zu EcoTopTen veröffentlicht wurden, zählen BILD am Sonntag, Frankfurter Rundschau, Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung und die taz. Unter den Publikumszeitschriften sind unter anderem BILD der Frau, Welt der Frau, Glücksrevue, Focus, aber auch Testzeitschriften wie Ökotest und Stiftung Warentest zu finden. Die Fachzeitschriften umfassen ein breites Spektrum der Bereiche Automobil, Computer/IT, Wohnen, Energie, Wirtschaft etc.

⁷ Die Berechnung erfolgte, soweit durch die Evaluationssysteme des Öko-Instituts eruiert, auf Basis der Angaben zur „verbreiteten Auflage“. Sofern die Zahlen hierzu nicht vorlagen, wurde die Druckauflage oder die verkaufte Auflage als Kalkulationsgrundlage herangezogen. **Verbreitete Auflage:** die tatsächlich verbreitete Auflage, also die Summe aus Verkauf und Freistücken, jedoch ohne Rest-, Archiv- und Belegexemplare. **Verkaufte Auflage:** die Abonnentenexemplare plus die für den Einzelverkauf gelieferten Stücke abzüglich Remittenden plus Lesezirkel-Stücke plus Bordexemplare plus Sonstiger Verkauf

Tabelle 11: Auswahl an Tages- und Wochenzeitungen, Fach- und Publikumszeitschriften mit Berichterstattung über EcoTopTen

Tages- und Wochenzeitungen	Fachzeitschriften	Publikumszeitschriften
BILD am Sonntag	Auto/Straßenverkehr	BILD der Frau
Die Welt	CE Markt	Focus
Frankfurter Rundschau	c't	Glücksrevue
Hamburger Abendblatt	Deutsche Handwerkszeitung	Natur & Kosmos
Hamburger Morgenpost	Haus & Energie	Ökotest
Handelsblatt	IT-Mittelstand	Schrot & Korn
Süddeutsche Zeitung	Natur + Umwelt	test (Stiftung Warentest)
Taz	Videofilmen	Welt der Frau

Insgesamt zwölf Printmedien erreichten mit einem oder mehreren Beiträgen zu EcoTopTen eine verbreitete Gesamtauflage von jeweils mehr als einer Million – Spitzenreiter war die Badische Zeitung mit rund 3,6 Millionen aus zusammen 25 Beiträgen. Auflagenstark waren auch BILD am Sonntag, test (Stiftung Warentest), Schrot & Korn oder c't (siehe Tabelle 12).

Tabelle 12: EcoTopTen-Beiträge mit einer verbreiteten Auflage > 1 Million

Printmedium	Anzahl Beiträge	Gesamtauflage verbreitet (Millionen)
Badische Zeitung	25	3,6
Hamburger Abendblatt	10	2,7
BILD am Sonntag	1	2,0
Kölner Stadt-Anzeiger	4	1,8
test (Stiftung Warentest)	3	1,8
Schrot und Korn	3	1,7
Natur & Kosmos	18	1,6
Frankfurter Rundschau	9	1,4
Kölnische Rundschau	3	1,3
Hannoversche Allgemeine	4	1,3
c't	3	1,1
BILD der Frau	1	1,1

Die höchste Anzahl an EcoTopTen-Beiträgen veröffentlichte die Badische Zeitung, gefolgt vom Medienpartner der Kampagne, Natur & Kosmos mit 18 Beiträgen. Aber auch die Fachzeitschrift „Umwelt kommunale ökologische Briefe“, das Hamburger Abendblatt, die Frankfurter Rundschau und die taz berichteten mehrfach über EcoTopTen – letztere in vier ganzseitigen Sonderveröffentlichungen, die Teil der Kampagne waren (siehe Kapitel 2.10)

Tabelle 13: Printmedien mit einer Mehrfachberichterstattung zu EcoTopTen

Printmedium	Anzahl Beiträge
Badische Zeitung	25
Natur & Kosmos	18
Umwelt kommunale ökologische Briefe	12
Hamburger Abendblatt	10
Frankfurter Rundschau	9
Taz	9

