

TEXTE

22/2014

Weiterentwicklung des Blauen Engel zur Steige- rung der Verbraucher- wahrnehmung - Eine Positionierungsstrategie

TEXTE 22/2014

Umweltforschungsplan des
Bundesministeriums für Umwelt,
Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

Forschungskennzahl 3711 95 304
UBA-FB 001919

Weiterentwicklung des Blauen Engel zur Steigerung der Verbraucherwahrnehmung - Eine Positionierungsstrategie

von

**Paul Werner Hildebrand, Julia Hameister
Dr. Gerd Scholl, Maike Gossen**

organic Marken-Kommunikation GmbH, Frankfurt am Main
Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Berlin

Im Auftrag des Umweltbundesamt

Impressum

Herausgeber:

Umweltbundesamt

Wörlitzer Platz 1

06844 Dessau-Roßlau

Tel.: 0340/2103-0

Telefax: 0340/2103 2285

info@umweltbundesamt.de

Internet: www.umweltbundesamt.de

<http://fuer-mensch-und-umwelt.de/>

www.facebook.com/umweltbundesamt.de

www.twitter.com/umweltbundesamt

Durchführung der Studie:

organic Marken-Kommunikation GmbH,
Kasseler Str. 1A, 60486 Frankfurt am Main

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin

Abschlussdatum:

Oktober 2013

Redaktion:

Fachgebiet III 1.3 Ökodesign, Umweltkennzeichnung, umweltfreundliche Beschaffung
Susanne Heutling

Publikation als pdf:

[http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/
weiterentwicklung-des-blauen-engel-zur-
steigerung](http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/weiterentwicklung-des-blauen-engel-zur-steigerung)

Die in der Studie geäußerten Ansichten und Meinungen
müssen nicht mit denen des Auftraggebers übereinstimmen.

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, Mai 2014

Kurzbeschreibung

Der Blaue Engel ist eine tragende Säule zur Förderung nachhaltiger Produkte in Deutschland. Er ist das älteste Umweltzeichen der Welt und gilt in Deutschland als zentrale Orientierungsmarke für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen.

In den Jahren 2001 und 2008 wurden Modernisierungsprozesse eingeleitet, mit denen es gelungen ist, die Aufmerksamkeit für den Blauen Engel in der öffentlichen Wahrnehmung zu stärken. Dennoch besteht zwischen der allgemeinen Bekanntheit und der Bedeutung des Blauen Engel beim Einkauf eine Lücke: während die Bekanntheit bei 76% liegt, geben nur 34% der Deutschen an, beim Einkauf auf das Umweltzeichen zu achten, Tendenz sinkend (BMU/UBA 2013). Eine wesentliche Ursache dafür: Die Anzahl produktbezogener Umwelt- und Sozietagslabels ist stetig gestiegen, so dass es für den Blauen Engel im Vergleich zu den 1980er Jahren, wo er eine Alleinstellung hatte, schwieriger geworden ist, seine Orientierungsfunktion für nachhaltigen Konsum auszubauen. Die kürzlich im Rahmen eines Forschungsvorhabens durchgeführte Verbraucherumfrage zur Wahrnehmung und Akzeptanz des Umweltzeichens unterstreicht diesen Trend: Das Image des Zeichens gilt als wenig zeitgemäß und es hat an Alltagsrelevanz stark eingebüßt. (ISOE 2011/2012). Da der Modernisierungs- und Wandlungsprozess des Blauen Engel hochintegrativ und dynamisch ist, gilt es, den Blauen Engel auf Basis verfügbarer wissenschaftlicher Erkenntnisse strategisch und kommunikationspolitisch neu auszurichten und Handlungsempfehlungen zu entwickeln, die

- die Sichtbarkeit des Blauen Engel in Markt und Öffentlichkeit erhöhen,
- den Nutzen des Umweltzeichens herausstellen,
- Verbraucherinnen und Verbraucher motivieren, sich stärker am Umweltzeichen zu orientieren und
- die Wahrnehmung des Blauen Engels erhöhen.

Mit dieser Aufgabe hat das Umweltbundesamt die organic Marken-Kommunikation GmbH zusammen mit dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) als Unterauftragsnehmer beauftragt. Die Projektdauer beträgt 25 Monate (Oktober 2011 bis Oktober 2013).

Abstract

The Blue Angel is considered an essential pillar for the promotion of sustainable products in Germany. It is the oldest environment-related label in the world and constitutes a central orientation mark for eco-friendly products and services in Germany.

In 2001 and 2008 modernization processes have been initiated. Within these processes, the public attention for the Blue Angel was strengthened successfully. Nevertheless a gap between the public awareness of the Blue Angel and its relevance for consumption is apparent. While awareness in Germany is ranked at 76%, merely 34% consider the ecolabel during their purchase – and the trend declines (BMU/UBA 2013). One of the main reasons is the growing number of product related eco and social labels. It is increasingly difficult for the Blue Angel to expand its orientation function for sustainable consumption, compared to its unique position during the 1980s. A consumer survey within the research project contemplating the perception and acceptance of the ecolabel emphasised that trend. The image is considered less modern and has forfeited its day-to-day relevance (ISOE 2011/2012). Since the modernisation process of the Blue Angel is highly integrative and dynamic, it is necessary to position the Blue Angel strategically and politically on the basis of available scientific findings and develop guidance that:

- raises the visibility on the market and for the public;
- emphasizes the benefits of the ecolabel;
- motivates consumers to use the ecolabel;
- increases awareness.

The Federal Environmental Agency assigned the organic Marken-Kommunikation GmbH and the Institute for Ecological Economy Research (IOEW) as a subcontractor with this task. The project period amounts to 25 month (October 2011 till October 2013).

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	11
Tabellenverzeichnis.....	12
Abkürzungen	13
2 Zusammenfassung	14
3 Summary.....	26
4 Einleitung.....	36
5 Erarbeitung einer Studie inkl. Entwicklung von strategischen Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Umweltzeichens	38
5.1 Einführung	38
5.2 Nachhaltigkeitszeichen – eine Literaturlauswertung	38
5.2.1 Label-Markt: Wachstum und Diversität.....	38
5.2.2 Verbraucher: zwischen Verwirrung und Vertrauen.....	39
5.2.3 Verstehen Verbraucher Nachhaltigkeitszeichen?	40
5.2.4 Wie reagieren Verbraucher auf Nachhaltigkeitszeichen?.....	40
5.2.5 Label und Marke: ein Spannungsverhältnis.....	41
5.2.6 Premium-Label: Wunsch oder Wirklichkeit?.....	41
5.2.7 Marketing von Nachhaltigkeitsiegeln: Werte kommunizieren	42
5.2.8 Zielgruppen: wer beachtet Nachhaltigkeitszeichen?.....	43
5.3 Der Blaue Engel – Kommunikation und Verbraucherwahrnehmung.....	43
5.3.1 Bisherige Kommunikationsmaßnahmen des Blauen Engel.....	44
5.3.2 Verbrauchersicht und -einstellungen zum Blauen Engel.....	45
5.4 Markenkommunikation im Nachhaltigkeitskontext.....	47
5.4.1 Nachhaltigkeitskommunikation	47
5.4.2 Innovative Kommunikationsansätze im Bereich von Nachhaltigkeitszeichen.....	48
5.5 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	56
5.6 Strategische Optionen zur Weiterentwicklung der verbraucherorientierten Kommunikation des Blauen Engel.....	58
5.6.1 Strategische Entwicklungsoptionen für die Kommunikation des Blauen Engel	58
5.6.2 Aus der Not eine Tugend machen: Der Blaue Engel als moderner Klassiker	59
5.6.3 Kommunikation auf drei Ebenen: Makro, Meso und Mikro.....	60
5.6.4 Dialogorientiertes Marketing.....	62
5.6.5 Herausforderungen und Chancen für die Marketingstrategie des Blauen Engel	63

6	Entwicklung eines zielgruppenbezogenen Marketingkonzeptes inkl. einer zukunftsorientierten Positionierungsstrategie und der Ausarbeitung von fünf neuen und dialogorientierten Kommunikationsmodulen/-bausteinen.....	65
6.1	Einführung	65
6.2	Der Markenkern.....	66
6.3	Die zielgruppenspezifische Positionierungsaussage und Copy Strategie.....	68
6.3.1	Die Zielgruppenstrategie.....	69
6.3.2	Die Positionierungsaussage und Copy Strategie	71
6.4	Die operativen Marketingmaßnahmen	76
6.4.1	Einführung	76
6.4.2	Die kommunikationspolitischen Maßnahmen	76
6.4.3	Die produktpolitischen Maßnahmen	89
6.4.4	Zusammenfassung der operativen Marketingmaßnahmen.....	89
6.5	Empfehlung für fünf neue, dialogorientierte Kommunikationsbausteine	89
6.5.1	Entwicklung einer Testimonialkampagne mit seriösen, populären Journalisten, Schauspielern und Künstlern.....	90
6.5.2	Entwicklung eines Basis-Layouts für Kommunikationsmittel	90
6.5.3	Entwicklung eines Aktionstages „Der Blauen Engel“	91
6.5.4	Entwicklung eines Kreativwettbewerbs „Bestes Bild“, „Beste E-Card“ oder „Bestes Video“ zum Blauen Engel	92
6.5.5	Entwicklung eines Argumentationsleitfaden für bestehende und neue Lizenznehmer	93
7	Auswahl, Umsetzung und Evaluation von zwei Kommunikationsbausteinen.....	94
7.1	Einleitung	94
7.2	Umsetzung der beiden Kommunikationsbausteine	94
7.2.1	Testimonialkampagne	94
7.2.2	Entwicklung eines Basis-Layouts für Kommunikationsmittel	98
7.3	Evaluation der beiden Kommunikationsbausteine	98
7.3.1	Fokusgruppendifkussionen der Basis-Kommunikationsmitteln des Blauen Engel	98
7.3.2	Medienresonanzanalyse der Testimonialkampagne.....	109
7.3.3	Fokusgruppendifkussionen Testimonialkampagne	113
7.4	Empfehlungen für die zukünftige Kommunikation des Blauen Engel.....	116
8	Publikation.....	118
9	Anhang.....	119
9.1	Erarbeitung einer Studie inkl. Entwicklung von strategischen Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Umweltzeichens.....	119

9.1.1	Interviewpartner.....	119
9.1.2	Interviewleitfaden	119
9.2	Auswahl, Umsetzung und Evaluation von zwei Kommunikationsbausteinen	121
9.2.1	Podcast „Dialog zwischen Vater und Kind“	121
9.2.2	Podcast „Dialog zwischen zwei Kindern“	122
9.2.3	Medienresonanz Übersicht.....	123
9.2.4	Flyer.....	134
9.2.5	Video“ – Storyboard „Das Blaue Engel-Haus“	134
10	Quellenverzeichnis.....	137

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	SWOT-Analyse für die Kommunikation des Blauen Engel.....	17
Figure 2	SWOT-Analysis: Communication of the Blue Angel	28
Abbildung 3	Vertrauen in Umweltzeichen.....	40
Abbildung 4	Der Blaue Engel als Premium-Marke?	42
Abbildung 5	Kommunikationsmaßnahmen des Blauen Engel 2003 bis 2012.....	45
Abbildung 6	Darstellung von Kommunikationsaktivitäten ausgewählter Nachhaltigkeitszeichen im Vergleich.....	56
Abbildung 7	SWOT-Analyse für die Kommunikation des Blauen Engel.....	58
Abbildung 8	Logos von Nachhaltigkeitszeichen auf Verpackungen im Vergleich zum Blauen Engel	62
Abbildung 9	Konzeptioneller Rahmen.....	65
Abbildung 10	Eisberg-Modell zur ganzheitlichen Betrachtung der Markeniconographie und des Markenguthabens einer Marke.....	67
Abbildung 11	Markensteuerrad	72
Abbildung 12	Markensteuerrad IST-Situation Innenansicht Akteure Blauer Engel	72
Abbildung 13	Markensteuerrad IST-Situation Verbraucher („Überzeugte“ und „Interessierte“)	73
Abbildung 14	Markensteuerrad SOLL-Situation Verbraucher („Überzeugte“ und „Interessierte“)	74
Abbildung 15	Aktionslogo Blauer Engel.....	77
Abbildung 16	Anzeigenkampagnen des Blauen Engel von 2003, 2008 und 2010	78
Abbildung 17	Testimonialkampagne Fairtrade-Siegel	80
Abbildung 18	Anzeigenmotiv der Testimonialkampagne.....	95
Abbildung 19	Bildermaterial Auftaktveranstaltung in Berlin.....	96
Abbildung 20	Infoscreen-Spots in Berlin.....	96
Abbildung 21	Umsetzung im DB Reiseplan.....	96
Abbildung 22	Banner auf www.blauer-engel.de (Stand: 19.08.2013)	97
Abbildung 23	Beiträge auf der Facebook-Seite des Blauen Engel	97
Abbildung 24	Flyerentwurf „Produkt“ mit Junge kopfüber auf Sofa (Stand 02.08.2013).....	102
Abbildung 25	Flyerentwurf „Mood“ mit Mann kopfüber am Baum (Stand 02.08.2013).....	103
Abbildung 26	Flyerentwurf „Produkt“ mit Paar vor Tapete (Stand 02.08.2013).....	104
Abbildung 27	Flyer Blauer Engel (Stand Oktober 2013)	134
Abbildung 28	Storyboard (Stand Oktober 2013)	135

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Ausgewählte Nachhaltigkeitssiegel in verschiedenen Produktbereichen.....	39
Tabelle 2	Kommunikationsebenen und Kommunikationsziele des Blauen Engel.....	61
Tabelle 3	Kommunikationsebenen und Kommunikationsziele des Blauen Engel.....	69
Tabelle 4	Kommunikationsebenen und Kommunikationsziele des Blauen Engel.....	70
Tabelle 5	Ablauf der Fokusgruppen	99
Tabelle 6	Beurteilung der Flyervarianten Gruppe 1: Jüngere.....	105
Tabelle 7	Beurteilung der Flyervarianten Gruppe 2: Ältere	105
Tabelle 8	Übersicht Medienresonanz nach Medium	110
Tabelle 9	Übersicht Anzeigschaltungen Freianzeigen Blauer Engel.....	112
Tabelle 10	Beurteilung der Testimonialkampagne.....	114

Abkürzungen

AP	Arbeitspaket
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
FSC	Forest Stewardship Council
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GuT	Gemeinschaft umweltfreundlicher Teppichböden e. V.
IÖW	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
ISOE	Institut für sozial-ökologische Forschung
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
MSC	Marine Stewardship Council
NEB	Nordic Ecolabelling Board
NGO	Non-Governmental Organization
PEFC	Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes
POI	Point of Information
POS	Point of Sale
UBA	Umweltbundesamt

2 Zusammenfassung

Hintergrund und Zielsetzung

Der Blaue Engel ist eine tragende Säule zur Förderung nachhaltiger Produkte in Deutschland. Er ist das älteste Umweltzeichen der Welt und gilt in Deutschland als zentrale Orientierungsmarke für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen.

In den Jahren 2001 und 2008 wurden Modernisierungsprozesse eingeleitet, mit denen es gelungen ist, die Aufmerksamkeit für den Blauen Engel in der öffentlichen Wahrnehmung zu stärken. Dennoch besteht zwischen der allgemeinen Bekanntheit und der Bedeutung des Blauen Engel beim Einkauf eine Lücke: während die Bekanntheit bei 76% liegt, geben nur 34% der Deutschen an, beim Einkauf auf das Umweltzeichen zu achten, Tendenz sinkend (BMU/UBA 2013). Eine wesentliche Ursache dafür: Die Anzahl produktbezogener Umwelt- und Soziallabels ist stetig gestiegen, so dass es für den Blauen Engel im Vergleich zu den 1980er Jahren, wo er eine Alleinstellung hatte, schwieriger geworden ist, seine Orientierungsfunktion für nachhaltigen Konsum auszubauen. Die kürzlich im Rahmen eines Forschungsvorhabens durchgeführte Verbraucherumfrage zur Wahrnehmung und Akzeptanz des Umweltzeichens unterstreicht diesen Trend: Das Image des Zeichens gilt als wenig zeitgemäß und es hat an Alltagsrelevanz stark eingebüßt. (ISOE 2011/2012).

Da der Modernisierungs- und Wandlungsprozess des Blauen Engel hochintegrativ und dynamisch ist, gilt es, den Blauen Engel auf Basis verfügbarer wissenschaftlicher Erkenntnisse strategisch und kommunikationspolitisch neu auszurichten und Handlungsempfehlungen zu entwickeln, die

- die Sichtbarkeit des Blauen Engel in Markt und Öffentlichkeit erhöhen,
- den Nutzen des Umweltzeichens herausstellen,
- Verbraucherinnen und Verbraucher motivieren, sich stärker am Umweltzeichen zu orientieren und
- die Wahrnehmung des Blauen Engels erhöhen.

Mit dieser Aufgabe hat das Umweltbundesamt die organic Marken-Kommunikation GmbH zusammen mit dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) als Unterauftragsnehmer beauftragt. Die Projektdauer beträgt 25 Monate (Oktober 2011 bis Oktober 2013).

Vorgehensweise

Mit dem Ziel, den Blauen Engel zu modernisieren und in seiner Orientierungsfunktion für nachhaltigen Konsum zu stärken, erfolgte zunächst eine sekundär-analytische Auswertung vorliegender nationaler und internationaler Studien zum Thema Nachhaltigkeitszeichen, Marketing und insbesondere Kommunikation von Nachhaltigkeitszeichen und Verbraucherverhalten, um die Möglichkeiten zur Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategie des Blauen Engel aus Sicht von Verbrauchern zu eruieren. Die Erkenntnisse aus der Literatur wurden daraufhin mit Ergebnissen der vom Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) durchgeführten Studie zur Verbraucherakzeptanz des Blauen Engel zusammengeführt. Weiterhin wurde eine vergleichende Analyse (Internetrecherche) von Kommunikationsmaßnahmen anderer Nachhaltigkeitszeichen durchgeführt, die in Telefoninterviews fundiert wurde.

Darauf aufbauend erfolgte die Entwicklung und Ausarbeitung eines zielgruppenbezogenen Marketingkonzeptes inkl. einer zukunftsorientierten Positionierungsstrategie und der

Ausarbeitung von fünf neuen und dialogorientierten Kommunikationsmodulen/-bausteinen, von denen zwei ausgewählt und umgesetzt und im Anschluss evaluiert wurden.

Sekundär-analytische Auswertung vorliegender nationaler und internationaler Studien zum Thema Nachhaltigkeitszeichen, Marketing von Nachhaltigkeitszeichen und Verbraucherverhalten und Entwicklung von strategischen Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Blauen Engels

Nachhaltigkeitszeichen liefern Verbrauchern vereinfachte Informationen über die ökologischen, sozialen und teilweise ökonomischen Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen. Die Kennzeichnungslandschaft hat sich in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelt. Das Angebot an produktbezogenen Umweltinformationen hat stark zugenommen – nicht immer zum Vorteil der Verbraucher, bei denen das Informationsangebot häufig mehr Verwirrung stiftet als Orientierung schafft.

Die **Analyse der Kommunikationsaktivitäten ausgewählter Nachhaltigkeitszeichen** – des Bio-Siegels, Fairtrade-Siegels Deutschland, Österreichischen Umweltzeichens, FSC-Siegels und PRO PLANET-Labels – auf Basis von Internetrecherchen sowie telefonischen Interviews mit den Marketing-Verantwortlichen der Zeichen zeigt, dass sie alle zum Standardrepertoire gehörenden Kommunikationsformen (mit Ausnahme von Direkt Marketing und Sponsoring) anwenden. So sind alle untersuchten Zeichen fortlaufend im Internet aktiv, betreiben regelmäßig anlassbezogene Pressearbeit, treten auf Messen und Events auf und bieten aktuelle Informationsmaterialien an. Zu den temporär eingesetzten Maßnahmen zählen klassische Werbekampagnen, spezielle Events und Verkaufsförderungs-Aktionen und Promotion.

Die zentralen Erkenntnisse aus der Analyse und daraus abgeleitete Empfehlungen für die erfolgreiche Kommunikation von Nachhaltigkeitszeichen werden im Folgenden vertieft.

1. Kommunikationsbotschaften

Mehrwert vermitteln: Kommunikationsbotschaften zeigen dann besondere Wirkung, wenn der Verbraucher einen Nutzensvorteil für sich selbst erkennt. Das Nordic Ecolabel beispielsweise kommuniziert neben Umweltaspekten auch Vorteile für die eigene Gesundheit.

Allgemeines mit Konkretem verbinden: Print-Anzeigen und andere Maßnahmen, die in erster Linie dem Aufbau oder der Verbesserung des Markenimages dienen, können um konkrete Produktangebote erweitert werden. In Anzeigen zur Einführung des PRO PLANET-Labels wurden z. B. Elemente des Markenaufbaus mit Abverkaufsimpulsen (Abbildung von gelabelten Produkten und den jeweiligen Verkaufsorten) kombiniert.

2. Kommunikationskanäle

Mit wenig Aufwand viel Wirkung erzielen: Die Kommunikation im Internet wird von allen analysierten Nachhaltigkeitszeichen aktiv genutzt. Auch die Social Media-Aktivitäten werden stetig intensiviert und professionalisiert. Darüber kann zum einen der direkte Kontakt mit Verbrauchern hergestellt werden und auf Anregungen sowie Kritik schnell reagiert werden. Zum anderen bieten diese Kanäle eine, im Vergleich zu massenmedial angelegten Kampagnen in TV, Radio oder Print, günstige Möglichkeit, komplexe Informationen zu den Kriterien und zum Hintergrund eines Labels einfach und dennoch umfassend zu vermitteln.

Verschiedene „Touchpoints“ bespielen: Kooperationen mit dem Handel und Aktionen am POS schaffen vielseitige Berührungspunkte mit dem Verbraucher und verschaffen dem Zeichen eine größere Präsenz an gewohnten Einkaufsstätten. Ist das Label dort sichtbar, wo

der Verbraucher seine Kaufentscheidungen trifft, nämlich in der Regel am Einkaufsort selber, kann es diese beeinflussen. Diese Regel gilt auch für das Internet. Immer häufiger suchen Verbraucher auf Preisvergleich-Webseiten und direkt in Onlineshops nach dem besten Angebot. Aber erst wenige Nachhaltigkeitszeichen nutzen bisher die Möglichkeit, auf diesen Portalen direkt mit Verbrauchern zu kommunizieren.

3. Kommunikationsanlässe

„Talk of Town“ werden: Aktionen, die sowohl Verbraucher als auch den Handel involvieren und starken Aufforderungscharakter besitzen, erhöhen die Sichtbarkeit eines Labels deutlich. Mit den Fairtrade-Frühstücken und anderen Aktionen schafft das Fairtrade-Siegel mehrmals im Jahr Mitmach- und Kaufanlässe für Verbraucher und bietet dem Handel eine Plattform, die gelabelten Produkte aus seinem Sortiment besonders hervorzuheben. Solche Aktionen liefern zudem aktuelles Material für die begleitende Öffentlichkeitsarbeit. Jedoch erfordern sie eine hohe Taktung (Durchführung mindestens einmal im Jahr), zielgruppengerechte Aktionsideen und entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen.

4. Kommunikationsvermittler

Private Empfehlungen genießen größeres Vertrauen als Werbebotschaften: Überzeugte und zufriedene Verbraucher können glaubwürdige Multiplikatoren darstellen (Empfehlungs- oder Word-of-Mouth-Marketing). Vor allem erklärungsbedürftige Sachverhalte, wie die Vergabekriterien von Nachhaltigkeitszeichen, lassen sich so einfacher und weniger „werbisch“ vermitteln.

Promi-Faktor nutzen: Die Unterstützung von prominenten Menschen oder Politikern kann zu hoher Aufmerksamkeit und Identifikation der Verbraucher mit dem jeweiligen Nachhaltigkeitslabel führen. Die Einführung des Bio-Siegels wurde beispielsweise von der damaligen Umweltministerin Renate Künast stark gefördert und auch das Fairtrade-Siegel profitiert von der Unterstützung seiner prominenten Fürsprecher.

5. Kommunikationsauftritt

Modernisieren: Aus dem Marketing von nachhaltigen Konsumgütermarken ist bekannt, dass die Überarbeitung des gesamten Markenauftritts inklusive des Logos zu einer Zielgruppenerweiterung und Festigung bzw. Ausbau der Marktposition führen kann. Dies setzt jedoch entsprechende finanzielle und personelle Ressourcen voraus. Zudem ist ein solcher Prozess nicht kurzfristig, sondern eher mittel- bis langfristig angelegt.

Mit Blick auf die **Kommunikation des Blauen Engel** bestehen unterschiedliche strategische Entwicklungsoptionen, die die nachfolgend dargestellte SWOT-Analyse auf den Punkt bringt.

Abbildung 1 SWOT-Analyse für die Kommunikation des Blauen Engel

			Innenperspektive	
			Stärken	Schwächen
			Bekanntheit / Klassiker / Autorität	unzeitgemäßes Image; geringe Alltagsrelevanz
Außenperspektive	Chancen	Verbraucher konsumieren nach wie vor nachhaltig; Nachhaltigkeit als Lebensstil	überforderten Verbrauchern glaubwürdige Orientierung bieten; Nutzen für den Verbraucher herausstellen	Image bei Kernzielgruppen (Umweltorientierte) verbessern (→ Kundenbindung); mehr Produkte des täglichen Bedarfs kennzeichnen
	Risiken	avanciertes Nachhaltigkeits-Marketing von Unternehmen; <u>Labelkonkurrenz</u>	Attraktivität für Markenstrategien erhöhen; Einzigartigkeit kommunizieren ("Es gibt nur einen Blauen Engel")	Markenpartnerschaften etablieren; Komplexität des Blauen Engel verringern

© IÖW Eigene Darstellung

In kommunikativer Hinsicht können die nach wie vor hohe Bekanntheit sowie die Wahrnehmung des Blauen Engel als „Klassiker“ und „Autorität“ als Stärken betrachtet werden. Demgegenüber stellen das unzeitgemäße Image („alternde Identifikationsfigur“) und die geringe Alltagsrelevanz des Zeichens die größten Schwächen für die verbraucherorientierte Kommunikation dar.

Bezogen auf das Umfeld des Blauen Engel ergeben sich aus dem Befund, dass bestimmte Bevölkerungsschichten nach wie vor nachhaltig konsumieren und sich Nachhaltigkeit bei einigen sogar als Lebensstil zu etablieren scheint („LOHAS“), weiterhin Marktchancen für Blauer Engel-Produkte. Die zunehmende Unübersichtlichkeit der Kennzeichnungslandschaft („Labelkonkurrenz“) ist hingegen eine Gefahr für die erfolgreiche Kommunikation des Blauen Engel. Ähnliches gilt für die zunehmend avancierte Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen, die immer größere Herausforderungen an die ‚Integrationsfähigkeit‘ des Zeichens stellt.

Aus diesem Bild ergeben sich unterschiedliche strategische Optionen:

- a) Aufgrund seiner Bekanntheit und seiner Autorität (hohes Vertrauen) besitzt der Blaue Engel nach wie vor das Potenzial, denjenigen Verbrauchern Orientierung zu geben, die nachhaltig konsumieren wollen, sich aber von der Informationsflut überfordert fühlen. Dafür ist es wichtig, den Nutzen für den Verbraucher, den der Blaue Engel im Gegensatz zu anderen Zeichen bietet, klar zu kommunizieren.
- b) Der Blaue Engel muss versuchen, sein Image insbesondere bei den bisherigen Kernzielgruppen, d.h. umweltorientierten Verbrauchern, zu verbessern. Anstatt neue Kunden zu gewinnen, muss er (zunächst) ‚traditionelle‘ Zielgruppen wieder für das Zeichen mobilisieren. Kundenbindung geht also vor Neukundengewinnung. Um das zu erreichen, muss der Blaue Engel im Alltag dieser Verbraucher wieder an Sichtbarkeit gewinnen.

- c) Um die oben genannten äußeren Risiken zu verringern, muss der Blaue Engel zum einen seine Einzigartigkeit deutlicher nach Außen kommunizieren und zum anderen seine Attraktivität für die Markenstrategien möglicher Zeichennutzer erhöhen.
- d) Eine Strategie zum Schutz der kommunikativen Schwächen des Blauen Engel vor möglichen äußeren Risiken besteht darin, Markenpartnerschaften mit ausgewählten Zeichennehmern zu etablieren. Diese können die Marken-Kompatibilität des Zeichens steigern und als Multiplikatoren helfen sein Image zu modernisieren. Des Weiteren kann dabei eine Verringerung der Komplexität des Zeichens, etwa mit Blick auf die Kommunikationsbotschaften, das Produktportfolio usw., unterstützend wirken.

Entwicklung eines zielgruppenbezogenen Marketingkonzeptes inkl. einer zukunftsorientierten Positionierungsstrategie und der Ausarbeitung von fünf neuen und dialogorientierten Kommunikationsmodulen/-bausteinen

Die Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der verbraucherorientierten Kommunikationsstrategie des Blauen Engel und die vom ISOE durchgeführte Studie zur Verbraucherakzeptanz des Blauen Engel bildeten die Basis für die Entwicklung des zielgruppenbezogenen Marketingkonzeptes inkl. der Ausarbeitung einer zukunftsorientierten Zielgruppen- und Positionierungsstrategie.

Zu diesem Zweck erfolgte im ersten Schritt eine ganzheitliche Betrachtung des **Markenkerns**. Zu den rationalen und funktionalen Eigenschaften des Blauen Engel gehören die Produkte, die Qualität, der Preis, Design und Markenname des Lizenznehmers, aber auch das Logo Blauer Engel mit seinem blau/weißen Farbklima, der Typografie, dem Siegelcharakter und den spezifischen Aussagen zu den Schutzziele. Zu den emotionalen Faktoren des Blauen Engel gehören neben der nach wie vor hohen Bekanntheit vor allem Sympathie, Vertrauen, Loyalität, Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Zuverlässigkeit. Werte, die der Verbraucher mit dem Umweltzeichen Blauer Engel verbindet (vgl. ISOE 2011/2012) und die das Markenguthaben ausmachen. Dieses ist besonders wichtig, um die emotionale Bindung zum Blauen Engel aufzubauen, bzw. wenn bereits vorhanden zu festigen. Auch das angesprochene Werteversprechen und die so genannte Motivallianz von Umweltschutz und dem immateriellen und/oder materiellen persönlichen Nutzen (vgl. ISOE 2011/2012) gehören unabdingbar zum Markenguthaben des Umweltzeichens Blauer Engel – fehlen aber bislang. Das bedeutet, dass der Nutzen für die Umwelt (Klima-, Ressourcen-, Gewässerschutz etc.) und der persönlichen Nutzen für den Verbraucher, wie zum Beispiel „schützt meine Gesundheit“ oder „kann bares Geld sparen“ und das Bewusstsein, das der Blaue Engel „gut ist für die Gemeinschaft und nachfolgende Generationen“ und „eine nachhaltige Entwicklung und einen umweltorientierten Lebensstil fördert“, zentrale Aspekte sind, die zusätzlich im Markenkern berücksichtigt werden müssen.

Auf Basis dieser Überlegungen ergab sich eine Re-Formulierung des Markenkerns des Blauen Engel, der unabhängig von der jeweils adressierten Zielgruppe und somit für unterschiedliche Zielgruppen anschlussfähig ist: *„Der BLAUE ENGEL ist das unabhängige Umweltzeichen zum Schutz für Mensch und Umwelt in Deutschland – zertifiziert und staatlich kontrolliert. Produkte und Dienstleistungen, die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet sind, sind qualitativ hochwertig und besonders umweltfreundlich. Der Blaue Engel ist eine glaubwürdige Orientierung für Kaufentscheidungen, da er einen dreifachen Nutzen bietet: einen persönlichen Nutzen, einen Nutzen für die Umwelt und damit verbunden einen Nutzen für eine nachhaltige Zukunft.“*

Um den neuen Markenkern im Rahmen der Positionierungsaussage sowie der Copy Strategie in zielgruppenspezifische Aussagen überführen zu können, erfolgte eine umfassende Auseinandersetzung mit der **Zielgruppe** der Verbraucher. Die von ISOE durchgeführte Studie

zur Verbraucherakzeptanz des Blauen Engel lieferte dafür wichtige Erkenntnisse. Demnach empfiehlt es sich die zukünftige Positionierungsaussage an der Kernzielgruppe der „Überzeugten“ und der erweiterten Zielgruppe der „Interessierten“ (vgl. ISOE 2011/2012) auszurichten.

Die „Überzeugten“ bilden die klassische Kernzielgruppe des Blauen Engel. Dazu zählen 34% der Bevölkerung, leicht männlich dominiert; Jüngere unter 30 sind leicht unterrepräsentiert; Haushalte mit Kindern, hohe Bildung, hohes Einkommen, eigenes Wohneigentum, kaufen Bio-Lebensmittel, beziehen Ökostrom, kennen Blauen Engel gut, kaufen die Produkte regelmäßig, mögen den Blauen Engel und finden, der Blaue Engel ist vertrauenswürdig (vgl. ISOE 2011/2012). Bei dieser Zielgruppe gilt es, den Blauen Engel wieder anschlussfähig zu machen und die bereits bestehenden Kunden wieder stärker an das Zeichen zu binden.

Mit Blick auf die so genannten „Interessierten“ – dazu zählen 21% der Bevölkerung, eher weiblich, viele über 50, mittlere Bildung, Interesse an Schadstofffreiheit, Energieeffizienz, viele kennen Blauen Engel wenig bzw. gar nicht (vgl. ISOE 2011/2012) – sind Maßnahmen in Erwägung zu ziehen, die an ältere Frauen (50+) adressiert sind und eher auf Gesundheits- als auf Umweltschutz zielen.

Die so genannte **Copy Strategie** konkretisiert die Marke Blauer Engel und definiert das Produktversprechen, beschreibt die besonderen Eigenschaften und Alleinstellungsmerkmale, begründet die Glaubwürdigkeit des Nutzenversprechens und definiert den Gestaltungsstil, d.h. Tonalität der Kommunikationsmittel.

Das einzigartige Produktversprechen (Benefit)

„Wenn Sie Produkte oder Dienstleistungen kaufen oder nutzen, die mit dem Umweltzeichen Blauer Engel ausgezeichnet sind, können Sie sicher sein, etwas Gutes für sich, die Umwelt und die Zukunft zu tun. Denn das Umweltzeichen Blauer Engel steht seit über 30 Jahren für Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Es werden nur Produkte und Dienstleistungen ausgezeichnet, die qualitativ hochwertig und besonders umweltfreundlich sind.“

Die besonderen Eigenschaften und Alleinstellungsmerkmale (USP)

- Das einzige Produktgruppen übergreifende, staatlich kontrollierte Umweltzeichen in Deutschland (BMU/UBA).
- Von unabhängigen Instanzen ausgezeichnet (Jury Umweltzeichen) und lizenziert vergeben (RAL gGmbH).
- Wissen und Erfahrung ist in spezifischen Vergabekriterien seit über 30 Jahren vorhanden.
- Ausschließlich hochwertige und umweltfreundliche Qualitätsprodukte werden ausgezeichnet.

Die Begründung der Glaubwürdigkeit des Nutzenversprechens (Reason Why)

Der Blaue Engel ist eine glaubwürdige Orientierung für Kaufentscheidungen, da der Verbraucher neben dem Produktnutzen einen emotionalen Zusatznutzen erhält. Denn Produkte mit dem Blauen Engel

- ... sind qualitativ hochwertig und besonders umweltfreundlich, weil sie je nach Produktgruppe energie- und/oder wassersparend, recycelt und schadstoffarm sind.
- ... können sich je nach Produktgruppe positiv auf die Gesundheit der Verbraucher auswirken.

- ... sparen bares Geld, wenn es sich um energie- und wassersparende Produkte handelt.
- ... leisten einen aktiven Beitrag zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung und eines umweltorientierten Lebensstil.
- ... werden von der RAL gGmbH und der Jury Umweltzeichen ausgezeichnet, wobei spezifische Kriterien für ein Produkt berücksichtigt werden, die regelmäßig aktualisiert und weiterentwickelt werden.

Der Gestaltungsstil (Tonality):

Aufbau einer klaren Kommunikation in verständlicher Sprachform ohne Moralismus, die glaubwürdig, kompetent und vertrauensvoll ist sowie aktiv zum Dialog und zum Handeln auffordert. Unabhängig von einzelnen Zielgruppen muss eine Reduzierung der im Moment sehr rationalen Argumentationen zu Gunsten von mehr Bildanteilen (prozentuales Verhältnis eher 60/40 anstatt 80/20) und mehr Emotion (Motto: „Weniger TÜV – mehr Pfiff“) erfolgen, um zukünftig mit dem Umweltzeichen Blauer Engel folgende Imagefaktoren vermitteln zu können:

- ... zeitgemäße Modernität und Aktualität.
- ... Glaubwürdigkeit und Seriosität.
- ... Sympathie und Vertrauen.
- ... eine gewisse Autorität.
- ... Zukunftsorientierung.

Zusammengefasst besteht im Rahmen des zielgruppenbezogenen Marketingkonzeptes die zentrale Herausforderung für die Akteure des Blauen Engel darin, das Umweltzeichen Blauer Engel ganzheitlich zu betrachten, das vorhandene Markenguthaben in Form von Loyalität, Sympathie und Vertrauen zu nutzen bzw. zu stärken und mit Fokus auf die Zielgruppe der „Überzeugten“ und Interessierten“ sowie im Sinne der neuen Formulierung des Markenkerns das Umweltzeichen Blauer Engel verständlicher, klarer, nachvollziehbarer, emotionaler und moderner darzustellen. Der Blaue Engel muss seine Funktion als Wegweiser und Orientierungshilfe für nachhaltigen Konsum weiter entwickeln. Insbesondere seine Stärken müssen klarer und reduzierter mit einer übergeordneten Kernbotschaft kommuniziert werden – eng verbunden mit den Erwartungen der Verbraucher. Des Weiteren gilt es, die Komplexität und die Vielfalt der Blauer Engel-Produkte in einem zielgruppenspezifischen Marketing- und Kommunikationsmix darzustellen.

Vor diesem Hintergrund sollte die zukünftige Kommunikation zum Erreichen der folgenden Ziele beitragen:

- Erhöhung der Sichtbarkeit des Blauen Engel im Alltag
- Aktivierung zielgruppenrelevanter Verbraucher
- Verdeutlichung des emotionalen und rationalen Markennutzens für Käufer und Verwender
- Revitalisierung und Integration in die Themenwelt der Umweltdebatte
- Wissensvermittlung um die Kernkompetenz des Blauen Engel in Bezug auf die Marke und das Produkt
- Indirekt: forcieren des Abverkaufs von Produkten mit dem Blauen Engel

Das Spektrum der möglichen **Marketingmaßnahmen** ist sehr groß, jedoch muss realistisch gesehen aus den gegebenen budgetären Rahmenbedingungen, eine Fokussierung der Maßnahmen auf die Zielgruppe der „Überzeugten“ und der „Interessierten“ erfolgen.

Insgesamt sollte der Auftritt des Blauen Engel frischer und eindeutig verständlich sein, ohne seine Kernkompetenzen wie Seriosität und Glaubwürdigkeit zu verlieren. Der Blaue Engel kann nur als Wegweiser für einen nachhaltigen Konsum wahrgenommen werden, wenn der Zielgruppe der „Überzeugten“ und der „Interessierten“ klare, eindeutige Botschaften mit einem Mehrwert vermittelt werden, d.h. sie müssen den direkten, persönlichen Nutzenvorteil für sich selbst erkennen. Daher empfiehlt es sich, die Kernbotschaft „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“ als inhaltliche Aussage in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen und diese in einem zusätzlich erklärenden Text kurz und prägnant zu erläutern. Des Weiteren ist es notwendig, eine Bildwelt zu definieren, die die Kernbotschaft transportiert und die Funktion, das Schutzziel und die Qualität eines Produkts in Verbindung mit emotionalen, sympathischen Situationen aus dem Alltag/der Lebenswelt der Zielgruppe der „Überzeugten“ und der „Interessierten“ bringt.

Neben der Überarbeitung des Markenauftritts gilt es, den Fokus auf den Bereich PR/Öffentlichkeitsarbeit zu legen. Hier sollte zukünftig verstärkt eine Anbindung des Blauen Engel an die gesellschaftliche Umweltdebatte erfolgen. Zu diesem Zweck wurde empfohlen, eine Anzeigen- und Plakatkampagne mit Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens zu entwickeln, die zum Ziel hat, hohe Aufmerksamkeit und Identifikation mit dem Blauen Engel zu schaffen. Weitere Ideen umfassten die Entwicklung eines Aktionstages „Der Blauen Engel“, die Entwicklung eines Kreativwettbewerbs „Bestes Bild“, „Beste E-Card“ oder „Bestes Video“ zum Blauen Engel und die Entwicklung eines Argumentationsleitfadens für bestehende und neue Lizenznehmer.

Auswahl, Umsetzung und Evaluation von zwei Kommunikationsbausteinen

Der Auftraggeber folgte der Empfehlung, als ersten Kommunikationsbaustein eine **Testimonialkampagne** zu entwickeln. Die Entscheidung, die **Überarbeitung des Basis-Layouts** für Blauer Engel-Kommunikationsmittel als zweiten Kommunikationsbaustein umzusetzen, ist gewissermaßen die logische Konsequenz daraus. Denn dadurch ergibt sich die Chance, den Blauen Engel in den Lebens- bzw. Produktwelten, aber auch den Alltagswelten der definierten Zielgruppen „Überzeugte“ und „Interessierte“ nicht nur kommunikativ, sondern auch visuell zeitgemäß darzustellen und die Kernbotschaft: „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“ als klare, eindeutige Botschaft mit individuellem Mehrwert zu penetrieren.

Die folgenden Persönlichkeiten konnten unentgeltlich als Testimonials für die Kampagne gewonnen werden:

- Annette Humpe, Musikproduzentin,
- Thomas Arnold, Schauspieler, und
- Jacqueline Roussety, Moderatorin.

Das Shooting führte der Berliner Prominentenfotograf Jim Rakete durch.

Die Motive der Testimonials wurden als Print-Kommunikationsmittel umgesetzt. Neben Print-Anzeigen und Plakaten wurden u. a. Postkarten gedruckt und DB Reisepläne und Infoscreens in Berliner U- und S-Bahnhöfen mit den Motiven belegt. Im Anschluss erfolgte eine Evaluierung der Kampagne mittels Fokusgruppendifkussion und Medienresonanzanalyse.

Bei der Überarbeitung des Basis-Layouts für Kommunikationsmittel lag der Fokus auf der inhaltlichen und gestalterischen Ausarbeitung des Flyers „Der Blaue Engel auf einen Blick“ (Arbeitstitel). Für die Evaluation in Fokusgruppendifkussionen wurden unterschiedliche Flyervarianten gestaltet. In der ersten Variante wurde der Blaue Engel im Kontext der neu definierten Kernbotschaft "Gut für mich. Gut für Umwelt." dargestellt. Wie im Rahmen des zielgruppenbezogenen Marketingkonzeptes ausgearbeitet, lag der Fokus des Bildkonzept für die der Zielgruppe der „Überzeugten“ und der „Interessierten“ auf Mensch und Natur. In der zweiten Variante wurde der Blaue Engel, wie gehabt, im Kontext der Produkt- und Lebenswelten dargestellt. Der Fokus des Bildkonzeptes lag hier in der Verbindung der neu definierten Kernbotschaft "Gut für mich. Gut für Umwelt." und emotionalen, sympathischen Situationen aus dem Alltag/der Lebenswelt der Zielgruppe der „Überzeugten“ und der „Interessierten“.

