

Die Verbraucherinformationskampagne EcoTopTen

Rundum gute Produkte

Marketing für die Nachhaltigkeit ist mehr als in den Handbüchern der Branche steht. Die Kampagne EcoTopTen demonstriert erfolgreich innovative Wege zur Entwicklung, Bewertung und Kommunikation nachhaltiger Produkte.

Von Kathrin Graulich, Rainer Grießhammer, Konrad Götz und Vera Strauß

Ziel der vom Öko-Institut initiierten EcoTopTen-Kampagne ist die Förderung nachhaltiger Produkte im Massenmarkt. Damit neue und bessere Angebote auf den Markt kommen, werden Produktentwicklungen begleitet und Innovationsziele veröffentlicht. Zur Stärkung der Nachfrageseite wird eine Verbraucherinformationskampagne durchgeführt. Während bei den meisten bisherigen Initiativen für einen nachhaltigen Konsum letztlich doch nur ökologische Produkte gefördert wurden, haben die in der Kampagne empfohlenen EcoTopTen-Produkte eine hohe Qualität, einen bezahlbaren Preis und schonen die Umwelt.

Vorgestellt werden die Produkte in Marktübersichten, die neben einer ökologischen Bewertung auch Angaben zum Kaufpreis und den jährlichen Folgekosten, zum Beispiel für den Stromverbrauch, beinhalten. Soweit vorhanden, werden die Ergebnisse von Qualitätstests, zum Beispiel der Stiftung Warentest, aufgeführt.

Abbildung: EcoTopTen-Logo



Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle: Identifizierung von EcoTopTen-Produkten

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

Quelle: Eigene Darstellung

Zum direkten Vergleich werden typische konventionelle Produkte mit vorgestellt. Ergänzend erhalten die Verbraucher/innen Tipps zur Kosten sparen und umweltschonenden Nutzung der Produkte.

Alte und neue Konsumbedürfnisse

Im vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekt EcoTopTen – Innovationen für einen nachhaltigen Konsum werden unter anderem die Wünsche und Bedürfnisse von Konsument/innen und ihre Anforderungen an nachhaltige Produkte ermittelt. Die Ergebnisse der vom Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) durchgeführten Konsumforschung zeigen, dass die heutige Generation deutlich andere Interessen und Vorlieben hat als die Konsument/innen der 80er und 90er Jahre. Während es in den 80er Jahren einen

Aufschwung für originäre Ökoprodukte gab, waren die späten 90er von einer Gegenbewegung gekennzeichnet, die dazu führte, dass viele Produkte mit ökomoralischer Ausstrahlung und provisorischer Machart wieder vom Markt verschwanden. Zwar wirkt das Negativeimage von Ökoprodukten der ersten Generation oftmals auch heute noch nach, inzwischen gibt es jedoch moderne Zielgruppen, die Spaß, Genuss und Ökologie miteinander verbinden. Für sie als multioptionale Konsument/innen sind ökologische Vorteile lediglich eine unter vielen Anforderungen, die zwar auf professionellem Niveau erfüllt, nicht unbedingt jedoch hervorgehoben werden müssen.

Insgesamt 25 Produktgruppen werden mithilfe der vom Öko-Institut entwickelten Methode Product Sustainability Assessment (PROSA) analysiert, die unter anderem Ökobilanzen, Lebenszykluskostenrechnungen und die vom ISOE durchgeführte, lebensstilbezogene Konsumforschung beinhaltet. Auf Basis der Produktanalysen werden Kriterien für die EcoTopTen-Produkte sowie Innovationsziele für Neu- oder Weiterent- →

wicklungen von nachhaltigen Produkten aufgestellt. Dabei baut EcoTopTen soweit möglich auf bestehende Produktsiegel, Rankings und Produkttests auf. Bei Autos werden beispielsweise die ökologischen Kriterien der Auto-Umweltliste des Verkehrsclubs Deutschland (VCD) e.V. übernommen. Das Öko-Institut jedoch bezieht zusätzlich in die Gesamtbewertung neben der Umweltbewertung aus der VCD-Liste gleichgewichtig die jährlichen Gesamtkosten ein, also Kraftstoffkosten, Steuern, Versicherung, Reparaturen und Wertverlust.

EcoTopTen-Produkte auf dem Markt

Die ersten EcoTopTen-Marktübersichten zu Autos verschiedener Größenklassen, Car-Sharing-Angeboten, Gas-Brennwertkesseln, Holzpelletheizungen, Waschmaschinen, Wäschetrocknern, Anrufbeantwortern im Netz und Ökostrom zeigen, dass es eine Reihe von Produkten auf dem Markt gibt, die die EcoTopTen-Anforderungen nach guten Umwelteigenschaften und angemessenen Preisen erfüllen. Auf der EcoTopTen-Liste der Pkws finden sich beispielsweise 45 Kleinwagen, zehn Familienwagen, sieben Wagen der Kompaktklasse sowie ein Mini-Van. Bei anderen Produktgruppen gibt es erst wenige EcoTopTen-Produkte, beispielsweise nur drei bei den Wäschetrocknern oder bei den Anrufbeantwortern im Netz.