4 Anhang

Liste der erfassten

Printmedien

Aachener Nachrichten	Hamburger Abendblatt	Pinneberger Tagblatt
Aachener Zeitung	Hamburger Morgenpost	Pirmasenser Zeitung
Abendzeitung	Handelsblatt	Politische Ökologie
Allgemeine Zeitung	Hannoversche Allgemeine	Produktion
Altmark-Zeitung	Haus & Energie	ProfiFoto
Aud!max	Haus & Grund Württemberg	PR-Report
Augsburger Allgemeine	Heilbronner Stimme	punkt.um
Auto/Straßenverkehr	Hitec Elektrofach	Reblandkurier
AutomobilTests	HNA	Recklinghauser Zeitung
Badische Bauern Zeitung	Iserlohner Kreisanzeiger	Rheinische Post
Badische Neueste Nachrichten	IT-Mittelstand	Ruhr Nachrichten
Badische Zeitung	kfz-betrieb spezial	Rundschau
Badisches Tagblatt	Kölner Stadt-Anzeiger	Saarbrücker Zeitung
Berliner Morgenpost	Kölnische Rundschau	Schrot und Korn
BILD am Sonntag	Kommunalwirtschaft	Schwäbische Zeitung
BILD der Frau	Konradsblatt	Schwäbisches Tagblatt
Bremer Anzeiger am Sonntag	Kraut und Rüben	Schwarzwälder Bote
BUNDmagazin	Kreiszeitung Syker Zeitung	Schweriner Volkszeitung
BüroSpezial	Landesztg. Lüneburger Heide	Securvital
CAD News	LandFrauen Aktuell	Solarboulevard
CE & Trade	Lausitzer Rundschau	Solinger Tageblatt
CE Markt	Lea	Sonntag Aktuell
Cellesche Zeitung	Leipziger Volkszeitung	Sonntags Anzeiger
creditreform	Lübecker Nachrichten	Stader Tageblatt
c't	Ludwigsburger Kreiszeitung	Stadt Anzeiger
Das Jahr 2005 VZ NRW	Magdeburger Volksstimme	Stadtblatt
Der Neue Tag	Main Echo	Stadtkurier
Deutsche Handwerkszeitung	Mainpost	Strompraxis
Deister- und Weser-Zeitung	Mannheimer Morgen	Stuttgarter Nachrichten
Die Abendzeitung	Märkischer Markt	Stuttgarter Zeitung
Die Glocke	markt	Süddeutsche Zeitung
Die Kitzinger	Mindener Tageblatt	Südkurier
Die Rheinpfalz am Sonntag	Mittelbayerische Zeitung	Südthüringer Zeitung
Die Welt (Ausgabe Berlin)	Mitteldeutsche Zeitung	Südwest Presse
Dithmarscher Landeszeitung	Möbelmarkt	taz
Donaukurier	Münchener Merkur	Telepolis (spezial)
EH Elektrohändler	Natur & Kosmos	test
Elektrobörse Handel	Natur+Umwelt	TGA Fachplaner
elni Review	Naturel	Thüringische Allgemeine
Energie & Service	Neue Osnabrücker Zeitung	Trierischer Volksfreund
Energie&Management	Neue Presse	Trifels Kurier
Energiedepesche	Neue Ruhr Zeitung (NRZ)	Umwelt kommunale
Energie-ImpulsE	Neue Westfälische	ökologische Briefe
Esslinger Echo	Neues Deutschland	Verbraucher Konkret
Esslinger Zeitung	Neu-Ulmer extra	videofilmen
Extra Tip	news	Volksblatt
factorY	Nordbayerischer Kurier	Wasser, Luft und Boden (wlb)
fairkehr	Nordkurier	Welt der Frau
Flensburger Tageblatt	Nordsee-Zeitung	Weser Kurier
Focus	Nordwest-Zeitung	Weser Report
Frankfurter Rundschau	Nürnberger Nachrichten	Westdeutsche Allgem. Zeitung
Fränkischer Tag	Oberammergauer Zeitung	Westdeutsche Zeitung
Freie Presse	Offenburger Tageblatt	Westfalenpost
Freies Wort	Ökologisch Wirtschaften	Westfälische Nachrichten
Fuldaer Zeitung	Öko-Test	Westfälische Rundschau
gas-Zeitschrift für Gaswirtschaft	Oranienburger Generalanzeiger	Westfälischer Anzeiger
Glücksrevue	Osnabrücker Zeitung	Wiesbadener Kurier
Greenpeace Magazin	Ostsee-Zeitung	Wilhelmshavener Zeitung
Guter Rat	Passauer Neue Presse	Wirtschafts-Kurier
	pellets	Wochenblatt
	Pfälzischer Merkur	ZfK
	Pforzheimer Zeitung	