Um auch im Bereich der audiovisuellen Medien Erfahrungen für den Blauen Engel sammeln zu können, wurden für die Fokusgruppendifkussionen zwei Podcasts zu den Themen „Der Blaue Engel und das Papier“ und „Wie kommt der Blaue Engel aufs Produkt“ entwickelt. Mit dem Ziel, die Effektivität, Effizienz und mögliche Verstetigung innerhalb der kontinuierlichen Öffentlichkeitsarbeit des Blauen Engel abschätzen zu können, erfolgte die Evaluierung beider Kommunikationsbausteine anhand zweier Fokusgruppen von jeweils zweistündiger Dauer und einer Gruppengröße von 9 bzw. 10 Teilnehmer. Gemeinsam mit dem Auftraggeber wurde entschieden, innerhalb der Gruppen die Blauer Engel-Zielgruppen „Überzeugte“ und „Interessierte“ zu rekrutieren. Da die Wahrnehmung des Blauen Engel und seiner Kommunikationsmaßnahmen vermutlich in Abhängigkeit des Alters variiert, wurde zudem eine Unterscheidung der beiden Gruppen nach Alter beschlossen (Gruppe 1: Jüngere 25 bis 40 Jahre; Gruppe 2: Ältere 40 bis 65 Jahre). Darüber hinaus wurde ein adäquater Mix im Hinblick auf Geschlecht, soziale Schichten, Bildungsniveau und Haushaltsgröße sichergestellt. Die Teilnehmer zeigen ein starkes Interesse an nachhaltigem Konsum und achten beim Einkauf auf die ökologische Verträglichkeit von Produkten. Personen mit einer beruflichen Tätigkeit im Bereich von Produktlabels (speziell Nachhaltigkeitszeichen), Werbung und Kommunikation oder Marketing und Marktforschung, wurden von der Teilnahme ausgeschlossen.

Die **Evaluierung der Testimonialkampagne** ergab folgendes Ergebnis:

- Die Testimonialkampagne hat durchaus Potenzial. Die schlichte und gleichzeitig aufmerksamkeitsstarke Gestaltung sprechen für die Kampagne. Weitere Elemente der Anzeigenmotive, wie die Verweise auf die diversen Internetangebote des Blauen Engel und die Platzierung des Logos als Absender, werden insgesamt positiv beurteilt.
- Grundsätzlich wird auch der Ansatz, Unterstützer des Blauen Engel abzubilden, für gut befunden. Nichtsdestotrotz besteht diesbezüglich der größte Änderungsbedarf. Die abgebildeten Prominenten sollten entweder bekannter sein und damit einen höheren Wiedererkennungswert haben. Alternativ könnten ‚Ottonormalverbraucher‘ abgebildet werden. Beides würde die Authentizität und das Identifizierungspotenzial erhöhen. Ferner ist dabei zu beachten, dass ein klarerer Bezug zwischen der Person und dem Blauen Engel oder allgemeiner zu Umweltschutzthemen hergestellt wird. Entweder sollte das daneben stehende Zitat entsprechend konkretisiert werden oder die Person bei der Verwendung eines Blauer Engel-Produktes oder einer Dienstleistung abgebildet werden.
- Ein großes Manko besteht aus Sicht der Teilnehmer/innen in der geringen Verbreitung der Kampagne. Dies ist ohne deutliche Aufstockung des Mediabudgets jedoch nicht aufzulösen.

Der letzte Punkt stellt auch einen zentralen Befund der Medienresonanzanalyse der Testimonialkampagne¹ dar. Die Medienresonanzanalyse beruht zum einen auf der Resonanz der Anzeigenredaktionen, die mit Kampagnenmaterialien ausgestattet wurden und diese für kostenlose Freianzeigen einsetzen konnten. Im Betrachtungszeitraum schalteten neun Magazine Anzeigen der Kampagne. Erfahrungen bei anderen Kampagnen von Umwelt- oder Nachhaltigkeitsmarken weisen darauf hin, dass eine gewisse Zeit erforderlich ist, bis sich Freianzeigen in den Anzeigenredaktionen der Verlage durchsetzen. Die Effektivität dieser Maßnahme kann demnach nicht abschließend, aber dennoch positiv bewertet werden.

Andererseits wurde analysiert, wie viele Online-Newsportale, Internetauftritte von umweltnahen Organisationen, TV-Redaktionen etc. die Pressemitteilung bzw. das Jubiläumsjahr zum Anlass nahmen über die Testimonialkampagne zu berichten. Die Ergebnisse der Internetrecherchen zeigen mit 24 Beiträgen eine geringe Resonanz der Medien. Inwiefern über die erfassten Beiträge hinaus weitere Berichterstattungen zu der Kampagne erfolgten kann nicht beurteilt werden.

Über die Effektivität der anderen Kommunikationsmittel können lediglich Vermutungen angestellt werden. Die Plakatierung, die Belegung von DB Reiseplänen und die Schaltung von Infoscreen-Spots wird aufgrund der zeitlichen und räumlichen Begrenzung nur vereinzelt von Verbraucher/innen wahrgenommen worden sein. Über die Wirksamkeit der Postkarten kann ebenfalls keine Aussage getroffen werden. Sie werden im Zuge der laufenden Öffentlichkeitsarbeit des UBA zudem weiter distribuiert.

Die **Evaluierung** der Flyer als **Basis-Layout für die Kommunikationsmittel** und der Podcasts im Bereich audiovisuelle Medien ergab folgende Ergebnisse:

- Ein kurz gehaltener Flyer mit Basisinformationen zum Blauen Engel ist weiterhin von Relevanz für Verbraucher/innen. Von den vorgestellten Varianten schneidet der Flyer „Produkt“ am besten ab. Er erscheint klar, sachlich, glaubwürdig und enthält ausreichend Informationen zum Blauen Engel und seinen Produktwelten.
- Podcasts sind kein geeignetes Kommunikationsmittel für den Blauen Engel. Es sind weder Themen des Blauen Engel noch Distributionsorte vorstellbar, die zu den Möglichkeiten von Podcasts passen.
- Videos werden von Verbraucher/innen schon eher angenommen. Sie sollten einen hohen Informationsgehalt haben und als Animationsfilme aufgemacht sein, damit sie im Internet angesehen und verbreitet werden.

Die Ergebnisse können auf Grund der kleinen Fallzahlen keine statistische Repräsentativität beanspruchen. Dennoch lässt sich darauf aufbauend eine Handlungsempfehlung ableiten.

Grundsätzlich raten wir dazu, die Kommunikationsaktivitäten des Blauen Engel in Zukunft fortzusetzen und überdies auszubauen. Wichtig dabei ist, die Aktionen und Kommunikationskanäle möglichst miteinander zu vernetzen, um die Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen zu steigern. Besondere Relevanz für Verbraucher/innen haben laut Einschätzung der Fokusgruppenteilnehmer/innen Aktivitäten, bei denen der Blaue Engel „zu den Menschen kommt“, also bspw. POS-Aktionen, Veranstaltungen oder Promotion-Aktionen.

¹ Eine umfassende Medienresonanzanalyse, wie sie üblicherweise von professionellen Media- oder PR-Agenturen durchgeführt wird, konnte aufgrund der begrenzten Ressourcen und Möglichkeiten im Rahmen des vorliegenden Projekts nicht geleistet werden.

Die Gestaltung der Werbemittel sollte der bewährten Linie folgen: sachlich, klar und zurückhaltend. Damit würde die Tonalität und Gestaltung erhalten bleiben, die den Blauen Engel ausmacht und seine Glaubwürdigkeit unterstreicht. Darüber hinaus wünschen sich die Teilnehmer/innen ein frischeres und lebendigeres Layout.

Der Spruch „Gut für mich. Gut für die Umwelt“ kommt bei den Verbraucher/innen sehr gut an und transportiert ihrer Einschätzung nach die wesentliche Botschaft des Blauen Engel. Auch er sollte zukünftig beibehalten werden.

Weiterhin empfehlen wir eine Aufstockung des Mediabudgets. Es ist erneut sehr deutlich geworden, wie wichtig kontinuierliche Kommunikationsaktivitäten des Blauen Engel und seine Präsenz in der Wahrnehmung von Verbraucher/innen sind, um als Orientierungshilfe beim Einkauf weiterhin von Relevanz zu sein. Die Durchführung einer aufwändigen Kampagne – zum Beispiel als Fortsetzung der Testimonialkampagne – macht darüber hinaus nur Sinn, wenn eine entsprechende Distribution erfolgt.

In Bezug auf die Testimonialkampagne kommen wir zu folgenden Einschätzungen und Empfehlungen:

- Grundsätzlich ist das Potenzial für die Fortführung der Kampagne vorhanden.
- Dies setzt allerdings einige Überarbeitungen voraus:
 - a) Auswahl der Testimonials: bekanntere Prominente als Unterstützer gewinnen oder ‚Ottonormalverbraucher‘ abbilden,
 - b) Deutlicheren Bezug zwischen abgebildeter Person und Blauem Engel herstellen,
 - c) Ggf. Personen bei der Verwendung eines Blauer Engel-Produktes oder einer Dienstleistung darstellen,
 - d) Auf weitere Werbemittel ausweiten und kontinuierlich und deutschlandweit zeigen (s.o.).
- Die Berichterstattung über die Kampagne sowie die Nutzung der Freianzeigen verläuft eher schleppend, wenn darüber hinaus keine ergänzenden Marketingmaßnahmen ergriffen werden oder es zielgruppenrelevante Kommunikationsanlässe gibt.

Hinsichtlich der Basis-Kommunikationsmittel, also Print-Mittel und audiovisuellen Medien, empfehlen wir:

- Der Flyer ist ein geeignetes Werbemittel und regt Verbraucher/innen an, sich an anderer Stelle weiter zu informieren.
- Bei den Fokusgruppenteilnehmern kommt insgesamt die Version des Flyers am besten an, in dem konkrete Anwendungssituationen mit Blauer Engel-Produkten gezeigt werden. Damit wird ein klarer Bezug zum Blauen Engel hergestellt, der bei den anderen Varianten verloren geht, wodurch der Werbezweck austauschbar erscheint. Von den Älteren tendieren einige zu dem emotionaleren Flyer, in dem Naturimpressionen abgebildet sind und der damit eher eine Imagebildung als Informationsvermittlung erfüllt.
- •Ein weiteres mehrseitiges Print-Mittel wie z. B. eine Broschüre ist nicht notwendig. Das Informationsbeschaffungsverhalten von Verbraucher/innen verlagert sich immer mehr auf das Internet, weswegen der Mehrwert einer Broschüre mit tiefergehenden Informationen bspw. zu Blauer Engel-Produkten und Zeichennehmern nur gering wäre.

- Podcasts sind als Kommunikationsmittel für den Blauen Engel ungeeignet. In den Fokusgruppendifkussionen wird deutlich, dass sich die Themen des Blauen Engel (z. B. Produktwelten, Umweltvorteile, Vergabeprozess) für die Aufbereitung in einer Hördatei nicht eignen.
- Videos hingegen sind als Kommunikationsmittel für den Blauen Engel schon eher empfehlenswert. Inhaltlich sollte es dabei vor allem um die konkreten Vorteile der ausgezeichneten Produkte für Umwelt und Verbraucher gehen. In Form von kurzen animierten Erklärfilmen, die über das Internet verbreitet werden, würden sie einen echten Mehrwert für Verbraucher/innen darstellen.

Die Veröffentlichung dieser Ergebnisse erfolgt im März 2014 in „politische ökologie“ – der Zeitschrift für Querdenker und Vordenkerinnen. Der geplante Artikel „Frischzellenkur für einen modernen Klassiker – Marketing und Kommunikation für den Blauen Engel“ (Arbeitstitel) umfasst rund 11.000 Zeichen inklusive Leerzeichen.

3 Summary

Background and objectives

The Blue Angel is considered an essential pillar for the promotion of sustainable products in Germany. It is the oldest environment-related label in the world and constitutes a central orientation mark for eco-friendly products and services in Germany.

In 2001 and 2008 modernization processes have been initiated. Within these processes, the public attention for the Blue Angel was strengthened successfully. Nevertheless a gap between the public awareness of the Blue Angel and its relevance for consumption is apparent. While awareness in Germany is ranked at 76%, merely 34% consider the ecolabel during their purchase – and the trend declines (BMU/UBA 2013). One of the main reasons is the growing number of product related eco and social labels. It is increasingly difficult for the Blue Angel to expand its orientation function for sustainable consumption, compared to its unique position during the 1980s. A consumer survey within the research project contemplating the perception and acceptance of the ecolabel emphasised that trend. The image is considered less modern and has forfeited its day-to-day relevance (ISOE 2011/2012).

Since the modernisation process of the Blue Angel is highly integrative and dynamic, it is necessary to position the Blue Angel strategically and politically on the basis of available scientific findings and develop guidance that:

- raises the visibility on the market and for the public;
- emphasizes the benefits of the ecolabel;
- motivates consumers to use the ecolabel;
- increases awareness.

The Federal Environmental Agency assigned the organic Marken-Kommunikation GmbH and the Institute for Ecological Economy Research (IOEW) as a subcontractor with this task. The project period amounts to 25 month (October 2011 till October 2013).

Approach

With the aim of modernising the Blue Angel, strengthening its guidance function for sustainable consumption and determining helpful features for a consumer communication strategy, a secondary analytic evaluation of national and international studies on sustainable labels, marketing, the communication of sustainable labels as well as consumer behaviour has been elaborated. The insights gained from scientific literature were synthesised with results of a study on consumer acceptance of the Blue Angel conducted by the Institute for Social-Ecological Research (ISOE). Moreover a comparative analysis on different communication strategies of other environment-related labels has been conducted. The results were reviewed through telephone interviews.

Based on the results, the development of a target group-related marketing concept, including a future-oriented positioning strategy and five dialog-oriented communication modules, were carried out. Eventually two modules were selected, implemented and evaluated.

Secondary evaluation of national and international studies on sustainable labels, marketing, the communication of sustainable labels, consumer behaviour and the development of recommendations for the progression of a consumer-oriented communication strategy of the Blue Angel

Sustainable labels provide simplified information on ecologic, social and partly economic aspects of products or services for consumers. Over the last few years more and more labels emerged. The offer on product related environmental information has strongly increased – not only to the consumers' benefit. Too much information often causes confusion instead of orientation.

The analysis of communication strategies of selected sustainable labels – the German “Biosiegel”, the “Österreichische Umweltzeichen”, the Nordic Ecolabel, the German fair trade certificate, the FSC-Label and the PRO PLANET-Label of REWE – on basis of internet researches as well as telephone interviews with marketing managers of these labels indicated a frequent use of common communication forms and tools (the only exceptions are direct marketing und sponsoring). All examined labels are constantly active online, make recurrent use of issue-related public relations, attend events and distribute up to date information material. Prevailing marketing measures are traditional advertising campaigns, special events as well as sale promotion campaigns.

The key findings of the evaluation and derived recommendations for a successful communication of sustainable labels will be specified in the following.

1. Communication messages

Convey added value: Communication messages are especially effective if consumers recognize the added value themselves. For example: The Nordic Ecolabel communicates ecological aspects and health benefits likewise.

Combining general with concrete: Print-adverts and other measures, whose first priorities are building or improving the brand image, can be combined with concrete product offers. For example: The introducing PRO PLANET-Label ads combined brand building aspects with sale impulses (pictures of labelled products and corresponding Points of Sale)

2. Channels of communication

Great impact with less effort: Communication via internet is used by every considered sustainable label. Social Media activities are continuously increased and professionalised. They allow direct consumer contact and provide the possibility to react quickly on criticism or suggestions. Furthermore these channels offer various options to convey complex information about the criteria or background of the label in a simple yet widespread way, especially compared to mass media campaigns in TV, radio or print.

Use different „touchpoints“: Commercial cooperation and POS-events generate contact points with consumers. That increases the visibility of the label in shops. In case the placement of the labelled product is more visible, it can influence the purchase decision. This rule also applies for the internet. Consumers search frequently for price comparisons or directly in online shops for the best offer. But so far only a few sustainable labels make use of the possibility to communicate with the consumer via these websites.

3. Communication opportunities

Become the „Talk of Town“: Actions with a distinctive and simulative nature involving consumers and businesses considerably increase the label's visibility. Through actions and events like the “fairtrade breakfast”, the fair trade certificate creates join-in and purchasing

occasions. The events also offer opportunities for businesses to promote labelled products beyond its traditional reach. Furthermore, actions provide material to support PR-measures. However, it requires an efficient timing (implementation at least once a year), target-oriented event ideas and corresponding financial and human resources.

4. Communication intermediates

Private recommendations gain more trust than advertising slogans: Convinced and pleased consumers are authentic multipliers (Referral- or Word-of-Mouth-Marketing). Especially facts in need of explanation, like the label’s award criteria, can be explained easier and less commercial.

Use the celebrity factor: The support from celebrities or politicians can increase the awareness for and the identification with the sustainability label. The introduction of the ecolabel had been supported strongly by the then-environmental secretary Renate Künast. The fair trade certificate benefitted from high-profile supporters as well.

5. Communication appearance

Modernisation: From the marketing of sustainable consumer brands we know that the relaunch of the entire brand image, including the logo, lead to an expanding target group and growth of the market position. However that requires corresponding financial and human resources. Furthermore such a process has to be considered in a medium to longterm perspective.

Contemplating the communication of the Blue Angel, different development potentials can be detected, as the following SWOT-Analysis clarifies.

Figure 2 SWOT-Analysis: Communication of the Blue Angel

			Internal perspective	
			Strength	Weaknesses
			Awareness / Classic / Authority	Anachronistic Image; slight every day relevance
External perspective	Chances	Users still consume sustainable; Sustainability as a lifestyle	Provide reliable orientation for overwhelmed consumer; Emphasize benefit for consumer	Improve image within the core target group (environmentally oriented) (→ Consumer connectivity); label more daily need products
	Risks	Advanced sustainability marketing from companies; Label competitors	Enhance attraction for marketing strategies; Communicate uniqueness ("there is only one Blue Angel")	Establish marketing partnerships; Diminish complexity of the Blue Angel

© IÖW Own figure

From a communication perspective, the widespread awareness as well as the perception of the Blue Angel as an „classic“ and „established“ institution can be considered a strength. Compared to the anachronistic image, the minor day-to-day relevance („aging role model“) is the major weakness of a consumer-oriented communication strategy.

Based on its milieu, there is still market potential for Blue Angel products, since certain strata of the population still consume sustainably emphasizing the role of sustainability as a lifestyle choice („LOHAS“). Additionally, the increasing confusion with other labels („Label competitors“) constitutes further risk for a successful communication of the Blue Angel. This also applies to the advanced sustainability marketing of companies, as these companies put greater demands on the „integration ability“ of the label.

For that reasons, there are different strategic options:

- a) Due to awareness and authority (great trust), the Blue Angel still has the potential to provide orientation for consumers who intend to consume sustainably yet are overwhelmed by the flood of information. Thus, it is very important to precisely communicate the benefits of the Blue Angel in comparison to other labels.
- b) The Blue Angel must improve its image, especially for its core target group, namely the environmentally-oriented consumers. Instead of winning new costumers, it has to motivate its traditional target group. Therefore, it has to increase the visibility of the Blue Angel to potentially acquire a higher connectivity with existing customers.
- c) To reduce the risks mentioned above, the Blue Angel has to communicate its uniqueness and increase the identification of consumers with the label.
- d) One strategy might be to establish brand partnerships with selected licensees. These could increase the brand compatibility of the Blue Angel and help to modernize the image. Furthermore this could help to reduce the complexity of the label regarding the communication or the product portfolio.

Developing a target group related marketing concept, including a future oriented positioning strategy and the implementation of five dialog-oriented communication modules.

The recommendations for the progression of a consumer-oriented communication strategy for the Blue Angel and the study on consumer acceptance of the Blue Angel by the Institute for Social-Ecological Research (ISOE) constitute the foundation for the development of a target group related marketing concept including the elaboration of a future-oriented target group and positioning strategy.

For this purpose, a holistic reflection on the core characteristics of the brand took place. Rational and functional features of the Blue Angel are the products, quality, price, design and brand name as well as the Blue Angel logo with its blue and white colours, the typography, the characteristic signet and the specific statements regarding the objectives. The emotional features of the Blue Angel are, besides the still high awareness, in particular sympathy, trust, loyalty, credibility, security and reliability. These values are associated with the Blue Angel and define the strength of the brand (see ISOE 2011/2012). Thus they are significant to develop and consolidate an emotional bond. Furthermore, the moral pledge and the linkage between environmental protection and personal immaterial and/or material benefit (compare ISOE 2011/2012) are inextricably connected to the brand image – but are missing so far. This means the environmental benefits (climate and resources), the consumers' personal benefits, like protection of health or water savings as well as the assumption that the Blue Angel is valuable for the community and future generations) and promotes sustainable development and eco-oriented lifestyles are central aspects of the brand.

Based on these ideas, the Blue Angel brand has been restructured independent from a specific target group and therefore is compatible with several groups: *„The BLUE ANGEL is an independent environment-related label to protect man and environment in Germany –*

certified and state-controlled. Products and services labelled with the Blue Angel are of high quality and particularly environmentally friendly. The Blue Angel is a credible orientation for purchase decision, since it offers a threefold benefit: a personal benefit, an environmental benefit and associated a benefit for a sustainable future.“

To transfer the core of the brand, while constructing the positioning strategy and copying strategy in target group specific statements, an extensive engagement with the target groups took place. Important insights were provided by the consumer acceptance analysis carried out by ISOE. Thus it is appropriate to adjust prospective positioning statements to the core target group “convinced” and the enlarged target group “interested” (compare ISOE 2011/2012).

“Convinced” constitutes the typical Blue Angel target group. It includes 34% of the population and is slightly male dominated with under-thirties being marginally underrepresented. Households with children, higher education, higher income, property, who buy organic food, use eco-power, know the Blue Angel and buy Blue Angel products regularly perceive the Blue Angel as trustworthy (see ISOE 2011/2012). The aim concerning this target group is to maintain the relevance of Blue Angel thereby strengthening the existing bond with the customer.

Considering the “Interested” group– including 21% of the population, rather female, predominantly over 50, interested in non-toxic products and energy effectiveness, with many barely knowing or not knowing the Blue Angel at all – measurements have to be taken into account addressing older women (50+) and health and environmental aspects.

The so called copy strategy concretises the brand Blue Angel and defines the product’s promises, describes its unique characteristics and selling points, justifies the guaranteed benefit and defines the style meaning the tone the communication.

The unique product promises (benefits)

„If you use or buy a product or service labelled with the Blue Angel, you can be assured to do something good for you, the environment and the future. The environment-related label Blue Angel stands for over 30 years of transparency, credibility and trust. Only particularly environmentally friendly products and services of high quality are distinguished by the Blue Angel.“

Special characteristics and unique selling points (USP)

- The only product group overlapping, state-controlled environment-related label in Germany (BMU/UBA).
- Distinguished by independent interties (“Jury Umweltzeichen”) and licences contracted out (RAL gGmbH).
- Knowledge and experience in specific award criteria documented over 30 years.
- Only environmentally friendly products and services of high quality are distinguished.

Explanation value credibility (Reason Why)

The Blue Angel provides credible orientation for purchase decisions, since consumers gain not only from product benefits but also from special emotional benefits. Products with the Blue Angel

- ... are particularly environmentally friendly and of high quality, since they are, depending on the product group, either energy and/or water saving, recycled or low emission.
- ... can, depending on the product group, effect positively the consumers health.

- ... save money, when speaking of energy- and/or water saving products.
- ... make an active contribution to promote sustainable developments and environmentally oriented life style.
- ... are distinguished by RAL gGmbH and the “Jury Umweltzeichen”, whereas specific criteria for each product are taken into account. These criteria are constantly updated and advanced.

Style (Tonality):

Building up a clear communication in an understandable language, without moralism, that is credible, competent, and trustworthy, seeks a dialog and demands action. Independent from target groups, the very rational argumentation has to be reduced in favour of a larger proportion of pictures (relation 60/40 instead of 80/20) and more emotions (slogan: „Weniger TÜV – mehr Pfiff“), in order to promote the following image factors for the Blue Angel:

- ... modern and current
- ... credible and serious.
- ... likeable und trustworthy.
- ... a certain authority.
- ... future-oriented.

Summarized: The main challenge for the Blue Angel within a target group related marketing concept is to see the Blue Angel more holistic and to use and to strengthen the existing brand strength, namely loyalty, sympathy and trust. These should be presented clearer, more understandable, more emotional and more modern especially with regard to the target groups “Convinced” and “Interested” and in interest of the new wording of the brand core. The Blue Angel has to enhance its function as guide and orientation guideline regarding sustainable consumption. Especially its strength has to be communicated clearer and combined with a superordinate key message – closely connected to the consumer’s expectations. Furthermore the complexity and the diversity of the Blue Angel products must be communicated within a target group specific marketing and communication mix.

In this context, a future communication should aim at the following:

- Increasing the visibility of the Blue Angel in everyday life;
- Activating target group relevant consumers;
- Emphasising the emotional and rational brand benefit for consumers and users;
- Revitalisation and integration into the environmental discourse;
- Knowledge transfer regarding the core competences of the Blue Angel concerning the brand and products;
- Indirectly accelerating the sale of products with the Blue Angel.

There are huge varieties of possible marketing measurements; nevertheless it has to be focused on measurements for the target groups “Convinced” and “Interested” with respect to the given budgetary circumstances.

The appearance of the Blue Angel should be fresh and easily understandable, without losing its core competences integrity and credibility. The Blue Angel can only operate as a guide for sustainable consumption, if it can convey clear messages and provide clear benefits for the

“Convinced” and “Interested”. The target groups have to realise a direct and personal benefit for themselves. It is recommended to put the key message „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“ (The Blue Angel – Good for me, good for the environment) at the heart of communication and explain it with short and concise texts. Furthermore it is necessary to define a pictorial world that transports and connects the protective goals and the product quality with emotional and everyday life situations of the respective target groups “Convinced” and “Interested”.

Alongside the refactoring of the brand perception, public relations have to be taken seriously. In future a stronger connection to the social and environmental debate is necessary. For that purpose it has been recommended to develop an ad- and billboard campaign with the aim to generate high awareness for and identification with the Blue Angel. Further ideas were the development of a Blue Angel day of action, the development of a creative competition, e.g. Blue Angel-“best pictures”, -“best e-card” or -“best video” as well as the development of an argumentation guideline for licensees.

Selection, implementation and evaluation of two communication modules

The client followed the recommendation to develop the testimonial campaign first. The decision to rework the basic layouts of the Blue Angel’s means of communication in a second step is the logic consequences. It leads to the opportunity to not only communicate the Blue Angel within the product and everyday life environment of the target groups “Convinced” and “Interested”, but also to visually represent the brand and bring across the key message: „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“ (“The Blue Angel – Good for me, good for the environment”).

Following renowned personalities have been convinced to testify free of charge:

- Annette Humpe, music producer,
- Thomas Arnold, actor, and
- Jacqueline Roussety, moderator.

Berlin based celebrity photographer Jim Rakete took the pictures.

The testimonials are used as print communication material. Alongside print ads and billboards, postcards have been printed and DB travel plans and info screens in Berlin underground and train stations were booked. The evaluation of the campaign took place subsequently via focus group discussions and media response analyses.

In the course of reworking the basic layouts of the Blue Angel’s means of communication, the content and design elaboration of the flyers „Der Blaue Engel auf einen Blick“ (working title) has been used. For the evaluation within the focus group discussions, different flyer versions have been developed. The first version presented the Blue Angel in context of the newly defined key message „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“ (“The Blue Angel – Good for me, good for the environment”). According to the target group related marketing concept, the picture concept for the target groups “Convinced” and “Interested” focused on humans and nature. The second version presented the Blue Angel as usual in context of its product and living environment. The picture concept focused on the connection between the newly defined key message "Gut für mich. Gut für Umwelt." (“Good for me. Good for the environment.”) and emotional and sympathetic everyday life situations of the target groups “Convinced” and “Interested”.

To gain experience within audio-visual media, two podcasts on the topics „Der Blaue Engel und das Papier“ (Blue Angel and Paper) und „Wie kommt der Blaue Engel aufs Produkt“ (How to

become a Blue Angel product) were developed for the focus group discussions. With the aim to estimate effectiveness, efficiency and possible continuation within the constant public relations, the evaluation of both communication modules took place on the basis of two focus groups with two hours length and 9 to 10 participants. In conjunction with the client the decision was made to recruit the target groups “Convinced” and “Interested” for the discussion groups. Since the perception of the Blue Angel and its communication measurements varies depending on age, a distinction of two groups with regard to age was made. (Group 1: 25 to 40 years; Group 2: 41 to 65 years). Furthermore an adequate mix regarding sex, social background, educational level and household size was established. The participants showed interest in sustainable consumption and considered the ecologic compatibility during their purchase. People with professions in the field of product labels (especially sustainable labels), advertising, communication or marketing were excluded.

The evaluation of the testimonial campaign revealed the following insights:

- The testimonial campaign has potential. The plain and simultaneously attention-grabbing design speaks for the campaign. Further elements like the links to different Blue Angel websites and the placing of the logo were generally assessed positively.
- The approach of showing supporters of the Blue Angel was approved. Nevertheless, there is huge need of modification. The shown celebrities should be better known or have a better recognition value. “Ordinary people” could be shown instead. Both would increase the authenticity and the identification potential. Attention should be paid to the fact, that there is a clear relation between the person and the Blue Angel or general environmental topics. Either the persons quote should be substantiated or the person should be shown using a Blue Angel product or service.
- A major disadvantage for the participants was the limit reach of the campaign. This problem cannot be solved without drastically raising the media budget.

The final point is also a central result drawn from the testimonial campaign media resonance analysis. The media resonance analysis is on the one hand based on the resonance of the advertising newsrooms that have been provided with material, which can be used for free ads. In the observation period, nine magazines made use of that and placed ads. Experiences with other environmental or sustainable campaigns point out that it requires some time until free ads are distributed across the advertising newsrooms. The effectiveness of this measurement cannot be conclusively evaluated, but still positive.

On the other hand it was evaluated how many online news portals, websites from eco-friendly organisations or TV-editorial offices etc. used the press release about the anniversary year as an opportunity to speak about the testimonial campaign. With 24 results, the internet search showed a limited resonance within the media. To what extent further reporting took place cannot be evaluated. Over the effectiveness of other communication measurements can only be speculated. Due to the temporal and spatial limitations, consumers will only observe the booking of DB travel plans and info screens occasionally. The effectiveness of the postcards is, as well, not clearly known.

The evaluation of the flyer as a basic layout for the communication measurements and the podcast as an audio-visual media revealed the following insights:

- A short flyer with basic information about the Blue Angel is widely relevant for consumers. The flyer “product” has been the best. It appears to be clear, objective, and credible and contains sufficient information about the Blue Angel and its products.

- Podcasts are not an appropriate communication tool for the Blue Angel. Neither topics nor distribution locations are imaginable for podcasts.
- Videos are perceived well by consumers. They should feature high information content and be animated to disseminate well online.

Due to the small number of relevant case studies, the results are not statistically representative. However they still function as useful guidelines. Generally we recommend continuing with the communication activities and further attempt to extend them.

All communication channels are conceivable. According to the focus group participants, activities where the Blue Angel “comes to the people”, like POS-actions, events or promotions are especially relevant.

The design of the advertising material should follow proven ways: objective, clear and modest. It would underline the image and design and emphasise the credibility of the Blue Angel. In addition, the participants requested a more modern and lively layout.

The slogan „Gut für mich. Gut für die Umwelt“ („Good for me. Good for the environment.“) is perceived well by the consumers and transports the central message of the Blue Angel the best way possible. The slogan should be used in future.

Furthermore we recommend increasing the media budget. It became obvious, how important constant communication activities and presence in the consumer’s awareness are to be a relevant consumption guide. Implementing an elaborated campaign – for example by continuing the testimonial campaign – only makes sense, if effective distribution takes place.

Regarding the testimonial campaign, we make the following estimations and recommendations:

- Generally there is potential to continue the campaign;
 - a) The shown celebrities should be better known or “ordinary people” could be shown instead;
 - b) Stronger relation between the shown person and the Blue Angel;
 - c) Eventually show people using a Blue Angel product or service;
 - d) Modify further advertising material and distribute constantly all over Germany (see above.);
- Media coverage regarding the campaign and use of free ads does not reach expected dimensions, if no additional marketing measurements are implemented

Regarding the basic communication, print and audio media, we recommend the following:

- The flyer is an appropriate advertising material. It encourages consumers to obtain information from differed sources.
- The focus group participants prioritized the flyer showing the Blue Angel in specific every day situations. It establishes a clear connection with the Blue Angel, which was lost in the second flyer. Therefore version two seems replaceable. Older participants tend to favour the emotional flyer, which shows nature impressions and thus rather focusses on image building than provision of information.
- Several page long print materials like folders are not necessary. Consumers gain more and more information from the internet. Therefore a folder with additional information about the Blue Angel products or the licensees would provide no additional value.

- Podcasts are no appropriate communication tool for the Blue Angel. The focus group discussions made clear that the Blue Angel topics (products, environmental benefits, allocation processes) are not suitable for audio editing.
- Videos are recommended as communication tools and should focus on specific benefits of awarded products with respect to environment and consumption. Short and animated movies disseminated over the internet constitute a great value for the consumers.

The publication of these results carried out in March 2014 in "political ecology" – the magazine for creative thinkers. The proposed article "Rejuvenation for a modern classic – Marketing and Communications for the Blue Angel" (working title) comprises approximately 11,000 characters including spaces.

4 Einleitung

Der Blaue Engel ist eine tragende Säule zur Förderung nachhaltiger Produkte in Deutschland. Er ist das älteste Umweltzeichen der Welt und gilt in Deutschland als zentrale Orientierungsmarke für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen. In den Jahren 2001 und 2008 wurden Modernisierungsprozesse beim Umweltzeichen eingeleitet, mit denen es gelungen ist, die Aufmerksamkeit für den Blauen Engel in der öffentlichen Wahrnehmung zu stärken. Jedoch zeigt sich zwischen der allgemeinen Bekanntheit und der Beachtung des Blauen Engel beim Einkauf eine Lücke: während die Bekanntheit bei 76% liegt, geben nur 34% an beim Einkauf darauf zu achten, Tendenz sinkend (BMU/UBA 2013). Eine wesentliche Ursache dafür: Die Anzahl produktbezogener Umwelt- und Sozillabels ist stetig gestiegen, so dass es für den Blauen Engel im Vergleich zu den 1980er Jahren, wo er eine Alleinstellung hatte, schwieriger geworden ist, seine Orientierungsfunktion für nachhaltigen Konsum auszubauen. Bei denjenigen, die sich beim Einkauf am Blauen Engel orientieren, sind Frauen (BMU/UBA 2008, 2010) sowie Personen mittleren Alters (40- bis 69-jährige) (BMU/UBA 2006) überrepräsentiert. Das Vertrauen in den Blauen Engel ist eher niedriger als bei anderen Zeichen. In einem Ranking von Umweltlabels, welches das in sie gesetzte Vertrauen abbildet, führt „Öko-Test“ mit 31% Zustimmung mit deutlichem Abstand an, gefolgt vom Bio-Siegel (21%). Erst an dritter Stelle folgt der Blaue Engel mit 19% (Konzept & Analyse AG 2008). Die kürzlich im Rahmen eines Forschungsvorhabens durchgeführte Verbraucherumfrage zur Wahrnehmung und Akzeptanz des Umweltzeichens unterstreicht diesen Trend: Das Image des Zeichens gilt als wenig zeitgemäß und es hat an Alltagsrelevanz stark eingebüßt. Dennoch liegt die gestützte Bekanntheit bei 93% (ISOE 2011/2012). Darüber hinaus beinhaltet die Verbraucherumfrage Empfehlungen für eine verbesserte Profilierung des Markenkerns, eine stringenter Gestaltung des Produktportfolios sowie eine Weiterentwicklung und Modernisierung der Kommunikation des Blauen Engel. Zudem wurde ein Zielgruppenmodell für den Blauen Engel erstellt.

Das Umweltbundesamt beauftragte organic Marken-Kommunikation GmbH zusammen mit dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) als Unterauftragsnehmer auf Basis verfügbarer wissenschaftlicher Erkenntnisse eine zukunftsfähige Positionierungsstrategie, ein zielgruppenbezogenes Marketingkonzept sowie innovative Kommunikationsmodule zu erarbeiten, mit dem Ziel den Blauen Engel zu modernisieren und in seiner Orientierungsfunktion für nachhaltigen Konsum wieder zu stärken. Die Projektdauer betrug 25 Monate (Oktober 2011 bis Oktober 2013) und beinhaltete folgende Arbeitspakete:

Arbeitspaket 1 (AP 1): Erarbeitung einer Studie inkl. Entwicklung von strategischen Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Umweltzeichens – federführend verantwortlich war das IÖW

Arbeitspaket 2 (AP 2): Entwicklung eines zielgruppenbezogenen Marketingkonzeptes inkl. einer zukunftsorientierten Positionierungsstrategie und der Ausarbeitung von fünf neuen und dialogorientierten Kommunikationsmodulen/-bausteinen – federführend verantwortlich war organic Marken-Kommunikation GmbH

Arbeitspaket 3 (AP 3): Auswahl, Umsetzung und Evaluation von zwei Kommunikationsbausteinen – federführend verantwortlich für die Auswahl und Umsetzung war organic Marken-Kommunikation GmbH, für die Evaluation das IÖW

Arbeitspaket 4 (AP 4): Durchführung einer Abschlussveranstaltung und Arbeitspaket 5 (AP 5): Zusammenführung der Ergebnisse im Abschlussbericht – federführend verantwortlich war organic Marken-Kommunikation GmbH

Arbeitspaket 6 (AP 6): Erarbeitung einer Publikation zur Veröffentlichung der Forschungsergebnisse.

Der vorliegende Bericht umfasst die Zusammenführung der Ergebnisse.

5 Erarbeitung einer Studie inkl. Entwicklung von strategischen Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Umweltzeichens

5.1 Einführung

Um die Möglichkeiten zur Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategie des Blauen Engel insbesondere aus Sicht von Verbrauchern zu eruieren, wurde zunächst eine sekundär-analytische Auswertung vorliegender nationaler und internationaler Studien zum Thema Umweltzeichen, Marketing von Umweltzeichen und Verbraucherverhalten vorgenommen. Die Erkenntnisse aus der Literatur wurden daraufhin mit Ergebnissen der von ISOE durchgeführten Studie zur Verbraucherakzeptanz des Blauen Engel zusammengeführt. Weiterhin wurde eine vergleichende Analyse (Internetrecherche) von Kommunikationsmaßnahmen anderer Nachhaltigkeitszeichen durchgeführt, die in Telefoninterviews fundiert wurde.

5.2 Nachhaltigkeitszeichen - eine Literaturlauswertung

Nachhaltigkeitskennzeichen liefern Verbrauchern vereinfachte Informationen über die ökologischen, sozialen und teilweise ökonomischen Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen. Sie erfüllen damit drei Zwecke (SustainAbility 2011a):

- Sie setzen Standards für die Nachhaltigkeitsleistung von Produkten („*performance*“).
- Sie schaffen Vertrauen beim Verbraucher in der Kaufsituation bezüglich der (verborgenen) Nachhaltigkeitswirkungen des Produkts („*trust*“).
- Sie versuchen, die Einstellungen und das Kaufverhalten der Verbraucher in eine nachhaltige Richtung zu beeinflussen („*demand*“).

Die Kennzeichnungslandschaft hat sich in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelt. Das Angebot an produktbezogenen Umweltinformationen hat stark zugenommen – nicht immer zum Vorteil der Verbraucher, bei denen das Informationsangebot häufig mehr Verwirrung stiftet als Orientierung schafft.

Im Folgenden werden die wichtigsten Entwicklungen im Bereich der nachhaltigkeitsorientierten Produktkennzeichnung zusammenfassend dargestellt. Als Grundlage diente eine Auswertung aktueller Veröffentlichungen zum Thema. Die dargestellten Befunde konzentrieren sich auf die Verbraucherperspektive, die im vorliegenden Projekt im Mittelpunkt steht.

5.2.1 Label-Markt: Wachstum und Diversität

Die Landschaft der Nachhaltigkeitszeichen wird immer unübersichtlicher. Im April 2012 gibt es laut Ecolabel Index² in 246 Ländern insgesamt 413 Umweltzeichen in 25 Produktbereichen – Tendenz steigend (SustainAbility 2011b). Es gibt traditionelle und etablierte Zeichen wie den Blauen Engel oder das Bio-Siegel und es gibt neue Kennzeichen, etwa im Bereich des Klimaschutzes (z.B. „Nature and More/Climate Neutral Product“). Es gibt Zeichen, die produktgruppenübergreifend vergeben werden, wie das Europäische Umweltzeichen, und Labels, die nur für bestimmte Konsumbereiche gelten, beispielsweise Kosmetika (z.B. „Hase mit

² Siehe www.ecolabelindex.com (05.04.12).

schützenswerter Hand“), Textilien (z.B. „Oeko-Tex“) oder Blumen (z.B. „Flower Label“). Ferner werden Nachhaltigkeitszeichen nicht nur von staatlichen Stellen vergeben, sondern auch von Umweltorganisationen (z.B. „natureplus“), Industrieverbänden (z.B. „GuT-Signet“) oder einzelnen Unternehmen (z.B. REWE „Pro Planet“).

Die Unübersichtlichkeit ist dann besonders groß, wenn es mehrere konkurrierende Zeichen für ein und denselben Produktbereich gibt (Big Room & WRI 2010). Dass dies – nicht nur bei Bio-Lebensmitteln – der Fall ist, zeigt die folgende Tabelle.

Tabelle 1 Ausgewählte Nachhaltigkeitsiegel in verschiedenen Produktbereichen

Computer & Drucker	Farben & Klebstoffe	Holz & Werkstoffe	Papier & Verpackung	Teppiche & Bodenbeläge	Lebensmittel, fair gehandelt
Blauer Engel Europäisches Umweltzeichen ECO Kreis (TÜV Rheinland) Energy Star TCO	Blauer Engel Europäisches Umweltzeichen eco INSTITUT EMICODE natureplus	Blauer Engel FSC PEFC natureplus ÖkoControl	Blauer Engel FSC ÖKOPapier VUP-Zeichen	Blauer Engel Europäisches Umweltzeichen Care & Fair GoodWeave greenline GuT-Signet LGA-schadstoffgeprüft TOXPROOF	Aldi One World Fairglobe (Lidl) Fairtrade Hand in Hand UTZ Certified

Quelle: eigene Zusammenstellung nach www.label-online.de

Auch bezüglich der Vergabekriterien unterscheiden sich die bestehenden Kennzeichen beträchtlich: mal stehen Gesundheitsaspekte im Vordergrund (z.B. „TOXPROOF“), mal ökologische Merkmale (z.B. „Bio-Siegel“) und mal soziale Anforderungen (z.B. „Care & Fair“). Tendenziell gilt, dass umweltbezogene Kennzeichen nach wie vor dominieren und Zeichen für sozialverträgliche Produkte eher selten sind (Golden 2010). Es zeichnet sich jedoch auch eine Konvergenz von Umwelt- und Sozial-Labels ab (z.B. Teufel u. a. 2009): So tragen laut Fairtrade Deutschland im Jahr 2011 knapp zwei Drittel aller Fairtrade-Produkte ein Bio-Siegel, und die Vergabegrundlagen des Blauen Engel beispielweise für Schuhe und Textilien berücksichtigen nicht nur ökologische, sondern auch soziale Aspekte.

