

Himmlische Hilfe

Der Blaue Engel soll stärker werblich genutzt werden.

Fast 80 Prozent der Deutschen kennen ihn, fast 50 Prozent sind bereit, mehr Geld springen zu lassen, wenn er auf einem Produkt prangt – der Blaue Engel.

Unter den rund 1000 Umweltzeichen unterschiedlichster Güte ist der fast 30 Jahre alte Engel, dessen Markenrechte beim Bundesministerium für Umwelt liegen, ein Markenjuwel.

Das zu wenig genutzt wird: Viele jener 500 Unternehmen, die für insgesamt 3900 Produkte das aufwendige Zertifizierungsverfahren für das Siegel durchgestanden haben, setzen es zu wenig oder gar nicht ein. „Im Marketing ist das Zeichen nie richtig angekommen“, befindet PR-Mann Martin Lichtl von der auf nachhaltige Kommunikation spezialisierten Agentur Ethics & Brands, Frankfurt.

Das will das Umweltbundesamt ändern. Die Idee: Unternehmen und Han-

del bilden eine Vermarktungsgemeinschaft, um den Blauen Engel stärker als Verkaufstool zu nutzen.

Etwa bei Rabattaktionen: Wer zwei mit dem Siegel ausgezeichnete Produkte kauft, kann Geld sparen. Ebenso können über den Engel Produkt-Kombinationen (Tapete plus Wandfarbe) hergestellt werden. Unter dem Slogan „Engel sein. Und trotzdem irdisch“, können Siegel und Vkf-Aktion in die Werbung eingebunden werden.

In einem Schreiben an die Unternehmen, die eine Engel-Lizenz besitzen, hat sich der Leiter des Umweltbundesamtes, Andreas Troge, für die neue Idee eingesetzt, im Sommer könnten erste Aktionen laufen. Das Artwork der Kampagne in spe ist von der Agentur Sommer & Sommer, Stuttgart, die PR besorgt Ethics & Brands. *wik*



Populär 80 Prozent der Deutschen kennen den Blauen Engel.