Liste der erfassten

Internetseiten

abendblatt.de
abo-landesweit.de
abo-szene.de
aecweb.de
agrarseiten.de
allPR.de
Arbeit-und-gesundheit.de
archmatic.com
ask-computer.de
autodefekt.de
autoflotte.de
autoflotte-online.de
auto-news.de
autopresse.de
autosieger.de
bauen-aber-richtig-weblog.de
baulex.de
baulinks.de
bau-maxx.de
baunetz.de
bauunternehmen.com
bauzentrale.com
beschaffung-info.de
bfs-ev.de
bio.de
bista.de
Bio-Siegel Report
bista.de
blauerbote.com
blauer-engel.de
boerse-go.de
businessportal24.com
call-magazin.de
cecu.de
computerpartner.de
computerwoche.de
cooldino.de
de.internet.com
de.news.yahoo.com
de.redtram.com
deutscher-bildungsserver.de
deutschlandfunk.de
dew21.de
dialogprozess-konsum.de
die-news.de
ecofreak.de
ecolonia.de
eco-world.de
electro-online
energiepedesche.de
energie-infoportal.de
energieportal.de
energieportal24.de
energiesparhaus.at
enro-portal.de
enviam.de
enviamwelt.de
firmenauto.de
focus.de
focus-campus.de
foerderland.de
fona.de
fondsnachrichten.de
Frankfurter Rundschau online
geizkragen.de
geldsparen.de
gelsenwasser.de
gewerbegas-online.de
gewerbezentrale.info
gorenje.de
handelsblatt.com
handycheats.de
hardware.de
haustechnikdialog.de
heise.de
herolab.de
hochschulportal.de
idw-online.de
infofeeds.de
information.de
innovationsreport.de
interconnections.de
internet-intelligenz.de
ita-wirtschaftsservice.de
juraforum.de
justmotors.de
krautundrueben.de
ksta.de
kwb.at
label-online.de
lahr.de
learn-line.nrw.de
lemonde.fr
leven.lu
lifedate.de
linkarena.com
ln-online.de
lvz-online.de
lycos.de
mangoomangoo.de
materialsgate.de
mvregio.de
mysan.de
mz-web.de
n24.de
naturkost.de
naturpur-energie.ag
net tribune.de
netzzeitung.de
neutrasoft.de
new-butler.de
news4press.com
news-board.net
newsroom.at
newsroom.de
news.thgweb.de
oebis.net
oeko-fair.de
oekolandbau.de
oekonews.at
oekosmos.ch
oekosmos.de
oekoweb.at
ogee.de
osnabrück.de
ostalbkreis.de
pcwelt.de
plan-augsburg.de
poppress.de
preistrend.de
pressbot.net
presseecho.de
presseportal.de
presstext.at
presstext.ch
presstext.com
Pressrelations.de
qualiconform.de
radebeul24.info
radio-luma.net
RatgeberBox.de
rbb-online.de
rhombos.de
rp-online.de
shz.de
slashcam.de
socialbc.com
solarserver.de
Sonnenseite.com
spiegel-online.de
stadtwerke-neustadt.de
staedte-server.de
strom-magazin.de
stiftung-warentest.de
stromtip.de
stwan.de
suedkurier.de
swr.de
szon.de
tagesspiegel.de
tecchannel.de
testticker.de
tlz.de
treppen.net
umweltdialog.de
umweltdienstleister.de
umweltjournal.de
umweltschutz-news.de
uni-protokolle.de
upgmbh.com
urlbase.de
verbraucherbildung.de
verivox.de
visavis.de
vistaverde.de
w24-365.de
wallstreet-online.de
web.de
webnews.de
wissenschaft.ag
wissenschaft-24.info
zentralheizung.de