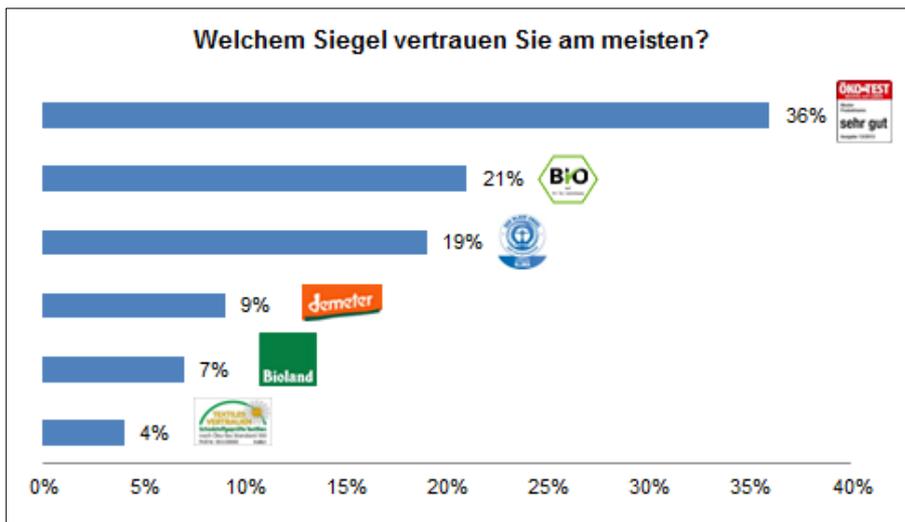
Wenngleich die inhaltlichen Anforderungen bei einigen Produktkennzeichen umfangreicher werden, fehlt den meisten Nachhaltigkeitszeichen eine konsequente Lebenszyklusperspektive, wie Zaman u. a. (2010) am Beispiel ausgewählter europäischer Umweltzeichen (u. a. Euroblume, FSC, MSC, Fairtrade, Nordic Ecolabel) feststellen.

5.2.2 Verbraucher: zwischen Verwirrung und Vertrauen

Wie verwirrend ist die Flut unterschiedlicher Nachhaltigkeitszeichen für Verbraucher? Langer u. a. (2008) zeigen am Beispiel eines Joghurts, dass die zunehmende Vielfalt von Label die Verbraucher in der Tat verwirrt. Steigt allerdings die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Labels, nimmt die Verwirrtheit ab. Verbraucher sind also nicht per se durch die zunehmende Anzahl von Nachhaltigkeitszeichen überfordert. Sie können sehr wohl zwischen bekannten und weniger bekannten Zeichen unterscheiden (Leire & Thidell 2005). Labels, die als

vertrauenswürdig und verlässlich angesehen werden, können damit nach wie vor eine wichtige Orientierungsfunktion für den Konsumenten haben – insbesondere dann, wenn sie von staatlicher Seite vergeben werden (Horne 2009). Dass der Blaue Engel nach wie vor als vertrauenswürdig gilt und damit grundsätzlich eine Orientierungsfunktion einnehmen kann, zeigt Abbildung 3. Ihr liegt eine Online-Befragung von 1.000 Deutschen zwischen 14 und 69 Jahren im Jahre 2008 zugrunde (Konzept & Analyse AG 2008).

Abbildung 3 Vertrauen in Umweltzeichen



© IÖW Eigene Darstellung nach Konzept & Analyse AG (2008)

Die Umfrage zeigt allerdings auch, dass der Blaue Engel deutlich weniger Vertrauen genießt als die Kennzeichnung der Zeitschrift „Ökotest“. Ein ernüchternder Befund vor allem insofern, als diese Kennzeichnung kein Umweltzeichen im eigentlichen Sinne darstellt.

5.2.3 Verstehen Verbraucher Nachhaltigkeitszeichen?

Im Gegensatz zum sehr hohen Bekanntheitsgrad einzelner Zeichen fällt das Verständnis oft wesentlich geringer aus. Es zeigt sich, dass Konsumenten, die Umweltinformationen auf den Produkten zu schätzen wissen, oft nicht zwischen Umwelt-, Gesundheits- und Sicherheitsinformationen differenzieren. Sie sehen das Label eher als eine zusätzliche, ganzheitlich positive Produkteigenschaft, die nicht weiter unterschieden wird (Leire & Thidell 2005).

Davis (2012) kommt vor diesem Hintergrund zu dem Schluss, dass nicht die Menge an zur Verfügung gestellten Informationen über den Erfolg eines Labels entscheidet, sondern letztlich das Ausmaß, in dem Verbraucher dem Label vertrauen (s. o.).

5.2.4 Wie reagieren Verbraucher auf Nachhaltigkeitszeichen?

Die Art und Weise, wie Verbraucher auf Nachhaltigkeitszeichen reagieren, hängt von verschiedenen Faktoren ab. So stellen Thøgersen u. a. (2010) am Beispiel neu eingeführter Umweltzeichen fest, dass die **Akzeptanz** eines neuen Labels bei Verbrauchern von der individuellen Motivation (das gekennzeichnete Produkt zu kaufen) und den individuellen Fähigkeiten, in diesem Fall von dem Wissen um die Bedeutung des Zeichens, abhängt. Zudem beeinflussen bisherige Erfahrungen mit Umweltzeichen und das Vertrauen in die Vergabeinstitution die individuelle Akzeptanz. Dass ferner die individuellen Werthaltungen der

Verbraucher eine Rolle spielen, zeigen Grankvist u. a. (2007). Demnach haben Menschen mit altruistischen Werten eine positivere Einstellung gegenüber Umwelt- und Sozillabels als Menschen, die weniger altruistisch orientiert sind.

Können Nachhaltigkeitszeichen einen Einfluss auf die **Zahlungsbereitschaft** der Verbraucher haben? Ja, dies kann der Fall sein. Allerdings erhöht die Existenz eines Umweltzeichens die Zahlungsbereitschaft teilweise nur geringfügig, wie Veisten (2007) am Beispiel von umweltgekennzeichneten Holzmöbeln zeigt.

Schließlich weisen Teisl u. a. (2008) darauf hin, dass die Wirksamkeit von Nachhaltigkeitszeichen als „*Stand Alone*“-Maßnahme, d.h. ohne **begleitende Informations- und Aufklärungsangebote**, gering sein kann. Sie begründen dies damit, dass die Wahrnehmung dieser singulären Information durch Verbraucher von deren Wahrnehmung des Produktes bzw. des damit verbundenen Umweltproblems geprägt ist. Wird also ein Produkt bislang eher als ökologisch unproblematisch wahrgenommen, wird es ein Nachhaltigkeitszeichen hier schwer haben. Dieser Befund könnte die geringe Resonanz etwa für ein Produkt wie eine Espressomaschine, die mit dem Blauen Engel (Klimaschutz) gekennzeichnet ist, erklären. Gleichzeitig tut sich hier jedoch ein Dilemma auf: unterstützende Informationsmaßnahmen, die nötig wären, um die Wirkung eines solchen Zeichens bei Verbrauchern zu erhöhen, werden – wie oben argumentiert – von Verbrauchern in der Regel kaum wahrgenommen.

5.2.5 Label und Marke: ein Spannungsverhältnis

Freiwillige Nachhaltigkeitskennzeichen, die wie der Blaue Engel von unabhängigen Dritten vergeben werden, können nur dann erfolgreich sein, wenn sie von den entsprechenden Produkthanbietern genutzt werden. Dass dies keine banale Feststellung ist, zeigt folgende Zahl: Für mehr als ein Drittel aller Vergabegrundlagen des Blauen Engel (43 von 113, davon jedoch 8 erst im Jahr 2012 beschlossen; Stand: Mai 2012) gibt es keine Zeichennehmer. In nur 62 Produktkategorien, also wenig mehr als der Hälfte, gibt es mehr als 20 Zeichennutzer. Der Blaue Engel bleibt diesbezüglich also weit unter seinen Möglichkeiten.

Ein Grund für die mangelnde Inanspruchnahme des Zeichens kann darin liegen, dass Zeichennutzung und Markenstrategie des jeweiligen Anbieters nicht zusammenpassen. Denn Label dienen primär dem Zweck, die eigene Markengeschichte zu unterstützen oder zu verstärken (SustainAbility 2011b; SustainAbility 2011a). Derartige Anwendungsbarrieren können in gesättigten Konsumgütermärkten besonders zum Tragen kommen: je größer die Konkurrenz am Markt, desto unattraktiver ein Zeichen, das auch von Wettbewerbern genutzt werden kann (ebd.).

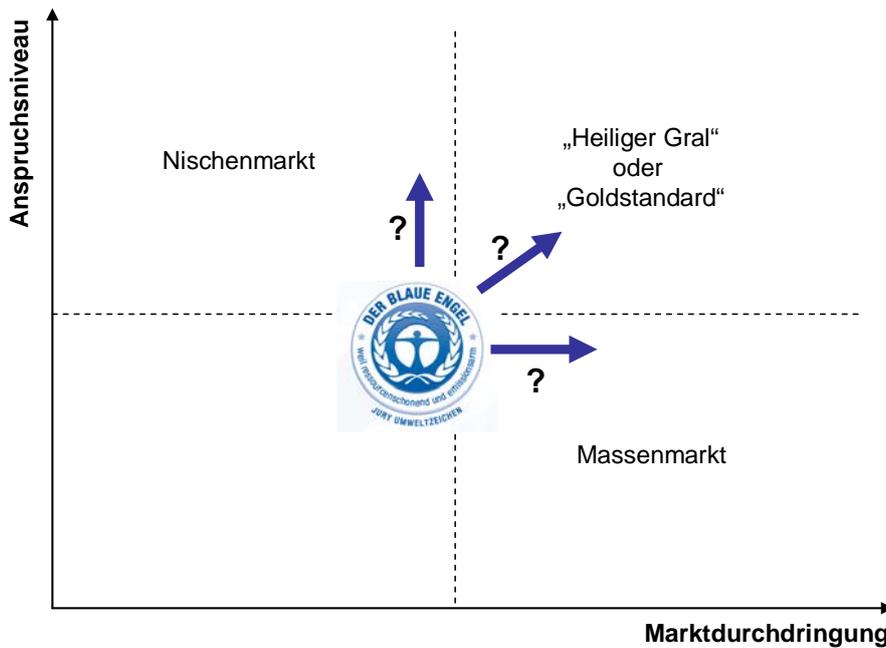
5.2.6 Premium-Label: Wunsch oder Wirklichkeit?

Der Blaue Engel wird hin und wieder als Premium-Label bezeichnet. Doch was bedeutet diese (Selbst-)Zuschreibung? Im Marketing wird eine „Premium-Marke“ als eine „Marke des Massenbedarfs im oberen Preis- und Qualitätssegment“ beschrieben (Baumgarth 2008). Diese Definition trifft teilweise den Anspruch, den der Blaue Engel als Umweltzeichen verfolgt: ambitionierte Vergabekriterien für qualitativ hochwertige Güter. Doch inwieweit wird damit der Massenmarkt erreicht?

Meyer-Höfer (2010) diskutiert am Beispiel von Umweltkennzeichen im Lebensmittelbereich verschiedene Optionen für die Marktpositionierung und Entwicklungsstrategie eines Zeichens (s. Abbildung 4). Sie unterscheidet zwischen einer Orientierung am Massenmarkt (hohe

Marktdurchdringung bei mittlerem Anspruchsniveau) und einer Positionierung in der Marktnische (geringe Marktdurchdringung bei hohem Anspruchsniveau). Beides zu erreichen – eine hohe Marktdurchdringung bei gleichzeitig hohem Anspruchsniveau – ist demnach sehr schwierig und stellt daher den „Heiligen Gral“ (CCIF 2002) der Marktpositionierung bzw. im obigen Sinne eine Premium-Positionierung dar. Der Blaue Engel dürfte – nicht zuletzt aufgrund seiner gegenwärtig geringen Sichtbarkeit am Markt – von solch einer Position ein ganzes Stück entfernt sein. Ihn als Premium-Label zu bezeichnen ist also eher Wunsch als Wirklichkeit.

Abbildung 4 Der Blaue Engel als Premium-Marke?



© IÖW Eigene Darstellung in Anlehnung an Meyer-Höfer (2010)

5.2.7 Marketing von Nachhaltigkeitsiegeln: Werte kommunizieren

Erstaunlicherweise finden sich in der einschlägigen Literatur nur wenige Hinweise zum Marketing von Nachhaltigkeitszeichen. Dies ist umso überraschender, als Produktkennzeichen nach wie vor ein wichtiges Instrument des Nachhaltigkeitsmarketings darstellen (Rex & Baumann 2007). Lediglich im Zusammenhang des Nordic Ecolabels wird die Profilierung des Labels selbst thematisiert: So berichten Aalto et al. (2008), dass allen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen des „Nordischen Schwan“ ein Werteversprechen aus „Glaubwürdigkeit“, „Dynamik“ und „Engagement“ zugrunde liegt. Diese Werte stellen grundlegende Orientierungen bei der Entwicklung und Umsetzung entsprechender Maßnahmen dar. Dies deckt sich u. a. mit der Forderung von Loewe (2007), die Stärkung des Europäischen Umweltzeichens ebenfalls mit einem konkreten Set an „core values“ zu verknüpfen.

Die Klärung und Schärfung des Werteversprechens kann einen wichtigen Beitrag dafür leisten, die Orientierungsfunktion des Blauen Engel für Verbraucher (wieder) zu stärken (vgl. Kapitel 5.5).

5.2.8 Zielgruppen: wer beachtet Nachhaltigkeitszeichen?

Aus der aktuellen Umfrage „Umweltbewusstsein in Deutschland“ (BMU/UBA 2010) wird deutlich, dass **mittel- bis Oberschichtige Milieus** gegenüber einem Umweltzeichen wie dem Blauen Engel besonders aufgeschlossen sind: Die Milieus der Sozial-Ökologischen (7% der Bevölkerung; idealistisch, konsumkritisch, umweltbewusst), der Liberal-Intellektuellen (7%; aufgeklärt, liberal, postmateriell) und der Konservativ-Etablierten (10%; Erfolgs- und Verantwortungsethik) achten deutlich häufiger als andere gesellschaftliche Gruppen beim Einkaufen auf den Blauen Engel. Auch kaufen diese Milieus nach eigenem Bekunden häufiger umweltfreundliche Produkte und sind eher bereit, einen Aufpreis für klimafreundliche Produkte zu zahlen.

Ein solches nachhaltiges Konsumverhalten wird auch oft mit dem **LOHAS-Konzept** („Lifestyle of Health and Sustainability“) in Verbindung gebracht. Mit diesem Lebensstil wird ein Verbrauchertypus charakterisiert, der nach Selbstverwirklichung und einer ganzheitlichen und authentischen Lebensweise strebt, die im Einklang mit Natur und Gesellschaft steht (Glöckner u. a. 2010). Ein LOHAS-Konsument ist kritisch, authentisch, engagiert, sozial, neugierig, ganzheitlich, ökologisch, selbstbewusst, kreativ und multioptional (ebd.). Wie diese Aufzählung zeigt, ist das Konzept jedoch recht unscharf und soziodemografisch bislang nicht exakt erfasst. Hinsichtlich der Wahrnehmung von Umweltzeichen liegen für LOHAS-Verbraucher keine empirischen Befunde vor.

Neben den einschlägigen „Öko-Konsumenten“ rücken **Jugendliche und junge Erwachsene** als Konsumentengruppe stärker in den Fokus produktbezogener Umweltinformationen. Diese Altersgruppe verfügt zwar über ein stärker ausgeprägtes Umweltbewusstsein als die Gesamtbevölkerung; im Konsumverhalten schlägt sich dies jedoch noch nicht nieder (Borgstedt u. a. 2011). So ist der Blaue Engel in dieser Alterskohorte auch etwas weniger bekannt (72% zu 76%), und beim Einkaufen wird etwas seltener auf das Zeichen geachtet (30% zu 38%) (ebd.). Dies kann u. a. damit zusammenhängen, dass das Konsumverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen stärker als das von älteren Verbrauchern durch Medien und Marken beeinflusst wird (Tully & Krug 2009, Gnielczyk 2005).

Schließlich hat die Teilhabe von **einkommensschwachen und prekären gesellschaftliche Milieus** am nachhaltigen Konsum zuletzt an Bedeutung gewonnen. Sie sind als Zielgruppe für produktbezogene Nachhaltigkeitsinformationen allerdings schwer zu erreichen. An Umweltthemen zeigt diese Gruppe wenig Interesse. Sie ziehen weniger häufig als der Durchschnitt Produkte vor, die für den Klimaschutz förderlich sind. Ebenso ist beim Einkauf von Lebensmitteln und anderen Gütern der Preis ausschlaggebender als die Qualität der Produkte oder ihr Beitrag zum Umweltschutz (Institut für Medien und Konsumentenforschung IMUK GmbH & Co.KG 2011).

Vor diesem Hintergrund liegt es nahe, als **Kernzielgruppen für ein Umweltzeichen wie den Blauen Engel** zunächst umweltbewusste und aufgeschlossene gesellschaftliche Milieus ins Auge zu fassen. Nach obiger Darstellung machen diese in etwa ein Viertel der Bevölkerung aus – immerhin rund 10.000.000 private Haushalte.

5.3 Der Blaue Engel - Kommunikation und Verbraucherwahrnehmung

In diesem Kapitel werden zunächst die Kommunikationsmaßnahmen vorgestellt, mit denen der Blaue Engel in den letzten Jahren beworben wurde. Im zweiten Abschnitt werden dann die Erkenntnisse einer jüngst durchgeführten Verbraucherbefragung zur Wahrnehmung des Blauen Engel präsentiert.

5.3.1 Bisherige Kommunikationsmaßnahmen des Blauen Engel

Anlässlich seines 25. Geburtstags wurde im Jahre 2003 ein **Relaunch** des Blauen Engels vorgenommen mit dem Ziel der Aktualisierung, Emotionalisierung und Verjüngung des Umweltzeichens. Die Marketingkonzeption sah unter anderem die visuelle Veränderung des Logos vor. So wurde die umgangssprachlich bereits verwendete Wortmarke „Blauer Engel“ in das Logo integriert und eine prominenter Platzierung des Schriftzuges „Jury Umweltzeichen“ gewählt (Zanger & Gaus 2003). Auf den Logo-Relaunch folgten eine Print-Kampagne sowie die „Aktion Blau“ zum 25-jährigen Jubiläum, bei der sich zahlreiche Verbraucher mit den Produkten des Blauen Engels fotografieren ließen und damit den Kampagnen-Slogan „Mein Recht auf Umwelt“ demonstrierten.

Im **Einzelhandel** wurden im Jahre 2007 unter dem Claim „Engel sein. Und trotzdem irdisch“ zahlreiche Verkaufsförderungsmaßnahmen lanciert, die die Verbraucher am Point of Sale (POS) auf nachhaltige Produkte aufmerksam machen sollten und sie in Form von Einkaufsrabatten beim Kauf von zwei Blauer Engel-Produkten belohnte. Auch die Neugestaltung und Erweiterung der Broschüren und Flyer ein Jahr zuvor stärkte die Verbraucherorientierung und unterstützte den Handel.

Ein Jahr später, 2008, feierte der Blaue Engel **30-jähriges Jubiläum** und initiierte zahlreiche Kooperationen mit der Wirtschaft, Gewinnspiele, Aktionen wie das „virtuelle Sofa“ und eine Deutschland-Tour mit dem Blauer Engel-Aktionsbus.

Im Jahre 2009 wurde das Logo um vier **Schutzziele** erweitert – Klima, Gesundheit (mittlerweile Gesundheit und Umwelt), Wasser und Ressourcen – und 2010 mit Hilfe der Anzeigenkampagne „Das Klima hat einen Schutzengel“ kommunikativ eingeführt. Dabei lag der Schwerpunkt zunächst auf dem Schutzziel Klima. Diese Änderung war auch Thema des „1. Blauer Engel Tag“ in Berlin im Oktober 2010, bei dem BMU, UBA und Jury Umweltzeichen über 100 Vertreter aus Industrie- und Handelsunternehmen sowie Umwelt- und Verbraucherverbänden über den Blauen Engel der Zukunft informierte und mit ihnen diskutierte.

Den Schritt in die so genannten **Neuen Medien** ging der Blaue Engel im Jahre 2010 – mit einem Profil auf Facebook und einem Twitter-Account. Im darauffolgenden Jahr verstärkte der Blaue Engel seine Online-Präsenz durch das Verbraucherportal www.blauer-engel-produktwelt.de. Das Portal hilft beim schnellen Finden des gesuchten Produkts und zeigt Nutzern, wo der Artikel gekauft werden kann. Darüber hinaus werden Verbraucher durch den monatlichen „Blauer Engel-Tipp“ über nachhaltige Konsum- und Lebensweisen informiert.

Über **Kooperationen mit dem Handel** zeigt der Blaue Engel am POS Präsenz. Im Rahmen der Kaufland-Aktion „Wir übernehmen Verantwortung“ weist das Kaufland-Symbol der Weltkugel an den Regalen auf Produkte hin, die ein Nachhaltigkeitszeichen wie den Blauen Engel tragen.

Neben den aufgeführten Kampagnen und Aktionen informiert der Blaue Engel fortlaufend in einem Newsletter, Broschüren und Flyern und ist auf Messen und Veranstaltungen präsent. Außerdem unterstützt der Blaue Engel die Informationsarbeit an Schulen mit Hilfe der regelmäßig aktualisierten Unterrichtsmaterialien.

Abbildung 5 Kommunikationsmaßnahmen des Blauen Engel 2003 bis 2012



© IÖW Eigene Darstellung in Anlehnung an Meyer-Höfer (2010)

5.3.2 Verbrauchersicht und -einstellungen zum Blauen Engel

Mit der kürzlich vom Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) vorgelegten empirischen Untersuchung zur Marktdurchdringung und Verbraucherakzeptanz des Blauen Engel liegt die erste wissenschaftliche Arbeit mit Befunden zu Zielgruppen des Blauen Engel und deren Wahrnehmung und Einstellung zu dem Umweltzeichen vor.

In einem ersten Schritt führte ISOE (2012) im August 2011 eine standardisierte Online-Befragung per Zufallsstichprobe (n=2034) durch. Über zwei Fragen zu Einstellungen und Bekanntheit des Blauen Engels wurde ein **Zielgruppen-Cluster** gebildet. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten sind dem Blauen Engel gegenüber aufgeschlossen eingestellt; sie wurden den beiden Zielgruppentypen „Überzeugte“ (34%) und „Interessierte“ (21%) zugeordnet. Weniger wohlwollend und interessiert sind die „Indifferenten“, die immerhin 29% stellen, und die „Ablehner“ (16%) (ISOE 2011/2012).

Für die **Überzeugten** spielt nachhaltiger Konsum in vielerlei Hinsicht eine sehr große Rolle; beispielweise ist ein Viertel Ökostrom-Kunde und kauft bevorzugt Biolebensmittel. Der Blaue Engel ist ihnen sehr gut oder gut bekannt und sie kaufen bewusst mit dem Umweltzeichen ausgezeichnete Produkte. Sie identifizieren sich stark mit dem Blauen Engel und beschreiben ihn als sinnvoll und notwendig, sympathisch und vertrauenswürdig. Soziodemografisch gesehen sind in dieser Gruppe leicht überdurchschnittlich viele Männer vertreten. Die Überzeugten weisen eine überproportional hohe Schulbildung und ein hohes Äquivalenzeinkommen auf und wohnen oft mit ihren Familien in Wohneigentum.

Auch für die **Interessierten** ist umweltfreundlicher Konsum wichtig. Gleichzeitig achten sie stark auf geringe Schadstoffbelastung, Energieeffizienz und praktische Handhabung von

Produkten. Der Großteil kennt den Blauen Engel nur wenig oder gar nicht und entscheidet sich dementsprechend nur selten und eher zufällig für Blauer Engel-Produkte. Allerdings könnte das Umweltzeichen in Zukunft eine wichtige Rolle für sie spielen. Im Gegenteil zu den Überzeugten überwiegt in dieser Gruppe der Frauenanteil. Mehr als die Hälfte ist über 50 Jahre alt, mittlere Bildung und ein leicht unterdurchschnittliches Äquivalenz-Einkommen sind die Regel. Dies korrespondiert mit der Tatsache, dass der Anteil der Teilzeitberufstätigen und Rentner/innen überdurchschnittlich hoch ist.

Die zentralen **Ergebnisse der Online-Befragung** sind im Folgenden zusammengefasst:

- Der Blaue Engel genießt eine hohe Bekanntheit, die vielfach jedoch diffus bleibt.
- Zwischen Bekanntheit und tatsächlicher Nutzung besteht eine erhebliche Diskrepanz.
- Insgesamt wird der Blaue Engel positiv und als sinnvolles und vertrauenswürdigen Umweltzeichen wahrgenommen. Jedoch sieht nur etwa ein Viertel der Befragten einen klaren persönlichen Nutzen beim Einkauf.
- Die Ausdifferenzierung der Schutzziele wird von den Befragten nicht honoriert.
- Über das Produktportfolio des Blauen Engel herrscht erhebliche Unsicherheit. Zudem deckt der Blaue Engel überwiegend Produkte ab, die von Männern genutzt werden, so dass die bisher vorrangig adressierte Zielgruppe der Frauen kaum passende Produkte finden kann („Gender-Paradox“).

Daraus ergeben sich mehrere **Handlungsfelder**, die im Sinne der Erhöhung der Akzeptanz und Wahrnehmung des Blauen Engels strategisch und operativ verbessert werden sollten:

- Stärkung der Orientierungsfunktion des Blauen Engel als produktübergreifendes Umweltzeichen und Stärkung seiner Alltagskompetenz.
- Verbesserte Profilierung des Blauen Engel durch Fokussierung auf einen einheitlichen und umfassenden Claim, z.B. „Schutz von Mensch und Umwelt“ und kritische Überprüfung der Ausdifferenzierung der Schutzziele.
- Weiterentwicklung des Produktportfolios des Blauen Engel, wobei der Fokus auf Produktgruppen liegen sollte, die sich auf alltagsnahe Produkte und Dienstleistungen beziehen, für die eine größere Anzahl von Anbietern gewonnen und eine wahrnehmbare Marktabdeckung erreicht werden kann (Beispiele: Wasch- und Reinigungsmittel, Kosmetika, Kinderspielzeug).
- Gezielt weitere Zielgruppen erschließen (zunächst die „Interessierten“ gewinnen).

Aus den beiden Zielgruppen der Überzeugten und Interessierten wurden in einem zweiten Schritt die Teilnehmer für den qualitativen Teil der Untersuchung rekrutiert. Insgesamt fanden drei **Fokusgruppendifkussionen** statt – eine Gruppe mit Männern im Alter von 35 bis 55 Jahren, eine Gruppe mit Frauen in demselben Alter und eine gemischte Gruppe mit Männern und Frauen im Alter von 20 bis 35 Jahren.

Insgesamt konnte der Eindruck aus der quantitativen Befragung bestätigt werden. Die wesentlichen **Erkenntnisse** lauten (ISOE 2011/2012):

- Der Blaue Engel als produktübergreifendes Umweltzeichen ist akzeptiert. Jedoch überfordert die damit verbundene Komplexität die Verbraucher/innen (undurchschaubares Produktportfolio, Vielzahl an Schutzziele, je nach Produktkategorie sehr unterschiedliche Kriterien).

- Alle Altersgruppen nehmen den Blauen Engel als eine alternde Identifikationsfigur wahr, der es an Faszination und Zeitgemäßheit mangelt.
- Mit dem Blauen Engel wird der Dreiklang „Autorität – Klassiker – Sympathie“ assoziiert.
- Verbraucher/innen wünschen sich, dass der Blaue Engel verständlicher und klarer, nachvollziehbarer, emotionaler, moderner und zukunftsfähiger wird.

5.4 Markenkommunikation im Nachhaltigkeitskontext

Die im Folgenden zunächst dargestellten Anforderungen an ‚gute‘ Nachhaltigkeitskommunikation leiten über in den praktischen Teil dieses Kapitels, der sich mit konkreten Anwendungsbeispielen befasst. So werden in Kapitel 2.4.2 Kommunikationsmaßnahmen anderer Nachhaltigkeitszeichen analysiert.

5.4.1 Nachhaltigkeitskommunikation

Seit einigen Jahren ist zu beobachten, dass die Nachhaltigkeitskommunikation die traditionelle Umweltkommunikation ablöst. Da „die Kommunikation über Umweltfragen nicht mehr ohne Bezug auf das Leitbild der Nachhaltigkeit erfolgen kann“ (Michelsen 2007, S.25) setzt sich die Nachhaltigkeitskommunikation nunmehr mit Positionen und Handlungsoptionen einer „gesellschaftlichen Entwicklung aus ökonomischer, ökologischer, sozialer und kultureller Perspektive“ (ebd.) auseinander. Als Informations- und Beratungsinstrument staatlicher und nicht-staatlicher Akteure kann Nachhaltigkeitskommunikation unter anderem das nachhaltigkeitsbezogene Verhalten von Konsumenten indirekt beeinflussen. Zu den Maßnahmen gehört z. B. das Labeling von Produkten und Dienstleistungen oder die Nachhaltigkeitsberichterstattung.

‚Grüne Werbung‘ transportiert bislang vor allem sachliche und rationale Argumente und setzt auch in der Gestaltung und Tonalität eher auf Information als auf Emotion (Pickett-Baker & Ozaki 2008). Verbraucher sind jedoch mit der Dichte und Komplexität der Informationen häufig überfordert. Vor allem die weniger in Nachhaltigkeitsthemen involvierten Konsumenten fühlen sich von **einfachen und emotionalen Kommunikationsbotschaften** deutlicher angesprochen (Spiller u. a. 2007b). Abzuraten ist demnach von einer belehrenden Ansprache mit dem ‚moralischen Zeigefinger‘ oder von Appellen an den persönlichen Verzicht (Reisch & Kreeb 2007). Auch das durch die Digitalisierung wachsende Medienangebot und der daraus resultierende ‚information overload‘ der Konsumenten erfordern eine ansprechende, bildhafte und aufmerksamkeitsstarke Gestaltung des Kommunikationsauftritts (Spiller u. a. 2007b). Die Vermittlung von Basisinformationen darf allerdings nicht vollkommen außen vor gelassen werden, da sich der Wissensstand bezüglich der tatsächlichen ökologischen oder sozialen Performance eines Produkts von Konsument/in zu Konsument/in stark unterscheiden kann. Damit die Kommunikationsbotschaft schließlich nicht verpufft, ist die **zielgruppenorientierte Auswahl** der richtigen Medien und Kanäle ebenfalls von Bedeutung.

Nachhaltigkeitskommunikation muss besonderen Glaubwürdigkeitsanforderungen genügen. Maßnahmen, die zum Ziel haben, das nachhaltige Engagement eines Unternehmens oder die umweltverträglichen Eigenschaften eines Produkts zu kommunizieren, werden deutlich kritischer von Verbrauchern überprüft und müssen sich nicht selten gegen „Greenwashing“-Vorwürfe behaupten. Unter diesen Bedingungen bieten sich **dialogische Kommunikationsformen**, wie z. B. Internet-Blogs oder Social Media Plattformen an, über die das Vertrauen der Konsumenten gewonnen und eine langfristige Beziehung aufgebaut werden kann (Spiller u. a. 2007b).

Bezogen auf die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen sind kommunikationspolitische Maßnahmen dann besonders erfolgreich, wenn sie sich auf die Ziele beziehen, die Konsumenten mit ihrem Kaufakt verfolgen, wenn also der individuelle Nutzen sichtbar wird. Ein solcher Nutzenvorteil sollte als kaufrelevantes und herausragendes Positionierungsmerkmal (Unique Selling Proposition) in den Mittelpunkt der Kommunikationsbotschaft gestellt werden. Er kann entweder durch einen erhöhten Gebrauchswert, durch finanzielle Einsparungen oder – bei Konsumenten mit erhöhtem Umwelt- und Sozialbewusstsein – auch durch einen „Selbst- und Fremdnutzen“ (Schrader u. a. 2005, S.64) entstehen. In erfolgreichen Beispielen der Nachhaltigkeitskommunikation stellt der soziale oder ökologische Mehrwert eines Produkts zumeist nicht das alleinige Kaufargument sondern lediglich einen Zusatznutzen dar (Spiller u. a. 2007a, S.84). So liegt es nahe, nachhaltigkeitsbezogene mit herkömmlichen Produktattributen zu so genannten Motivallianzen zu verbinden (Belz & Bilharz 2005). Beispielweise kommunizieren Hersteller von Bio-Lebensmittel nicht nur die Tatsache, dass das jeweilige Lebensmittel unter den Bedingungen des ökologischen Landbaus produziert wurde, sondern auch, dass es gesund ist und frisch schmeckt.

5.4.2 Innovative Kommunikationsansätze im Bereich von Nachhaltigkeitszeichen

Die auf den nächsten Seiten in Fallbeispielen dargestellten Nachhaltigkeitszeichen wurden auf Basis einer Grobanalyse der Kommunikationsaktivitäten von insgesamt fünfzehn Zeichen ausgewählt. Die sechs ausgesuchten Nachhaltigkeitszeichen sind für einen Vergleich mit dem Blauen Engel von besonderem Interesse, da sie entweder ebenfalls ein staatliches Siegel mit Umweltbezug sind (Österreichisches Umweltzeichen, Nordic Ecolabel), Best Practice-Beispiele für gelungene Kommunikation darstellen (Deutsches Bio-Siegel, Fairtrade-Siegel, FSC-Siegel) oder als kommerzielles Label über größere Budget- und Handlungsspielräume als der Blaue Engel verfügen (PRO PLANET-Label). Die Analyse der Kommunikationsaktivitäten erfolgte in zwei Schritten: Die in einem ersten Schritt auf Grundlage von Literatur- und Internetrecherchen gewonnenen Erkenntnisse wurden in Telefoninterviews mit den für Marketing und Kommunikation verantwortlichen Personen des jeweiligen Nachhaltigkeitszeichen vertieft und ergänzt.

Die Ergebnisse werden im Folgenden überblicksartig dargestellt, erweitert um allgemeine Informationen zum jeweiligen Nachhaltigkeitszeichen und aktuelle Zahlen zu Bekanntheit und Verbrauchervertrauen. Ausführliche Darstellungen und Bildmaterial können darüber hinaus einem im Rahmen dieser Arbeiten erstellten Dossier zu Marketingaktivitäten von Nachhaltigkeitszeichen entnommen werden.

5.4.2.1 Bio-Siegel

Das Zeichen

Das deutsche Bio-Siegel kennzeichnet Erzeugnisse aus dem ökologischen Landbau, die nach den Vorschriften der EG Öko-Verordnung produziert und kontrolliert wurden. Es steht für die kontrollierte Erzeugung und Produktion von Bio-Ware und damit für eine ökologische Produktion und artgerechte Tierhaltung (BLE 2010). Das Bio-Siegel existiert seit 2001 und ist eine freiwillige Produktkennzeichnung, herausgegeben vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). Die Einhaltung der Kriterien wird in jährlichen Kontrollen durch unabhängige Stellen überprüft. Ende Januar 2011 nutzten ca. 4.000 Unternehmen auf mehr als 63.600 Produkten das Bio-Siegel (BMELV 2012).

Eine im Dezember 2011 durchgeführte Umfrage ergibt einen Bekanntheitsgrad des Bio-Siegels von 80% (true assets 2012). Das Bio-Siegel weiß außerdem ein hohes Verbrauchervertrauen auf: ca. 70% der Befragten einer Umfrage aus 2011 vertrauen dem Siegel (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft 2011).

Die Kommunikation des Zeichens

Das deutsche Bio-Siegel wurde 2002 mit einer groß angelegten Informationskampagne eingeführt. Dabei kamen schwerpunktmäßig die Kommunikationsinstrumente der klassischen Werbung wie Printwerbung und TV-Spots und PR- und Öffentlichkeitsarbeit zum Einsatz. Ziel war es, in relativ kurzer Zeit hohe Aufmerksamkeit und Bekanntheit für das Bio-Siegel zu erzeugen und Glaubwürdigkeit zu transportieren. Die zentrale Botschaft aller Kampagnenbausteine lautete: „Jetzt gibt es das neue, staatlich kontrollierte Bio-Siegel. Es bietet dem Verbraucher Orientierung und Sicherheit.“. In der ersten Phase der integrierten Kommunikationskampagne wurden zunächst Grundinformationen sowie das Logo durch plakative und einprägsame Bilder und Claims vermittelt (Heinrich 2004, S.47ff). Darauf aufbauend wurden die Informationen zum Bio-Siegel in weiteren Anzeigen und Plakaten, in der Öffentlichkeitsarbeit, durch Werbung am POS und am Point of Information (POI, wie z.B. Verbraucherzentralen) und auf Messen und Events vertieft (Heinrich 2004, S.50). Die Gesamtkosten der Einführungskampagne beliefen sich auf ca. 7,6 Mio. Euro, wobei der Großteil (5,25 Mio. Euro) auf den Bereich Media (Schaltung von Plakaten, Anzeigen und TV-Spots) entfielen (Deutscher Bundestag 2002).

Seit der Einführungskampagne 2002 kommuniziert das Bio-Siegel vor allem im Rahmen des Bundesprogramms für ökologischen Landbau des BMELV über Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, Informationsmaterialien im Internet und den Newsletter „Bio-Siegel Report“ und Messeauftritte. Darüber hinaus sind derzeit keine weiteren Kommunikationsmaßnahmen geplant.

5.4.2.2 Fairtrade-Siegel Deutschland

Das Zeichen

Das Fairtrade-Siegel zeichnet Produkte (Lebensmittel, Blumen, Textilien etc.) aus, die zu fairen Bedingungen gehandelt werden und dadurch die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kleinbauern und Arbeitern in den Anbauländern in Afrika, Asien und Lateinamerika verbessern. Neben den sozialen Kriterien (transparente Mindestpreise, Auszahlung einer zusätzlichen Prämie, Verbot ausbeuterischer Kinderarbeit usw.) werden auch ökologische Kriterien (umweltschonender Anbau, Liste verbotener Substanzen etc.) berücksichtigt. Hinter dem Siegel steht der 1992 gegründete gemeinnützige Verein TransFair e.V., der von verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren aus Entwicklungspolitik, Kirche und Verbraucherschutz getragen wird. Das unabhängige Kontrollsystem FLO-Cert überprüft weltweit regelmäßig die Einhaltung der Fairtrade-Standards. Derzeit werden in Deutschland ca. 2.000 Fairtrade-Produkte angeboten, die bundesweit in über 36.000 Supermärkten, Weltläden und Bioläden und in über 18.000 gastronomischen Betrieben erhältlich sind (TransFair e.V. 2012b). Seit 2004 hat sich der Umsatz von Fairtrade-gesiegelten Produkten in Deutschland verachtstfacht (TransFair e.V. 2012b).

Beim Ethical Brand Monitor aus dem Jahre 2009 hat Fairtrade als Organisation mit dem höchsten nachhaltigen Markenwert abgeschnitten (TransFair e.V. 2010). 2011 erreichte das Siegel laut eigener GlobeScan-Untersuchung eine gestützte Bekanntheit in Deutschland von 69% und genießt 71% Vertrauen. Immerhin 59% aller Befragten wissen, wofür das Siegel steht. Die Untersuchung zeigte auch, dass ein Preisaufschlag von bis zu 20% für Fairtrade-Produkte

von Verbrauchern akzeptiert wird und sechs von zehn Verbrauchern Fairtrade weiterempfehlen würden (TransFair e.V. 2011).

Die Kommunikation des Zeichens

Das Fairtrade-Siegel ist in den letzten Jahren mit zahlreichen Kommunikationsmaßnahmen in Erscheinung getreten. Für die letzte große Werbekampagne 2010 konnten acht Prominente (u. a. Daniel Brühl, Hannes Jaenicke und Cosma Shiva Hagen) als Markenbotschafter gewonnen werden. Ihre Popularität und ihr privates Engagement für ökologische und soziale Themen steigerte die Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft.

Für Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit und Involvement der Verbraucher sorgen auch die zahlreichen Events und Promotions, wie die Faire Woche, die Fairtrade-Frühstücke, der Fair Trade Award und viele weitere originelle nicht-klassische Aktivitäten, so genannte Below-the-line-Maßnahmen, wie z.B. ein Kurzfilmwettbewerb 2010 und ein Fotowettbewerb im Jubiläumsjahr 2012. Vor allem die Faire Woche, die 2011 ihr zehnjähriges Bestehen feierte, stellt eine wichtige Kommunikationsplattform für Handel und Hersteller dar und bietet sich für Verkaufsförderungsaktionen (z. B Verkostungen) an.

Das auf der Website bereitgestellte Informationsmaterial zum Fairtrade-Siegel umfasst Produkt-Flyer und Produkt-Factsheets, Postkarten, E-Cards, Poster und Filmmaterial zu Fairtrade-Produzenten, TransFair-Aktionen und Werbespots. Vor allem die Filme aus den Produzentenländern sorgen für Transparenz und steigern die Glaubwürdigkeit bei Verbrauchern.

Auch im Internet und den neuen Medien ist das Fairtrade-Siegel präsent: Auf der umfassenden Website können sich Verbraucher über das Siegel und das Engagement von TransFair informieren, auf dem Blog „FairTrade inside“ bieten Mitarbeiter einen Einblick in die Arbeit bei TransFair. Die Online-Produktdatenbank und der Gastro- und Blumen-Finder zeigen Nutzern an, in welcher Stadt und in welchem Markt bzw. Gastronomiebetrieb sie das gesuchte Produkt finden. Mit dem Service „Fairtrade-Code“ wiederum begeben sich Verbraucher auf eine virtuelle Reise ihres Produktes und erfahren, was der Faire Handel vor Ort in den Anbauländern bewirkt. Mit Hilfe einer Smartphone-App können Kunden Barcodes, die sich auf den Verpackungen aller Produkte im Supermarkt befinden, einscannen und erhalten sofort zahlreiche Informationen rund um das Produkt, u. a. zum Fairen Handel. Weiterhin tritt TransFair über Facebook und Twitter mit interessierten Verbrauchern in Dialog. Diese Instrumente werden von TransFair selber betreut und nehmen einen hohen Stellenwert in der Kommunikationsstrategie ein. Zum einen ermöglichen sie einen Zugang zur jüngeren Menschen, zum anderen kann TransFair dadurch auf Feedback, Lob und Kritik schnell und authentisch reagieren (TransFair e.V. 2012a).