Zentrales Element für die Verbraucherinformation in EcoTopTen ist der Internetauftritt www.ecotopten.de. In regelmäßigen Abständen werden hier neue EcoTopTen-Produktübersichten vorgestellt und es wird auf aktuelle Aktionen der Kampagne hingewiesen. In Nordrhein-Westfalen erhalten Verbraucher/innen in 55 örtlichen Verbraucherzentralen oder bei Aktionstagen an Informationsständen Faltblätter und Beratungen zu den EcoTopTen-Marktübersichten. Das Konzept der Kampagne wird schließlich durch Medienpartner, Multiplikatoren, Presse und Prominente weitergetragen.

Der Kommunikationsansatz

Auf Basis der zielgruppenorientierten Konsumforschung werden Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher/innen an nachhaltige Produkte, Konsumgewohnheiten und -hemmnisse sowie Zielgruppen für die Kampagne ermittelt. In Kombination mit methodischen Ansätzen des erfolgsorientierten Marketing soll der Nachhaltigkeitsaspekt durch den Aufbau eines positiven Images vermarktet werden (Strauß 2005). Die Kommunikation in EcoTopTen grenzt sich dazu bewusst von der derzeit vorwiegend negativ emotionalisierenden Umweltkommunikation ab. Zum einen wird der Versuch der Abkehr von einer Verzichtmentalität hin zur Convenience-Orientierung unternommen. Verbraucher/innen haben bei EcoTopTen eine breite Produktpalette zur Auswahl und Wahlmöglichkeiten zwischen verschiedenen Handlungsoptionen, wobei EcoTopTen ihnen vor ihrer Kaufentscheidung die aufwändige Recherche nach Informationen zu Umwelt, Kosten und Qualität verschiedener Produkte abnimmt und konkrete Produktempfehlungen gibt. Zum

anderen soll versinnlicht statt versachlicht werden. Im Vordergrund der Kampagne steht statt wissenschaftlicher Fachsprache eine emotional-argumentative Ausdrucksform sowie eine grafische und medienorientierte Gestaltung des Internetauftritts und der Faltblätter anstelle reiner Wissensvermittlung.

Erste Bilanz

Rund fünf Monate nach dem Start der EcoTopTen-Kampagne ist die Resonanz erfreulich. In den ersten beiden Tagen gab es 100.000 Internetzugriffe, inzwischen greifen zahlreiche Internetportale, Suchmaschinen, Hörfunk- und TV-Magazine, Zeitschriften und Nachrichtenagenturen die Pressemitteilungen und Produktübersichten von EcoTopTen auf. Die Anmeldungen für den kostenlosen E-Mail-Newsletter steigen kontinuierlich, es gibt Kooperationsanfragen ähnlich gelagerter Kampagnen, und verschiedene Hersteller der empfohlenen EcoTopTen-Produkte verwenden das Konzept für ihre eigene Kommunikation.

Bis Ende 2006 werden kontinuierlich neue EcoTopTen-Marktübersichten vorgestellt. Durch Evaluation des Erfolgs von EcoTopTen sowie der realen Verhaltensänderungen und Änderungen beim Produktangebot soll die Förderung, nachhaltiger Produkte im Massenmarkt auch über diesen Zeitraum hinaus erreicht werden.

Literatur

Strauß, V.: *Entwicklung eines Strategiekonzepts für die Förderung von nachhaltiger Entwicklung anhand der Positionierung der EcoTopTen-Initiative*. Diplomarbeit, Wiesbaden 2005.

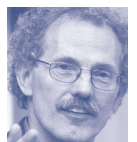
■ AUTOR + KONTAKT

Kathrin Graulich ist stellvertretende Koordinatorin im Bereich Produkte und Stoffströme des Öko-Instituts.

Dr. Rainer Griesshammer ist stellvertretender Geschäftsführer des Öko-Instituts.

Vera Strauß ist Projektassistentin im Bereich Produkte und Stoffströme des Öko-Instituts.

Öko-Institut e.V., Postfach 500240, 79028 Freiburg.
Tel. 0761/45295-51, Fax 0761/45295-88,
E-Mail: k.graulich@oeko.de,
r.griesshammer@oeko.de, v.strauss@oeko.de



Konrad Götz ist Leiter des Bereichs Mobilität und Lebensstilanalysen am Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE).

ISOE, Hamburger Allee 45, 60486 Frankfurt.
Tel. 069/7076919-21,
E-Mail: goetz@isoe.de



(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.