Abschlussbericht für den Schulwettbewerb „Nachhaltiges Waschen im Haushalt“

Kurzbeschreibung des Schulwettbewerbs

Aufgabe: Schulen erforschen den Energie- und Wasserbedarf bei verschiedenen Waschbedingungen sowie die Waschgewohnheiten in ihrer Region und entwickeln Ideen für Einsparpotenziale beim Waschen.

Ziel: Durch den Wettbewerb sollten die Schüler für den Energie- und Wasserbedarf beim Waschen sensibilisiert werden und innovative und kreative Lösungskonzepte für Einsparpotenziale beim Waschen entwickeln. Das Forschungsthema sollte aufgrund seines Praxisbezugs eine Brücke zwischen Lebensalltag und Schule schlagen und mit dem bestehenden naturwissenschaftlichen Lehrangebot vertieft werden. Durch den Wettbewerb sollten zudem die kreativen Fähigkeiten sowie die Team-Arbeitsweise der Schüler geschult werden.

Zielgruppe: Anmelden konnten sich alle weiterführenden Schulen in Baden-Württemberg. Die Anmeldung sollte über die betreuenden Fachlehrer erfolgen. Teilnehmen konnte eine Schulklasse, ein Oberstufenkurs oder eine Arbeitsgemeinschaft (zum Beispiel eine Chemie- oder Physik-AG) der Jahrgangsstufen 8 bis 13. Innerhalb einer Schule konnten sich aber auch mehrere Gruppen anmelden.

Anforderungen: Die Schulen sollten ihre Arbeitsergebnisse als schriftlichen Projektbericht zusammenstellen. Erwartet wurden fachlich und didaktisch hochstehende Ergebnisse sowie deren gute Dokumentation und Kommunikation. Der Projektbericht konnte dabei durchaus knapp gehalten sein und sich auf die wesentlichen Ergebnisse konzentrieren. Folgende Elemente sollte er allerdings enthalten:

- Eine Kurzbeschreibung des Projekts.
- Eine Auswertung der durchgeführten Messungen zum Energie- und Wasserverbrauch.
- Eine Auswertung der Fragebogenaktion.
- Kommentierte und möglichst praxisnahe Tipps und Hinweise zum Ressourcenschonenden Waschen.
- Wünschenswert: Bereitstellung der Ergebnisse in geeigneter Weise für die Schulöffentlichkeit oder Öffentlichkeit, zum Beispiel als Schautafel, Informationsblatt, Zeitungsbericht, Computerpräsentation oder Internetauftritt.

Preis: Eine Jury besetzt mit Fachleuten aus Schulen, Hochschulen, dem Öko-Institut, dem Deutschen Hausfrauen-Bund und dem FORUM WASCHEN FÜR DIE ZUKUNFT bewertete die Projektberichte und ermittelte die beste Arbeit. Diese erhielt einen Preis in Höhe von 1.000 Euro. Alle teilnehmenden Gruppen, die einen vollständigen Projektbericht abliefern

- konnten außerdem die zur Verfügung gestellten Messgeräte behalten,
- erhielten einen Experimentierkoffer „Waschmittel“ für den Chemieunterricht sowie
- 25 Exemplare des Buches „Ätzend – ein Chemiebuch“ (Autor: Rainer Griebhammer).