2012 feiert der Verein TransFair sein 20-jähriges Bestehen mit der Aktion „Jedes Produkt hat ein Gesicht“. Dabei wird der Fokus jeden Monat auf eine bestimmte Produktkategorie und die Menschen dahinter gelegt und gezeigt, wie eng Produkt und Produzent verknüpft sind. Parallel ruft TransFair in einem Wettbewerb Verbraucher dazu auf, Fotos mit ihrem Lieblings-Fairtrade-Produkt einzuschicken.

Die Aufwendungen für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing beliefen sich im Jahre 2011 auf ca. 1,8 Mio. Euro (TransFair e.V. 2012b) – der größte Posten innerhalb der Gesamtaufwendungen. Im Bereich PR und Marketing sind 23 Mitarbeiter/innen angestellt (Stand Mai 2012), wobei die Verantwortlichkeiten und Aufgaben wie folgt aufgeteilt sind: PR befasst sich mit der Kommunikation gegenüber Journalisten, klassischer Pressearbeit und mit der Erstellung allgemeiner Informationsmaterialien sowie dem Geschäftsbericht. Auch die Internetaktivitäten (Webseite, Social Media) werden von der PR-Abteilung betreut. Marketing befasst sich sowohl

mit der Endverbraucher-Kommunikation (Entwicklung von Promotions und Werbekampagnen) als auch mit dem Key Account Management für die Bereiche Industrie und Handel (Lebensmitteleinzelhandel und Außer-Haus-Markt). Die Aktivitäten im Bereich Produktmanagement sowie Marktforschung und Markenführung sind ebenfalls hier angesiedelt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Erfolg des Siegels in den letzten Jahren unter anderem auf den folgenden kommunikationsbezogenen- und markenstrategischen Aspekten basiert:

- Aktivierende und involvierende (und kreative und originelle) Below the Line-Maßnahmen schaffen Nähe zum Konsumenten.
- Fairtrade steht für die Verbesserung von Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kleinbauern aus Entwicklungsländern; ein soziales Thema, mit dem sich Verbraucher identifizieren können und das sie emotional berührt.
- Die Fairtrade-Warengruppen, die den Verbrauchern beim täglichen Einkauf – seit 2006 sogar im Discounter – begegnen, sorgen für eine breitere Präsenz des Siegels im Handel, ebenso wie die zahlreichen Promotion-Aktionen wie z. B. Verkostungen in ausgewählten Märkten.
- Neu ins Sortiment aufgenommene Lifestyle-Marken wie Ben & Jerrys Ice Cream oder Starbucks Kaffeeprodukte sprechen neue Lizenznehmer sowie Konsumenten an.
- Fairtrade steht trotz der Öffnung gegenüber Discount und Mainstream für Glaubwürdigkeit, Transparenz und einen hohen Qualitätsanspruch.
- Vielseitige Aktionen und Mitmach-Bewegungen sprechen Verbraucher unterschiedlicher Altersgruppen an.

5.4.2.3 Österreichisches Umweltzeichen

Das Zeichen

Das Österreichische Umweltzeichen ist eine staatliche Kennzeichnung nach ISO 14024 Typ I und zertifiziert seit dem Jahre 1990 umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen wie Green Meetings sowie Tourismusbetriebe und Bildungseinrichtungen. Bei der Bewertung von Produkten werden Umweltkriterien entlang des gesamten Lebenszyklus betrachtet, beispielsweise Rohstoff- und Energieverbrauch, Toxizität der Inhaltsstoffe, Emissionen, Recyclingfähigkeit, Verpackung, Vertrieb und Transport sowie Qualität und Langlebigkeit (Lebensministerium Österreich 2012a). Bei der Vergabe des Umweltzeichens für Bildungseinrichtungen werden einerseits Umweltaspekte (z. B. Umweltverträglichkeit des Schulgebäudes und der Umgang mit Abfällen) untersucht, andererseits spielen soziale Kriterien, wie die Qualität der Lernkultur, das Schulklima und die Gesundheitsförderung der Schüler/innen eine Rolle. Derzeit tragen mehr als 2.200 Produkte sowie 229 Tourismusbetriebe, vier Reiseangebote, 16 Green Meetings, 87 Schulen und 13 außerschulische Bildungseinrichtungen die staatliche Auszeichnung (Purtscher RelationsPR 2012).

Einer im Jahre 2005 von der GfK durchgeführten Studie zufolge geben 36% der Befragten an, das Österreichische Umweltzeichen zu kennen; bei Vorlage des Logos steigt der durchschnittliche Bekanntheitsgrad auf 41% (Hawlik 2005). In derselben Studie geben ca. 70% an, das Siegel glaubwürdig zu finden (ebd.).

Die Kommunikation des Zeichens

Die Steuerung der Marketing- und Kommunikationsaktivitäten liegt bei den für das Österreichische Umweltzeichen verantwortlichen Personen des Lebensministeriums Österreich (ca. 4 bis 5 Personen), die sich auf die Kategorien Produkte, Tourismus und Bildung aufteilen. Für die übergeordneten Aktivitäten zeigen sich alle gemeinsam verantwortlich und werden in der Basiskommunikationsarbeit kontinuierlich von einer Agentur unterstützt. Diese Maßnahmen werden aus den Lizenzgebühren finanziert. Alle weiteren Tätigkeiten (Entwicklung weiterer Vergabekriterien, Massenkommunikation etc.) werden von staatlicher Seite unterstützt.

Die im Jahre 2000 erstellte Markenpositionierung beschreibt die Attribute des Österreichischen Umweltzeichens wie folgt: „Mit strengen und unabhängig geprüften Kriterien ist es der objektive und unbestechliche Standard bei Umweltzertifizierungen“ (Lebensministerium Österreich 2012b). Auf Basis dieser Positionierung wurden Slogans wie z. B. „Das Einzige, das Offizielle, das Unbestechliche“ und „Erfrischend nachhaltig, staatlich ausgezeichnet“ entwickelt, die je nach Kommunikationsanlass unterschiedlich eingesetzt werden (ebd.). Das Österreichische Umweltzeichen ist das Erkennungszeichen für Umwelt und Qualität; dies stellt auch den Hauptnutzen für Endverbraucher dar. Andere Nutzenvorteile, wie finanzielle Ersparnisse oder soziale Kriterien werden in der Kommunikation nicht angesprochen (ebd.).

Kommunikation wird als ein wichtiger Baustein verstanden, um die Hauptaufgabe des Umweltzeichens, nämlich die Information und Umweltbildung von Verbrauchern, zu erfüllen. In der Praxis ist das Umweltzeichen jedoch von Budgeteinschränkungen betroffen und somit nicht in der Lage im gewünschten Maße Aktivitäten zu planen und umzusetzen. Aus diesem Grund werden die Kommunikationsmaßnahmen besonders gezielt und anlassbezogen eingesetzt. Schwerpunkte stellen dabei die Printwerbung, der Internetauftritt und Messebesuche dar (Lebensministerium Österreich 2012b).

So wurden 2011 Anzeigen in den Zeitschriften „Biorama“, „Lebensart“ und weiteren zielgruppenaffinen österreichischen Printtiteln veröffentlicht, die durch redaktionellen Support für das Umweltzeichen begleitet wurden. Weiterhin wurden Anfang 2012 Informationsmaterialien (z. B. die Produktfibel) aktualisiert und neue Materialien (z. B. die Green Meeting-Fibel) erstellt. Auch das Merchandise-Angebot des Österreichischen Umweltzeichens mit Produkten wie Stofftaschen, Bleistiften und Schlüsselbändern wurde weiter ausgebaut. Neben dem umfangreichen Informationsangebot auf der Website veröffentlicht das Österreichische Umweltzeichen regelmäßig einen Newsletter. Das Zeichen ist auch auf nationalen Messen und ‚grünen‘ Veranstaltungen vertreten, teilweise in Kooperation mit Zeichennehmern. Social Media-Plattformen werden bislang hingegen bewusst nicht zur Kommunikation mit Endverbrauchern genutzt, da ihre Seriosität und Relevanz angezweifelt wird und die für deren Erfolg notwendige kontinuierliche Betreuung momentan nicht gewährleistet werden kann (Lebensministerium Österreich 2012b).

Das Österreichische Umweltzeichen wird auf der Online-Plattform der Initiative „Bewusst kaufen“ des Lebensministeriums www.bewusstkaufen.at promotet. Das Webportal für nachhaltigen Konsum in Österreich bietet neben einer Label-Datenbank auch News zu nachhaltigen Themen, praktische Einkaufstipps und einen Ratgeber sowie Hinweise auf Veranstaltungen.

5.4.2.4 Nordic Ecolabel

Das Zeichen

Das Nordic Ecolabel, auch Nordic Swan genannt, ist ein multinationales freiwilliges Umweltzeichen der skandinavischen Länder (Schweden, Finnland, Norwegen, Island und

Dänemark), das dem Umweltkennzeichnungstyp I der ISO 14024 entspricht. Seit 1989 bewertet es die Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen (z. B. Hotels) über den gesamten Lebenszyklus und zeichnet besonders umweltfreundliche Angebote aus. Für die übergeordneten Entscheidungen in Bezug auf die strategische Ausrichtung und Kriterien-Entwicklung zeigt sich das Nordic Ecolabelling Board (NEB) verantwortlich. Die Verantwortung für die operative Umsetzung, die Vergabe wie die Lizenzierung liegt bei den jeweils verantwortlichen Stellen der einzelnen Länder. Das Nordic Ecolabel wird in 66 Produktkategorien verliehen (Nordic Ecolabelling 2010). Eine Untersuchung der nordischen Länder aus dem Jahr 2009 belegt eine ungestützte Bekanntheit von 62% („top of mind“) und nach Vorlage des Logos eine Bekanntheit von 91% (Respons Analyse 2009). 78% der Befragten derselben Studie bejahen, dass ein mit dem Nordic Ecolabel gelabeltes Produkt die bessere ökologische Alternative ist (ebd.).

Die Kommunikation des Zeichens

Im Rahmen der zwischen 2005 und 2007 entwickelten Marketingstrategie identifizierte das NEB die folgenden Markenwerte für das Nordic Ecolabel: Glaubwürdigkeit, Dynamik und Engagement (Aalto u. a. 2008, S.59). Die zentrale Botschaft für Kommunikations- und Werbemaßnahmen lautet „The future is created now“. Hauptzielgruppe sind Konsumenten mit mittlerem Umweltbewusstsein. Eltern und Frauen werden als wichtige Multiplikatoren betrachtet und sind aus diesem Grund ebenfalls Adressaten zahlreicher Aktivitäten. Alle Maßnahmen transportieren die übergeordnete Kernbotschaft, die sich aus den drei Aspekten „strenge Umweltkriterien“, „Rücksicht auf Gesundheit“ und „herausragende Qualität der Produkte“ zusammensetzt.

Im Rahmen dieser übergeordneten Marketingstrategie führt jedes Land unterschiedliche Aktivitäten durch. Im Folgenden werden die Kommunikationsmaßnahmen Dänemarks dargestellt.

Im Jahre 2006 lancierte das Nordic Ecolabel eine Kampagne für junge Eltern und vor allem Frauen in Kooperation mit dem Handel und diversen NGOs. Ein rosa Herz war das dominierende Element im gesamten Material der Werbekampagne. Zu diesem Zweck wurden Maßnahmen am POS umgesetzt (Schilder, Displays und Poster für die Geschäfte), Werbung in Printmedien und im Internet geschaltet und Produkt-Tests in der Zeitschrift einer Verbraucherorganisation veröffentlicht. Weiterhin präsentierte sich das Nordic Ecolabel in Aktionen für ausgezeichnete Hotels und Campingplätze und in der Kampagne „Houses in the future“, die für einen ganzen Stadtteil und den mit dem Label ausgezeichneten Gebäuden warb.

Im Bereich der Internetaktivitäten ist das Gemeinschaftsprofil des Nordic Ecolabels und EU Ecolabels auf Facebook (<http://www.facebook.com/svanemaerket>) zu nennen, das nach sorgfältiger Vorbereitung im Sommer 2011 online ging und in erster Linie Aktionen für Eltern und Kinder bereithält (Ecolabelling Denmark 2012).

Zukünftige Aktivitäten des Nordic Swan Dänemark richten sich vor allem an die Zielgruppe der Beschaffer von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen (Ecolabelling Denmark 2012).

5.4.2.5 FSC-Siegel

Das Zeichen

Das FSC-Siegel kennzeichnet international seit dem Jahre 1993 Holz- oder Papierprodukte aus nachhaltiger Waldwirtschaft. Seit 2001 gibt es den FSC als gemeinnützigen und unabhängigen Verein auch in Deutschland. Die zehn international gültigen Zertifizierungskriterien des FSC

umfassen ökologische, ökonomische und soziale Aspekte. Der Bekanntheitsgrad des FSC-Siegels in Deutschland lag laut einer Erhebung der GfK im Auftrag des Konkurrenzsigels PEFC Anfang 2012 bei 28%; im Vorjahr lag der Wert noch bei ca. 15% (GfK 2010). Das Verständnis des Siegels liegt laut Auskunft von FSC Deutschland hinter der Bekanntheit zurück; Verbraucher nehmen Aufgaben und Ziele des FSC teilweise missverständlich wahr, indem sie z. B. Waldschutzaktivitäten mit der Arbeit des FSC assoziieren (FSC Arbeitsgruppe Deutschland e.V. 2012).

Die Kernwerte des FSC-Siegels sind Transparenz, Glaubwürdigkeit, Konsensorientierung und Berücksichtigung länderspezifischer und kultureller Gegebenheiten.

Die Kommunikation des Zeichens

Nachdem das FSC-Siegel zur Einführung vor allem die technischen Aspekte, z.B. zu den Standards und zum Prozess, kommunizierte, ist es mittlerweile dazu übergegangen, Verbraucher über Idee und Auswirkungen des Siegels zu informieren. Bislang verfolgte das FSC-Siegel aufgrund der finanziellen Eingeschränktheit kaum eigene flächendeckende Kommunikationsaktivitäten für Endverbraucher (FSC Arbeitsgruppe Deutschland e.V. 2012).

Die Website stellt das zentrale Medium dar, über das Kommunikationsmaßnahmen verbreitet werden, wie z. B. der Newsletterversand und die Veröffentlichung von Broschüren und Informationsflyer. Dem Facebook-Auftritt sowie dem Twitter-Profil wird zukünftig eine höhere Bedeutung beigemessen und der Dialog mit der Internet-Community intensiviert (FSC Arbeitsgruppe Deutschland e.V. 2012). Weiterhin tritt das FSC-Siegel auf Branchenmessen in Erscheinung, häufig in Kooperation mit Unternehmen. Im Internationalen Jahr der Wälder 2011 wurde eine Anzeigenserie unter dem Motto „Dem Wald zuliebe“ veröffentlicht, die Verbraucher aufforderte, beim Kauf von Holz und Papier auf das FSC-Siegel zu achten. Zu demselben Anlass wurde der „FSC-Friday“ ins Leben gerufen: an einem Freitag im September 2011 fanden weltweite Veranstaltungen unterschiedlichster Art statt, um die Wälder und die Rolle, die FSC beim Schutz der Wälder spielen kann, zu feiern. Mit der Schüleraktion „Check your forest“ und weiteren Umweltbildungsmaterialien leistet das FSC-Siegel darüber hinaus Aufklärungsarbeit bei jungen Menschen.

Größere Effekte für die Sichtbarkeit und Bekanntheit erzielen die Werbemaßnahmen von Unternehmen, in denen das FSC-Siegel Erwähnung findet. Die Kampagne „Frag den Hasen“ von Tetra Pak, die das FSC-Zeichen öffentlichkeitswirksam in TV, Print und Internet bewarb, ist nur ein Beispiel von vielen.

Hauptzielgruppe der Aktivitäten sind weiterhin gewerbliche Kunden, wie der Papierhandel oder Waldbewirtschaftungsunternehmen. 2010 verband der FSC Deutschland lediglich 8,1% des Gesamtumsatzes in Höhe von ca. 450.000 Euro für Infomaterialien, Events und Internetaktivitäten. Von den insgesamt sechs beim FSC Deutschland angestellten Personen ist eine Mitarbeiterin für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Momentan wird der Auftritt auf Basis der oben genannten Kernwerte modifiziert (FSC Arbeitsgruppe Deutschland e.V. 2012).

5.4.2.6 PRO PLANET-Label

Das Zeichen

Das im Jahre 2010 eingeführte PRO PLANET-Label der Rewe Group kennzeichnet Eigenmarkenprodukte, die verbesserte ökologische und soziale Eigenschaften besitzen. In einem mehrstufigen Prozess, der von einem unabhängigen Beirat mit Vertretern aus NGOs und Wissenschaft begleitet wird, wird die gesamte Wertschöpfungskette des jeweiligen Produktes von einem unabhängigen Institut analysiert und Schwachstellen sowie Gegenmaßnahmen

identifiziert. Dabei werden sowohl Umweltaspekte als auch soziale Kriterien berücksichtigt. Die Vergabe des Labels wird alle drei Jahre überprüft (Rewe Group 2011). Bislang tragen vor allem Lebensmittel, Papiererzeugnisse, Textilien und Farben das Label. Die gestützte Bekanntheit liegt zwei Jahre nach Einführung bei ca. 15% (Rewe Group 2012).

Die Kommunikation des Zeichens

Die Leitidee der Kampagne zur Einführung im Jahre 2010 lautete „Unsere Kunden bewegen mehr als ihren Einkaufswagen“. Auf Print-Anzeigen wurden imagebildende Elemente mit Abverkaufsimpulsen (Auflistung einiger mit dem PRO PLANET-Label ausgezeichnete Produkte und dem jeweiligen Verkaufsort) kombiniert. Das vorrangige Kommunikationsziel damals wie heute ist die Erhöhung der Aufmerksamkeit für das Label. Im zweiten Schritt soll eine Verhaltensänderung bewirkt und der eigentliche Kaufakt beeinflusst werden. Bei der Erreichung dieser Kommunikationsziele haben Print- und POS-Maßnahmen eine gleich große Bedeutung. Zur Vermittlung tiefergehender Informationen zum Label und zu den Produkten und als Verlängerung der Print-Kampagne eignet sich das Internet bzw. die Website des Labels. Zielgruppenspezifische Ansätze werden beispielsweise durch das Profil der REWE Group auf der Nachhaltigkeitsplattform utopia.de (für Nachhaltigkeitsinteressierte und Meinungsbildner) und durch zeitlich begrenzte Auftritte auf reichweitenstarken Internetseiten, wie auf bild.de (für eine breite Masse an weniger nachhaltigkeitsaffinen Verbrauchern), verfolgt. Die Verschränkung mit dem Handel erfolgt z. B. in Form von Aktionswochen zur Nachhaltigkeit in den Supermärkten, Discountern und Fachmärkten der REWE Group. Mit Angeboten und speziellen Informationen wird gezielt auf PRO PLANET-Produkte aufmerksam gemacht. Weiterhin ist die Bewerbung der PRO PLANET-Produkte in Flyern und Handzetteln ein zentraler Bestandteil der POS-Maßnahmen (Rewe Group 2012).

Der Entwicklung des Marketingansatzes des Labels war eine Marktforschung vorgelagert. Deutlich wurde dabei, dass Verbraucher aufgrund der suggerierten Erwartungshaltung an ihre Rolle als verantwortungsbewusste Bürger und Konsumenten häufig eher resignieren als dass sie motiviert und aktiviert werden. Das PRO PLANET-Label greift diesen Consumer Insight auf und bietet Verbrauchern eine einfache Orientierungshilfe für konventionelle Massenprodukte, die entlang ihrer Wertschöpfungskette Verbesserungen bei den kritischsten Hot Spots aufweisen. Die Konsumenten sollen erfahren, dass jeder kleine Schritt jedes Einzelnen bereits einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung darstellt und indem alle mitmachen, eine große Wirkung erzielt werden kann.

5.5 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Abbildung 6 Darstellung von Kommunikationsaktivitäten ausgewählter Nachhaltigkeitszeichen im Vergleich

		NACHHALTIGKEITSSZEICHEN						
	Blauer Engel	Bio-Siegel	Fairtrade-Siegel	Österreichisches Umweltzeichen	Nordic Ecolabel (Dänemark)	FSC-Siegel	PRO PLANET-Label	
<i>fortlaufend / temporär wiederholt</i> Kernbotschaft	"Der Blaue Engel ist das Umweltzeichen, mit dem jeder glaubwürdig, einfach und selbstbewusst für sein Recht auf Umwelt eintreten kann."	"Jetzt gibt es das neue, staatlich kontrollierte Bio-Siegel. Es bietet dem Verbraucher Orientierung und Sicherheit."		"Mit strengen und unabhängig geprüften Kriterien ist es der objektive und unbestechliche Standard bei Umweltzertifizierungen."	"The future is created now."		"Unsere Kunden bewegen mehr als ihren Einkaufswagen."	
Werbung	Jubiläumskampagne Print (2009), Anzeigen (2009, 2010)	Einführungskampagne in TV, Print, Radio (2002); Anzeigen- und TV-Kampagne (2003)	Anzeigen und Plakate der Testimonial-Kampagne (2010)	Print-Anzeigen	Print-Anzeigen ("Baby-Kampagne", 2010)	Print-Anzeigen zum Jahr der Wälder (2011); Werbekampagnen in Kooperation mit Unternehmen (z. B. mit TetraPak, TV, Print)	Anzeigen und Plakate zur Einführungskampagne (2010)	
Allgemeine Werbemittel	Informationsmaterialien (Broschüren, Flyer); Unterrichtsmaterialien	Informations-Broschüren	Informationsbroschüren, Produkt-Flyer, Factsheets; Lehrmaterialien;	Broschüren (Produktflyer, Einkaufsratgeber, etc.)	Informationsbroschüren	Informationsflyer, Broschüren	Flyer, Händzettel	
Verkaufsförderung/ Promotions	Kooperationen (Rabatt-Aktionen, etc.);	anlassbezogene Maßnahmen am POS	Verkaufssituationen am POS; Kurzfilmwettbewerb (2010); Foto-Wettbewerb (2012); FABI Wettbewerb	POS-Promotion; Projektwettbewerb für Schulen	Kooperationen mit Handel und NGOs, POS-Maßnahmen ("Baby-Kampagne", 2010)	Umweltbildungsmaßnahmen (Schüler-Aktion "Check your forest")	POS-Maßnahmen; Aktionswochen zur Nachhaltigkeit im Handel (Rabattaktionen)	
Öffentlichkeitsarbeit	anlassbezogene Pressearbeit	Maßnahmen zur Einführung (2002); Pressearbeit	Pressearbeit	Pressearbeit	Pressearbeit	Pressearbeit	Pressearbeit	
Direkt Marketing	Newsletter	Newsletter	Newsletter	Newsletter	Newsletter	Newsletter		
Sponsoring	Messebesuche und Infostände	Messebesuche	Messebesuche	Messeauftritte und Infoveranstaltungen	Messeauftritte und Infoveranstaltungen	Messeauftritte		
Event Marketing	Aktionsbus; Aktion Virtuelles Sofa; Blauer Engel-Tag; Jubiläumsveranstaltung		Faire Woche; Fairtrade Award; Fairtrade Towns; Fairtrade Filtristricke			FSC-Friday		
Multimediale Kommunikation	Internetauftritt und Verbraucherportal; Social Media: Facebook, Twitter	Internetauftritt	Internetauftritt; Downloads (E-Cards, Poster, Filmmaterial); Online-Produktkatalogbank, Blumen- und Gastro-Finder; Fairtrade-Code; Social Media: Facebook, Twitter, YouTube, flickr, Mitarbeiter-Blog; Smartphone-Apps	Internetauftritt; Merchandise-Shop	Internetauftritt; Social Media: Facebook; Barmerwerbung ("Baby-Kampagne", 2010)	Internetauftritt; Social Media: Facebook, Twitter; Online-Spiel	Internetauftritt; Changelmaker-Profil bei Utopia; Barmerwerbung	
Budget		1.800.000 Euro (2011)				ca. 36.000 Euro (2010)		
Personelle Ressourcen		ca. 23 Personen verantwortlich für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Marketing (2012)	ca. 5-9 Personen teilen sich u.a. Aufgaben des Marketings und Öffentlichkeitsarbeit (2012)	4-5 Personen für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing (2012)	ca. 4 Personen für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing (2012)	1 Person verantwortlich für Öffentlichkeitsarbeit (2012)		

Die Analyse liefert Anhaltspunkte für den erfolgreichen Umgang mit Kommunikationsbotschaften, -kanälen, -anlässen, -vermittlern und dem allgemeinen Kommunikationsauftritt. Diese Erkenntnisse sind zudem für die Entwicklung der strategischen Handlungsoptionen in Kapitel 7 sowie der Kommunikationsbausteine in AP2 von Bedeutung.

Kommunikationsbotschaften

Mehrwert vermitteln: Kommunikationsbotschaften zeigen dann besondere Wirkung, wenn der Verbraucher einen Nutzensvorteil für sich selbst erkennt. Das Nordic Ecolabel beispielsweise kommuniziert neben Umweltaspekten auch Vorteile für die eigene Gesundheit.

Allgemeines mit Konkretem verbinden: Print-Anzeigen und andere Maßnahmen, die in erster Linie dem Aufbau oder der Verbesserung des Markenimages dienen, können um konkrete Produktangebote erweitert werden. In Anzeigen zur Einführung des PRO PLANET-Labels wurden z. B. Elemente des Markenaufbaus mit Abverkaufsimpulsen (Abbildung von gelabelten Produkten und den jeweiligen Verkaufsorten) kombiniert.

1. Kommunikationskanäle

Mit wenig Aufwand viel Wirkung erzielen: Die Kommunikation im Internet wird von allen analysierten Nachhaltigkeitszeichen aktiv genutzt. Auch die Social Media-Aktivitäten werden stetig intensiviert und professionalisiert. Darüber kann zum einen der direkte Kontakt mit Verbrauchern hergestellt werden und auf Anregungen sowie Kritik schnell reagiert werden. Zum anderen bieten diese Kanäle eine, im Vergleich zu massenmedial angelegten Kampagnen in TV, Radio oder Print, günstige Möglichkeit, komplexe Informationen zu den Kriterien und zum Hintergrund eines Labels einfach und dennoch umfassend zu vermitteln.

Verschiedene „Touchpoints“ bespielen: Kooperationen mit dem Handel und Aktionen am POS schaffen vielseitige Berührungspunkte mit dem Verbraucher und verschaffen dem Zeichen eine größere Präsenz an gewohnten Einkaufsstätten. Ist das Label dort sichtbar, wo der Verbraucher seine Kaufentscheidungen trifft, nämlich in der Regel am Einkaufsort selber, kann es diese beeinflussen. Diese Regel gilt auch für das Internet. Immer häufiger suchen Verbraucher auf Preisvergleich-Webseiten und direkt in Onlineshops nach dem besten Angebot. Aber erst wenige Nachhaltigkeitszeichen nutzen bisher die Möglichkeit, auf diesen Portalen direkt mit Verbrauchern zu kommunizieren.

2. Kommunikationsanlässe

„Talk of Town“ werden: Aktionen, die sowohl Verbraucher als auch den Handel involvieren und starken Aufforderungscharakter besitzen, erhöhen die Sichtbarkeit eines Labels deutlich. Mit den Fairtrade-Frühstücken und anderen Aktionen schafft das Fairtrade-Siegel mehrmals im Jahr Mitmach- und Kaufanlässe für Verbraucher und bietet dem Handel eine Plattform, die gelabelten Produkte aus seinem Sortiment besonders hervorzuheben. Solche Aktionen liefern zudem aktuelles Material für die begleitende Öffentlichkeitsarbeit. Jedoch erfordern sie eine hohe Taktung (Durchführung mindestens einmal im Jahr), zielgruppengerechte Aktionsideen und entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen.

3. Kommunikationsvermittler

Private Empfehlungen genießen größeres Vertrauen als Werbebotschaften: Überzeugte und zufriedene Verbraucher können glaubwürdige Multiplikatoren darstellen (Empfehlungs- oder Word-of-Mouth-Marketing). Vor allem erklärungsbedürftige Sachverhalte, wie die

Vergabekriterien von Nachhaltigkeitszeichen, lassen sich so einfacher und weniger „werbisch“ vermitteln.

Promi-Faktor nutzen: Die Unterstützung von prominenten Menschen oder Politikern kann zu hoher Aufmerksamkeit und Identifikation der Verbraucher mit dem jeweiligen Nachhaltigkeitslabel führen. Die Einführung des Bio-Siegels wurde beispielsweise von der damaligen Umweltministerin Renate Künast stark gefördert und auch das Fairtrade-Siegel profitiert von der Unterstützung seiner prominenten Fürsprecher.

4. Kommunikationsauftritt

Modernisieren: Aus dem Marketing von nachhaltigen Konsumgütermarken ist bekannt, dass die Überarbeitung des gesamten Markenauftritts inklusive des Logos zu einer Zielgruppenerweiterung und Festigung bzw. Ausbau der Marktposition führen kann. Dies setzt jedoch entsprechende finanzielle und personelle Ressourcen voraus. Zudem ist ein solcher Prozess nicht kurzfristig, sondern eher mittel- bis langfristig angelegt.

5.6 Strategische Optionen zur Weiterentwicklung der verbraucherorientierten Kommunikation des Blauen Engel

In diesem Kapitel werden – abgeleitet aus den vorangegangenen Ausführungen – die strategischen Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der verbraucherorientierten Kommunikation des Blauen Engel vorgestellt. Zu diesem Zweck wird zunächst eine SWOT-Analyse durchgeführt, die die zentralen Entwicklungsoptionen skizziert.

5.6.1 Strategische Entwicklungsoptionen für die Kommunikation des Blauen Engel

Eine SWOT-Analyse ist ein Instrument der strategischen Planung. Aus der Gegenüberstellung von Stärken („Strengths“), Schwächen („Weaknesses“), Chancen („Opportunities“) und Risiken („Threats“) werden dabei strategische Entwicklungsmöglichkeiten für den zugrundeliegenden Gegenstand abgeleitet. Mit Blick auf die Kommunikation des Blauen Engel bestehen unterschiedliche strategische Entwicklungsoptionen, die die nachfolgend dargestellte SWOT-Analyse – siehe Abbildung 7 – auf den Punkt bringt.

Abbildung 7 SWOT-Analyse für die Kommunikation des Blauen Engel

			Innenperspektive	
			Stärken	Schwächen
			Bekanntheit / Klassiker / Autorität	unzeitgemäßes Image; geringe Alltagsrelevanz
Außenperspektive	Chancen	Verbraucher konsumieren nach wie vor nachhaltig; Nachhaltigkeit als Lebensstil	überforderten Verbrauchern glaubwürdige Orientierung bieten; Nutzen für den Verbraucher herausstellen	Image bei Kernzielgruppen (Umweltorientierte) verbessern (→ Kundenbindung); mehr Produkte des täglichen Bedarfs kennzeichnen
	Risiken	avanciertes Nachhaltigkeits-Marketing von Unternehmen; <u>Labelkonkurrenz</u>	Attraktivität für Markenstrategien erhöhen; Einzigartigkeit kommunizieren ("Es gibt nur einen Blauen Engel")	Markenpartnerschaften etablieren; Komplexität des Blauen Engel verringern

© IÖW Eigene Darstellung

In kommunikativer Hinsicht können die nach wie vor hohe Bekanntheit sowie die Wahrnehmung des Blauen Engel als „Klassiker“ und „Autorität“ als Stärken betrachtet werden. Demgegenüber stellen das unzeitgemäße Image („alternde Identifikationsfigur“) und die geringe Alltagsrelevanz des Zeichens die größten Schwächen für die verbraucherorientierte Kommunikation dar.

Bezogen auf das Umfeld des Blauen Engel ergeben sich aus dem Befund, dass bestimmte Bevölkerungsschichten nach wie vor nachhaltig konsumieren und sich Nachhaltigkeit bei einigen sogar als Lebensstil zu etablieren scheint („LOHAS“), weiterhin Marktchancen für Blauer Engel-Produkte. Die zunehmende Unübersichtlichkeit der Kennzeichnungslandschaft („Labelkonkurrenz“) ist hingegen eine Gefahr für die erfolgreiche Kommunikation des Blauen Engel. Ähnliches gilt für die zunehmend avancierte Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen, die immer größere Herausforderungen an die ‚Integrationsfähigkeit‘ des Zeichens stellt.

Aus diesem Bild ergeben sich unterschiedliche strategische Optionen:

- a) Aufgrund seiner Bekanntheit und seiner Autorität (hohes Vertrauen) besitzt der Blaue Engel nach wie vor das Potenzial, denjenigen Verbrauchern Orientierung zu geben, die nachhaltig konsumieren wollen, sich aber von der Informationsflut überfordert fühlen. Dafür ist es wichtig, den Nutzen für den Verbraucher, den der Blaue Engel im Gegensatz zu anderen Zeichen bietet, klar zu kommunizieren.
- b) Der Blaue Engel muss versuchen, sein Image insbesondere bei den bisherigen Kernzielgruppen, d.h. umweltorientierten Verbrauchern, zu verbessern. Anstatt neue Kunden zu gewinnen, muss er (zunächst) ‚traditionelle‘ Zielgruppen wieder für das Zeichen mobilisieren. Kundenbindung geht also vor Neukundengewinnung. Um das zu erreichen, muss der Blaue Engel im Alltag dieser Verbraucher wieder an Sichtbarkeit gewinnen.
- c) Um die oben genannten äußeren Risiken zu verringern, muss der Blaue Engel zum einen seine Einzigartigkeit deutlicher nach Außen kommunizieren und zum anderen seine Attraktivität für die Markenstrategien möglicher Zeichennutzer erhöhen.
- d) Eine Strategie zum Schutz der kommunikativen Schwächen des Blauen Engel vor möglichen äußeren Risiken besteht darin, Markenpartnerschaften mit ausgewählten Zeichennehmern zu etablieren. Diese können die Marken-Kompatibilität des Zeichens steigern und als Multiplikatoren helfen sein Image zu modernisieren. Des Weiteren kann dabei eine Verringerung der Komplexität des Zeichens, etwa mit Blick auf die Kommunikationsbotschaften, das Produktportfolio usw., unterstützend wirken.

Welche Auswirkungen ausgewählte Aspekte dieser strategischen Optionen auf die Kommunikation hat und welche Herausforderungen und Chancen sich daraus für die Marketingstrategie ergeben, wird im Folgenden eingegangen.

5.6.2 Aus der Not eine Tugend machen: Der Blaue Engel als moderner Klassiker

Im Marketing wird ein Angebot positioniert, indem es anhand seiner spezifischen Merkmale von konkurrierenden Angeboten abgegrenzt und gegenüber den Abnehmern hervorgehoben wird (Kotler & Bliemel 1999, S.474). Mit Blick auf den Blauen Engel bedeutet das, seine Vorteile im Vergleich zu anderen Nachhaltigkeitszeichen in Richtung Zeichennehmer und Endverbraucher möglichst klar zu kommunizieren.

Der Blaue Engel wird aus Verbrauchersicht gegenwärtig mit dem Dreiklang „Autorität – Klassiker – Sympathie“ verknüpft (ISOE 2011/2012). Daran kann eine aktualisierte **Positionierung** des Blauen Engel ansetzen, indem sie das Zeichen als „**Modernen Klassiker**“ inszeniert. Damit wird aus der Not der „alternden Identifikationsfigur“ eine Tugend. Moderne Klassiker haben sich durch die Jahre hindurch bewährt und bis heute an Bedeutung kaum verloren. Merkmale des Blauen Engel als modernem Klassiker wären dabei nicht nur seine lange Historie („Ältestes Umweltzeichen der Welt“), sondern darüber hinaus Attribute wie „Kontinuität“ (z.B. seit über 30 Jahren, weitgehend unveränderte Vergabeprinzipien), „Seriosität“ (z.B. staatliches Zeichen, Transparenz, klare Prozesse), „Autorität“ (z.B. Kompetenz, Erfahrung, gesellschaftliche Verankerung via Jury) usw. Für die Kommunikation und Bildsprache des Zeichens wäre damit ein grober Orientierungsrahmen abgesteckt.

Die Verbraucherbefragungen durch das ISOE haben darüber hinaus gezeigt, dass der Blaue Engel mit Blick auf seinen **Markenkern** nicht-altruistische Motive stärker berücksichtigen und in der Kommunikation adressieren muss. Neben dem Nutzen für die Umwelt (Klimaschutz, Ressourcenschonung, Gewässerschutz etc.) muss der **Nutzen für den Verbraucher** (z.B. Schutz der Gesundheit, hohe Qualität, finanzielle Vorteile) deutlich benannt werden. Eine Formulierung des Markenkerns im Sinne von „Blauer Engel – gut für mich und gut für die Umwelt“ gibt diese doppelte Botschaft wieder.

Schließlich wird die Positionierung des Blauen Engel – etwa als Moderner Klassiker – davon profitieren, wenn das **Werteversprechen**, das die Marke „Blauer Engel“ verkörpert, konkretisiert wird. Das Nordic Ecolabel macht dies mit seinen postulierten Markenwerten „Glaubwürdigkeit, Dynamik, Engagement“ vor. Ähnliche Werteversprechen sind für den Blauen Engel im Rahmen der Marketingkonzeption (→ AP2) zu entwickeln.

Dabei wird es insgesamt wichtig sein, solche Merkmale des Blauen Engel zu hervorzuheben, die das **Verbrauchervertrauen** in das Zeichen (weiter) stärken. Denn, wie oben skizziert, sind es weniger die konkreten Informationen, die ein Nachhaltigkeitszeichen transportiert, sondern das allgemeine Vertrauen ins das Zeichen, das seine Akzeptanz beim Verbraucher bestimmt.

5.6.3 Kommunikation auf drei Ebenen: Makro, Meso und Mikro

Hinsichtlich der Kommunikation des Blauen Engel sind drei Ebenen zu unterscheiden:

1. Auf einer **Makroebene** sind Kommunikationsmaßnahmen angesiedelt, die das Zeichen als Ganzes (z.B. Infolyer „Der Blaue Engel auf einen Blick“, Facebook-Auftritt) oder das Zeichen in bestimmten Konsumbereichen (z.B. Produktwegweiser, Anzeigenserie zum Klimaengel) gegenüber seinen Zielgruppen bewerben. Sender der Kommunikationsbotschaften sind auf dieser Ebene die Akteure des Blauen Engel (BMU, UBA, Jury Umweltzeichen, RAL).
2. Der **Mikroebene** zugehörig sind Kommunikationsmaßnahmen, bei denen bestimmte, mit dem Blauen Engel gekennzeichnete Produkte im Vordergrund stehen.³ Sender sind hier üblicherweise die Zeichennehmer, die den Blauen Engel im Rahmen ihrer Kommunikationsmaßnahmen einsetzen. Die Blauer Engel-Akteure können hierauf nur einen mittelbaren Einfluss nehmen, etwa indem sie Marketingmaterial rund um den Blauen Engel zur Verfügung stellen.

³ Das Blauer Engel-Logo enthält dann in der Umschrift das zentrale Vergabekriterium (z.B. „weil schadstoffarm“) und in der Unterschrift eines der vier Schutzziele („schützt Umwelt und Gesundheit“, „schützt das Klima“, „schützt das Wasser“ und „schützt die Ressourcen“).

3. Zusätzlich können Kommunikationsmaßnahmen auf einer **Mesoebene** angesiedelt sein. Darunter fallen etwa Maßnahmen des Einzelhandels zu Blauer Engel-Produkten (z.B. Aktionen am POS), Maßnahmen in Kooperation mit anderen Intermediären wie etwa Umwelt- oder Verbraucherorganisationen oder Maßnahmen, bei denen verdichtete Informationen zum Zeichen (in einer bestimmten Kategorie) verbrauchergerecht aufbereitet werden (z.B. Regalstopper mit Blauer Engel-Checklisten).

Mit den Maßnahmen auf den verschiedenen Kommunikationsebenen sind unterschiedliche Kommunikationsziele verbunden (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2 Kommunikationsebenen und Kommunikationsziele des Blauen Engel

Ebene	Hauptakteur	Kommunikationsziel(e)
Makro	BMU/UBA	Blauen Engel als Wegweiser für nachhaltigen Konsum etablieren Blauen Engel mit aktuellen umweltpolitischen Debatten und gesellschaftlichen Diskursen verknüpfen
Meso	Intermediäre	Blauen Engel als „Moderner Klassiker“ positionieren Blauen Engel im Konsumalltag (wieder) sichtbar machen Relevanz des Blauen Engel für Kaufverhalten erhöhen Komplexität des Blauen Engel reduzieren
Mikro	Zeichennehmer	Abverkauf von Blauer Engel-Produkten stimulieren

Maßnahmen, die auf der Makroebene angesiedelt sind, zielen in erster Linie darauf ab, den ‚Bildungsauftrag‘ des Blauen Engel einzulösen. Durch die Verknüpfung des Zeichens mit aktuellen Umweltdebatten (z.B. Ressourceneffizienz) und/oder gesellschaftlichen Diskursen (z.B. zu neuen Technologien) kann das Zeichen seine gesellschaftliche Relevanz erhöhen und sich als wichtige Orientierungsmarke für nachhaltigen Konsum (wieder) etablieren.

Auf der Mesoebene verfolgen Kommunikationsmaßnahmen das Ziel, die Positionierung des Blauen Engel (im Vergleich zu anderen Umweltzeichen) zu modifizieren, das Zeichen im Alltag wieder sichtbar zu machen und damit die Relevanz für das Kaufverhalten wieder zu steigern. Dabei geht es u. a. darum, die Komplexität des Zeichens aus Verbrauchersicht zu reduzieren. Die oben bereits erwähnten Regalstopper mit einfachen Checklisten sind eine Möglichkeit. Darüber hinaus wäre zu überlegen, inwieweit sich die Kommunikation des Zeichens, etwa auf den Produktverpackungen, weiter ‚entschlacken‘ ließe. So verwenden beispielsweise viele andere Nachhaltigkeitszeichen für die Produktverpackung lediglich das einfache Logo – siehe Abbildung 8 – und vertrauen damit auf die Bekanntheit des Labels und das in das Zeichen gesetzte Vertrauen.

Abbildung 8 Logos von Nachhaltigkeitszeichen auf Verpackungen im Vergleich zum Blauen Engel



© IÖW Eigene Darstellung

Wenngleich die Akteure des Blauen Engel auf die Kommunikationsstrategien der Zeichennehmer nicht direkt Einfluss nehmen können, ist es wichtig auf der Mikroebene dafür zu sorgen, dass das Zeichen von Unternehmen so eingesetzt werden kann, dass es dem Abverkauf von Blauer Engel-Produkten förderlich ist. Mit Maßnahmen wie zum Beispiel einem Marketing-Leitfaden oder Kommunikationspartnerschaften mit anerkannten Markenherstellern kann dieses Ziel erreicht werden.

