

# Push für Blauen Engel

Öko-Zeichen soll offensiv zur Verkaufsförderung eingesetzt werden

Frankfurt, 4. April. Das Umweltbundesamt lädt Handel und Industrie ein, das Umweltzeichen Blauer Engel aktiv als Marketinginstrument zu verwenden. Unter dem Claim „Engel sein. Und trotzdem irdisch“ sollen Verbraucher ab Sommer dieses Jahres beim Kauf mindestens zweier den Engel im Wappen führender Produkte mit Rückvergütungen auf Einkaufsbons „belohnt“ werden.

Der Blaue Engel ist zwar 80 Prozent der Verbraucher bekannt, und gut die Hälfte wäre auch bereit, für damit ausgezeichnete Produkte mehr Geld auszugeben. Als Verkaufstool wurde das Umweltzertifikat bislang jedoch nicht eingesetzt. Das Bundesumweltamt will das jetzt ändern. Die Dessauer Behörde hat 620 Unternehmen, die aktuell rund 3 900 Food-

in Form fixer oder prozentual auf Einkaufsbons bezogener Rabatte erhalten. Industrie und Handel sind aufgerufen, dafür entweder eigene Produkte und Dienstleistungen gezielt zu bewerben oder mit Partnern synergetische Kombinationen zusammenzustellen – im Baumarkt-Bereich nach dem Musterbeispiel „Tapeten und Wandfarbe“. Zurzeit laufen intensive Gespräche, insbesondere mit Vertriebs-, Marketing- und Umweltverantwortlichen.

„Die Resonanz ist bislang sehr gut“, berichtet Martin Lichtl. Laut dem geschäftsführender Gesellschafter der in Sachen PR für das Umweltbundesamt tätigen Agentur Ethics & Brands, Frankfurt, steht noch nicht fest, ob die vorgeschlagenen Rabatte nach einheitlichem Modus oder nach individuell von

Aktionsteilnehmern bestimmten Verfahren abgerechnet werden. „Eine Möglichkeit wäre, dass Verbraucher EAN-Codes oder Aktionsaufkleber sammeln und zusammen mit dem Kassenbon einsenden“, erklärt der auf das Thema Nachhaltigkeit spezialisierte Kommunikationsexperte. Fest steht, dass das Umsetzen der Initiative den teilnehmenden Unterneh-

**Vorschlag:** Plakat-Muster loben für Blaue-Engel-Produkte Rabatte aus, die Aktionsteilnehmer selbst festlegen können.

wie Nonfood-Produkte mit dem Blauen Engel auszeichnen, zum Bilden einer „großen Vermarktungsgemeinschaft“ eingeladen. Angesprochen sind neben vielen Herstellern auch Händler, die Eigenmarken führen und/oder sich in Kooperation mit Lieferanten als Anbieter umweltfreundlicher Produkte profilieren möchten. Die Idee: Verbraucher, die mindestens zwei das Öko-Zeichen tragende Artikel eines oder verschiedener Hersteller kauft, soll eine „Umweltbelohnung“

men selbst überlassen bleiben soll. Professionellen Beistand dabei bietet die Stuttgarter Agentur Sommer + Sommer an, die für das Umweltbundesamt ein komplettes Mediakonzept ausgearbeitet hat. Die Schwaben bieten an, speziell auf Verpackungen und Vermarktungskanäle zugeschnittene Werbemittel für Produkte oder Dienstleistungen zu gestalten.

Anlaufen soll die Initiative im Zeichen des Blauen Engels im kommenden Sommer.

bru