Veranstalter: Der Wettbewerb wurde vom Öko-Institut e.V. und der Stiftung Zukunftserbe in Kooperation mit dem Industrieverband Körperpflege und Waschmittel (IKW) veranstaltet. Der Wettbewerb war einer von mehreren Aktionen, die im Rahmen der EcoTopTen-Initiative und des Aktionstags Nachhaltiges Waschen veranstaltet wurden.

Ablauf des Schulwettbewerbs

Ausschreibung: Anlässlich des bundesweiten Aktionstages „Nachhaltiges Waschen“ wurde im Rahmen der EcoTopTen-Initiative am 10. Mai 2005 der Schulwettbewerb „Nachhaltiges Waschen im Haushalt“ gestartet: Es wurden alle 494 weiterführenden Schulen in Baden-Württemberg angeschrieben.

Anmeldungen: Nachdem der Anmeldeschluss für den Wettbewerb am 30. Juni 2005 abgelaufen war, hatten sich insgesamt 15 Schulen zum Wettbewerb angemeldet. Eine Schule musste aufgrund personeller und zeitlicher Kapazitäten jedoch absagen, so dass sich 14 Baden-Württembergische Schulen am Wettbewerb beteiligten.

Die teilnehmenden Schulen waren:

- Christiane-Herzog-Schule, Heilbronn
- Ellenrieder-Gymnasium, Konstanz
- Friedrich-Abel-Gymnasium, Vaihingen
- Friedrich-Schiller-Gymnasium, Marbach am Neckar
- Friedrich-Wöhler-Gymnasium, Singen
- Gymnasium in den Pfarrwiesen, Sindelfingen
- Hans-Grüniger-Gymnasium, Markgröningen
- Heinrich-von-Zügel-Gymnasium, Murrhardt
- Landheim Lessingschule e.V., Mannheim
- Montessori Zentrum Angell, Freiburg
- Rosenstein-Gymnasium, Heubach
- Schickart-Gymnasium, Herrenberg
- Stiftsgymnasium, Sindelfingen
- Wieland-Gymnasium, Biberach

Versand des Informations- und Bearbeitungsmaterials: Die teilnehmenden Schulen erhielten im September 2005 ein Infopaket mit folgenden Materialien:

- Fünf Stromverbrauchs-Messgeräte mit Gebrauchsanleitung
- Ein Wasserverbrauchs-Messgerät mit Gebrauchsanleitung und Adapter (3/4“-1/2“)
- Jeweils ein Energie- und Wassermessprotokoll sowie ein Fragebogen „Nachhaltiges Waschen“ zu Waschgewohnheiten als Kopiervorlage

- Das Buch „Waschmittel – Chemie, Umwelt, Nachhaltigkeit“ (von G. Wagner, Verlag Wiley VCH, Weinheim 2005)
- CD-ROM „Informationsserie Wasch- und Reinigungsmittel“ (Hrsg. IKW und FCI)
- 30 Exemplare der Informationsbroschüre „Waschen und Geschirrspülen“ (Hrsg. IKW)
- 30 Exemplare "Die EcoTopTen-Initiative" (Hrsg. Öko-Institut)

Durchführung der Projektarbeit und Einsendung der Projektberichte: Das Projekt wurde von den Schulen im Winterhalbjahr 2005/2006 durchgeführt. Die Projektberichte sollten bis zum 01.02.2006 beim Öko-Institut eingegangen sein. Von den 14 teilnehmenden Schulen haben bis zum Rückmeldedatum elf Schulen einen Projektbericht eingesandt.