5.6.4 Dialogorientiertes Marketing

Dialogorientiertes Marketing stellt eine Querschnittsaufgabe dar, die Bezüge zu allen drei Kommunikationsebenen hat. Die Vorteile eines proaktiven Dialogprozesses sind vielseitig: Meinungen der Verbraucher können eingeholt und ihre Bedürfnisse oder gar Kritik besser verstanden werden, Ideen für zukünftige Planungen können auf Akzeptanz, Relevanz und Praxistauglichkeit überprüft werden (Leitschuh-Fecht 2007) usw. Die so genannten Neuen Medien, zu denen Social Networks und Blogs zählen, sind für dialogische Kommunikationsaktivitäten besonders gut geeignet. Der Blaue Engel sollte sich jedoch darüber im Klaren sein, dass die ‚richtige‘ Nutzung dieser Kommunikationsformen ein Umdenken erfordert; weg vom klassischen Sender-Empfänger-Modell hin zu einem neuen interaktiveren Rollenverständnis, in dem Empfänger zu Sendern und andersherum werden können. Dies setzt einen offenen, authentischen und kreativen Umgang mit Social Media-Aktivitäten von Seiten des Blauen Engel voraus. Außerdem muss der Blaue Engel – auch personell – in der Lage sein, regelmäßig spannende und zielgruppengerechte Inhalte zu generieren. Diese Anforderungen kann der Blaue Engel nur dann realistischer Weise erfüllen, wenn offline Maßnahmen ergriffen werden, aus denen sich Geschichten und Erlebnisse kreieren lassen („Storytelling“), die auch online verwertet werden können.

5.6.5 Herausforderungen und Chancen für die Marketingstrategie des Blauen Engel

Aus den Ergebnissen der ISOE-Studie lassen sich kurz-, mittel- und langfristige Herausforderungen und Chancen für die Marketingstrategie des Blauen Engel ableiten:

Kurzfristig:

- In der ISOE-Studie wurde deutlich, dass mehrere Schutzziele eher zu einem diffusen Erscheinungsbild beitragen und vom Verbraucher nicht mit dem gewünschten Ziel wahrgenommen werden. Daher empfiehlt es sich, **die übergeordnete, produktunabhängige Kommunikation des Blauen Engel auf das Aktionslogo „Mensch und Umwelt“ zu verdichten** und diese mit drei bis fünf nachvollziehbaren Botschaften, die den Eigennutzen für die Verbraucher herausstellt, zu untermauern.
- Die **Kommunikation rund um die Schutzziele** erreicht in Ergänzung mit drei produktspezifischen Argumenten eine größere Verständlichkeit (vgl. ISOE 2011/2012).
- Hilfreich für die Kommunikation wäre die **Einführung eines zusätzlichen Marken-Claims zur Unterstützung des Verbrauchernutzens**. Die bereits im Rahmen der Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse der Fokusgruppen-Befragung durch ISOE geprägte Aussage: „Gut für mich, gut für die Umwelt.“ erscheint als der richtige Weg.
- Das Umweltzeichen ist nicht im Bewusstsein der Verbraucher und muss zum Leben erweckt werden. Aus Sicht der Verbraucher fehlt die Alltäglichkeit des Blauen Engel. Für die Kommunikation ist das ein erschwerender Aspekt. Es gibt **zu wenige Produkte aus dem Bereich der alltäglichen Konsumgüter**, die mit dem Umweltzeichen gekennzeichnet sind. Am Beispiel von Bio- oder Fairtrade-Produkten wird dieses sehr deutlich: die hohe Bekanntheit entstand durch Waren des täglichen Bedarfs, wie zum Beispiel Kaffee.
- Der Blaue Engel muss seine **Erfolgsgeschichte erzählen**. Dazu gehört u. a., dass es sich um ein offizielles, „staatliches“ Umweltzeichen handelt. Die Absenderfunktion (Bundesumweltministerium, unabhängige Jury) des Blauen Engel wird sehr positiv von den Verbrauchern wahrgenommen. Es wird wie eine Auszeichnung „verliehen“, als Qualitätszeichen sehr glaubhaft akzeptiert und vermittelt Vertrauen und Sympathie.

Mittelfristig: Die **Erweiterung auf alltagsrelevante Produktgruppen**, wie zum Beispiel Spielwaren oder Wasch- und Reinigungsmittel, ist unabdingbar. Für die Spielwaren aus Holz und Textil liegen bereits Vergabegrundlagen vor, so dass die Präsenz des Blauen Engel signifikant erhöht werden könnte.

Langfristig: Die ISOE-Studie zeigt auf, dass **eine Justierung des Designs des Umweltzeichens** in Richtung einer moderneren Anmutung und einer klaren, reduzierten Textaussage in der Umschrift förderlich wäre. Es würde die Verbraucherakzeptanz und die Wahrnehmung auf Produkten bzw. Packungen erhöhen.

Auf Grund der Analyse sechs ausgesuchter Nachhaltigkeitszeichen, die für einen Vergleich mit dem Blauen Engel von besonderem Interesse sind, da sie entweder ebenfalls ein staatliches Siegel mit Umweltbezug sind (Österreichisches Umweltzeichen, Nordic Ecolabel), Best Practice-Beispiele für gelungene Kommunikation darstellen (Deutsches Bio-Siegel, Fairtrade-Siegel, FSC-Siegel) oder als kommerzielles Label (PRO PLANET-Label) über größere Budget- und Handlungsspielräume als der Blaue Engel verfügen (vgl. Kapitel 5.4.2), lassen sich weitere Herausforderungen und Chancen für die Marketingstrategie des Blauen Engel ableiten:

4. Aufgrund seiner Bekanntheit und seiner Autorität (hohes Vertrauen) besitzt der Blaue Engel nach wie vor das Potenzial, denjenigen Verbrauchern **Orientierung** zu geben, die

nachhaltig konsumieren wollen, sich aber von der Informationsflut überfordert fühlen. Dafür ist es wichtig, den **Nutzen für den Verbraucher**, den der Blaue Engel im Gegensatz zu anderen Zeichen bietet, klar zu kommunizieren.

5. Der Blaue Engel muss versuchen, sein **Image** insbesondere bei den bisherigen Kernzielgruppen, d.h. umweltorientierten Verbrauchern, zu verbessern. Anstatt neue Kunden zu gewinnen, muss er (zunächst) ‚traditionelle‘ Zielgruppen wieder für das Zeichen mobilisieren. **Kundenbindung** geht also vor Neukundengewinnung. Um das zu erreichen, muss der Blaue Engel im **Alltag** dieser Verbraucher wieder an Sichtbarkeit gewinnen.
6. Um die oben genannten äußeren Risiken zu verringern, muss der Blaue Engel zum einen seine **Einzigartigkeit** deutlicher nach außen kommunizieren und zum anderen seine **Attraktivität für die Markenstrategien** möglicher Zeichennutzer erhöhen.
7. Eine Strategie zum Schutz der kommunikativen Schwächen des Blauen Engel vor möglichen äußeren Risiken besteht darin, **Markenpartnerschaften** mit ausgewählten Zeichennehmern zu etablieren. Diese können die Marken-Kompatibilität des Zeichens steigern und als Multiplikatoren helfen sein Image zu modernisieren. Des Weiteren kann dabei eine **Verringerung der Komplexität** des Zeichens, etwa mit Blick auf die Kommunikationsbotschaften, das Produktportfolio usw., unterstützend wirken.

Fazit: Es sollte eine Strategie des „weniger ist mehr“ vor dem Hintergrund der finanziellen und personellen Kapazitäten betrachtet werden. Die ausgewiesenen Erfolge von beispielsweise dem Fairtrade-Siegel oder dem deutschen Bio-Siegel können nicht als Vergleich herangezogen werden. Beide Siegel arbeiten mit großen Budgets im siebenstelligen Bereich und hohem Personaleinsatz, was für den Blauen Engel unter der realistischen Betrachtung von Struktur und Rahmenbedingungen nicht denkbar ist. Andererseits zeigen Aktivitäten etwa des Österreichischen Umweltzeichens oder des Nordic Swan, das eine gezielte kommunikative Unterstützung „im kleineren Rahmen“ auch wirksam sein kann. Für den Blauen Engel heißt das konkret: eine stärkere Priorisierung der Maßnahmen, weniger Eröffnungen von neuen „Baustellen“ und weniger „Verzettelung“ in einzelne, unabhängig voneinander wirkende Aktivitäten.

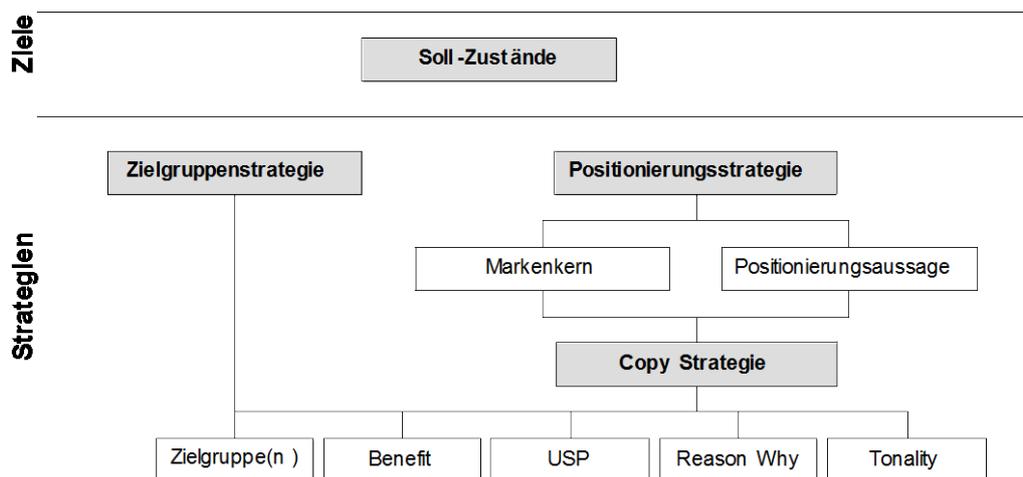
6 Entwicklung eines zielgruppenbezogenen Marketingkonzeptes inkl. einer zukunftsorientierten Positionierungsstrategie und der Ausarbeitung von fünf neuen und dialogorientierten Kommunikationsmodulen/-bausteinen

6.1 Einführung

Marketing steht im Sinne einer betriebswirtschaftlichen Funktion für die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf gegenwärtige und zukünftige Absatzmärkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten (Meffert 2000, S. 8). Ein Marketingkonzept stellt einen „schlüssigen und ganzheitlichen Handlungsplan (...) [dar], der sich an angestrebten Zielen (...) orientiert, für ihre Realisierung geeignete Strategien wählt und auf ihrer Grundlage die geeigneten Marketinginstrumente (...) festlegt“ (Becker 1998, S. 5).

Folgende Inhalte werden bei der Entwicklung eines Marketingkonzeptes für das Umweltzeichen Blauer Engel berücksichtigt – vgl. Abbildung 9.

Abbildung 9 Konzeptioneller Rahmen



© IÖW Eigene Darstellung

Die **Marketingziele** stehen für die durch den Einsatz von Marketingstrategie und Marketinginstrumenten angestrebten Soll-Zustände. Bei der Zielplanung wird dabei sowohl an zukünftigen Marktmöglichkeiten als auch an den verfügbaren Ressourcen angesetzt (ebd., S. 61). Die **Zielsetzung** des Marketings, d.h. der anzustrebende Soll-Zustand für das Umweltzeichen Blauer Engel, wird von uns auf Basis der Leistungsbeschreibung wie folgt definiert:

Die Orientierungsfunktion des Blauen Engel als Typ I Umweltkennzeichen nach ISO 14024 muss für Verbraucherinnen und Verbraucher, Handel und Hersteller vor dem Hintergrund sich verändernder Rahmenbedingungen in Wirtschaft und Gesellschaft weiter entwickelt und gestärkt werden. Ziel ist es, die Wahrnehmung des Blauen Engel bei Verbraucherinnen und Verbrauchern aus verschiedenen Milieus bzw. Lebensstilgruppen zu erhöhen und sie zu motivieren, sich stärker an dem Umweltzeichen zu orientieren, damit mittelfristig die Relevanz für das Einkaufsverhalten der Zielgruppen steigt.

Die **Marketingstrategie** bildet das Bindeglied zwischen der Festlegung von Unternehmens- bzw. Marketingzielen und der Planung operativer Maßnahmen (ebd., S. 143). Sie setzt sich in

der Regel aus drei Schritten zusammen: Marktsegmentierung, Festlegung der Zielgruppen und Positionierung (Kotler & Bliemel 2001, S. 425f.).

Für das Umweltzeichen Blauer Engel ist eine zukunftsorientierte **Positionierungsstrategie** ausschlaggebend, um es anhand spezifischer Merkmale von anderen produktbezogenen Umwelt- und Sozialsiegeln abzugrenzen und die Vorteile gegenüber den Abnehmern/Nutzern hervorzuheben (ebd., S. 474). Während der **Markenkern** unabhängig von der jeweils adressierten Zielgruppe formuliert und damit für unterschiedliche Zielgruppen anschlussfähig ist, entspricht die **Positionierungsaussage** der Ausformulierung der Positionierung aus Sicht einer bestimmten Zielgruppe, die anhand der **Zielgruppenstrategie** definiert wird.

Als Konkretisierung der Positionierungsstrategie fungiert die so genannte **Copy Strategie**. Während die Positionierung den allgemeinen Kurs für die Kommunikation vorgibt, wird in der Copy Strategie definiert, wie sich diese Positionierung argumentativ und kommunikativ umsetzen lässt – gewissermaßen als Vorstufe zur Verbalisierung und Visualisierung der Marktkommunikation (ebd., S. 120f.). Die Copy Strategie enthält also alle wichtigen Vorgaben für die Entwicklung kreativer Lösungsansätze und kann wie ein „roter Faden“ gesehen werden. Sie umfasst üblicherweise die folgende Elemente (Bruhn 2005, S. 481):

- Beschreibung des Produktversprechens (Benefit)
 - Was hat der Käufer davon Blauer Engel Produkte zu kaufen?
- Beschreibung der besonderen Eigenschaften und Alleinstellungsmerkmale (Unique Selling Proposition/USP)
 - Was macht den Blauen Engel einzigartig?
- Begründung der Glaubwürdigkeit des Nutzenversprechens (Reason Why)
 - Warum sollte der Verbraucher das glauben?
- Gestaltungsstil, d.h. Tonalität der Kommunikationsmittel (Tonality)
 - Wie soll der Blaue Engel kommunikativ inszeniert werden?

Die folgenden Kapitel beschreiben die Positionierungsstrategie inklusive des Markenkerns, der zielgruppenspezifischen Positionierungsaussage und der Copy Strategie, um darauf aufbauend operative Marketingmaßnahmen für den Blauen Engel abzuleiten.

6.2 Der Markenkern

Ein Blick zurück auf die Formulierungen des Markenkerns des Blauen Engel der letzten zehn Jahre: In der **Studie von Gaus und Zanger aus dem Jahre 2002** ist der Markenkern des Blauen Engel wie folgt definiert worden:

„Durch seine Herkunft, die kompetente und unabhängige Jury Umweltzeichen sowie die strengen und objektiven Prüfkriterien ist der BLAUE ENGEL das glaubwürdige Erkennungszeichen für besonders umweltfreundliche und gleichzeitig hochwertige Produkte und Dienstleistungen.“

IÖW und WöltjeKleene schlugen später (2011) eine Re-Formulierung vor:

„Der BLAUE ENGEL ist das Erkennungszeichen für besonders umweltfreundliche und gleichzeitig hochwertige Produkte und Dienstleistungen. Er schafft eine glaubwürdige Orientierung für Kaufentscheidungen, die auch einen Nutzen für die Umwelt haben.“

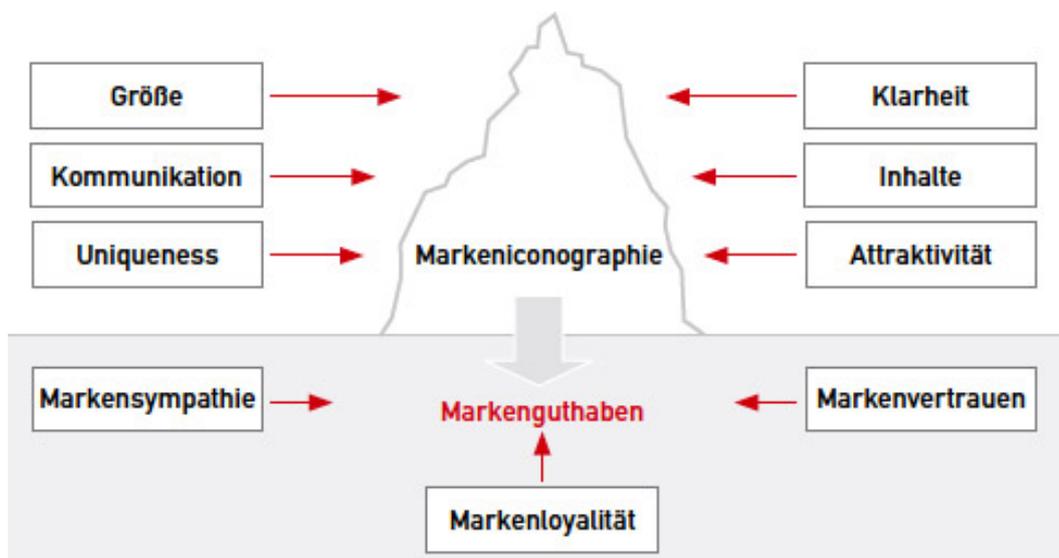
Damit wird zwar im Vergleich zur früheren Definition die Funktion des Blauen Engel im Rahmen der Kaufentscheidung stärker betont. Das verlässliche Umweltzeichen ermöglicht

Konsumentenscheidungen, die nicht nur den eigenen Konsumpräferenzen entsprechen, sondern zudem einen ökologischen Nutzen stiften. Aber die Ergebnisse der ISOE-Studie und der sekundär-analytischen Auswertung (vgl. Kapitel 5) zeigen, dass der Blaue Engel in seiner Positionierung noch weiter entwickelt werden muss. Es fehlt der individuelle, emotionale Nutzen für den Verbraucher. Warum dieser so wichtig ist, lässt sich sehr gut anhand des **Eisbergmodells** beschreiben.

„Produkte entstehen in der Fabrik, Marken entstehen im Kopf.“ (Walter Landor, renommierter Designer und Marketingexperte, 1913 bis 1995). Was für Konsum- und Gebrauchsgüter sowie Dienstleistungen zutrifft, gilt auch für Gütezeichen, Umweltzeichen und soziale Labels. Die reine Sichtbarkeit eines Logos – die alleinige Möglichkeit visueller Wahrnehmung – ist nur eine Voraussetzung für die Bekanntheit eines Zeichens. Das Wissen, wer oder was sich hinter einer Marke verbirgt, ist der entscheidende Einflussfaktor für das Vertrauen in eine Marke und die Gefühle, die mit ihr verbunden werden. Dadurch entsteht ein Marken-Wert. Und dieser bildet die Grundlage für eine erfolgreiche Vermarktung. Für ein Industrieunternehmen ist letztendlich der monetäre Wert einer Marke entscheidend für ihre Wertschöpfung. Für Umweltzeichen oder soziale Labels gelten jedoch andere Kriterien. Hintergrundwissen, Glaubwürdigkeit, Verständnis, Transparenz, Vertrauen und Sympathie zählen zu den Erfolgsfaktoren für ein Werteversprechen gegenüber den Verbrauchern, der nur, wenn er dieses kennt, eine starke, emotionale und langfristige Beziehungen zur Marke oder in diesem konkreten Fall zum Umweltzeichen Blauer Engel aufbaut.

Marken oder Umweltzeichen sind demnach fragile Geschöpfe, die sich am besten anhand des Eisberg-Modells beschreiben lassen. Das Eisberg-Modell von icon brand navigation (heute: icon added value) ist ein verhaltenswissenschaftliches Modell zur Ermittlung der Markenstärke durch Integration in ein ganzheitliches Verfahren zur Analyse der Markenidentität. Es hilft, die Substanz einer Marke ganzheitlich zu bewerten. Die Eisbergspitze stellt das Markenbild/die Markeniconographie, den sicht- und erlebbaren Teil der Marke dar. Unter der Wasseroberfläche liegt das Markenguthaben. Dieses kann nur langfristig verändert/aufgebaut werden, da hier die emotionale Bindung zur Marke erfolgt – vgl. Abb 9.

Abbildung 10 Eisberg-Modell zur ganzheitlichen Betrachtung der Markeniconographie und des Markenguthabens einer Marke



© icon brand navigation (icon added value)

Auf den Blauen Engel bezogen bedeutet dies wie folgt: Zu den rationalen und funktionalen Eigenschaften des Blauen Engel gehören die Produkte, die Qualität, der Preis, Design und Markenname des Lizenznehmers, aber auch das Logo Blauer Engel mit seinem blau/weißen Farbklima, der Typografie, dem Siegelcharakter und den spezifischen Aussagen zu den Schutzziele.

Zu den emotionalen Faktoren des Blauen Engel gehören neben der nach wie vor hohen Bekanntheit vor allem Sympathie, Vertrauen, Loyalität, Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Zuverlässigkeit. Werte, die der Verbraucher mit dem Umweltzeichen Blauer Engel verbindet (vgl. ISOE 2011/2012) und die das Markenguthaben ausmachen. Dieses ist besonders wichtig, um die emotionale Bindung zum Blauen Engel aufzubauen bzw. wenn bereits vorhanden zu festigen. Auch das angesprochene Werteversprechen und die so genannte Motivallianz von Umweltschutz und dem immateriellen und/oder materiellen persönlichen Nutzen (vgl. ISOE 2011/2012) gehören unabdingbar zum Markenguthaben des Umweltzeichens Blauer Engel, fehlen aber bisher. Das bedeutet, der Nutzen für die Umwelt (Klima-, Ressourcen-, Gewässerschutz etc.) und der persönlichen Nutzen für den Verbraucher, wie zum Beispiel „schützt meine Gesundheit“ oder „kann bares Geld sparen“ und durch das Bewusstsein, das der Blaue Engel „gut ist für die Gemeinschaft und nachfolgende Generationen“ und „eine nachhaltige Entwicklung und einen umweltorientierten Lebensstil fördert“, sind zentrale Aspekte, die zusätzlich im Markenkern berücksichtigt werden müssen.

Durch die **ganzheitliche Betrachtung der Markeniconographie und des Markenguthabens des Blauen Engel**, die Betrachtung der rationalen und funktionalen Eigenschaften sowie der emotionalen Faktoren, ergibt sich eine **Re-Formulierung des Markenkerns**:

„Der BLAUE ENGEL ist das unabhängige Umweltzeichen zum Schutz für Mensch und Umwelt in Deutschland – zertifiziert und staatlich kontrolliert. Produkte und Dienstleistungen, die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet sind, sind qualitativ hochwertig und besonders umweltfreundlich. Der Blaue Engel ist eine glaubwürdige Orientierung für Kaufentscheidungen, da er einen dreifachen Nutzen bietet: einen persönlichen Nutzen, einen Nutzen für die Umwelt und damit verbunden einen Nutzen für eine nachhaltige Zukunft.“

Der neue **Markenkern** dient der inhaltlichen Vorgabe und beantwortet in Bezug auf den Blauen Engel kurz und knapp die W-Fragen: Was?, Wer? Wofür?, die es in Anlehnung an die zielgruppenspezifische Positionierungsaussage und Copy Strategie – hier insbesondere der Tonalität – in Kommunikationsmittel und -maßnahmen umzusetzen gilt.

6.3 Die zielgruppenspezifische Positionierungsaussage und Copy Strategie

Der Markenkern ist unabhängig von der jeweils adressierten Zielgruppe. Er ist so formuliert, dass er für unterschiedliche Zielgruppen anschlussfähig ist. Mit der Positionierungsaussage sowie der Copy Strategie wird der Markenkern hingegen in zielgruppenspezifische Aussagen überführt.

Im Rahmen des Projektes sehen wir als zentrale Aufgaben die Formulierung und Justierung des Markenkerns und darauf aufbauend die Ausarbeitung der zielgruppenspezifischen Positionierungsaussagen und der Copy Strategien. Dazu gehört natürlich die Auseinandersetzung mit den für den Blauen Engel relevanten Zielgruppe: Verbraucherinnen und Verbraucher.

6.3.1 Die Zielgruppenstrategie

Die Akzeptanz eines Nachhaltigkeitszeichens ist abhängig von der Motivation und den Werthaltungen eines Verbrauchers, zudem von den Erfahrungen, die er oder sie mit Produktlabels gemacht hat, sowie ferner vom Wissen über das Zeichen. Bezüglich der ersten beiden Aspekte dürfte der Blaue Engel gut aufgestellt sein: Umweltorientierte Verbraucher finden in ihm eine anspruchsvolle und zuverlässige Auszeichnung für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen. Die Erfahrungen mit dem Zeichen sind hingegen ambivalent: Galt das Zeichen noch in den 1980er und 1990er Jahren als wichtige Orientierungshilfe, hat es heute deutlich an Relevanz für den Einkauf verloren. Auch fällt das aktuelle Wissen über den Blauen Engel bei Verbrauchern gering aus. Die zentrale Herausforderung besteht also darin, den Blauen Engel zunächst bei nachhaltigkeitsaffinen Zielgruppen wieder anschlussfähig zu machen, d.h. die bisherigen Kunden wieder stärker an das Zeichen zu binden.

Die strategische Zielgruppe der „Umweltorientierten“ ist groß – je nach Konzeptualisierung macht sie ein Viertel bis ein Drittel der Bevölkerung aus – siehe Tabelle 3. Sie bietet hinreichend Nachfragevolumen und ist soziodemografisch breit gefasst – lediglich jüngere Verbraucher (unter 30 Jahre) und Verbraucher mit geringerem Bildungsniveau sind in ihr leicht unterrepräsentiert.

Tabelle 3 Kommunikationsebenen und Kommunikationsziele des Blauen Engel

Zielgruppe	Merkmale
Aus ISOE-Studie	
„Überzeugte“	<ul style="list-style-type: none"> • 34% der Bevölkerung • Leicht männlich dominiert; Jüngere unter 30 leicht unterrepräsentiert; Haushalte mit Kindern, hohe Bildung, hohes Einkommen, eigenes Wohneigentum • Kaufen Biolebensmittel, nachhaltiger Konsum wichtig, beziehen Ökostrom • Kennen Blauen Engel gut, kaufen Blauer Engel-Produkte regelmäßig, mögen den Blauen Engel, Blauer Engel ist vertrauenswürdig
Aus Sinus-Milieus/„Umweltbewusstsein in Deutschland (2010)“	
Sozial-Ökologische	<ul style="list-style-type: none"> • 7% der Bevölkerung • Idealistisch, konsumkritisch, umweltbewusst • Achten überdurchschnittlich oft beim Einkaufen auf den Blauen Engel
Liberal-Intellektuelle	<ul style="list-style-type: none"> • 7% der Bevölkerung • Aufgeklärt, liberal, postmateriell • Achten überdurchschnittlich oft beim Einkaufen auf den Blauen Engel
Konservativ-Etablierte	<ul style="list-style-type: none"> • 10% der Bevölkerung • Erfolgs- und Verantwortungsethik • Achten überdurchschnittlich oft beim Einkaufen auf den Blauen Engel

Je nach Kommunikationsmaßnahme kann die Zielgruppe der Umweltorientierten weiter differenziert werden, z.B. nach Geschlecht, Alter oder Lebensphase.

Geschlecht

Laut ISOE-Studie werden Blauer Engel-Produkte derzeit eher von Männern genutzt; laut Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland“ (BMU/UBA 2010) achten hingegen Frauen beim Einkaufen häufiger auf den Blauen Engel als Männer (41 % zu 35 %). Die

Geschlechterpräferenzen sind also nicht eindeutig, d. h. eine Differenzierung von Kommunikationsmaßnahmen nach Geschlecht bietet sich nur dann an, wenn sich die Maßnahmen auf tendenziell ‚geschlechtsspezifische‘ Produktkategorien beziehen.

Alter

In der Gruppe der Umweltorientierten sind jüngere Erwachsene (25- bis 35-Jährige) ebenso vertreten wie Menschen mittleren Alters (35- bis 55- Jährige) und Menschen höheren Alters (über 55-Jährige). Kommunikationsmaßnahmen für den Blauen Engel können daher entweder das gesamte Spektrum oder spezifische Kohorten adressieren. Letzteres bietet sich unter anderem deshalb an, weil sich Menschen unterschiedlichen Alters häufig auch in unterschiedlichen Lebensphasen befinden und damit auch unterschiedliche Gewohnheiten des Medienkonsums aufweisen.

Lebensphasen und Lebensereignisse

Das ISOE-Lebensphasenmodell (Stieß & Hayn 2005) unterscheidet folgende Phasen im Leben eines Menschen: eine Phase der Sozialisation, eine aktive Lebensphase und eine Phase des Alters – siehe Tabelle 4. Die aktive Lebensphase ist die längste und unterteilt sich – in diesem Modell – entsprechend der Existenz von (unterschiedlich alten) Kindern im Haushalt.

Tabelle 4 Kommunikationsebenen und Kommunikationsziele des Blauen Engel

Sozialisation	Aktive Lebensphase					Alter	
Heranwachsend	Singles / Paare ohne Kinder		Familie / Alleinerziehende			Ruhestand	
Ab 14 Jahre	dynamisch	stabil	Kleine Kinder	Größere Kinder	Post-familiär	Aktiv	Passiv

Quer zu den Lebensphasen liegen Lebensereignisse wie die Gründung einer Familie, der Umzug an einen anderen Wohnort, der Eintritt in den Ruhestand usw.

Eine Berücksichtigung von Lebensphasen und/oder Lebensereignissen kann die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen für den Blauen Engel erhöhen. So könnten Eltern mit kleinen Kindern, die in eine neue Wohnung ziehen, besonders offen sein für bestimmte Produkte aus dem Bereich „Bauen“ (z.B. Fußbodenbeläge, Wandfarben, Holzwerkstoffe) und „Leben“ (z.B. Kindermöbel, Matratzen). Aktive ältere Verbraucher mit Garten könnten hingegen mit gekennzeichneten Produkten aus dem Bereich „Garten und Zubehör“ angesprochen werden.

Angesichts des begrenzten Marketingsbudgets des Blauen Engel empfiehlt es sich, den Ergebnissen der ISOE-Studie zu folgen. Sie liefert umfassende Befunde zur Zielgruppe des Blauen Engel und deren Wahrnehmung und Einstellung zu dem Umweltzeichen. Die zukünftige Positionierungsaussage richtet sich demnach an der Kernzielgruppe der „Überzeugten“ und der erweiterten Zielgruppe der „Interessierten“ (ISOE 2011/2012) aus.

6.3.1.1 Kernzielgruppe: Die „Überzeugten“

Die so genannte Kernzielgruppe repräsentiert das größte konzentrierte Nachfragepotenzial. Sie zu adressieren bedeutet die geringste Gefahr eines Streuverlustes. Für den Blauen Engel bilden die „Überzeugten“ die klassische Kernzielgruppe. Dazu gehören 34% der Bevölkerung, leicht männlich dominiert; Jüngere unter 30 sind leicht unterrepräsentiert; Haushalte mit Kindern, hohe Bildung, hohes Einkommen, eigenes Wohneigentum, kaufen Biolebensmittel, beziehen Ökostrom, kennen Blauen Engel gut, kaufen die Produkte regelmäßig, mögen den Blauen Engel und finden der Blaue Engel ist vertrauenswürdig (vgl. ISOE 2011/2012). Bei dieser

Zielgruppe gilt es den Blauen Engel wieder anschlussfähig zu machen und die bereits bestehenden Kunden wieder stärker an das Zeichen zu binden.

6.3.1.2 Erweiterte Zielgruppe: Die „Interessierten“

Bei der so genannten erweiterten Zielgruppe ist das Nachfragepotenzial deutlich geringer und es besteht die höhere Gefahr des Streuverlustes. Dennoch macht eine Ausweitung der Kommunikation auf Käufergruppen jenseits der „Überzeugten“ für den Blauen Engel Sinn. Mit Blick auf die so genannten „Interessierten“, dazu zählen nach 21% der Bevölkerung, eher weiblich, viele über 50, mittlere Bildung; Interesse an Schadstofffreiheit, Energieeffizienz; viele kennen Blauen Engel wenig bzw. gar nicht (vgl. ISOE 2011/2012), sind zum Beispiel in Hinblick auf eine Neukundengewinnung Maßnahmen in Erwägung zu ziehen, die an ältere Frauen (50+) adressiert sind und eher auf Gesundheits- als auf Umweltschutz zielen.

Des Weiteren sollte die Zielgruppe „Jüngere Umweltorientierten“ nicht aus den Augen verloren werden. Die Zielgruppe unter 25 Jahren kommt jedoch nur dann in Frage, wenn sie bereits eine hohe Umweltorientierung aufweist – beispielsweise jüngere Mitglieder von Umweltorganisationen wie BUND, NABU, DBU, Plant-for-the-Planet etc.

6.3.2 Die Positionierungsaussage und Copy Strategie

Auf Basis der Ergebnisse der ISOE-Studie, der sekundär-analytischen Auswertung (vgl. Kapitel 5) und der Re-Formulierung des Markenkerns sind die Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppen bekannt, so dass im Folgenden die Positionierungsaussage überarbeitet und justiert werden kann.

Dies geschieht mit Hilfe des Markensteuerrad, um die Ergebnisse und Erkenntnisse übersichtlich bündeln und als Grundlage für die im Anschluss zu erarbeitende Copy Strategie inklusive der Beschreibung des Produktversprechens, der besonderen Eigenschaften und Alleinstellungsmerkmale, der Begründung der Glaubwürdigkeit des Nutzenversprechens und des Gestaltungsstils, d.h. Tonalität der Kommunikationsmittel nutzen zu können.

Das Markensteuerrad

Das Markensteuerrad von icon brand navigation (heute: icon added value) baut auf den Erkenntnissen der Hirnforschung auf. Es differenziert dabei zwischen der linken (= linke Seite des Steuerrads) und der rechten (= rechte Seite des Steuerrads) Hirnhälfte und fasst die Wahrnehmung einer Marke aus Sicht der Zielgruppe zusammen. Es stellt die Identität einer Marke in all ihren Facetten dar (Esch, 2004, S. 96ff.).

Auf seiner linken Seite zeigt es zwei Kernbereiche der Markenidentität:

- Markenkompetenz (Wer bin ich?) und
- Markennutzen (Was biete ich?).

Die rechte Seite beinhaltet zwei weitere Dimensionen der Markenidentität:

- die Markentonaltät (Wie bin ich?) und
- die Markenikonographie, respektive Markenbild (Wie trete ich auf?)

Die Kompetenz der Marke beschreibt die Aspekte wie Herkunft und Alter der Marke und bildet damit ihre historischen Wurzeln ab. Der Markennutzen bezieht sich auf die Eigenschaften und den greifbaren Nutzen für den Verbraucher. Der Bereich Markentonaltät beschreibt die Emotionen und Gefühle, die eine Marke assoziieren soll. Dazu gehören Persönlichkeitsmerkmale, Markenbeziehungen und Markenerlebnisse. Die Markenikonographie

– respektive das Markenbild – umfasst letztendlich alle sichtbaren Eindrücke einer Marke. Diese (von der Verpackung, dem Produkt, der Markenkommunikation usw.) vermittelten Eindrücke können visueller, haptischer, gustatorischer, olfaktorischer und akustischer Natur sein – siehe Abbildung 11.

Abbildung 11 Markensteuerrad



© organic Eigene Darstellung in Anlehnung icon brand navigation (heute: icon added value)

Zur Weiterentwicklung der Positionierungsaussage gilt es anhand des Markensteuerrad IST-Situation aus Sicht der Verbraucher („Außenansicht“ = „Empfängerkommunikation“) und der Blaue Engel Akteure („Innenansicht“ = „Absenderkommunikation“) aufzeigen, dass es eine Balance zwischen Absender- und Empfängerkommunikation abzustimmen gilt. Diese spiegelt sich dann im Markensteuerrad SOLL-Situation wieder – siehe Abbildungen 12, 13 und 14. Die Definition der Markensteuerräder setzt sich aus den Ergebnissen der ISOE-Studie und den gesammelten Eindrücken in den Gesprächsrunden mit den Blaue Engel Akteuren im Rahmen des Forschungsprojektes zusammen.

Abbildung 12 Markensteuerrad IST-Situation Innenansicht Akteure Blauer Engel



© organic Eigene Darstellung in Anlehnung icon brand navigation (heute: icon added value)

Abbildung 13 Markenstewerrad IST-Situation Verbraucher („Überzeugte“ und „Interessierte“)



© organic Eigene Darstellung in Anlehnung icon brand navigation (heute: icon added value)

Während die Zielgruppe „Überzeugte“ und „Interessierte“ den Blauen Engel als eher etwas diffuses und schwer interpretierbares Umweltzeichen erleben, ist die Eigenansicht der Blauen Engel Akteure ausgerichtet auf eine komplexe Informationsvielfalt, um eine Wertigkeit für die Lizenzprodukte zu erhöhen. Übereinstimmend ist die Beurteilung, dass der Blaue Engel ein Sicherheitsgefühl vermittelt und zur Orientierung bei Kauf und Nutzung auch hilfreich ist. In der Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit liegt auch die Stärke des Vertrauens. Signifikant ist, dass die Verbraucher den Blauen Engel als nicht mehr „aktuell“ und demnach auch als nicht „modern“ ansehen.

Das Logo des Umweltzeichens Blauer Engel in seinen vier Darstellungen der Schutzziele überfordert die Kernzielgruppe der Verbraucher. Es wirkt „angestaubt“ und bedingt durch die Schriften „überfrachtet“ (vgl. ISOE 2011/2012). Im Zusammenspiel mit einer nicht eindeutigen Bildwelt fällt es den Zielgruppen offensichtlich schwer, ein markantes Markenbild für den Blauen Engel zu erkennen.

Die Basis zur Ausarbeitung des Markenstewerrads SOLL-Situation bildet die Frage nach den Erwartungen der Verbraucher. Diese lässt sich auf Basis der Ergebnisse der ISOE-Studie und der sekundär-analytischen Auswertung (vgl. Kapitel 5) umfassend beantworten:

1. Aus Sicht der Verbraucher („Überzeugte“ und „Interessierte“) ist der Blaue Engel in ihrem Alltagsleben nicht präsent genug. Bio- oder Fairtrade-Labels haben den Vorteil auf „schnell drehenden“ Konsumgütern fast täglich sichtbar zu sein. Diese Alltagskompetenz kann der Blaue Engel nur mittel- bis langfristig mit neuen Produktgruppen erreichen.
2. Wünschenswert für die Zielgruppen ist eine noch stärkere Orientierungsfunktion als produktübergreifendes Umweltzeichen, im Sinn eines Wegweisers für nachhaltigen Konsum. Dabei möchte der Verbraucher eine klare und fokussierte Kommunikation für den Blauen Engel, die das Umweltzeichen schnell verständlich macht in unserer multimedialen Informationsgesellschaft.
3. Besonders deutlich wurde, dass der Eigennutzen des Verbrauchers im Vordergrund steht für die Präferenz einer Marke, eines Produktes oder einer Dienstleistung. Wie in der bereits erwähnten „Motivallianz“ erwartet die Zielgruppe vom Blauen Engel einen persönlichen Zusatznutzen. Ob in monetärer Form zum Beispiel durch Energieeinsparung, Gesundheitsschutz oder allgemeinen Umweltschutz. Als Garant für Sicherheit und Seriosität

hierfür dient die Tatsache, dass der Blaue Engel staatlich kontrolliert und von unabhängigen Gremien zertifiziert wird.

Aus der Beurteilung der Verbraucher heraus ist das Werteversprechen des Schutzziels bzw. themenübergreifenden Aktionslogos „Blaue Engel schützt Mensch und Umwelt“ am verständlichsten. Die vier Schutzziele des Blauen Engel („Klima“, „Wasser“, „Ressourcen“, „Umwelt und Gesundheit“) werden für die Zielgruppe verständlicher, wenn sie sowohl ein Werteversprechen als auch ergänzend mit produktspezifischen Argumenten kommuniziert werden. Diese Erwartungen fließen zur besseren Übersichtlichkeit in das Markensteuerrad SOLL-Situation Verbraucher („Überzeugte“ und „Interessierte“) ein – siehe Abbildung 14.

Abbildung 14 Markensteuerrad SOLL-Situation Verbraucher („Überzeugte“ und „Interessierte“)



© organic Eigene Darstellung in Anlehnung icon brand navigation (heute: icon added value)

Zusammengefasst besteht die zentrale Herausforderung für die Akteure des Blauen Engel darin, das Umweltzeichen Blauer Engel ganzheitlich zu betrachten, das vorhandene Markenguthaben in Form von Loyalität, Sympathie und Vertrauen zu nutzen bzw. zu stärken und mit Fokus auf die Zielgruppe der „Überzeugten“ und „Interessierten“ sowie im Sinne der neuen Formulierung des Markenkerns das Umweltzeichen Blauer Engel verständlicher, klarer, nachvollziehbarer, emotionaler und moderner darzustellen.

Zur Konkretisierung dessen dient die Copy Strategie inklusive der Beschreibung des Produktversprechens, der besonderen Eigenschaften und Alleinstellungsmerkmale, der Begründung der Glaubwürdigkeit des Nutzenversprechens und des Gestaltungsstils, d.h. Tonalität der Kommunikationsmittel. Sie dient dann als Grundlage für die weitere kreative Ausarbeitung und stellt die strategisch-stringente Kommunikation für den Blauen Engel sicher (vgl. Kapitel 6.1).

Das einzigartige Produktversprechen (Benefit)

„Wenn Sie Produkte oder Dienstleistungen kaufen oder nutzen, die mit dem Umweltzeichen Blauer Engel ausgezeichnet sind, können Sie sicher sein, etwas Gutes für sich, die Umwelt und die Zukunft zu tun. Denn das Umweltzeichen Blauer Engel steht seit über 30 Jahren für Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Es werden nur Produkte und Dienstleistungen ausgezeichnet, die qualitativ hochwertig und besonders umweltfreundlich sind.“

Die besonderen Eigenschaften und Alleinstellungsmerkmale (USP)

- Das einzige Produktgruppen übergreifende, staatlich kontrollierte Umweltzeichen in Deutschland (BMU/UBA).
- Von unabhängigen Instanzen ausgezeichnet (Jury Umweltzeichen) und lizenziert vergeben (RAL gGmbH).
- Wissen und Erfahrung ist in spezifischen Vergabekriterien seit über 30 Jahren vorhanden.
- Ausschließlich hochwertige und umweltfreundliche Qualitätsprodukte werden ausgezeichnet.

Die Begründung der Glaubwürdigkeit des Nutzenversprechens (Reason Why)

Der Blaue Engel ist eine glaubwürdige Orientierung für Kaufentscheidungen, da der Verbraucher neben dem Produktnutzen einen emotionalen Zusatznutzen erhält. Denn Produkte mit dem Blauen Engel

- ... sind qualitativ hochwertig und besonders umweltfreundlich, weil sie je nach Produktgruppe energie- und/oder wassersparend, recycelt und schadstoffarm sind.
- ... können sich je nach Produktgruppe positiv auf die Gesundheit der Verbraucher auswirken.
- ... sparen bares Geld, wenn es sich um energie- und wassersparende Produkte handelt.
- ... leisten einen aktiven Beitrag zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung und eines umweltorientierten Lebensstil.
- • ... werden von der RAL gGmbH und der Jury Umweltzeichen ausgezeichnet, wobei spezifische Kriterien für ein Produkt berücksichtigt werden, die regelmäßig aktualisiert und weiterentwickelt werden.

