

Rabatt für den Blauen Engel

Kampagne „Umweltbelohnung“ soll das bekannte Öko-Label von seinem inzwischen verstaubten Image befreien / Großes Potenzial bei V

Im Wirrwarr der Kennzeichnungen und Prädikate bietet das Öko-Zeichen Blauer Engel etwas Neues. Wer bei seinen Einkäufen auf die Umweltverträglichkeit der Produkte achtet, wird bald auch noch mit Preisnachlässen belohnt.

FRANKFURT A.M. · Hygienepapier, Lacke und Schreibhefte – das sind die klassischen Produkte, mit denen der Blaue Engel in Verbindung gebracht wird. Nur wenige Verbraucher wissen, wie breit das Spektrum der mit dem Siegel ausgezeichneten Artikel und Dienstleistungen tatsächlich ist. Auch Flachbildschirme, ganze Häuser und Car-Sharing gehören beispielsweise dazu.

Etwa 580 Hersteller aus dem In- und Ausland nutzen den Blauen Engel für mehr als 3600 Produkte und Dienstleistungen. Auch für Verbraucher ist das Siegel inzwischen wichtig. Mehr als 83 Prozent kennen den Engel, und knapp 50 Prozent berücksichtigen ihn beim Kauf.

Dieses Potenzial soll in Zukunft stärker genutzt werden. „Der Blaue Engel ist ein Markenzeichen“, meint Martin Lichtl von der auf Umweltkommunikation spezialisierten Agentur Ethics & Brands. „Jedoch mit dem leicht verstaubten Image eines klassischen Info-Labels.“

Mit Tintenstrahldrucker und Druckerpapier auf dem Weg ins Rabattparadies. Mit

der „Initiative Umweltbelohnung“, die im Herbst dieses Jahres starten soll, wird nun versucht, die Wirkung des Zeichens aufzupoppen und zugleich das Feld der Ökologie mit dem der Ökonomie zu kombinieren. Beim Kauf mehrerer mit dem Blauen Engel gekennzeichneten Artikel lockt jetzt ein „Umweltrabatt“ von zehn oder 15 Prozent. Oder es gibt ein Bonusheft an der Kasse, wenn eine Kombination von Engel-Produkten unterschiedlicher Hersteller erworben wird.

Den Unternehmen stehe das jeweilige Werbeverfahren frei, informieren die Initiatoren. Zehn Produzenten wollen sich bereits diesen Herbst an der Kampagne beteiligen. Für 2008 zeigten sich sogar rund 200 Firmen interessiert.

Siegel mit strengen Kriterien

„Wir stellen die Welt auf den Kopf: Mit der Belohnungskampagne soll demonstriert werden, dass Öko nicht zwingend teuer sein muss“, erklärt Lichtl. Mit den Rabattaktionen sollen die Verbraucher auf die Vielfalt von Blaue-Engel-Produkten aufmerksam werden. Die Initiative habe zugleich einen sozialen Kern, wie Volker Teichert, Vorsitzender der Jury Umweltzeichen, zu bedenken gibt: „In Zeiten von ‚Geiz ist geil‘ und einer sich verstärkenden sozialen Polarisierung wollen wir die Zielgruppe erweitern.

Denn mit Ausnahme einer kleinen Minderheit achten die meisten umweltbewussten Verbraucher auch auf den Preis.“ Seine Vision ist, dass auch Discounter Engel-Produkte in ihr Repertoire aufnehmen und entsprechend bewerben.

Trotz allgemeiner Bekanntheit und hoher Nutzungsfrequenz durch die Hersteller – der Blaue Engel kann ein wenig Publicity durchaus gebrauchen. „Das Siegel ist in den vergangenen Jahren immer mehr in die Defensive geraten“, bekräftigt Volker Teichert. An Popularität hat der ökologische Himmelsbote vor allem bei den Herstellern eingebüßt.

Teichert moniert selbstkritisch, dass die Produzenten kaum in den Vergabeprozess einbezogen wurden. So sind in der Vergangenheit häufig teure und aufwendige Ver-

gabekriterien festgelegt worden. Die Folge: Produzenten oder sogar ganze Branchen stiegen aus dem Projekt mit dem Umweltzeichen aus – beziehungsweise gar nicht erst ein. So bestehen zwar

Kriterien beim reinen Blauen Engel für Fernseher, Computer oder Handys. Das Öko-Label wird aber von den Vertretern der Branchen nicht genutzt.

„Speziell Marktführer glauben, sie hätten ein Leader-Produkt und brauchten daher nicht noch zusätzlich mit dem Blauen Engel werben“, skizziert Teichert die Problemlage.

Die Zierde eines Produktes mit dem azurfarbenen Zeichen hat auch seinen Preis: Neben der Erfüllung hoher Standards muss der Hersteller die Kosten für



Testate bei einem unabhängigen Forschungsinstitut übernehmen. Trotzdem wünschen sich Verbraucherschützer das Siegel als verlässliche Richtlinie für den Einkauf gerade bei elektronischen Geräten, bei denen es in Bezug auf ihre Umweltverträglichkeit häufig hapert.

Hohe Glaubwürdigkeit

Denn trotz aller Defizite besitzt der Blaue Engel im Dschungel der Öko- und Gütesiegel einen gewichtigen Vorteil: seine Glaubwürdigkeit. Verbraucherschützer empfehlen aus diesem Grund das „älteste Umweltzeichen der Welt“. Hoch angerechnet wird nicht nur die Beteiligung verschiedener gesellschaftlicher Gruppen am Vergabeprozess. „Der Blaue Engel ist bei vielen Produkten das Siegel mit den strengsten Kriterien“, bemerkt Monika Büning vom Bundesverband der Verbraucherzentralen. Deren Vorsitzende Edda Müller forderte jüngst sogar, dass Recyclingpapier mit dem Blauen Engel flächendeckend für alle Schreib- und Hygieneartikel angeboten wird, und zwar ausdrücklich auch bei den Discountern.

Beim profanen Akt des Kaufs von Waren können also alle Gutes tun? Das will zumindest das Motto der Kampagne suggerieren, das da lautet: „Engel sein. Und trotzdem irdisch.“
EVA BERENDSEN