Bewertung und Preisverleihung

Jurysitzung: Die eingesandten Projektberichte wurden am 21. März 2006 in Frankfurt/Main von einer Jury bewertet, die aus folgenden Jurymitgliedern bestand:

- Anne Simons (Universität Bonn)
- Dr. Rainer Grießhammer (Öko-Institut, Initiator der EcoTopTen-Kampagne)
- Gisela Goerdeler (Deutscher Hausfrauenbund)
- Günther Wagner (Schulleiter Elisabeth-Knippling-Schule/Kassel, Vertreter „Forum Waschen für die Zukunft“)
- Ina Rüdener (Öko-Institut, Expertin im Bereich Waschen und Haushaltsgeräte)
- Vera Strauß (Öko-Institut, Projektassistentin der EcoTopTen-Kampagne)

Da der Schulwettbewerb in ähnlicher Form parallel auch in Hessen durchgeführt wurde, wurde die Jurysitzung gemeinsam durchgeführt. In Hessen nahmen acht Schulen am Wettbewerb teil, der Einsendeschluss der Projektberichte war der 01.03.2006.

Sieger: Als Gewinner des Baden-Württembergischen Wettbewerbs sprach sich die Jury einstimmig für das Rosenstein-Gymnasium in Heubach (bei Schwäbisch Gmünd) aus, das die Jury mit seiner „inhaltlich fundierten sowie außerordentlich kreativen und engagierten Arbeit“ überzeugte. "Wissenschaftlich anspruchsvoll" setzte der Chemie-Leistungskurs des Rosenstein-Gymnasiums nach Meinung der sechsköpfigen Jury diese Aufgabe in die Praxis um. Die Nachwuchswissenschaftler überzeugten mit ihrer umfassenden Behandlung des Themas und ihrer vorbildlichen Interpretation der Umfrageergebnisse. Auch die Umsetzung der theoretischen Erkenntnisse in alltagstaugliche Waschtipps gelang den Schülern bestens. Ihre Ergebnisse verbreiteten sie nicht nur auf einer Stellwand und in einer Vortragsreihe für Eltern, Schüler und Interessierte, sondern bereiteten sie auch als PowerPoint Präsentation und auf einer eigenen Homepage (www.waschbaer.de.pn) auf. Insgesamt vermittelte der Projektbericht ein überaus hohes Engagement und zeigte auch, dass sich die Schülerinnen und Schüler mit der Aufgabe identifiziert hatten.

Sonderwürdigung: Außerdem würdigte die Jury die Arbeit von Anne-Maria Thiers vom Ellenrieder-Gymnasium in Konstanz mit einem Sonderpreis. Die Schülerin des Chemie-Leistungskurses der Jahrgangsstufe 12 hatte das Projekt vorwiegend in Eigenregie umgesetzt und dabei eine herausragende Einzelleistung gezeigt. Zwar erarbeitete Anne-Maria Thiers das Thema nicht im Team, so wie es die Ausschreibung vorgesehen hatte. Ihr gut strukturierter Bericht, die breite Datenerhebung und die bemerkenswerte Querauswertung der Umfrageergebnisse, z.B. bezogen auf das Alter der Waschmaschinen oder der Waschenden, überzeugte die sechsköpfige Jury aber dennoch. Um dieses Engagement entsprechend zu würdigen, entschloss sich das Öko-Institut, einen Sonderpreis in Höhe von 200 Euro zu vergeben.

Preisverleihung: Die Preisverleihung wurde am 10. Mai 2006 in Ludwigsburg/Pflugfelden durchgeführt. Sie fand im Rahmen einer Veranstaltung des LandFrauenverbandes Württemberg-Baden e.V. zum Aktionstag "Nachhaltiges Waschen" statt. Von der Gewinnerklasse waren bis auf einen Schüler alle Projektteilnehmer des Rosenstein-Gymnasiums sowie der betreuende Fachlehrer anwesend. Das Preisgeld wollten sie für eine gemeinsame Aktion des Kurses nutzen.

Sieger des Schulwettbewerbs "Nachhaltiges Waschen im Haushalt": Rosenstein-Gymnasium (Heubach)



oben: Pia Galuschka, Kai Sanwald, Felix Schell, Anika Lange, Johanna Schmid, Alex Enßle
unten: Fabian Guth, Malte Keller, Patrick Geiger, Peter Hohler und Vera Strauß (Öko-Institut)