Der Gestaltungsstil (Tonality):

Auch wenn die Komplexität und die Vielfalt der Produkte mit dem Umweltzeichen Blauer Engel eine besondere Herausforderung darstellt, ist zu empfehlen, eine klare Kommunikation in verständlicher Sprachform ohne Moralismus, die glaubwürdig, kompetent und vertrauensvoll ist sowie aktiv zum Dialog und zum Handeln auffordert, aufzubauen. Unabhängig von einzelnen Zielgruppen muss eine Reduzierung der im Moment sehr rationalen Argumentationen erfolgen. Wichtig sind weniger Textbausteine, mehr Bildanteile (prozentuales Verhältnis eher 60/40 anstatt 80/20); mehr Emotion (Motto: „Weniger TÜV – mehr Pfiff“) im Text und in der Bildsprache, um zukünftig mit dem Umweltzeichen Blauer Engel folgende Imagefaktoren vermitteln zu können:

- ... zeitgemäße Modernität und Aktualität.
- ... Glaubwürdigkeit und Seriosität.
- ... Sympathie und Vertrauen.
- ... eine gewisse Autorität.
- ... Zukunftsorientierung.

6.4 Die operativen Marketingmaßnahmen

6.4.1 Einführung

Wie bereits erwähnt, bildet die Marketingstrategie das Bindeglied zwischen der Festlegung von Unternehmens- bzw. Marketingzielen und der Planung operativer Maßnahmen (Becker 1998, S. 143). Die so genannten operativen Marketingmaßnahmen sind alle auf die Zielgruppen oder die Märkte des Unternehmens gerichtet und dienen der Realisierung der gesetzten Marketingziele und -strategien. Die zielorientierte, strategieadäquate Koordination absatzpolitischer Instrumente wird als **Marketing-Mix** bezeichnet (Becker 1998, S. 485ff.). Dieser umfasst im Falle des klassischen Produkt-Marketings die so genannten „4 Ps“ (McCarthy 1981, Bruhn 2004, S. 30):

1. **Produktpolitik (Product):** Sie bezieht sich auf die marktgerechte Gestaltung des angebotenen Produkts, d.h. auf den Leistungsumfang und die Leistungsqualität, sowie auf die damit zusammenhängende Marken- und Beschwerdepolitik.
2. **Preispolitik (Price):** Auf dieser Instrumentalebene werden Preishöhe, -struktur und -präsentationsform sowie der zeitliche Preisverlauf festgelegt (Diller 2000, S. 27). Ferner gehören nicht-lineare Formen der Preisbildung dazu, wie etwa Mengenrabatte oder Bonusprogramme.
3. **Vertriebspolitik (Place):** Hier geht es um die Maßnahmen zur Übermittlung der Dienstleistung an den Endabnehmer, d.h. um die Gestaltung des Produktzugangs, etwa hinsichtlich der Absatzkanäle und der Logistik.
4. **Kommunikationspolitik (Promotion):** Sie beinhaltet alle Maßnahmen zur Informationsgestaltung und -übermittlung an marktrelevante Adressaten.

Entsprechend der Leistungsbeschreibung stehen im Rahmen dieses Forschungsvorhabens kommunikationspolitische Maßnahmen im Vordergrund. Zusätzlich wird auf Grund der Ergebnisse aus der ISOE-Studie und der sekundär-analytischen Auswertung (vgl. Kapitel 5) zum Abschluss auch eine kurze Empfehlung hinsichtlich der produktpolitischen Maßnahmen ausgesprochen.

6.4.2 Die kommunikationspolitischen Maßnahmen

Die Herausforderung für das Umweltzeichen Blauer Engel besteht darin, die Komplexität und die Vielfalt der Produkte mit dem Umweltzeichen Blauer Engel in einem **zielgruppenspezifischen Marketing- und Kommunikations-Mix** darzustellen. Die Basis dafür bilden die vorgestellten Marketingziele, der herausgearbeitete Markenkern, die zielgruppenspezifische Positionierungsaussage und die Copy Strategie – hier insbesondere der Gestaltungsstil. Alle Maßnahmen sollen auf die definierten Zielgruppen der „Überzeugten“ und der „Interessierten“ ausgerichtet werden und auf folgenden **Kommunikationszielen** basieren:

- Erhöhung der Sichtbarkeit des Blauen Engel im Alltag
- Aktivierung zielgruppenrelevanter Verbraucher
- Verdeutlichung des emotionalen und rationalen Markennutzens für Käufer und Verwender
- Revitalisierung und Integration in die Themenwelt der Umweltdebatte

- Wissensvermittlung um die Kernkompetenz des Blauen Engel in Bezug auf die Marke und das Produkt
- Indirekt: forcieren des Abverkaufs von Produkten mit dem Blauen Engel

Um diese Ziele erreichen zu können, muss die visuelle Identität (der Markenauftritt) des Umweltzeichens Blauer Engel hinterfragt werden, denn die ISOE-Studie belegt, dass das tatsächliche Bild des Umweltzeichens in den Köpfen der Verbraucher „angestaubt“ wirkt. Demnach muss, um den Erwartungen der Verbraucher gerecht zu werden und das Umweltzeichen Blauer Engel neu positionieren zu können, mittel- bis langfristig eine Modernisierung des Markenauftritts erfolgen mit dem Ziel, die Kernbotschaften des Umweltzeichens Blauer Engel im Gesamtkontext der Marke klar zu kommunizieren.

6.4.2.1 Der Markenauftritt

Zum Markenauftritt, dem Bild eines Unternehmens, das es nach innen repräsentiert und das es gilt, nach außen zu vermitteln, gehören das Corporate Design, welches u.a. Anwendung bei Gestaltung des Logos und der Geschäftsausstattung findet und sowie die Unternehmenskommunikation, die für Werbemaßnahmen, die Öffentlichkeitsarbeit und die unternehmensinterner Kommunikation maßgebend ist (Homburg Christian & Krohmer Harley: Marketingmanagement 2006).

Das Logo

Im Zuge der Neu-Positionierung (vgl. Kapitel 6.2) des Blauen Engel sollte mittel- bis langfristig auch eine Überarbeitung der Gestaltung des Logo erfolgen. Die Ergebnisse der ISOE-Studie machen deutlich, dass das aktuelle Umweltzeichen mit der blassen Farbgebung und der kleinteiligen Struktur auf Grund zu vieler Elemente überladen und wenig prägnant wirkt. Hinzukommt, dass durch die vielfach sehr kleine Darstellung des Logo auf Produkten die einzelnen Elemente nur schwer zu erkennen sind – siehe Abbildung 15.

Abbildung 15 Aktionslogo Blauer Engel



© BMU/UBA

Die Folge: Das Logo wirkt nicht mehr frisch, zeitgemäß und erfüllt nicht den Anspruch an eine unmittelbare Orientierung (vgl. ISOE 2011/2012). Demnach sind folgende Eckpunkte für eine Überarbeitung zu empfehlen:

- klarere Trennung von Logo und Informationen in Schriftform
- prägnantes Erscheinungsbild
- stärkere Stilisierung der kleinteiligen Elemente

- unter Erhaltung des Wiedererkennungseffekts

Die Überarbeitung oder gar ein „Relaunch“ des Logos inklusive der Darstellung der vier Schutzziele ist kurzfristig – innerhalb dieses Forschungsprojektes – auf Grund des Zeit- und Mittelbedarfs nicht realisierbar. Dennoch ist zu empfehlen, diesen erforderlichen Prozess möglichst zeitnah in die Wege zu leiten.

Die Unternehmenskommunikation

In den vergangenen Jahren wurde eine **Vielzahl an Kommunikationsmitteln** umgesetzt. Bei näherer Betrachtung fällt jedoch auf, so vielfältig/unterschiedlich die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen, wie Anzeigen, Flyer, Plakate, POS-Material, Messestand etc. auch waren, sie haben alle eines gemeinsam: Sie sind sehr „verkopft“ – siehe Abbildung 16.

Abbildung 16 Anzeigenkampagnen des Blauen Engel von 2003, 2008 und 2010



© BMU/UBA

Allein die Betrachtung dieser drei verschiedenen Kampagnen von 2003, 2008 und 2010 hinterlässt den Eindruck einer unklaren Text- und Bildsprache und lässt neben der fehlenden strukturellen Stringenz vor allem den direkten, persönlichen Nutzen, als ein Vorteil des Umweltzeichens Blauer Engel, in Form einer Kernbotschaft vermissen. Des Weiteren wird kein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt, welches wichtig wäre, um das mit dem Blauen Engel verbundene Image zu stärken. Das fängt beim Stand des Logos an und hört bei der Bildsprache auf.

Die sekundär-analytische Auswertung (vgl. Kapitel 5) umfasste sechs ausgesuchte Nachhaltigkeitszeichen, die für einen Vergleich mit dem Blauen Engel von besonderem Interesse sind, da sie beispielsweise ein Best Practice-Beispiel für gelungene Kommunikation darstellen, darunter auch das Fairtrade-Siegel. An diesem Beispiel soll verdeutlicht werden, was es heißt, die Kernbotschaften im Gesamtkontext der Marke klar zu kommunizieren.

Basis für die Kommunikation des Fairtrade-Siegels sind unabhängig vom einzelnen Produkt und einzelnen Maßnahmen immer die Kriterien des Fairen Handels:

... steht für direkte und langfristige Handelsbeziehungen.

... zahlt Mindestlöhne und eine festgelegte Fairtrade-Prämie für Gemeinschaftsprojekte.

... fördert den Umweltschutz.

... verbietet Kinderarbeit.

Auch diese sind zum Teil sehr erklärungsbedürftig. Dennoch gelingt es Fairtrade diese dem Verbraucher auf einfache, aber emotionale Art und Weise näher zu bringen, indem die Inhalte in einer nutzerorientierten Kernbotschaft – zum Beispiel als erklärender Text in einer Anzeige oder auf einem Plakat – dargestellt werden. Diese lautet:

„Der Faire Handel verbessert die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kleinbauern und -bäuerinnen, Arbeitern und Arbeiterinnen in Afrika, Asien, Lateinamerika und fördert den Umweltschutz. Produkte mit dem Fairtrade-Siegel finden Sie in über 33.000 Supermärkten, Welt- und Bioläden, in vielen gastronomischen Betrieben sowie in Modehäusern in ganz Deutschland.“

In zwei Sätzen erfährt der Verbraucher: Warum der Faire Handel gut ist, es sich lohnt faire Produkte zu kaufen und wo er diese Produkte bekommen kann.

Übertragen auf das Umweltzeichen Blauer Engel muss also das Ziel sein, der Zielgruppe der „Überzeugten“ und der „Interessierten“ klare, eindeutige Botschaften mit einem Mehrwert zu vermitteln, d.h. sie müssen den direkten, persönlichen Nutzensvorteil, der sich aus der Motivallianz ergibt, für sich selbst erkennen. Nur so kann der Blaue Engel als Wegweiser für einen nachhaltigen Konsum wahrgenommen werden. Daher empfiehlt es sich die Kernbotschaft „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“ als inhaltliche Aussage in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen. In einem zusätzlich erklärenden Text wird diese Kernbotschaft kurz und prägnant erläutert:

Vorschlag: „Wenn Sie Produkte oder Dienstleistungen kaufen oder nutzen, die mit dem Umweltzeichen Blauer Engel ausgezeichnet sind, können Sie sicher sein, etwas Gutes für sich, die Umwelt und die Zukunft zu tun. Denn das Umweltzeichen Blauer Engel steht seit über 30 Jahren für Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Es werden nur Produkte und Dienstleistungen ausgezeichnet, die qualitativ hochwertig und besonders umweltfreundlich sind. Derzeit sind über 13.000 Produkte und Dienstleistungen mit dem Blauen Engel in Deutschland erhältlich.“

Des Weiteren bedarf es der Entwicklung einer zeitgemäßen **Gestaltungslinie** für den Blauen Engel, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu vermitteln und das Image des Umweltzeichens aufzuwerten. Hier lautet die Empfehlung, eine wirkungsvolle und emotionale Text- und Bildsprache – prozentuales Verhältnis 60/40 – aufzubauen, die beim Betrachter Sympathie nach dem Motto: „Weniger TÜV – mehr Pfiff“ hervorruft. Hinsichtlich des Textes gilt es einfache Parameter zu berücksichtigen (vgl. Gottschling 2010):

- Präzise Überschriften, damit der Verbraucher sofort erkennt, worum es geht.
- Jedes Thema mit einem Einleitungstext beginnen, der die W-Fragen „Wer“, „Was“, „Wie“ und „Warum“ beantwortet.
- Im folgenden Text ist dann Platz für die weiteren Einzelheiten, aber auch gilt es, die Informationen kompakt und anschaulich darzustellen.
- Absätze und Zwischenüberschriften erleichtern das Lesen und die Aufnahmefähigkeit – vor allem in Hinblick auf komplexe Inhalte.
- Sätze mit maximal 14 Worten gelten als leicht verständlich. Im Umkehrschluss gilt es lange und verschachtelte Sätze, die gleich über mehrere Zeilen verlaufen, zu vermeiden.

- Aktives Schreiben zum Beispiel durch den Einsatz von Verben gestaltet einen Text lebendig. Passivkonstruktionen und der so genannte Nominalstil sind unbedingt zu vermeiden.
- Fremdwörter sollten nur dann verwandt werden, wenn wirklich kein geläufigerer Begriff existiert. In diesem Fall müssen sie erklärt werden.

Dazu gehört auch, eine Bildwelt zu definieren, die die Kernbotschaft „Gut für mich, gut für die Umwelt.“ transportiert und die Funktion, das Schutzziel und die Qualität eines Produkts in Verbindung mit emotionalen, sympathischen Situationen aus dem Alltag/der Lebenswelt der Zielgruppe der „Überzeugten“ und der „Interessierten“ bringt. Letzteres wird in Teilen bereits umgesetzt. Hier sollte eine noch höhere Stringenz dahingehend erfolgen, dass die Alltagssituationen durch lebendig wirkende Bildwelten, d.h. nicht in Form von leeren Räumen, sondern in Kombination mit Menschen oder Tieren dargestellt werden.

Des Weiteren hat die ISOE-Studie (vgl. Ergebnisse qualitative Studie – „Planetenspiel“) gezeigt, dass Verbraucher mit dem Blauen Engel folgende Bilder assoziiert: unberührte Natur, reine Luft, kein Lärm, üppige Vegetation, Tiere – insbesondere Vögel. Deshalb ist in Hinblick auf die Kernbotschaft „Gut für mich, gut für die Umwelt.“ eine Bildwelt empfehlenswert, die Mensch und Natur abbildet.

Das bereits oben angesprochene Beispiel von Fairtrade greift auf ein weiteres, sehr effektives Mittel zum Transport einer Kernbotschaft zurück: die Unterstützung von prominenten Menschen des öffentlichen Lebens – siehe Abbildung 14.

Abbildung 17 Testimonialkampagne Fairtrade-Siegel



© TransFair - Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V.

Die Unterstützung durch populäre Persönlichkeiten kann sehr hilfreich sein, wenn diese eine hohe Aufmerksamkeit und Identifikation wie in diesem Fall mit dem Fairtrade-Siegel schaffen.

Auch in Hinblick auf den Blauen Engel ist es denkbar, die Kernbotschaft: „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“ von einer prominenten Person des öffentlichen Lebens in Kombination mit einer authentischen und persönlichen Aussage zum Nutzen des Blauen Engel an die Zielgruppe der „Überzeugten“ und der „Interessierten“ heranzutragen. Wichtigstes Kriterium bei der Auswahl ist die Glaubwürdigkeit: Der Verbraucher muss dem prominenten Fürsprecher seine Unterstützung für den Umweltschutz und eine nachhaltige Zukunftsgestaltung abnehmen. Die Bekanntheit, Sympathie und Glaubwürdigkeit einer Person zählen zu den Erfolgsfaktoren für eine hohe Aufmerksamkeit und eine schnelle Vermittlung einer zu kommunizierenden Botschaft.

6.4.2.2 Der klassische Kommunikations-Mix

Fakt ist, in den vergangenen Jahren wurden eine Vielzahl an Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt, die auf die Definition des Markenkerns von Gaus und Zanger aus dem Jahre 2002 zurückzuführen sind. Zum Kommunikations-Mix gehörten üblicherweise die folgenden Maßnahmen (Fuchs & Unger 2007; Bruhn 2005, S. 565ff.):

1. Mediawerbung (Bekanntmachung der Produkte und Leistungen, Image-Aufbau),
2. Verkaufsförderung (Unterstützung des Abverkaufs am Point of Sale),
3. PR / Öffentlichkeitsarbeit (Positionierung des Anbieters der Produkte und Leistungen),
4. Direkt Marketing (direkte Ansprache der Kunden),
5. Persönliche Kommunikation (mit Kunden und Öffentlichkeit),
6. Messen und Ausstellungen,
7. Event Marketing (erlebnisorientierte Präsentation eines Produktes oder einer Leistung im Rahmen besonderer Veranstaltungen oder Ereignisse) sowie Multimediakommunikation (durch Informations- und Kommunikationstechnik gestützter interaktiver und multimodaler Dialog zwischen Anbieter und Zielgruppen)

Kapitel 5.5 liefert bereits Anhaltspunkte für den erfolgreichen Umgang mit Kommunikationsbotschaften, -kanälen, -anlässen, -vermittlern und dem allgemeinen Kommunikationsauftritt. Dabei fällt auf, dass sich die Kommunikationsmaßnahmen der ausgewählten Nachhaltigkeitszeichen ebenfalls aus dem oben beschriebenen klassischen Kommunikations-Mix – mit Ausnahme von Direkt Marketing und Sponsoring – zusammensetzen. Im Folgenden werden beispielhaft bisher umgesetzte Kommunikationsmaßnahmen des Blauen Engel hinsichtlich ihrer Wirkung überprüft und neue, dialogorientierte Kommunikationsmodule/-bausteine vorgeschlagen.

Mediawerbung (Bekanntmachung der Produkte und Leistungen, Image-Aufbau)

Mediawerbung bedeutet den Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt (Bruhn 2009, S. 356). Hinsichtlich der Werbeträger werden diese in **Printmedien, Elektronische (audiovisuelle) Medien und Medien der Außenwerbung** unterschieden. **Printmedien** sind periodisch erscheinende Druckerzeugnisse (Meffert 2000, S. 715ff.), deren wichtigste Untergruppen täglich, wöchentlich, monatlich oder jährlich wechselnde Zeitungen, Zeitschriften und die so genannten Anzeigenblätter umfasst. Die **Elektronischen (audiovisuelle) Medien** umfassen mit dem Rundfunk, Fernsehen, Kino und Internet vier Werbeträgergruppen, die sich in zweifacher Hinsicht von den Printmedien unterscheiden: Der Zeitpunkt und die Dauer der Informationsaufnahme sind identisch mit dem Zeitpunkt und der Dauer der Informationsvermittlung (Bruhn, Esch, Langner 2008, S. 48). Eine Besonderheit bilden in dieser Gruppe die Online-Medien. Sie setzen sich aus einer Kombination von Text-, Bild- und Toninhalten zusammen. Zu den **Medien der Außenwerbung** gehören in erster Linie die Plakatwerbung – stationäre Werbemittelträger, die im öffentlichen Raum mit verschiedenen Motiven bestückt werden – und die Verkehrsmittelwerbung – Werbung an Außen- und Innenflächen öffentlicher und privater Verkehrsmittel (Schreiber, Schrattenecker 2005, S. 285f.). **Die Auswahl der Werbemittel, ob Anzeige, Beilage, Plakat, Funk-, TV- oder Kinospot, ist in der Regel an die Art des Werbeträgers gebunden** (Altobelli 1992, S. 247). So kommen für die Printmedien Anzeigen oder Beilagen, für die Elektronischen Medien die so genannten Werbespots und für die Medien der Außenwerbung Plakate in Frage. Alle diese Werbemittel lassen sich heute auch in Form von Bannern, E-Cards, Videos und Podcasts

auf Online-Umgebungen übertragen, so dass Inhalte, die zuvor traditionell in Print, Funk, TV- und Kino getrennt angeboten wurden, nun online auch zusammen möglich sind (Unger et al. 2004, S. 311).

Ein Blick auf die **Maßnahmen des Umweltzeichen Blauer Engel** zeigt, das rückblickend bis 2003 schwerpunktmäßig die Printmedien und die Medien der Außenwerbung als Werbeträger und damit verbunden **Anzeigen und Plakate als Werbemittel** genutzt wurden – allerdings in recht unregelmäßigen Abständen: 2003/2004, 2008 und 2010 und hinsichtlich der Kommunikation auch mit sehr unterschiedlichen Kernbotschaften. 2003/2004 stehen die vier Produktkategorien: Renovieren, Einrichten, Heizen und Papier im Vordergrund der Kommunikation. 2008 sind es drei spezifische und eine übergeordnete Produktwelt und 2010 konzentriert es sich auf eines der vier in 2009 eingeführten Schutzziele: Der Blaue Engel schützt das Klima. Jede Maßnahme als Einzelne betrachtet, hat ihre Daseinsberechtigung und ist auch hinsichtlich der Definition des Markenkerns von Gaus und Zanger (2002) positiv zu bewerten. Doch in Hinblick auf die Neu-Positionierung (vgl. Kapitel 6.2) fehlt der direkte, persönliche Nutzen für den Verbraucher, als ein Vorteil des Umweltzeichens Blauer Engel, in Form einer Kernbotschaft.

Um in den nächsten Jahren die Aufmerksamkeit der Verbraucher – hier insbesondere der Kernzielgruppe der „Überzeugten“ und der erweiterten Zielgruppe der „Interessierten“ – wieder verstärkt auf das Umweltzeichen Blauer Engel zu lenken, sollte eine **Anzeigen- und Plakatkampagne als Basismedium für die Massenkommunikation** (Ansprache der breiten Öffentlichkeit) entwickelt werden, die die **Kernbotschaft „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“** als inhaltliche Aussage in den Mittelpunkt der Kommunikation stellt. Nur mit einer klaren, eindeutigen Botschaft, die Mehrwert vermittelt, d.h. den Verbraucher den direkten, persönlichen Nutzenvorteil, der sich aus der Motivallianz ergibt, für sich selbst erkennen lässt, kann dazu beitragen, dass der Blaue Engel mittel- bis langfristig als Wegweiser für einen nachhaltigen Konsum wahrgenommen wird. Diese Anzeigen- und Plakatkampagne sollte in allen oben genannten Werbeträgern – vor allem auch in den Elektronischen Medien in Form von Bannern, E-Cards, Videos und Podcasts – über einen Zeitraum von drei bis fünf Jahren kontinuierlich stattfinden, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu vermitteln und das Image des Blauen Engel aufzuwerten. Hinsichtlich der Zeitungen und Zeitschriften, aber auch der Online-Umgebungen gilt es sich auf solche zu konzentrieren, wo die Zielgruppen der „Überzeugten“ und „Interessierten“ anzutreffen sind. Dazu ist es notwendig hinsichtlich der **Print- und Elektronischen Medien mit Schwerpunkt Online eine qualitative Leser-/Nutzeranalyse** durchzuführen, um anschließend selektieren und eine Mediaplanung entsprechend der Budgetvorgaben aufstellen zu können.

Unsere Erfahrungen auf Basis unserer Arbeiten für andere Nachhaltigkeitszeichen und Bio-Marken lassen erste Empfehlungen hinsichtlich einer qualitative Leser-/Nutzeranalyse zu: So ist es sinnvoll in den **überregionalen Tages- und Wochenzeitungen** bzw. Beilagen, wie Süddeutsche Zeitung- und Zeit-Magazin, taz, Frankfurter Rundschau und Freitag, in **Special-Interest-Titeln**, wie Öko-Test, Schöner Wohnen, Connect, National Geographic, enorm, Eltern, eve und Schrot & Korn, und in **Publikums- sowie Frauenzeitschriften**, wie Landlust, Sensa und Vital, zu inserieren. Bezüglich den Elektronischen Medien sind **Online-Portale** wie Utopia, Karma Konsum, Brigitte Community, und Babyclub, aber auch die Einbindung von E-Cards, Videos und Podcasts in den eigenen Internetauftritt zu empfehlen – vgl. PR / Öffentlichkeitsarbeit (Positionierung des Anbieters der Produkte und Leistungen). In all diesen Medien spiegelt sich die Zielgruppe der „Überzeugten“ und der „Interessierten“ wieder.

Auch für die Medien der Außenwerbung lässt sich klar definieren, wo die Zielgruppe der „Überzeugten“ und der „Interessierten“ anzutreffen ist: Umweltorientierte Verbraucher

bevorzugen die öffentlichen Verkehrsmittel, so dass es sinnvoll erscheint, wie auch 2003/2004, in ausgewählten Städten Großflächenplakate, Citylights oder INFOSCREEN Spots an ausgewählten Bahnhöfen und zentralen Haltestellen zu schalten. Auch die Verkehrsmittelwerbung, die seit 2009 läuft, könnte von öffentlichen Bussen wie zum Beispiel der BVG auf die Deutsche Bahn ausgeweitet werden. Parallel dazu sollten dann auch im DB-Reiseplan und in der DB-Mobil inseriert werden.

Vergleichbare Kampagnen haben dafür ein sechsstelliges Mediabudget pro Jahr. Ein solches steht dem Blauen Engel zwar nicht zur Verfügung, dennoch gibt es Möglichkeiten eine solche Anzeige- und Plakatkampagne zu realisieren:

1. Um die Budgetmittel möglichst durch **Pro bono-Leistungen** zu erhöhen und so den Handlungsspielraum erweitern zu können, sollten wie bisher auch Kooperationspartner wie Medien und Vermittler anderer Werbeträger, Lizenznehmern des Blauen Engel, der Handel oder anderen NGO`s als Multiplikatoren eingebunden werden.
2. Die Anzeigenabteilung der Printmedien hat immer Bedarf an so genannten **Frei- oder Füllanzeigen**. Diese kommen dann zum Einsatz, wenn ein Anzeigenkunde im letzten Moment abgesprungen ist oder ein freier Raum im Seitenumbruch entsteht. Daher möchten wir unbedingt empfehlen, dass im Rahmen der Überarbeitung des Markenauftritts auch verschiedenen Anzeigenformate entwickelt werden, um diese per CD den Verlagen zum Beispiel der oben genannten Medien zur Verfügung stellen zu können.

Verkaufsförderung (Unterstützung des Abverkaufs am Point of Sale)

Unter Verkaufsförderung versteht man das planvolle Bemühen, die kommunikativen Vorgänge bei Verkäufern und Käufern im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Verkaufs-Kauf-Prozess zu beeinflussen. Dabei versteht sich Verkaufsförderung als ein Teil integrierter Kommunikationsarbeit und leistet einen Beitrag zur Erreichung gesetzter Kommunikations- und Marketingziele indem sie sowohl ad hoc (Aktionen) als auch permanent (strategische VKF) für eine Verkaufs-Kauf-Entscheidung stimulierende Beeinflussung eigener Verkaufsorgane, der Absatzmittler sowie der Verbraucher/Verwender sorgt. (Disch 1981, S. VIII). Kooperationen mit dem Handel bieten vielseitige Berührungspunkte mit dem Verbraucher. Aktionen am so genannten POS verschaffen dem Umweltzeichen Blauer Engel eine größere Präsenz dort, wo der Verbraucher seine Kaufentscheidungen trifft, direkt am Regal seiner Einkaufsstätte. Daher ist notwendig, hier Aktionen zu implementieren, die sowohl den Verbraucher als auch den Handel involvieren und starken Aufforderungscharakter besitzen, um die Sichtbarkeit des Blauen Engel zu erhöhen. Das könnten sein: Themenplatzierungen, wie sie bereits in der Vergangenheit mit den Lizenznehmern und dem Handel stattgefunden haben.

Als gutes Beispiel möchten wir hier die Schulaktion mit dem Versandhändler Memo anführen. Die Aktion der Bild-Zeitung „Volksfarbe“ (Alpina Wandfarbe) soll ebenfalls positiv erwähnt werden, wenn auch sie dem Blauen Engel zu wenig Aufmerksamkeit schenkte, obwohl Alpina als Lizenznehmer des Umweltzeichen und Partner der Aktion involviert war. Der Hauptgrund dafür liegt in dem Umstand, dass der Blaue Engel nur bedingt Einfluss auf die Marketing- und Produktstrategie der Lizenznehmer nehmen kann. Deshalb erscheint es umso wichtiger kurz- bis mittelfristig einen Marketingleitfaden für bestehende und potenzielle Lizenznehmer zu entwickeln. Dieser sollte Argumente, die für den Blauen Engel sprechen, und die wichtigsten Erkenntnisse aus der ISOE-Studie aufzeigen und Vorgaben zur Positionierung des Umweltzeichens Blauer Engel auf dem Produkt, Präsentationsvorschläge für Verkaufsförderungsmaßnahmen und Mustervorlagen für PR / Öffentlichkeitsarbeit enthalten.

Allein vor diesem Hintergrund, aber auch generell wird empfohlen, die Idee der „Scheckkarte am POS“, wie in der ISOE-Studie vorgestellt, weiterzuverfolgen mit der Einschränkung, sie in die

noch zu entwickelnde, zeitgemäße Gestaltungslinie für den Blauen Engel einzubinden. Des Weiteren könnten neue Kommunikationsmittel wie POS-Plakate oder Videospots für die neuen LCD-Monitore im Handel zum Einsatz kommen. Sicherlich ist in diesem Zusammenhang die Frage zu stellen, ob es sinnvoll erscheint, die Printversion des Produktwegweisers in naher Zukunft nur noch als Applikation für Smartphone-Benutzer zur Verfügung zu stellen. Insbesondere in Hinblick auf die Zielgruppe der „Überzeugten“ und der „Interessierten“ ist diese Frage mit nein zu beantworten, denn laut des Smartphone Insights Report für Deutschland (Nielsen 2011) liegt der Smartphone-Anteil derzeit bei 30 Prozent – ausgehend von den 90 Prozent der Deutschen, die über 16 Jahre alt sind und das Internet nutzen – und im Vergleich zur Allgemeinheit der mobilen User sind Smartphone-Nutzer in Deutschland jünger (53 Prozent unter 35 Jahre). Der Produktwegweiser sollte demnach bestehen bleiben, aber um ein einleitendes Kapitel ergänzt werden, welches die Kernbotschaft „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“ als inhaltliche Aussage in den Mittelpunkt der Kommunikation stellt und den direkten, persönlichen Nutzenvorteil für die Verbraucher aufzeigt. Langfristig könnte darüber nachgedacht werden, z.B. eine Zusammenarbeit mit Barcoo anzustreben.

Barcoo ist ein kostenloses Applikation für Smartphones, womit Verbraucher die Bar-/EAN-Codes, die auf den Verpackungen aller Produkte abgebildet sind, einscannen können. Sind in Barcoo alle wichtigen Informationen rund um die Blaue Engel Produkte hinterlegt, kann der Verbraucher über diese Applikation direkt am POS auf diese zugreifen. Diese Möglichkeit gilt es, vor allem in Hinblick auf die Zielgruppe der „Jüngeren Umweltorientierten“ unabhängig von diesem Forschungsprojekt zu prüfen.

PR / Öffentlichkeitsarbeit (Positionierung des Anbieters der Produkte und Leistungen)

Die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens oder einer Organisation ist der Ausgangspunkt für Öffentlichkeitsarbeit. Sie kann nicht aus punktuellen Aktionen bestehen, sondern bedarf eines kontinuierlichen Dialoges. Der englische Begriff Public Relations (PR) spiegelt diesen Sachverhalt besser wider als die deutsche Bezeichnung Öffentlichkeitsarbeit. (Fuchs & Unger 2007, S. 236). Unter PR / Öffentlichkeitsarbeit werden alle kommunikativen Maßnahmen zur planmäßigen und systematischen Gestaltung der Beziehungen zwischen Unternehmen und Adressaten außerhalb des Unternehmens verstanden. Die Adressaten sind einerseits in den Märkten des Unternehmens (Mikro-Umwelt) und andererseits in der gesellschaftlich-politischen Öffentlichkeit (Makro-Umwelt) der Unternehmen zu finden. Die Kommunikationsbeziehungen zielen dabei vorwiegend auf den Aufbau und die Festigung von Verständnis, Akzeptanz und Vertrauen für ein Unternehmen in der Öffentlichkeit (Prof. Dr. Richard Roth, 2012).

In diesem Bereich ist der Blaue Engel sehr gut aufgestellt. Sowohl die „Aktion Blau“ 2003 anlässlich des 25-jährigen Jubiläums des Blauen Engel oder die Jubiläumskampagne „30 Jahre Blauer Engel“ 2008, das neue, verbraucherfreundliche Internetportal www.blauer-engel-produktwelt.de und das eigene Facebook Unternehmensprofil sind lediglich weiterzuentwickeln. Wie dies konkret aussehen könnte wird am Beispiel der Kommunikation über den Microblogging-Dienst Twitter dargestellt. Die Kommunikation über Twitter erfolgt beginnend bei Anfang Juli in sehr unregelmäßigen Abständen. Der letzte Tweet ist von Ende September 2012. Insgesamt sind seit Mai 2010 erst 112 Tweets erfolgt. Andererseits konnten knapp 1.800 Follower gewonnen werden – rund 500 mehr als „Freunde“ bei Facebook. Das wiederum ist darauf zurückzuführen, dass der Blaue Engel auf Twitter über 700 Tweets von Unternehmen, Organisationen und Privatpersonen folgt, während auf Facebook weniger als 100 „Gefällt mir“-Angaben getätigt wurden. Diese sind aber wichtig, um Multiplikationseffekte zu erzielen und den Blauen Engel als ein lebendiges Umweltzeichen wahrzunehmen, welches sich mit den wichtigen Themen im Kontext der eigenen Kernbotschaft „Der Blaue Engel – Gut

für mich, gut für die Umwelt.“ beschäftigt und deshalb interessant, spannend und relevant insbesondere für die Zielgruppe der „Überzeugten“, aber auch der „Jüngeren Umweltorientierten“ ist. Instrumente zur Förderung des Dialogs auf Facebook sind unter anderem: Frage/Antwort-Spiele zum Beispiel in Form von Bilderrätseln, Gewinnspiele zum Beispiel in Kombination mit dem „Produkt des Monats“, Foto- und Video-Wettbewerbe sowie Produkttests von und mit Verbrauchern oder Experten.

Bei allen Instrumenten der PR / Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig, dass der direkte, persönliche Nutzensvorteil für die Verbraucher aufgezeigt werden – am besten in Form von Geschichten und Erlebnissen (dem so genannten Storytelling), der die Verbraucher zum Mitmachen und Mitdiskutieren motiviert. Die Themen, die sich für das Umweltzeichen Blauer Engel ergeben sind vielfältig: von Tipps rund um die (Neu)Produkte, über Jubiläum, Veranstaltungen, Kampagnen, aktuelle Themen im Kontext der gesellschaftlichen Umweltdebatte und den vier Schutzziele des Blauen Engel, Service-, Buch- und Filmtipps, Studien bis hin zu Terminen von Messen, Kongressen, Symposien. Da es insbesondere der Zielgruppe der „Interessierten“ an Informationen zu nachhaltigem Konsum fehlt (vgl. ISOE 2011/2012), ist zu empfehlen, mittel- bis langfristig innerhalb der internen Kommunikationskanäle eine Rubrik/Sparte aufzubauen, die regelmäßig Service-Tipps von Experten beinhaltet. Der so genannte „Blaue Engel-Ratgeber“ könnte zum Beispiel in Form von kurzen Videos oder Podcasts zum einen die Vorteile, zum anderen auch den Umgang, die Anwendung von und mit Produkten des Blauen Engel aufzeigen. Im Folgenden sind weitere, regelmäßige Maßnahmen im Bereich der PR / Öffentlichkeitsarbeit denkbar, um dem ausgeprägten Bedürfnis nach Information nachzukommen:

- Versand von Pressemitteilungen zu neuen Produkten wie bisher als „Tipp des Monats“ – hier sollte vor allem auf den direkten, persönlichen Nutzensvorteil abgezielt und für die Medien als Service-Tipp aufbereitet werden, da so die Chancen auf Veröffentlichung der Meldung insbesondere in Frauenzeitschriften für die Zielgruppe der „Interessierten“ wie Bild der Frau, Neue Post, Die Aktuelle, etc., aber auch Fernsehzeitschriften wie Prisma, Hörzu und Gong steigen.
- Versand von Pressemitteilungen im Kontext der gesellschaftlichen Umweltdebatte zum Beispiel anlässlich dem „Tag der Umwelt“, dem „Tag des Baumes“, dem „Tag des Wassers“, etc.
- Veranstaltung einer jährlichen Bilanz-Presskonferenz, um die Medien und die Öffentlichkeit über aktuelle Entwicklungen wie neue Vergabekriterien, neue Lizenznehmer, neue Produkte, etc. zu informieren. Diese könnte im Rahmen eines jährlichen „Tag des Blauen Engel“ stattfinden mit dem Ziel, Verbraucher, Lizenznehmer, Handel und Medien zusammenzubringen.
- Neben der Print- und Onlinekommunikation empfiehlt es sich, vorproduzierte Radiobeiträge und/oder Podcasts anzubieten. Diese unterscheiden sich auf Grund ihres Informationsgehaltes und ihrer Länge bis zu 90 Sekunden von einem Radiospot. Wenn auch diese auf den direkten, persönlichen Nutzensvorteil abzielen und in Form eines Servicebeitrags aufbereitet werden, wäre das eine weitere Möglichkeit die Kernbotschaft „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“ in die Öffentlichkeit zu tragen.
- Des Weiteren gilt es Pressemitteilungen, Service-Tipps, vorproduzierte Radiobeiträge und/oder Podcasts für die eigenen Medien wie den Internet- und Facebook-Auftritt zu nutzen und sie entsprechend des Kommunikationskanals zu adaptieren.

Weiterhin gilt es besondere Anlässe, wie zum Beispiel „35 Jahre Blauer Engel“ im Jahr 2013, in den Mittelpunkt der PR / Öffentlichkeitsarbeit zu stellen. Zur Unterstützung dessen können

prominente Menschen sehr hilfreich sein. Sie schaffen eine hohe Aufmerksamkeit und Identifikation mit dem Blauen Engel; vorausgesetzt sie verfügen über Glaubwürdigkeit, denn der Verbraucher muss dem prominenten Fürsprecher sein Umweltbewusstsein abnehmen.

Direkt Marketing (direkte Ansprache der Kunden)

Veränderungen der Markt- und Wettbewerbsbedingungen haben in den letzten Jahren zu einem erheblichen Bedeutungszuwachs des so genannten Kundenbeziehungsmanagements geführt. Insbesondere die direkte Kommunikation mit dem Kunden und das Direkt Marketing haben erheblich an Bedeutung gewonnen (Bruhn, Esch, Langner 2008, S. 109). Unter Direkt Marketing versteht man den Prozess der Anbahnung und Aufrechterhaltung einer direkten, personalisierten Interaktion mit dem Kunden unter der Zielsetzung, die Beziehung zum Kunden dauerhaft zu gestalten und den Kundenwert zu maximieren (Wirtz 2005, S. 14). Als Instrumente werden hierfür sämtliche Elemente des Marketing-Mix in integrierter Form zunehmend unter Nutzung innovativer und moderner Informations- und Kommunikationstechnologien, die eine schnelle, kostengünstige, ortsunabhängige und persönliche Kundenkommunikation ermöglichen, eingesetzt. Ziele des Direkt Marketing sind unter anderem: Die Schaffung eines individuellen Kundenkontakts, eines echten Dialogs mit dem Kunden und die Befriedung der Kundenbedürfnisse.

In Hinblick auf das Umweltzeichen Blauer Engel war der Online-Newsletter lange das klassische Instrument des Direktmarketings. Auf Grund der sich stark entwickelnden Meinungsbildung im Internet sind auch Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Blogs und Co. als Instrumente des Direktmarketings einsetzbar. Denn insbesondere über Facebook kann es gelingen, einen direkten, dialogorientierten Kontakt mit den Verbrauchern aufzunehmen, um zum einen schnell auf Anregungen oder Kritik reagieren zu können, oder zum anderen erklärungsbedürftige Sachverhalte, wie die Vergabekriterien des Blauen Engel, einfacher und weniger werblich zu vermitteln. Darüber hinaus genießen private Empfehlungen größeres Vertrauen als Werbebotschaften: Überzeugte und zufriedene Verbraucher können glaubwürdige Multiplikatoren darstellen (vgl. Kapitel 5.5).

Die Grenzen zwischen Direkt Marketing, der direkten Ansprache der Kunden, und der persönlichen Kommunikation mit dem Kunden und der Öffentlichkeit zum Beispiel auf Messen und Veranstaltungen oder auch im Bereich PR / Öffentlichkeitsarbeit verschwinden zunehmend. Dennoch gilt es wie bisher, die Berührungspunkte zwischen Kunde und Unternehmen / Marke / Produkt oder Umweltzeichen so auszugestalten, das der Kunde ein konsistentes Leistungsangebot erhält und rundum zufrieden ist.

Sponsoring (Förderung von Personen oder Organisationen)

Unter Sponsoring wird die systematische Förderung von Personen, Organisationen, Einrichtungen oder Veranstaltungen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales und Umwelt verstanden, um damit kommunikative Ziele zu erreichen (Prof. Dr. Richard Roth, 2012). Da Sponsoring in Abgrenzung zu Mäzenaten- oder Spendentum auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung aufgebaut ist, kommt das für das Umweltzeichen Blauer Engel auf Grund der staatlichen Förderung nicht in Frage.

Persönliche Kommunikation (mit Kunden und Öffentlichkeit)

siehe Direkt Marketing, Messe und Ausstellungen und Event Marketing

Messen und Ausstellungen

Messen und Ausstellungen werden als zeitlich begrenzte und örtlich festgelegte Veranstaltungen bezeichnet, die meist in regelmäßigen Abständen zum Zweck der

Präsentation, Information und Verkauf von Waren und Dienstleistungen durchgeführt werden. Die Kommunikationsbeziehungen können dabei auf ein Fachpublikum (Fachmesse, Fachausstellung) oder auf eine allgemeine Öffentlichkeit/breites Publikum (Verbrauchermesse, Universalmesse) ausgerichtet sein (Prof. Dr. Richard Roth, 2012).

Auch in diesem Bereich ist das Umweltzeichen Blauer Engel sehr aktiv. Das UBA präsentierte den Blauen Engel in den vergangenen Jahren auf zahlreichen Messen und Ausstellungen / Veranstaltungen, unter anderem auf dem Evangelischen Kirchentag, der Cebit, der IFA, dem Green-IT-Tag, dem Tag der offenen Ministerien, dem Sachsen-Anhalt-Tag, der Woche der Umwelt und dem Heldenmarkt. Diese Teilnahme ist wichtig, um die direkte, persönliche Kommunikation mit den Verbrauchern, aber auch mit den Lizenznehmern, dem Handel, den Herstellern und den Multiplikatoren zu pflegen.

Der Erfolg einer Teilnahme ist aus Kommunikationssicht von verschiedenen Faktoren abhängig:

- a) Treffe ich auf der Messe / Veranstaltung meine Zielgruppe?
- b) Mit welchen Erwartungen, Bedürfnissen und Wünschen kommt das Publikum auf die Messe / Veranstaltung?
- c) Wie gelingt es mir, das Interesse des Publikums im Rahmen der Messe / Veranstaltung auf mich zu lenken.

Die ersten beiden Fragen sind auf Grund der vorliegenden Ergebnisse aus der ISOE-Studie und der sekundär-analytischen Auswertung (vgl. Kapitel 5) sowie der darauf aufbauenden Neu-Positionierung (vgl. Kapitel 6.2) des Blauen Engel einfach zu beantworten. Das Umweltzeichen Blauer Engel muss dort präsent sein, wo die Zielgruppen der „Überzeugten“ und „Interessierten“ anzutreffen sind. Dazu zählen alle Verbrauchermessen und öffentlichen Veranstaltungen, die im Kontext der gesellschaftlichen Umweltdebatte stehen, wie zum Beispiel der jährliche Evangelische Kirchentag, der „Heldenmarkt – die Messe für nachhaltigen Konsum“, die Klimawoche in Hamburg, das Umweltfestival in Berlin, aber auch kleinere regionale Messen rund um das Thema nachhaltiges, ökologisches Bauen wie die „EcoBau Live 2013“ in Köln oder die „ProBio, die Messe für Bio-Produkte, Lifestyle, Baubiologie und Energie-Effizienz“ in Bremen. Die Auswahl ist groß, hier gilt es entsprechend des vorhandenen Budgets abzuwägen und auf Grund von bereits erworbenen Erkenntnissen und Erfahrungen zu entscheiden.

Fakt ist, egal an welcher Verbrauchermesse oder öffentlichen Veranstaltung sich der Blaue Engel zukünftig präsentiert, auch hier muss die Kernbotschaft „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“ als inhaltliche Aussage in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt und der direkte, persönliche Nutzenvorteil für den Verbraucher erkennbar sein. Daraus ergibt sich neben der Frage, wo sich der Blaue Engel präsentiert, die viel größere Herausforderung: Wie präsentiert sich der Blaue Engel? Hier gelten die gleichen Voraussetzungen, die bereits beim Markenauftritt und bei der PR / Öffentlichkeitsarbeit angesprochen wurden. Der Blaue Engel muss als ein lebendiges, zeitgemäßes Umweltzeichen wahrgenommen werden, welches sich mit den wichtigen Themen im Kontext der eigenen Kernbotschaft „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“ beschäftigt und zum Mitmachen und Mitdiskutieren einlädt. Nur dann ist er interessant, spannend und relevant für die Zielgruppe der „Überzeugten“ und der „Interessierten“, aber auch für die Zielgruppe der „Jüngeren Umweltorientierten“. All das muss zukünftig bei der inhaltlichen und formalen Gestaltung des Messestandes und den Angeboten auf dem Messestand einfließen. Daher ist zu empfehlen, die Gestaltung in die noch zu entwickelnde, zeitgemäße Gestaltungslinie für den Blauen Engel einzubinden und das Messekonzept zu überarbeiten. Dazu gehört unter anderem auch die Einbindung von

bewegten Bildern/Videos, die zum Beispiel in 90 Sekunden erklären, wofür der Blaue Engel steht, oder den Umgang, die Anwendung von und mit Produkten des Blauen Engel aufzeigen – vgl. Videos zum EU Ecolabel („Introduction“ und „the kinder spring clean“).

Des Weiteren ist wichtig, dass der Informationsfluss nicht passiv, sondern aktiv erfolgt. Das heißt, der Verbraucher möchte in das Geschehen auf dem Messestand eingebunden werden zum Beispiel in Form von Produktvorführungen und Gewinnspielen. Gelingt es, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf den Messestand und das Angebot zu lenken, nimmt er auch den „klassischen Flyer“ als Informationsquelle zum Nachlesen mit nach Hause. Das Gleiche gilt auch, wenn der Schwerpunkt der Kommunikation auf die Zielgruppe Lizenznehmer, Handel, Hersteller und Multiplikatoren gelegt wird, wie zum Beispiel bei der Teilnahme an der Didacta – der Bildungsmesse in Köln. Auch muss hinterfragt werden, was die Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche der Fachbesucher sind, wie es mir gelingt, das Interesse auf mich zu lenken und ob ich ein auf diese Zielgruppe zugeschnittenes Angebot habe, wie zum Beispiel pädagogisch aufbereitetes, interaktives Lernmaterial zum Blauen Engel zur Nutzung auf Whiteboards.

Event Marketing (erlebnisorientierte Präsentation eines Produktes oder einer Leistung im Rahmen besonderer Veranstaltungen oder Ereignisse) sowie Multimediakommunikation (durch Informations- und Kommunikationstechnik gestützter interaktiver und multimodaler Dialog zwischen Anbieter und Zielgruppen)

Als Event Marketing wird die systematische Planung, Durchführung und Kontrolle von besonderen Ereignissen zur erlebnisorientierten Kommunikation mit entsprechenden Zielgruppen (potentielle Kunden, Stammkunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Investoren) verstanden. Die kommunikative Beeinflussung der Zielgruppen beruht weitgehend auf der emotionalen Positionierung des Unternehmens oder der/des Produkte/s (Prof. Dr. Richard Roth, 2012). Vergleicht man diese Definition mit den Ausführungen unter Messen und Ausstellungen ist zu erkennen, dass auch hier die Grenzen fließend sind. Denn der Verbraucher erwartet heute auch auf Messen und Ausstellungen eine erlebnisorientierte Präsentation des Produktes sowie einen interaktiven und multimodalen Dialog durch neue, innovative Informations- und Kommunikationstechnik. Beispiele dafür wurden bereits benannt – vgl. Messen und Ausstellungen.

Wichtig ist der Bereich Event Marketing, wenn es um die Initiierung eigener Veranstaltungen geht. Rückblickend betrachtet sind das beispielsweise der „Blaue Engel Tag“ in Berlin 2010 oder die Jubiläumskampagne „Aktion 30 Jahre Blauer Engel“ 2008 in Berlin und NRW. Zwei Beispiele, die in Ihrer Zielsetzung, Form und Ausführung nicht unterschiedlicher sein könnten:

- Während die Jubiläumskampagne sich an die Zielgruppen Verbraucher sowie Lizenznehmer, Handel, Hersteller und Multiplikatoren wendet, bleibt der Verbraucher beim Blauen Engel Tag außen vor.
- Während die Jubiläumskampagne sich durch den Einsatz eines Aktionsbusses zur oben genannten Zielgruppe begibt, wird am Blauen Engel Tag erwartet, dass die Lizenznehmer, Handel, Hersteller und Multiplikatoren einer Einladung folgen.
- Während die Jubiläumskampagne mit Hilfe eines mobilen Filmstudios aktiv zum Mitmachen auffordert und somit den Dialog fördert, wird beim Blauer Engel Tag eher im Sinne des klassischen Sender-Empfänger-Modells informiert.

Fazit: Die Jubiläumskampagne ist ein sehr gutes Beispiel für Event-Marketing. Mit der Jubiläumskampagne ist es gelungen, nicht nur im Bereich des Event-Marketings, sondern auch in allen anderen Bereichen des klassischen Kommunikation-Mix die Anforderung zu erfüllen,

die damalige Botschaft „30 Jahre Blauer Engel“ unter dem Motto „Auch Du kannst Deine Welt verändern“ in die Öffentlichkeit zu tragen.

In Hinblick auf die Neu-Positionierung (vgl. Kapitel 6.2) des Umweltzeichen Blauen Engel ist zu empfehlen, eine solche Kampagne – auch in der Größenordnung – ins Leben zu rufen, um die neue Kernbotschaft „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“ informativ, spannend und dialogorientiert in die Öffentlichkeit zu tragen.

6.4.3 Die produktpolitischen Maßnahmen

Die Analyse der vermuteten und gewünschten Produktgruppen für den Blauen Engel im Rahmen der ISOE-Studie lässt erkennen, dass von der Kernzielgruppe vor allem Produkte mit einem unmittelbaren Bezug zum Alltag gesucht werden. Dazu zählen beispielsweise Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Kosmetik oder Spielzeug für Kleinkinder, weil diese Produkte die Kernkompetenz des Blauen Engel „schützt Umwelt und Gesundheit“ tangieren.

6.4.4 Zusammenfassung der operativen Marketingmaßnahmen

Die Ergebnisse der ISOE-Studie, die sekundär-analytische Auswertung (vgl. Kapitel 5) und die erarbeitete Neu-Positionierung (vgl. Kapitel 6.2) machen deutlich, dass der Blaue Engel seine Funktion als Wegweiser und Orientierungshilfe für nachhaltigen Konsum weiter entwickeln muss. Insbesondere seine Stärken müssen klarer und reduzierter mit einer übergeordneten Kernbotschaft kommuniziert werden – eng verbunden mit den Erwartungen der Zielgruppe Verbraucherinnen und Verbraucher. Das Spektrum der möglichen Marketingmaßnahmen ist sehr groß, jedoch muss realistisch gesehen aus den gegebenen budgetären Rahmenbedingungen eine Fokussierung der Maßnahmen auf die Zielgruppe der „Überzeugten“ und der „Interessierten“ erfolgen. Prägend für die Imagebildung hin zu einem zeitgemäßen und modernen Umweltzeichen wäre die Justierung des Gestaltungsstils, sowohl das Logo als auch die zukünftigen Kommunikationsmittel für Online- und Offline-Medien betreffend. Insgesamt sollte der Auftritt des Blauen Engel frischer und eindeutig verständlich sein, ohne seine Kernkompetenz wie Seriosität und Glaubwürdigkeit zu verlieren.

Neben der Überarbeitung des Markenauftritts gilt es den Fokus auf den Bereich PR / Öffentlichkeitsarbeit zu legen. Hier sollte zukünftig verstärkt eine Anbindung des Umweltzeichens Blauen Engel an die gesellschaftliche Umweltdebatte erfolgen. Eine weitere wichtige Maßnahme ist die Zweitverwertung von Pressemitteilungen und Service-Tipps für die eigenen Medien wie den Internet- und Facebook-Auftritt. Dabei sollten auch neue Formate wie Videos oder Podcasts genutzt werden. Eine weitere Möglichkeit, die Kernbotschaft „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“ in die Öffentlichkeit zu tragen, ist das Jubiläumsjahr 2013. „35 Jahre Blauer Engel“ sollten in den Mittelpunkt der PR / Öffentlichkeitsarbeit gestellt werden. Zur Unterstützung dessen könnte eine Anzeigen- und Plakatkampagne mit Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens entwickelt werden, die zum Ziel hat, eine hohe Aufmerksamkeit und Identifikation mit dem Blauen Engel zu schaffen.

Alle weiteren Maßnahmen sind als optional zu betrachten und im Rahmen des zu Verfügung stehenden Budgets zu prüfen!

6.5 Empfehlung für fünf neue, dialogorientierte Kommunikationsbausteine

Im Folgenden möchten wir aus den oben beschriebenen Maßnahmen fünf verschiedene Kommunikationsbausteine konkretisieren, die im Rahmen des Forschungsprojektes umsetzbar wären. Vier Bausteine beziehen sich auf die übergeordnete Zielgruppe der Verbraucher. Der

unter Kapitel 6.5.5 beschriebene Kommunikationsbaustein richtet sich an die Zielgruppe Lizenznehmer, Hersteller und Handel, um diese für Aktionen des Blauen Engel am POS zu gewinnen. Diese sind besonders wichtig, weil sie vielseitige Berührungspunkte mit dem Verbraucher darstellen (vgl. Kapitel 6.4.2.2 Verkaufsförderung).

6.5.1 Entwicklung einer Testimonialkampagne mit seriösen, populären Journalisten, Schauspielern und Künstlern

Das Ziel und die Zielgruppe: Um in den nächsten Jahren die Aufmerksamkeit der Verbraucher – hier insbesondere der **Kernzielgruppe der „Überzeugten“ und der erweiterten Zielgruppe der „Interessierten“** – wieder verstärkt auf das Umweltzeichen Blauer Engel zu lenken, sollte eine **Anzeigen- und Plakatkampagne als Basismedium für die Massenkommunikation** (Ansprache der breiten Öffentlichkeit) entwickelt werden, die die **Kernbotschaft „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“** als inhaltliche Aussage in den Mittelpunkt der Kommunikation stellt.

Die Idee: Die Zielgruppe der „Überzeugten“ und der „Interessierten“ wird – „im Bild“ / visuell – von einer Person des öffentlichen Lebens über eine authentische und persönliche Aussage zu einem der Schutzziele des Blauen Engel angesprochen. In einem zusätzlich erklärenden Text wird die Kernbotschaft: „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“ erläutert. Vorausgesetzt, die Verbraucher nehmen den prominenten Fürsprechern ihre Unterstützung für den Umweltschutz und eine nachhaltige Zukunftsgestaltung ab, kann die Unterstützung durch populäre Persönlichkeiten sehr hilfreich sein. Denn die Bekanntheit, Sympathie und Glaubwürdigkeit einer Person des öffentlichen Lebens zählen zu den Erfolgsfaktoren für eine hohe Aufmerksamkeit und eine schnelle Vermittlung einer zu kommunizierenden Botschaft. Demnach kommen nur Prominente in Frage, die seriös und glaubwürdig sind und zur Strategie des Blauen Engel passen.

Nach einer ersten vertiefenden Recherche üben folgende Persönlichkeiten eine Leitbildfunktion zur Kernbotschaft: „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“ aus:

- Ranga Yogeshwar (Wissenschaftsjournalist, Physiker und Moderator)
- Frank Schätzing (Schriftsteller)
- Claus Kleber (Journalist, Buchautor und Fernsehmoderator)
- Tim Bendzko (Sänger und Songwriter,)
- Clueso (Sänger, Songwriter, Produzent und Autor),
- Heike Makatsch (Schauspielerin und Moderatorin), Christiane Paul (Schauspielerin)
- Anna Maria Mühe (Schauspielerin)
- Desiree Nosbusch (Moderatorin und Schauspielerin)
- Annette Humpe (Sängerin und Musikproduzentin).

Es wird angestrebt, die Motive mit ausdrucksstarken Fotos umzusetzen; dafür angefragt wurde der Berliner Prominentenfotograf Jim Rakete.

6.5.2 Entwicklung eines Basis-Layouts für Kommunikationsmittel

Das Ziel und die Zielgruppe: Im Rahmen der Neu-Positionierung (vgl. Kapitel 6.2) des Blauen Engel erwartet die **Kernzielgruppe der „Überzeugten“ und der erweiterten Zielgruppe der „Interessierten“** ein **modernes und zeitgemäßes Design** mit klaren, eindeutigen Botschaften,

die Mehrwert vermitteln und den direkten, persönlichen Nutzensvorteil für die Verbraucher in den Vordergrund stellen. Nur so kann der Blaue Engel zukünftig als Wegweiser für einen nachhaltigen Konsum wahrgenommen werden. Zudem zählt ein einheitliches Erscheinungsbild positiv in das Image des Umweltzeichens ein. Das gilt für die **Kommunikationsmittel** ebenso wie für das **Logo**, welches (vgl. ISOE 2011/2012) nicht mehr frisch und zeitgemäß wirkt, aber auch den Anspruch an eine unmittelbare Orientierung nicht mehr erfüllt.

Mit dem Ziel, zukünftig ein einheitliches Erscheinungsbild zu vermitteln und das Image des Umweltzeichens aufzuwerten, ist es wichtig einen wirkungsvollen und emotionalen Text- und Bildsprache – prozentuales Verhältnis 60/40 – aufzubauen, die beim Betrachter Sympathie nach dem Motto: „Weniger TÜV – mehr Pfiff“ hervorruft. Vor allem die Bildwelt muss die Kernbotschaft „Gut für mich, gut für die Umwelt.“ transportieren und die Funktion, das Schutzziel und die Qualität eines Produkts in Verbindung mit emotionalen, sympathischen Situationen aus dem Alltag/der Lebenswelt der Zielgruppe der „Überzeugten“ und der „Interessierten“ bringen. So könnten Alltagssituationen zum Beispiel durch lebendig wirkende Bildwelten, d.h. nicht in Form von leeren Räumen, sondern in Kombination mit Menschen oder Tieren dargestellt werden, für die Kernbotschaft „Gut für mich, gut für die Umwelt.“ ist eine Bildwelt, die Mensch und Natur abbildet, empfehlenswert.

Die Idee: Im Rahmen des Forschungsprojektes und des vorgegebenen Budgets kann die Entwicklung einer Basisgestaltung nur an ausgewählten Kommunikationsmitteln erfolgen. Um hier eine breite und im Sinne der beschriebenen operativen Marketingmaßnahme sinnvolle Auswahl zu treffen, ist es denkbar, den Flyer „Der Blaue Engel auf einen Blick“ zu überarbeiten, Gestaltungsvorschläge für die „Scheckkarte am POS“ zu entwickeln und einen kurzen, prägnanten Film mit dem (Arbeits-)Titel „Der Blaue Engel in 90 Sekunden“ umzusetzen. Die Überarbeitung oder gar ein „Relaunch“ des Logos inklusive der Darstellung der vier Schutzziele ist innerhalb dieses Forschungsprojektes auf Grund des Zeit- und Mittelbedarfs nicht realisierbar. Dennoch ist zu empfehlen, diesen erforderlichen Prozess möglichst zeitnah in die Wege zu leiten.

6.5.3 Entwicklung eines Aktionstages „Der Blauen Engel“

Das Ziel und die Zielgruppe: Auch in der **persönlichen Kommunikation** zum Beispiel auf **Verbrauchermesse oder öffentlichen Veranstaltung** muss der Blaue Engel als ein lebendiges, zeitgemäßes Umweltzeichen wahrgenommen werden, welches sich mit den wichtigen Themen im Kontext der eigenen Kernbotschaft „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“ beschäftigt und zum Mitmachen und Mitdiskutieren einlädt. Nur dann ist er interessant, spannend und relevant für die **Kernzielgruppe der „Überzeugten“ und der erweiterten Zielgruppe der „Interessierten“**, aber auch für die **Zielgruppe der „Jüngeren Umweltorientierten“**. Wichtig dabei ist, dass der Informationsfluss nicht passiv, sondern aktiv erfolgt. Das heißt, der Verbraucher möchte in das Geschehen auf dem Messestand eingebunden werden zum Beispiel in Form von Produktvorführungen und Gewinnspielen. Gelingt es, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf den Messestand und das Angebot zu lenken, nimmt er auch den „klassischen Flyer“ als Informationsquelle zum Nachlesen mit nach Hause.

Die Idee: Zusammen mit den Akteuren und Lizenznehmern des Blauen Engel entwickeln wir ein neues Veranstaltungskonzept, das den Blauen Engel entsprechend der Neu-Positionierung (vgl. Kapitel 6.2) im Kontext der gesellschaftlichen Umweltdebatte darstellt. Weil das zu entwickelnde Konzept durch einen starken Mitmach- und Informationscharakter geprägt sein muss, integrieren wir eine **Erlebnissbühne** in den Messestand und engagieren eine **Improvisations-Theatergruppe**, die vor Ort die Kernbotschaft „Gut für mich, gut für die

Umwelt.“ sympathisch und spielerisch vermittelt und die Besucher aktiv einbindet. Als Erinnerung erhalten die „Mitgestalter“/Besucher ein Foto zusammen mit den Schauspielern und Blauen Engel Produkten. Themen der Improvisations-Theatergruppe könnten sein: Produkttests, -vorführungen, Sketche oder Kabarettinlagen zu den verschiedenen Schutzziele. Des Weiteren wird das „klassische“ Glücksrad angeboten, wo die Besucher eine Frage zum Blauen Engel beantworten müssen und dann eine kleine Aufmerksamkeit wie Blaue Engel Merchandising Artikel (USB-Sticks, Notizblöcke, Tragetaschen, Zahnbüsten, etc.) erhalten. Zusätzlich ist es denkbar unter allen Teilnehmern ein Blaue Engel „Produkt des Monats“ zu verlosen.

Prinzipiell wird jede Veranstaltung zukünftig durch PR / Öffentlichkeitsarbeit in Print- und Online-Medien begleitet. Zudem werden dem Hörfunk vorproduzierte Radiobeiträge angeboten. Des Weiteren ist es denkbar, die Veranstaltung durch Flyer, Plakate, Postkarten und je nach Ort über Infoscreen Spots anzukündigen.

6.5.4 Entwicklung eines Kreativwettbewerbs „Bestes Bild“, „Beste E-Card“ oder „Bestes Video“ zum Blauen Engel

Das Ziel und die Zielgruppe: Auf Grund der sich stark entwickelnden Meinungsbildung im Internet sind auch Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Blogs und Co. als Instrumente des **Direktmarketings und der persönlichen Kommunikation** einsetzbar. Denn insbesondere über Facebook kann es gelingen, einen direkten, dialogorientierten Kontakt mit den Verbrauchern aufzubauen. Dabei ist es wichtig, dass der Blaue Engel als ein lebendiges Umweltzeichen wahrgenommen wird, welches sich mit den wichtigen Themen im Kontext der eigenen Kernbotschaft „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“ beschäftigt und deshalb interessant, spannend und relevant insbesondere für die **Kernzielgruppe der „Überzeugten“**, aber auch die **Zielgruppe der „Jüngeren Umweltorientierten“** ist. Auch muss der direkte, persönliche Nutzenvorteil für die Verbraucher aufgezeigt werden – am besten in Form von Geschichten und Erlebnissen (dem so genannten Storytelling), der die Verbraucher zum Mitmachen und Mitdiskutieren motiviert. Instrumente zur Förderung des Dialogs auf Facebook sind unter anderem: Frage/Antwort-Spiele zum Beispiel in Form von Bilderrätseln, Gewinnspiele zum Beispiel in Kombination mit dem „Produkt des Monats“, Foto- und Video-Wettbewerbe sowie Produkttests von und mit Verbrauchern oder Experten.

Die Idee: Wir initiieren einen Kreativwettbewerb und fordern Verbraucher auf, uns ein Foto oder einen Videobeitrag unter den Fragestellungen: **„Was tust Du täglich, um etwas Gutes für Dich und die Umwelt zu tun?“** oder **„Wie, wo und wann erlebst Du den Blauen Engel im Alltag?“** einzuschicken. Eine Jury – bestehend aus den Mitglieder der Jury, des BMU und UBA, der RAL gGmbH und Personen des öffentlichen Lebens wie zum Beispiel Filmregisseur Bertram Verhaag und einem der Testimonials als Schirmherr/in – wählt aus den Einsendungen das beste Foto/Video aus. Zu gewinnen gibt es Blaue Engel Produkte und/oder einen Foto-/Video-Workshop. Das Gewinnerbild wird als Postkarte/E-Card, die besten Videosequenzen als Imagefilm umgesetzt.

Begleitung wird der Wettbewerb durch PR / Öffentlichkeitsarbeit in Print- und Online-Medien sowie den eigenen Kommunikationskanälen – allen voran Facebook und Twitter – in drei Schritten: Im ersten Schritt erfolgt die Bekanntmachung des Wettbewerbs, im Zweiten die Vorauswahl der besten Einsendungen, die dann im dritten Schritt zur öffentlichen Abstimmung stehen, so dass der oder die Gewinner/innen ermittelt werden können.

6.5.5 Entwicklung eines Argumentationsleitfadens für bestehende und neue Lizenznehmer

Kooperationen mit dem Handel bieten vielseitige Berührungspunkte mit dem Verbraucher. **Aktionen am so genannten Point-of-Sale** verschaffen dem Umweltzeichen Blauer Engel eine größere Präsenz dort, wo der Verbraucher seine Kaufentscheidungen trifft, direkt am Regal seiner Einkaufsstätte. Daher ist notwendig, hier Aktionen zu implementieren, die sowohl den Verbraucher als auch den Handel involvieren und starken Aufforderungscharakter besitzen, um die Sichtbarkeit des Blauen Engel zu erhöhen.

Da der Blaue Engel nur bedingt Einfluss auf die Marketing- und Produktstrategie der **Zielgruppe Lizenznehmer, Handel, Hersteller und Multiplikatoren** nehmen kann, ist ein Marketingleitfaden in Form einer Broschüre für bestehende und potenzielle Lizenznehmer zu entwickeln. Dieser sollte Argumente, die für den Blauen Engel sprechen, und die wichtigsten Erkenntnisse aus der ISOE-Studie aufzeigen und Vorgaben zur Positionierung des Umweltzeichens Blauer Engel auf dem Produkt, Präsentationsvorschläge für Verkaufsförderungsmaßnahmen und Mustervorlagen für PR / Öffentlichkeitsarbeit enthalten. Wir schlagen folgenden Aufbau vor:

1. Editorial / Vorwort
2. Die sieben wichtigsten Argumente für den Blauen Engel
3. Forschungsergebnisse / Erkenntnisse aus der ISOE-Verbraucherbefragung
4. Zielgruppenbeschreibung
5. Positionierung
6. Kommunikationsunterstützung in Form von
 - Kernbotschaft und Nutzensvorteil
 - Präsentationsvorschläge für Verkaufsförderungsmaßnahmen am POS
 - Hinweise für Produktkennzeichnung
 - Mustervorlagen für PR / Öffentlichkeitsarbeit und Kundeninformationen

7 Auswahl, Umsetzung und Evaluation von zwei Kommunikationsbausteinen

7.1 Einleitung

Der Auftraggeber folgte der Empfehlung, dass die **Testimonialkampagne** (vgl. Kapitel 6.5.1) eine hohe Aufmerksamkeit und Identifikation für den Blauen Engel schafft. Und da die Prominenten in ihrem eigenen, aber vor allem im Sinne des Blauen Engel zeitgemäß in Szene gesetzt werden müssen, sah auch der Auftraggeber die **Entwicklung eines Basis-Layouts für Kommunikationsmittel** (vgl. Kapitel 6.5.2) als zweiten Baustein als logische Konsequenz. Mit diesen beiden Bausteinen ergab sich die Chance, das Umweltzeichen Blauer Engel in den Lebens- bzw. Produktwelten, aber auch den Alltagswelten der definierten Zielgruppe „Überzeugte“ und „Interessierte“ nicht nur kommunikativ, sondern auch visuell zeitgemäß darzustellen und die Kernbotschaft: „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt.“ als klare, eindeutige Botschaft, die einen Mehrwert vermittelt, zu penetrieren. Auch bieten beide Kommunikationsbausteine die Möglichkeit, sie im Anschluss zu evaluieren.

7.2 Umsetzung der beiden Kommunikationsbausteine

7.2.1 Testimonialkampagne

Das Ziel und die Zielgruppe: Um in den nächsten Jahren die Aufmerksamkeit der Verbraucher/innen – hier insbesondere der Kernzielgruppe der „Überzeugten“ und der erweiterten Zielgruppe der „Interessierten“ – wieder verstärkt auf das Umweltzeichen Blauer Engel zu lenken, wurde pilothaft eine Anzeigen- und Plakatkampagne als Basismedium für die Massenkommunikation des Blauen Engel entwickelt. Sie stellt die Kernbotschaft „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt“ als inhaltliche Aussage in den Mittelpunkt der Kommunikation.

Die Idee: Prominente Fürsprecher des Blauen Engel sind die „Köpfe“ der Kampagne. Ihre Unterstützung wird durch eine persönliche Aussage zu einem der Schutzziele des Blauen Engel untermalt. Auch die Kernbotschaft „Der Blaue Engel – Gut für mich, gut für die Umwelt“ wird als Teil des Logos in die Anzeigen integriert. Die Bekanntheit, Sympathie und Glaubwürdigkeit der Testimonials zählen zu den Erfolgsfaktoren für eine hohe Aufmerksamkeit und eine schnelle Vermittlung der zu kommunizierenden Botschaft.

Demnach kommen nur Prominente in Frage, die seriös und glaubwürdig sind und zum Image des Blauen Engel passen. Die folgenden Persönlichkeiten konnten unentgeltlich als Testimonials für die Kampagne gewonnen werden:

- Annette Humpe, Musikproduzentin,
- Thomas Arnold, Schauspieler, und
- Jacqueline Roussety, Moderatorin.

Das Shooting führte der Berliner Prominentenfotograf Jim Rakete durch.

Die Motive der Testimonials wurden als Print-Kommunikationsmittel umgesetzt. Neben Print-Anzeigen und Plakaten wurden u. a. Postkarten gedruckt und DB Reisepläne und Infoscreens in Berliner U- und S-Bahnhöfen mit den Motiven belegt.

Abbildung 18 Anzeigenmotiv der Testimonialkampagne



© organic Marken-Kommunikation GmbH

Die folgende Auflistung stellt alle im Rahmen der Umsetzung der Testimonialkampagne erfolgten Maßnahmen dar:

- Bereitstellung verschiedener Anzeigenformate und Online-Banner auf www.blauer-engel.de
- Produktion von DIN A1-Plakate und Postkarten
- Präsentation der Testimonialkampagne auf dem Kirchentag
- Talkrunde mit Radio multicult.fm am 21. April 2013 mit Edda Müller, Vorsitzende Jury Umweltzeichen, Dr. Ulf Jaeckel, Referat Produktbezogener Umweltschutz, BMU und Dr. Tanja Busse, freie Journalistin mit Schwerpunkt auf Nachhaltigen Konsum
- Veranstaltung eines Auftaktevents mit Bundesumweltminister Peter Altmaier, Thomas Arnold und Jacqueline Roussety am 17. Mai 2013 in Berlin
- Plakatierung von 8 Großflächen in der Nähe des BMU / Stresemannstraße
- Schaltung von über 12.000 Infoscreen-Spots an 7 Berliner U- und S-Bahnhöfen
- Abbildung der Anzeigenmotive in DB Reiseplänen
- Zusammenstellung verschiedener Anzeigenformate und Versand an Anzeigenabteilungen für die kostenlose Belegung von Freianzeigen in Print-Magazinen und -Zeitungen

Die **Auftaktveranstaltung** fand am 17. Mai 2013 mit Bundesumweltminister Peter Altmaier, Thomas Arnold und Jacqueline Roussety in Berlin statt. Der Bundesumweltminister und die Testimonials „beklebten“ symbolisch eine 18/1-Großfläche in der Nähe des Standorts des BMU und standen den durch das BMU eingeladenen Medienvertretern für ein Statement anlässlich des 35-jährigen Jubiläums des Blauen Engel zur Verfügung.

Insgesamt wurden zwischen dem 17. Mai und 6. Juni 2013 acht Großflächen in der Nähe des BMU mit der Testimonialkampagne belegt.

Abbildung 19 Bildermaterial Auftaktveranstaltung in Berlin



© BMU/UBA, Stephanie Pilick

Parallel liefen in diesem Zeitraum rund **12.000 Infoscreen-Spots** mit der Testimonialkampagne an insgesamt sieben Berliner U- und S-Bahnhöfen.

Abbildung 20 Infoscreen-Spots in Berlin



© BMU/UBA, Stephanie Pilick

In ausgewählten Zügen der Deutschen Bahn wurden DB Reisepläne mit dem Motiv Annette Humpe zwischen Mai und Juni 2013 ausgelegt.

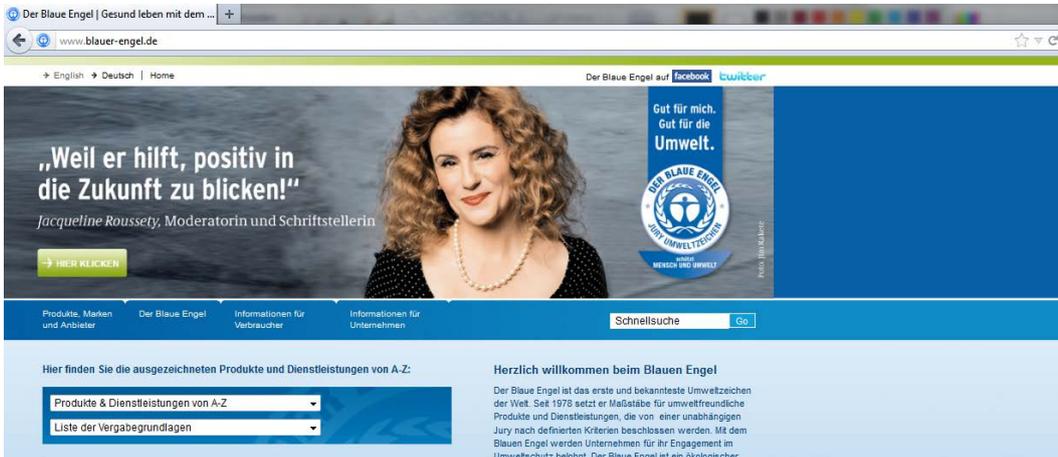
Abbildung 21 Umsetzung im DB Reiseplan



© organic Marken-Kommunikation GmbH

Im Internet wurden die Motive in Form von Bannern auf der Webseite des Blauen Engel integriert.

Abbildung 22 Banner auf www.blauer-engel.de (Stand: 19.08.2013)



© organic Marken-Kommunikation GmbH/publicgarden GmbH

Auf den Social Media-Profilen des Blauen Engel wie etwa Facebook war die Kampagne ebenfalls Thema.

Abbildung 23 Beiträge auf der Facebook-Seite des Blauen Engel



© organic Marken-Kommunikation GmbH/.lichtl Ethics & Brands GmbH

Der Versand der Freianzeigen erfolgte ab Juni 2013. Insgesamt wurden rund 500 Anzeigenabteilungen beschickt. Des Weiteren erfolgte eine Präsentation zur Umsetzung dieses Kommunikationsbausteins am 5. Juni 2013 Im Rahmen der Sitzung der Jury Umweltzeichen.

7.2.2 Entwicklung eines Basis-Layouts für Kommunikationsmittel

Der Fokus lag auf der inhaltlichen und gestalterischen Ausarbeitung des Flyers „Der Blaue Engel auf einen Blick“ (Arbeitstitel). Die Ausarbeitung des Flyers erfolgt mit dem Ziel, für die Evaluation mittels zwei Fokusgruppendifkussionen mit Verbraucherinnen und Verbrauchern zwei Alternativen zur Diskussion stellen zu können. Dabei wurde:

- a) der Blaue Engel im Kontext der neu definierten Kernbotschaft "Gut für mich. Gut für Umwelt." dargestellt. Wie im Rahmen des zielgruppenbezogenen Marketingkonzeptes ausgearbeitet, liegt der Fokus des Bildkonzept für die der Zielgruppe der „Überzeugten“ und der „Interessierten“ auf Mensch und Natur.
- b) der Blaue Engel, wie gehabt, im Kontext der Produkt- und Lebenswelten dargestellt. Der Fokus des Bildkonzeptes liegt hier in der Verbindung der neu definierten Kernbotschaft "Gut für mich. Gut für Umwelt." und emotionalen, sympathischen Situationen aus dem Alltag/der Lebenswelt der Zielgruppe der „Überzeugten“ und der „Interessierten“.

Darüber hinaus wurden im Bereich der audiovisuellen Medien für den Blauen Engel zwei Podcasts⁴ zu den Themen „Der Blaue Engel und das Papier“ und „Wie kommt der Blaue Engel aufs Produkt“ entwickelt, um diese ggf. in den Internetauftritt des Blauen Engel integrieren und somit einen informativen Überblick über Einzelthemen des Blauen Engel bieten zu können. Die Umsetzung eines Videos „Der Blaue Engel in 90 Sekunden“ wurde auf einen Zeitpunkt nach den Fokusgruppendifkussionen verschoben, da es im Rahmen des Budgets nicht möglich war, zwei alternative Variante produzieren zu lassen. Dennoch wurden beide Formate in den zwei Fokusgruppendifkussionen mit Verbraucherinnen und Verbrauchern abgefragt, um ggf. Anregungen hinsichtlich der Themen und des Stils einfließen lassen zu können.

7.3 Evaluation der beiden Kommunikationsbausteine

Ziel war es, gemäß der Leistungsbeschreibung Effektivität, Effizienz und möglicher Verstetigung der beiden Maßnahmen innerhalb der kontinuierlichen Öffentlichkeitsarbeit des Blauen Engel abschätzen zu können. Für die Evaluation beider Kommunikationsbausteine wurden zwei Fokusgruppendifkussionen mit Verbraucher/innen durchgeführt, für die Evaluation der Testimonialkampagne wurde zudem eine Medienresonanzanalyse erstellt, um die Verbreitung der Testimonialkampagne zu überprüfen.

7.3.1 Fokusgruppendifkussionen der Basis-Kommunikationsmitteln des Blauen Engel

7.3.1.1 Vorgehensweise

Fokusgruppendifkussionen sind ein oft genutztes und bewährtes Erhebungsinstrument in der qualitativen Markt- und Sozialforschung (siehe Kühn und Koschel 2011, Lamnek 2005).

Die Vorzüge von Gruppendifkussionen liegen in der Erfassung von Meinungen im Kontext sozialer Kommunikation. Die gegenseitige Stimulierung der Gruppenteilnehmer/innen fördert die Vielfalt der Ansichten und ermöglicht es, dass zentrale Argumentationsmuster und Kontroversen schnell ersichtlich werden. Im Verlauf der Gruppendifkussion können vielfältige Medien und Techniken zum Einsatz gelangen (Filme, Kleingruppenarbeit usw.), damit nicht

⁴ Podcasts sind informative Hördateien, die im Internet zum direkten Abspielen bzw. Download verfügbar sind.

nur rationale und verbale Erkenntnisse erfasst, sondern auch kreative und emotionale Impulse gewonnen werden.

Diesen Vorzügen stehen aber auch einige Nachteile der Methode gegenüber: Aufgrund der kleinen Fallzahlen können die Ergebnisse keine statistische Repräsentativität beanspruchen. Mögliche gruppenspezifische Effekte (z.B. Meinungsführerschaft, Schweiger, soziale Erwünschtheit) können verzerrend wirken. Nicht zuletzt ist es auch Aufgabe des Moderators bzw. der Moderatorin, solchen Effekten entgegenzuwirken und eine angenehme Atmosphäre herzustellen, die zur offenen Diskussion aller Teilnehmer/innen anregt.

Durchgeführt wurden zwei Fokusgruppen von jeweils zweistündiger Dauer und einer Gruppengröße von 9 bzw. 10 Teilnehmer/innen. Sie fanden am 6. und 8. August 2013 in Berlin statt und wurden in den Räumlichkeiten eines Marktforschungsinstituts durchgeführt.

Bei der Quotierung wurde auf die Ergebnisse der Verbraucherstudie von ISOE (2011/212) Bezug genommen. Gemeinsam mit dem Auftraggeber wurde entschieden innerhalb der Gruppen die Blauer Engel-Zielgruppen „Überzeugte“ und „Interessierte“ zu rekrutieren. Da die Wahrnehmung des Blauen Engel und seiner Kommunikationsmaßnahmen vermutlich in Abhängigkeit des Alters variiert, wurde zudem eine Unterscheidung der beiden Gruppen nach Alter beschlossen.

Gruppe 1: Jüngere

- 25 bis 40 Jahre
- je zur Hälfte „Überzeugte“ und „Interessierte“

Gruppe 2: Ältere

- 40 bis 65 Jahre
- je zur Hälfte „Überzeugte“ und „Interessierte“

Darüber hinaus wurde ein adäquater Mix im Hinblick auf Geschlecht, soziale Schichten, Bildungsniveau und Haushaltsgröße sichergestellt. Die Teilnehmer/innen zeigen ein starkes Interesse an nachhaltigem Konsum und achten beim Einkauf auf die ökologische Verträglichkeit von Produkten. Personen mit einer beruflichen Tätigkeit im Bereich von Produktlabels (speziell Nachhaltigkeitszeichen), Werbung und Kommunikation oder Marketing und Marktforschung, wurden von der Teilnahme ausgeschlossen. Für die Rekrutierung quotengerechter Teilnehmer wurde ein Screening-Fragebogen entwickelt. Die Rekrutierung erfolgte durch das damit beauftragte Marktforschungsinstitut.

Die Moderation der Fokusgruppen erfolgte anhand eines ausführlichen Themenkatalogs. Der Themenkatalog entspricht einer „Regieanweisung“ für die Moderation, der flexibel gehandhabt wurde und ausreichend Raum für Schwerpunktsetzungen der Gruppenteilnehmer/innen ließ. Dabei folgten die Fokusgruppen einem thematischen Ablauf – siehe Tabelle 5.

Tabelle 5 Ablauf der Fokusgruppen

Themenblöcke	Inhalt
Begrüßung, Einführung, Vorstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Information zu Thema und Ablauf • Vorstellungsrunde • Warm-Up Frage

Bestehende Kommunikation des Blauen Engel	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit von Kommunikation des Blauen Engel (ungestützt) • Bekanntheit und Akzeptanz der Testimonialkampagne (gestützt)
Zukünftige Kommunikation des Blauen Engel - Flyer „Der Blaue Engel auf einen Blick“	<ul style="list-style-type: none"> • Präsentation der drei Flyerversionen • Abfrage erster Eindruck, Feedback zu Gestaltung, Inhalten etc. • Abstimmung
Zukünftige Kommunikation des Blauen Engel - Audiovisuelle Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Podcasts: Erwartungen an Inhalte und Aufmachung eines Podcasts des Blauen Engel, Feedback zu den beiden präsentierten Podcasts • Videos: Diskussion der Eignung des Medium Video für den Blauen Engel am Beispiel eines Videoausschnitts
Abschluss	<ul style="list-style-type: none"> • Schlussrunde: Empfehlungen • Dank und Verabschiedung

Die Fokusgruppen wurden auf DVD aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Eine vollständige Darstellung der Ergebnisse inklusive der Einführungs- und Abschlussrunde, die im folgenden Text unerwähnt bleiben, findet sich in einer schriftlichen Zusammenfassung, die dem Auftraggeber ebenfalls vorliegt.

7.3.1.2 Ergebnisse Flyer

Der Flyer als Kommunikationsmittel des Blauen Engel wurde anhand von drei unterschiedlichen Varianten diskutiert. Die Flyer unterscheiden sich wie nachfolgend beschrieben:

a) Flyer „Mood“:

In dieser Version wurde der Fokus bewusst auf den Teil des Claims „Gut für mich“ gelegt und Bilder ausgewählt, die Verbraucher/innen im Kontext bzw. in Kontakt mit Ressourcen wie Wasser und Sonnenenergie oder draußen in Zusammenspiel mit der Natur zeigen. Der Flyer soll eine emotionale Botschaft vermitteln und verfolgt eine imagebildende Wirkung. Bei der Gestaltung des Hintergrunds wird ein Grünverlauf eingesetzt, da ein weißer Hintergrund als zu kühl erscheint.

b) Flyer „Produkt“ in zwei Varianten:

Der sogenannte Produktflyer liegt in zwei unterschiedlichen Varianten vor. Hauptunterscheidungsmerkmal ist die unterschiedliche Gestaltung des Titelbildes. Der erste Flyer zeigt auf dem Titel einen Jungen, der kopfüber von einem Sofa hängt. Die Wahl fiel auf ein Bild eines Jungen, da Kinder häufig mit Zukunft assoziiert werden. Der zweite Flyer verwendet das aus anderen Kommunikationsmitteln des Blauen Engel bekannte Bild eines Paares, das vor einer frisch gestrichenen blauen Wand auf einem Sofa liegt. Zum anderen variiert der Produktflyer im Innenteil auf Grund verschiedener Bildwelten – eine Variante greift die Ressourcen, die andere die verschiedenen Lebens- und Produktwelten des Blauen Engel auf. Damit die Bilder besser wirken, wurde für beide Flyer die Hintergrundfarbe weiß ausgewählt.

Die drei Varianten wurden in den beiden Fokusgruppen in unterschiedlicher Reihenfolge ausgegeben: In der ersten Gruppe war die Reihenfolge wie folgt: 1. „Produkt“ mit Junge kopfüber auf Sofa, 2. „Mood“ mit Mann kopfüber am Baum, 3. „Produkt“ mit Paar vor Tapete. In der zweiten Gruppe war die Reihenfolge wie folgt: 1. „Mood“ mit Mann kopfüber am Baum, 2. „Produkt“ mit Paar vor Tapete, 3. „Produkt“ mit Junge kopfüber auf Sofa.

Erster Eindruck von Flyer „Produkt“ mit Junge kopfüber auf Sofa

Abbildung 24 Flyerentwurf „Produkt“ mit Junge kopfüber auf Sofa (Stand 02.08.2013)



© organic Marken-Kommunikation GmbH

Die ersten Reaktionen auf den Flyer in der Gruppe der Jüngeren, denen der Flyer als erste Variante präsentiert wurde, fallen positiv aus. Er bietet Platz für konkrete Informationen zum Blauen Engel und ist, aufgelockert durch Bilder und andere Gestaltungselemente, ein passendes Mittel, um sich als Verbraucher einen schnellen Überblick über den Blauen Engel zu verschaffen.

„Zum einen die Erklärung ist sehr gut, da kann man sich wirklich mehr vorstellen und die optische Gestaltung finde ich eigentlich ganz schön, wenn man sich unten die Bilderlaufleiste so ein bisschen anschaut, dann kann man sich vorstellen, das betrifft die Leute in der Stadt aber auch in der Natur, dann das Thema erneuerbare Energien. Das alles sagt ziemlich viel aus, finde ich.“

Die Gestaltung des Flyers überzeugt durch die Abbildung eines Kindes auf dem Titel und umwelt- und naturbezogene Bilder auf den Innenseiten des Flyers.

„Vorne mit dem Kind, das wirkt zukunftsorientiert, innen noch ein bisschen die Elemente oder die Natur, Erde, Wasser, Pflanzen, die wir schützen wollen.“

Dennoch vermissen bei dieser Flyerversion vor allem die Männer unter den Jüngeren konkrete Hinweise auf Blauer Engel-Produkte und Nachweise ihrer Umweltfreundlichkeit. Dies würde nach Einschätzung der Teilnehmer/innen die allgemeinen Informationen zur Umweltschutzwirkung des Blauen Engel weniger beliebig und oberflächlich wirken lassen.

„Aber warum denn nun nicht endlich mal konkrete Beispiele?“

In der Gruppe der Älteren wurde dieser Flyer zuletzt diskutiert. Allgemein stößt er auf weniger Anklang als die Flyer zuvor. Die Auswahl der Fotos und des Designs werden als unpassend und „nicht schön“ beschrieben. Die Gestaltung, u. a. die Blaue Schrift auf weißem Hintergrund, wirkt zu kalt und nüchtern. Das Titelbild mit dem Kind erinnert an Werbemittel von Hilfsorganisationen wie UNICEF.

Erster Eindruck von Flyer „Mood“ mit Mann kopfüber am Baum

Abbildung 25 Flyerentwurf „Mood“ mit Mann kopfüber am Baum (Stand 02.08.2013)



© organic Marken-Kommunikation GmbH

Dieser Flyer – als zweite Variante in der Gruppe der Jüngeren und als erste Variante in der Gruppe der Älteren herausgegeben – sorgt für unterschiedliche Reaktionen.

Die Jüngeren bewerten ihn als weniger sachlich und strukturiert. Die großzügige Farbgebung wird als unpassend empfunden, insbesondere für ein Umweltzeichen, das für einen sparsamen Umgang mit Ressourcen steht. Auch aus Gestaltungssicht kann der Flyer nicht überzeugen. Die Motive im Inneren lenken von den Informationstexten ab und können das Image des Blauen Engel als sachliches und transparentes Zeichen für Umweltschutz nicht transportieren. Teilweise löst der Flyer Assoziationen an Werbung von Krankenkassen oder Versicherungen aus.

„Ist mir echt zu dick aufgetragen. Wir tragen die Welt auf unseren Händen und alle gemeinsam. Das ist zu unsachlich.“

„Ist zu überladen. Zu viele Bilder. Man wird regelrecht erschlagen.“

Demgegenüber steht die Bewertung der Älteren, welche den Flyer überwiegend positiv bewerten. Sie bezeichnen den Flyer als witzig, frisch, lebendig und jugendlich und empfinden insbesondere die Bild- und Farbgestaltung als sehr passend. Mit dieser werden positive Assoziationen wie Geborgenheit verbunden und der Glaubwürdigkeit des Blauen Engels ein Bild verliehen.

„Ganz interessant ist bei den einzelnen Bildern, dass man Hände, aber keine Personen sieht. Das finde ich interessant. Und dann die einzelnen Faktoren, die Erde in der Hand, die Pflanze, dass der Baum umarmt wird, das Wasser, ist unsere Umwelt, die Erde.“

„Also der ist schon durch die Farbgebung und das Titelbild heile Natur pur und auch das Grünliche innen drin, da denkt man an Natur.“

„(...)positiv, reines Wasser, gesunde Bäume, Natur, die Sonnenblumen und dieses Symbol, das ist wirklich das Gefühl von Geborgenheit.“

Der Flyer macht ihrer Einschätzung nach neugierig und würde insbesondere dann einen Mehrwert entfalten, wenn er dort ausliegt oder ausgeteilt wird, wo Blauer Engel-Produkte zu kaufen sind.

„Als Imagekampagne reicht der Flyer, um z. B. die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich zu ziehen.“

„Der spricht mich am meisten an. Wenn es mich wirklich interessiert, wo der Blaue Engel drauf ist, dann würde ich auf die Webseite gehen. Als Imagekampagne finde ich den hier besser, die anderen sind zu nüchtern.“

„Ich denke auch, dass der Flyer in dem Sinne dafür gedacht ist, den Blauen Engel wieder ins Bewusstsein zu rücken. Wenn ich im Supermarkt am Regal stehe und denke ach Moment, Blauer Engel ist ja was Tolles, kaufe ich.“

„Er macht neugierig.“

„Ich hätte es am liebsten dort, wo ich auch die Produkte kriegen kann, am entsprechenden Regal, aber ich denke das dürfte nicht sein.“

Erster Eindruck von Flyer „Produkt“ mit Paar vor Tapete

Abbildung 26 Flyerentwurf „Produkt“ mit Paar vor Tapete (Stand 02.08.2013)



© organic Marken-Kommunikation GmbH

In der Gruppe der Jüngeren wird dieser Flyer sehr positiv aufgenommen. Er überzeugt durch die Darstellung konkreter Anwendungsbeispiele im Alltag.

„Ja cool, endlich mal Beispiele drin, wenn auch nur als Bild, aber mal klipp und klar in einem Bild der Kopierer, aha da gibt es einen Blauen Engel (...). Farbe vorne als Beispiel (...) und man weiß gleich, der Blaue Engel steht doch nicht nur für Papier, sondern auch für Farbe.“

„(...) man ist im Büro, man ist auf der Arbeit, man renoviert, mal privat oder mit dem Kind, auf der Toilette mit dem Klopapier (...). Finde ich auch greifbarer so auf den ersten Blick. Und das animiert dann auch den Text, den ich lese. Worum es jetzt wirklich tatsächlich geht (...) Denn so denke ich mir, wenn ich auf der Arbeit bin und am Kopierer stehe, ist unser Kopierer auch dabei? Oder Toilettenpapier, jeder hat vielleicht sein Lieblingstoilettenpapier, dann schaut man eben, ist meins auch mit drin. Die reine Neugier wird hier ein bisschen mehr geweckt.“

Die Kombination aus Produktdarstellungen anhand von Bildern und der reduzierten und sachlichen Gestaltungslinie kommt bei den jüngeren Teilnehmer/innen sehr gut an.

Auch die Älteren empfinden die Darstellung konkreter Produktbeispiele als sehr informativ. Im Vergleich zum Flyer „Mood“ wirkt dieser Flyer seriöser und rationaler. Allerdings wird der Umweltaspekt aus Sicht einiger Teilnehmer/innen nicht ausreichend betont.

Zusammenfassung

Eine Zusammenfassung der Bewertungen durch die Teilnehmer/innen beider Gruppe findet sich in der Tabelle 6.

Tabelle 6 Beurteilung der Flyervarianten Gruppe 1: Jüngere

Gruppe 1: Jüngere		
Flyer „Produkt“ mit Junge	Flyer „Mood“ mit Mann	Flyer „Produkt“ mit Paar
Positiv <ul style="list-style-type: none"> Abbildung eines Kindes auf dem Titel umwelt- und naturbezogene Bilder auf den Innenseiten des Flyers 	Positiv	Positiv <ul style="list-style-type: none"> Darstellung konkreter Anwendungsbeispiele im Alltag Kombination aus Produktdarstellungen anhand von Bildern und der reduzierten und sachlichen Gestaltungslinie
Negativ <ul style="list-style-type: none"> Konkrete Hinweise auf Blauer Engel-Produkte und Nachweise ihrer Umweltfreundlichkeit fehlen 	Negativ <ul style="list-style-type: none"> Weniger sachlich und strukturiert Großzügige Farbgebung unpassend Weniger sachlich und strukturiert Großzügige Farbgebung unpassend Motive im Inneren lenken von den Informationstexten ab Image des Blauen Engel als sachliches und transparentes Zeichen für Umweltschutz wird durch Motive nicht transportiert Erinnert an Werbung von Krankenkassen oder Versicherungen 	Negativ

Tabelle 7 Beurteilung der Flyervarianten Gruppe 2: Ältere

Gruppe 2: Ältere		
Flyer „Produkt“ mit Junge	Flyer „Mood“ mit Mann	Flyer „Produkt“ mit Paar
Positiv	Positiv <ul style="list-style-type: none"> witzig, frisch, lebendig und jugendlich passende Bild- und Farbgestaltung; positive Assoziationen 	Positiv <ul style="list-style-type: none"> Darstellung konkreter Produktbeispiele

<p>Negativ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auswahl der Fotos weniger passend • Kind als Werbemittel „billig“ • Gestaltung zu nüchtern, kalt (z.B. blaue Schrift auf weißem Hintergrund) 	<p>Negativ</p>	<p>Negativ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zu wenig Bezug zu Umwelt/Nachhaltigkeit (Bildgestaltung)
--	-----------------------	--

Einzelelemente der Flyer

Der Spruch „Gut für mich, gut für die Umwelt“, der in allen Flyerversionen als Textüberschrift und teilweise auch als Slogan auf dem Titel fungiert, wird von allen Teilnehmer/innen positiv beurteilt.

„Ich glaube, das ist bewusst gewählt, dass sie erst die Person, dann die Umwelt hin schreiben. Ist ja nicht schlecht, erst an sich selbst zu denken und dann an die Umwelt bzw. andere.“

Vereinzelt werden Belege für die Behauptung „Gut für mich, gut für die Umwelt“ gefordert. Verbraucher/innen möchten wissen, worin genau die Vorteile für sie selbst und die Umwelt bestehen. In der Gruppe der Älteren empfindet ein kleiner Teil der Teilnehmer/innen den Spruch als egoistisch. Einzelne Vorschläge zur Änderung des Spruches lauten „Gut für uns. Gut für die Umwelt“ oder „Was ist dein Beitrag dazu?“. Allerdings stoßen diese bei den anderen Teilnehmer/innen eher auf Ablehnung.

Die Flyer unterscheiden sich auch hinsichtlich der Darstellung des Logos. In zwei Versionen wurde das Logo um ein blaues Band erweitert (in diesen Fällen ist auch der Slogan in das Logo integriert). Diese Darstellungsform wird von den Jüngeren als altmodisch bewertet. Die Aufnahme des Logos in das Hintergrundbild, wie es auf dem Titelbild mit der Tapete gelöst wurde, beurteilen die meisten als interessantes Detail, das ihre Aufmerksamkeit erregen würde und das Wesentliche, nämlich den Blauen Engel, in den Mittelpunkt rückt. Die Älteren finden hingegen die Platzierung des Logos oben in der Ecke zum Großteil passender. Das blaue Band wird positiv beurteilt.

In der Gruppe der Älteren wird zudem die Platzierung des Logos des Umweltbundesministeriums angesprochen. Die Meinungen der Diskussionsteilnehmer/innen gehen diesbezüglich auseinander. Der eine Teil ist der Meinung, es sei besser auf der Rückseite der Flyer aufgehoben, damit es nicht direkt ins Auge fällt und politikdesinteressierte Verbraucher/innen abschreckt. Der andere Teil der Teilnehmer/innen befürwortet jedoch die Platzierung des Logos auf der Vorderseite. Für sie wirkt der Blaue Engel durch die Nähe zu dem Logo des Umweltbundesministeriums seriöser und glaubwürdiger.

Informationen und Inhalte

Da sich die Flyer in Bezug auf die dargestellten Inhalte nicht unterscheiden, wurden die Teilnehmer/innen abschließend übergreifend für alle Flyer gefragt, ob ihnen der Umfang und Detaillierungsgrad der Informationen ausreicht oder ob ihnen wesentliche Informationen fehlen.

Die Struktur des Flyers und insbesondere die Länge der Informationstexte und die Aufbereitung mit kurzen, prägnanten Überschriften gefallen den Teilnehmer/innen gut. Die Texte werden spontan als hinreichend lang und informativ wahrgenommen und vermitteln einen ersten Eindruck vom Blauen Engel. Die Verweise auf die Internetseiten des Blauen Engel und die Profile in sozialen Medien sind gut platziert; der Großteil der Teilnehmer/innen gibt an, sich dort bei Bedarf tiefergehende Informationen zu beschaffen.

„In so einem Flyer kann man ja gar nicht alles unterbringen. Also wenn ich neugierig bin, dann mache ich mich selber auf die Socken und stöbere im Internet nach.“

„Es ist ganz einfach: weniger ist mehr. Wenn das Interesse wirklich geweckt wird, schaut man nach. Ansonsten, was soll hier noch drin stehen?“

Bei den Jüngeren bestehen lediglich Unklarheiten in Bezug auf den Geltungsraum des Blauen Engel, also ob er ausschließlich in Deutschland oder auch EU-weit verbreitet ist. Überdies ist einzelnen Teilnehmer/innen aus den Gruppen der Jüngeren und Älteren die Funktion der RAL GmbH unklar und ob es sich dabei um eine vertrauenswürdige Institution handelt. Diese Information muss aber nicht zwingend im Flyer dargestellt werden, es wird als ausreichend empfunden, wenn dazu im Internet nähere Informationen bereit stehen. Vereinzelt wird außerdem eine explizitere Erklärung gewünscht, welche Umwelt- und Verbraucherschutzorganisationen den Vergabeprozess unterstützen.

In der Gruppe der Älteren wird von der Moderation vorgeschlagen, konkrete Beispiele zu den positiven Umweltauswirkungen der Blauen Engel-Produkte in dem Flyer darzustellen. Dies wird zwar positiv aufgenommen, allerdings wird für den Flyer der bestehende Kurztext „Sie wollen umweltbewusst wohnen, bauen, renovieren und/oder ein Büro ausstatten?“ als ausreichend empfunden.

Bedarf nach weiteren Printmaterialien

Eine eindeutige Meinung besteht hinsichtlich der Frage, ob der Blaue Engel weitere, umfangreichere Print-Materialien in Ergänzung zu einem eher kurz gehaltenen Flyer herausgeben sollte. Jüngere als auch Ältere sehen z. B. für eine mehrseitige Broschüre mit tiefergehenden Informationen keine Notwendigkeit. Auf der Suche nach detaillierten Informationen besuchen Verbraucher/innen die Internetseiten des Blauen Engel. Für Verbraucher/innen, die weniger internetaffin sind, können sich die Teilnehmer/innen lediglich eine Broschüre vorstellen, die auf Bestellung kostenfrei versandt wird.

„Die würde ich aber nicht sinnlos verteilen, das muss dann schon relativ gezielt sein, auf Veranstaltungen wie Umweltfeste, da hat man dann auch die Klientel, die sich dafür interessieren als wenn man das z. B. als Postwurfsendung verschickt (...).“

Ergebnis der Abstimmung

Abschließend wurden die Teilnehmer/innen gebeten, ihren Favoriten unter den drei Flyervarianten auszuwählen. Das Ergebnis der Abstimmung fällt in den beiden Gruppen unterschiedlich aus. Die Jüngeren votieren einstimmig für den Flyer „Produkt“ mit Paar vor Tapete – siehe Abbildung 26. Die Teilnehmer/innen begründen ihre Entscheidung mit den folgenden Argumenten:

- Der Flyer zeigt Beispiele für Blauer Engel-Produkte und konkrete Anwendungssituationen.
- Der Flyer überzeugt durch eine klare Aufmachung und dezente Gestaltung.
- Das Titelbild stellt auf den ersten Blick einen Themenbezug.
- Die Auswahl der Bilder und die Gestaltung insgesamt (z. B. die Bilderleiste und die Platzierung der Überschriften im Inneren des Flyers) sind Eyecatcher.

Die Mehrheit der Älteren entscheidet sich für den Flyer „Mood“ mit Mann kopfüber am Baum – siehe Abbildung 25. Diese Entscheidung wird mit den folgenden Argumenten begründet:

- Ansprechende Gestaltung des Flyers inklusive der Wahl der Farben und der Abbildung der Umweltelemente.

- Der Flyer kommt frisch rüber, spricht emotional an und weckt Aufmerksamkeit.

Drei der älteren Teilnehmer/innen wählen ebenfalls den Flyer „Produkt“ mit Paar vor Tapete – siehe Abbildung 26, da er Produktbeispiele für konkrete Anwendungssituationen zeigt.

Insgesamt findet der Flyer „Produkt“ mit Junge am wenigsten Anklang – siehe Abbildung 24.

7.3.1.3 Ergebnisse Audiovisuelle Medien

Den Teilnehmer/innen wurden als weitere mögliche Kommunikationsmaßnahme Podcasts vorgespielt. Es wurden zwei Versionen getestet, die erneut in unterschiedlicher Reihenfolge ausgegeben wurden: Der Gruppe der Jüngeren wurde zuerst der Podcast „Dialog Vater und Sohn“ präsentiert – siehe Anhang 9.2.1. In der zweiten Gruppe wurde zuerst der Podcast „Dialog zwischen zwei Kindern“ vorgespielt – siehe Anhang 9.2.2.

Erster Eindruck Podcast „Dialog Vater und Sohn“

Die spielerische und humorvolle Aufmachung des Podcasts beurteilen vor allem die Frauen unter den Teilnehmer/innen der jüngeren Gruppe positiv. Kritik wird an der Länge des Podcasts geäußert, mit drei Minuten ist er zu lang, um Zuhörer/innen ‚bei der Stange‘ zu halten. Eine gekürzte Version, in der kompakte Informationen zu Umweltbelastungen oder gar positiven Umweltwirkungen, zu denen der Blaue Engel beitragen kann, enthalten sind, ist für alle Teilnehmer/innen interessanter. Weiterhin sollte der Podcast früher vermitteln, worum es thematisch geht.

Die Älteren äußern sich sogar noch kritischer. Insbesondere kritisieren sie die Länge des Podcasts und die gewählte Rollenverteilung. Passender wäre ein Dialog zwischen Erwachsenen oder eine umgekehrte Verteilung der Rollen, bei welcher der Vater dem Sohn den Blauen Engel erklärt. Es wird eine sachliche, fachliche Erklärung gewünscht.

Erster Eindruck Podcast „Dialog zwischen zwei Kindern“

Der zweite Podcast ruft ähnliche spontane Reaktionen der Jüngeren hervor: zu lang und ausführlich, zu viele Informationen. In diesem Fall wird das Gespräch zwischen zwei Kindern als gestellt empfunden.

Auch die Älteren äußern Kritik an der Länge. Das Gespräch zwischen den Kindern wird als altklug empfunden und gehöre in eine Kindersendung. Abgesehen von der Darstellungsform werden die Informationen aber als interessant beurteilt.

Allgemeine Bewertung Podcasts für den Blauen Engel

Erfahrungen mit Podcasts liegen sowohl in der jüngeren als auch der älteren Gruppe nur vereinzelt vor. Wenn Podcasts in der Vergangenheit genutzt wurden, handelte es sich meistens um Informationsbeiträge etwa aus dem Radio.

Passt das Medium Podcast überhaupt zum Blauen Engel? Die Teilnehmer/innen denken nicht. Es werden grundsätzliche Zweifel an der Eignung von Podcasts für den Blauen Engel geäußert. Die Teilnehmer/innen beider Gruppen können sich weder vorstellen, in welchen Situationen sie einen solchen Podcasts hören würden, noch welche Informationen über den Blauen Engel sich für die Darstellung in einem Podcast eignen.

Internetvideos für den Blauen Engel

Anschließend wurde den Teilnehmer/innen ein Videoausschnitt präsentiert, anhand dessen die Eignung des Mediums Video für den Blauen Engel diskutiert werden sollte. Bei dem Ausschnitt handelt es sich um das Video „Klimaschutz-Einkaufshilfe für das Frühstückset“ des Öko-Instituts,

das u.a. auf der Webseite des Blauen Engel und der Videoplattform Youtube zur Verfügung steht <http://www.youtube.com/watch?v=sX5pCmzvH4Y>.

Die Jüngeren finden Internetvideos deutlich passender. Insbesondere kurze animierte Erklärfilme werden positiv bewertet. Die Darstellung von Fakten und Zahlen zu Umweltwirkungen und Verbesserungen ist sehr informativ. Hervorgehoben werden sollten zudem die direkten Vorteile für Verbraucher/innen, die durch den Kauf von Blauer Engel-Produkte entstehen, wie etwa finanzielle Einsparungen. Dadurch würde auch der Spruch „Gut für mich, gut für die Umwelt“ nachvollziehbar transportiert werden.

„Unterm Strich bleibt hängen, das Produkt, was ich kaufe, was einen Blauen Engel hat, wurde geprüft, ist ordentlich, sauber und ich muss mir keine Sorgen machen, dass irgendwelche chemischen Stoffe abgegeben werden.“

Die Älteren schlagen vor, jeweils ein Video dieser Art für eine Produktgruppe zu erstellen. Außerdem wird der Vorschlag geäußert, die Informationen des Vergabeprozesses aus dem Podcast „Dialog zwischen zwei Kindern“ in Videoform darzustellen. Neben einer Platzierung auf der Internetseite des Blauen Engels, haben die Älteren zudem die Idee, das Video auf Veranstaltungen, Messen und in Baumärkten vorzuführen.

Erfahrungen mit Internetvideos liegen in beiden Gruppen vor, wobei die Jüngeren diesbezüglich erfahrener wirken als die Älteren. Die Teilnehmer/innen suchen zwar nicht aktiv nach Videos, wenn sie im Internet surfen, klicken aber dennoch regelmäßig interessant erscheinende Videos an. Als gute Referenzen für den Blauen Engel werden Videos der folgenden Unternehmen/Organisationen genannt: BSR „Trennstadt“, Vegetarierbund, PETA.

7.3.1.4 Bewertung Fokusgruppendifkussion der Basis-Kommunikationsmitteln des Blauen Engel

Ein kurz gehaltener Flyer mit Basisinformationen zum Blauen Engel ist weiterhin von Relevanz für Verbraucher/innen. Von den drei vorgestellten Varianten schneidet der Flyer „Produkt“ mit Paar vor Tapete am besten ab. Er erscheint klar, sachlich, glaubwürdig und enthält ausreichend Informationen zum Blauen Engel und seinen Produktwelten. Der Flyer „Mood“ spricht vor allem die Älteren an.

Podcasts sind kein geeignetes Kommunikationsmittel für den Blauen Engel. Es sind weder Themen des Blauen Engel noch Distributionsorte vorstellbar, die zu den Möglichkeiten von Podcasts passen.

Videos werden von Verbraucher/innen schon eher angenommen. Sie sollten einen hohen Informationsgehalt haben und als Animationsfilme aufgemacht sein, damit sie im Internet angesehen und verbreitet werden.

7.3.2 Medienresonanzanalyse der Testimonialkampagne

7.3.2.1 Vorgehensweise

Die Medienresonanzanalyse wurde zeitgleich mit der Umsetzung der Testimonialkampagne in verschiedenen Medien begonnen und bis Ende Juli 2013 abgeschlossen. Einmal wöchentlich wurde eine Internetrecherche durchgeführt mit dem Ziel die Berichterstattung deutscher Medien und Online-Newsportale über den Blauen Engel und insbesondere die Testimonialkampagne zu verfolgen und zu dokumentieren. Außerdem wurden die geschalteten Freianzeigen erfasst.

7.3.2.2 Ergebnisse

Der Anhang 9.2.3 zeigt eine Übersicht mit Beiträgen wie Artikel und Pressemitteilungen, die im Zeitraum der Analyse in unterschiedlichen Medien (Print, TV, Radio, Online) erschienen sind. Insgesamt ist über die Testimonialkampagne 24-mal berichtet worden. Der Großteil der Beiträge ist in Onlinemedien, auf Webseiten und in Newslettern von UBA und BMU erschienen. Darüber hinaus wurde im Fernsehen ein Beitrag zum Thema Gütesiegel ausgestrahlt, in dem auch die Testimonialkampagne des Blauen Engel Erwähnung findet. Ein Radiotalk mit Experten zum Blauen Engel wurde im Internetradio gesendet. Folgende Tabelle stellt alle Beiträge überblicksartig dar.

Tabelle 8 Übersicht Medienresonanz nach Medium

Datum	Verweis/URL	Medium	Gattung
17.05.2013	http://www.n24.de/n24/Mediathek/videos/d/2863048/guetesiegel-heisst-nicht-immer--gut-.html	n24	TV-Beitrag über Gütesiegel allgemein und Jubiläumsjahr des Blauen Engels unter Verwendung von Kampagnenmotiven
21.04.2013	http://www.multicult.fm/programm/sendungen/kontrapunkt/	multicult.fm	21.04.2013
19.04.2013	http://www.blauer-engel.de/de/verbraucher/index.php	Homepage UBA	Pressemitteilung zur Kampagne
19.04.2013	http://www.blauer-engel.de/index.php?we_objectID=308&pid=62	Homepage UBA	Pressemitteilung zum Radiobeitrag
21.04.2013	http://www.multicult.fm/?id=505	Homepage multicult.fm	Pressemitteilung zum Radiobeitrag
03.05.2013	http://www.umweltbundesamt.de/newsletter/UBA_nl_02_13.pdf	Newsletter UBA Aktuell	Pressemitteilung zu Jubiläumsjahr und Kampagne
14.05.2013	http://www.bmu.de/service/veranstaltungen/details/event/altmaier-bei-plakatpraesentation-zur-kampagne-35-jahre-blauer-engel/?no_cache=1&tx_cpsbmuevents_pi1[backPid]=92	BMU-Homepage Veranstaltungskalender	Pressemitteilung zur Plakatpräsentation am 17.5. mit Minister Altmaier
16.05.2012	http://www.bund.de/DE/Service/RSS/RSS-Meldungsuebersicht/meldungen_node.html?resultsPerPage=300	Homepage bund.de	Pressemitteilung zu Jubiläumsjahr und Kampagne
16.05.2013	http://www.m-e-n.de/news/umweltbundesamt/index.php	Homepage MEN Mittelständisches EntsorgerNetz GmbH	Pressemitteilung zu Jubiläumsjahr und Kampagne
16.05.2013	http://www.morgenpost.de/berlin-aktuell/article116280837/Das-bringt-der-Tag-in-Berlin-am-Freitag.html	Berliner Morgenpost Online	Terminvorschau
17.05.2013	http://www.public-manager.com/einzelansicht.html?&tx_ttnews[tt_news]=3777&cHash=73dfebba69c7eaadbdb425bffa5330fd	Homepage Public Manager – Fachmagazin für das Beschaffungswesen im öffentlichen Bereich	Artikel zur Kampagne

17.05.2013	http://www.berlin.de/umwelt/umwelt-news.php	Homepage berlin.dd	Pressemitteilung zu Jubiläumsjahr und Kampagne
17.05.2013	http://www.stiftung-heureka.de/aggregator/categories/1	Homepage der Stiftung Heureka	Pressemitteilung zu Jubiläumsjahr und Kampagne
17.05.2013	http://www.bmu.de/bmu/presse-reden/pressemitteilungen/pm/artikel/umweltzeichen-blauer-engel-wird-35/	Gemeinsame Pressemitteilung mit dem Umweltbundesamt auf BMU-Homepage	Pressemitteilung zu Jubiläumsjahr und Kampagne
17.05.2013	http://berlin-klimaschutz.de/umweltzeichen-blauer-engel-wird-35	Homepage Berliner Informationsstelle Klimaschutz	Pressemitteilung zu Jubiläumsjahr und Kampagne
21.05.2013	http://www.stahleisen.de/Content/Produkte/Zeitschriften/stahlmarkt/tabid/66/	Homepage stahleisen communications	Pressemitteilung zu Jubiläumsjahr und Kampagne
21.05.2013	http://rudolstadt-lokal.de/2013/05/21/umweltzeichen-blauer-engel-wird-35/	Online-Bürgerzeitung für Rudolstadt	Pressemitteilung zu Jubiläumsjahr und Kampagne
21.05.2013	http://www.recyclingmagazin.de/rm/news_detail.asp?ID=18650&SID=925220192168100100	Homepage Recycling Magazin	Pressemitteilung zu Jubiläumsjahr und Kampagne
21.05.2013	http://www.umweltmagazin.de/umwelt/news.php?data[category_id]=111&data[article_id]=73187	Homepage Umwelt Magazin	Pressemitteilung zu Jubiläumsjahr und Kampagne
22.05.2013	http://www.katalyse.sepeur-media.de/AfA_sonstiges/20099.php	Homepage Umweltlexikon Katalyse	Artikel zu Jubiläumsjahr und Kampagne
24.05.2013	http://www.weka.de/umweltschutz/6586-Y29udGVudF9pZD0xMDE1OTgyMzY~aktuelles~news~news_detail.html	Homepage Weka	Pressemitteilung zu Jubiläumsjahr und Kampagne
Mai 13	http://www.umwelt-monitor.de/2013/05/umweltzeichen-blauer-engel-wird-35/	Homepage umweltmonitor	Pressemitteilung zu Jubiläumsjahr und Kampagne
07.06.2013	http://www.bremer-umweltberatung.de/umwelttipps-dies-und-das-blauer-engel-geburtstag.html	Homepage Bremer Umweltberatung	Artikel über den Blauen Engel und Jubiläumsjahr
11.06.2013	http://www.die-stromsparinitiative.de/stromsparinitiative/aktuelles/news-einzelansicht/article/2/der-blaue-engel-hat-geburtstag-135/index.html	Homepage Energiewende die Stromsparinitiative Homepage (des BMU)	Pressemitteilung über Jubiläumsjahr und Kampagne

Der Versand der Freianzeigen erbrachte folgendes Resultat (Stand: Oktober 2013) – siehe Tabelle 9. Dabei konnten nur Anzeigen erfasst werden, die als Belege von den Medien bestätigt/zugeschickt und bei eigener Recherche (insbesondere in Tageszeitungen) gesehen wurden. Eine systematische, bundesweite Beobachtung fand nicht statt.

Tabelle 9 Übersicht Anzeigenschaltungen Freianzeigen Blauer Engel

Magazin	Ausgabe	Motiv	Platzierung	Auflage	Leser	Preis in €
Natur	6/2013	Annette Humpe	1/1 Seite U4	59.325	188.000	8.250
Musikwoche	27/2013	Annette Humpe	1/1 Seite U4	4.050	k.A.	3.600
Musikwoche	28/2013	Annette Humpe	1/1 Seite U4	4.050	k.A.	3.600
Musikwoche	29/2013	Annette Humpe	1/1 Innen	4.050	k.A.	3.100
Musikwoche	30/2013	Annette Humpe	1/1 Seite U4	4.050	k.A.	3.600
Musikwoche	31/2013	Annette Humpe	1/1 Seite U4	4.050	k.A.	3.600
Musikwoche	32/2013	Annette Humpe	1/1 Seite U4	4.050	k.A.	3.600
Frankfurter Neue Presse	05. Sept.	Annette Humpe	Regionalteil	63.500	k.A.	797
Frankfurter Rundschau	07. Sept.	Thomas Arnold	Regionalteil	87.136	280.000	1.155
Wald	3/2013	Annette Humpe	1/2 Seite Innen	26.000	k.A.	3.400
SZ-Magazin	04. Okt.	Thomas Arnold	1/1 Seite Innen	600.000	1.040.000	19.600
enorm	5/2013	Annette Humpe	1/1 Seite Innen	34.991	70.422	6.900
„Fair fashion“	Guide 2013/14	Annette Humpe	1/1 Seite Innen	75.000	k.A.	9.800
Frankfurter Allgemeine	25. Okt.	Annette Humpe	Wirtschaftsteil	355.990	876.000	4.920
Summe				1.326.242	2.454.422	75.921
zzgl. 19% MwSt.						90.346

7.3.2.3 Bewertung Medienresonanzanalyse der Testimonialkampagne

Eine umfassende Medienresonanzanalyse, wie sie üblicherweise von professionellen Media- oder PR-Agenturen durchgeführt wird, konnte aufgrund der begrenzten Ressourcen und Möglichkeiten im Rahmen des vorliegenden Projekts nicht geleistet werden.

Demnach fußt die Analyse zum einen auf der **Resonanz der Anzeigenredaktionen**, die mit Kampagnenmaterialien ausgestattet wurden und diese für kostenlose Freianzeigen einsetzen konnten. Im Betrachtungszeitraum schalteten neun Magazine Anzeigen der Kampagne. Erfahrungen bei anderen Kampagnen von Umwelt- oder Nachhaltigkeitsmarken weisen darauf hin, dass eine gewisse Zeit erforderlich ist, bis sich Freianzeigen in den Anzeigenredaktionen

der Verlage durchsetzen. Die Effektivität dieser Maßnahme kann demnach nicht abschließend, aber dennoch positiv bewertet werden.

Andererseits wurde analysiert, wie viele **Online-Newsportale**, Internetauftritte von umweltnahen Organisationen, TV-Redaktionen etc. die Pressemitteilung bzw. das Jubiläumsjahr zum Anlass nahmen über die Testimonialkampagne zu berichten⁵. Die Ergebnisse der Internetrecherchen zeigen die geringe Resonanz der Medien. Inwiefern über die erfassten Beiträge hinaus weitere Berichterstattungen zu der Kampagne erfolgten kann nicht beurteilt werden.

Über die Effektivität der anderen Kommunikationsmittel können lediglich Vermutungen angestellt werden. Die Plakatierung, die Belegung von DB Reiseplänen und die Schaltung von Infoscreen-Spots wird aufgrund der zeitlichen und räumlichen Begrenzung nur vereinzelt von Verbraucher/innen wahrgenommen worden sein. Über die Wirksamkeit der Postkarten kann ebenfalls keine Aussage getroffen werden. Sie werden im Zuge der laufenden Öffentlichkeitsarbeit des UBA zudem weiter distribuiert.

7.3.3 Fokusgruppendifkussionen Testimonialkampagne

Ergänzend zu der Medienresonanzanalyse wurde die Fokusgruppendifkussionen (vgl. Kapitel 7.3.1) genutzt, um Meinungen von Verbraucher/innen zu der Testimonialkampagne zu generieren.

7.3.3.1 Ergebnisse

Die Testimonialkampagne wurde von den Teilnehmer/innen nicht aktiv wahrgenommen. Die ersten Reaktionen auf die ausgeteilten Materialien, wie Plakate und Postkarten mit den Anzeigenmotiven – siehe Abbildung 18, DB Reiseplan – siehe Abbildung 21 und Bildern der Infoscreens ins Berlin – siehe Abbildung 20, fielen gemischt aus.

Erster Eindruck der Kampagne

Ansprechend ist die klare Gestaltung und Farbgebung, die gut zum Blauen Engel passt. Der Einsatz von Prominenten erregt erst einmal Aufmerksamkeit. Zudem werden die abgebildeten Prominenten als vertrauensbildend wahrgenommen.

„Wenn man auf der anderen Seite irgendwo Werbung sieht und sieht ein bekanntes Gesicht, ah kenne ich, dann schaut man eher drauf (...).“

„Wenn der das gut findet oder macht, dann kann es für mich auch nur gut sein.“

In der Gruppe der Älteren besteht vereinzelt eine kritischere Meinung gegenüber dem Einsatz von Prominenten in der Werbung. Sie tragen demnach nicht zwingend zur Glaubwürdigkeit bei.

„(...)Für mich ist es kein Zeichen von Glaubwürdigkeit, wenn mir irgendein Schauspieler so einen Satz entgegenschleudert.“

Zudem sind die Prominenten nahezu unbekannt, was als größtes Defizit der Kampagne betrachtet wird. Dadurch geht der Wiedererkennungswert der Kampagne verloren.

⁵ Der Internetradiobeitrag wird an dieser Stelle nicht berücksichtigt, da er von der Unterstützerin der Kampagne Jacqueline Roussety initiiert und umgesetzt wurde.

„Wenn man mit Promis wirbt, dann mit Leuten, die ich gleich erkenne. Sonst frage ich mich nur: Was macht denn diese Frau da?“

„Entweder nimmt man den Otto-Normalverbraucher und bildet ihn ab und sagt, er ist Otto-Normalverbraucher. Aber mit den Schauspielern kann ich nicht so viel anfangen.“

Zudem bleibt der Bezug der Prominenten zum Blauen Engel unklar, die Werbung könnte auch anderen Zwecken dienen. Eine engere Verbindung zum Blauen Engel kann auch das danebenstehende Zitat nicht herstellen.

Die Älteren gehen davon aus, dass der Informationsgehalt für Verbraucher/innen, die den Blauen Engel nicht kennen, unzureichend ist. Es fehlen Informationen zu Produkten des Blauen Engel.

Einig sind sich die Teilnehmer/innen darin, dass jüngere Zielgruppen sowohl von der Gestaltung als auch den Prominenten nicht angesprochen werden.

Tabelle 10 Beurteilung der Testimonialkampagne

Was gefällt Ihnen?	Was gefällt Ihnen weniger?
Gestaltung <ul style="list-style-type: none"> • Strukturierte und aufgeräumte Gestaltung • Nicht zu aufdringlich • Farben sind angenehm und passen zum Blauen Engel • Aufmerksamkeitsstarke Fotos 	Gestaltung <ul style="list-style-type: none"> • Zu dezent und zurückhaltend • Beliebig und austauschbar
Prominente <ul style="list-style-type: none"> • Vertrauensbildend durch abgebildete Prominente • Aussage/Zitat der Prominenten unterstützt diese Wirkung • Prominente wirken sympathisch 	Prominente <ul style="list-style-type: none"> • Prominente sind weitgehend unbekannt • Unbekannte Prominente haben keinen Wiedererkennungswert • Bezug der Prominenten zum Blauen Engel fehlt insbesondere für jüngere Zielgruppe unpassend
	Verhältnis Bild/Information <ul style="list-style-type: none"> • Zu wenig Informationen zum Blauen Engel und fehlender Produktbezug

Auswahl der Werbemittel und Distribution

Die Auswahl der Werbemittel und Kanäle wird als unzureichend beurteilt. Diese Bewertung wird in beiden Gruppen vor dem Hintergrund der individuellen Wahrnehmung der Kampagnenmittel getroffen, eine objektive Einschätzung gelingt den Teilnehmer/innen nicht. Die den begrenzten Ressourcen des Blauen Engels zuzuschreibende geringe Verbreitung und die Tatsache, dass die Kampagne als vorerst einmalige Maßnahme im Rahmen eines Forschungsvorhabens lanciert wurde, relativieren die negativen Einschätzungen.

Gefragt nach weiteren Distributionswegen schlagen die Teilnehmer/innen u. a. Veranstaltungen und Promotion-Aktionen vor.

„Also ich glaube ich würde direkt eine Aktion machen (...), nicht einen Flyer, sondern (...) wo man denen wirklich zeigt, schau das ist der Blaue Engel. (...) Das kann man spannender verpacken, spielerisch (...).“

„In so eine Veranstaltung verpacken, z.B. eine Promotionveranstaltung, an bestimmten Plätzen in Berlin oder auch bundesweit, wo Leute auch hinkommen. Am Potsdamer Platz am

Wochenende, da kommt ein Haufen Leute hin, die könnte man aufklären, was der Blaue Engel überhaupt macht, in welchen Produkte welche Schadstoffe drin sind (...).“

Ferner werden Aktionen am POS, in Kooperation mit Herstellern und Handel, Fernseh- und Kinowerbung und von Unternehmen gesponserte Projektstage an Schulen vorgeschlagen.

Fortführung der Kampagne

Die Wirksamkeit der Kampagne wird von den Teilnehmer/innen ambivalent bewertet. Der Großteil wird nicht dazu anregt, im Alltag häufiger auf den Blauen Engel zu achten.

Nichtsdestotrotz kommen einzelne Teilnehmer/innen, ausgehend von ihrer persönlichen Beurteilung – siehe Tabelle 10 – und der allgemeinen Wichtigkeit des Blauen Engel für die Umwelt, zu der Empfehlung, die Kampagne in Zukunft fortzusetzen. Wichtigste Voraussetzung dabei wäre eine größere Sichtbarkeit der Maßnahmen und zwar für alle Zielgruppen.

„Muss viel aggressiver laufen, nicht nur über Zeitschriften, über Plakate, alles. Alles, was zur Verfügung steht an Medien (...).“

Verbesserungsvorschläge

Diese beziehen sich größtenteils auf die Auswahl der abgebildeten Personen. Die Teilnehmer/innen plädieren dafür, bekanntere Persönlichkeiten als Testimonials zu gewinnen. Oder ganz auf Prominente zu verzichten und stattdessen ‚Leute von der Straße‘ unterschiedlichen Alters, Geschlechts und unterschiedlicher Herkunft abzubilden. Ihrer Einschätzung nach erhöht dies die Authentizität und Identifikationsmöglichkeiten.

„Die Leute wollen sich vielleicht damit identifizieren und das können sie dann mit dem Handwerker.“

In der Gruppe der Älteren wird zudem der Vorschlag gemacht, die Personen mit einzelnen Blauer Engel-Produkten darzustellen, oder noch weiter zu gehen und die Menschen gänzlich wegzulassen und nur Produkte abzubilden.

„Z.B. mit Farben: da ist ein Maler, der streicht etwas und dann ist es da das Siegel auf den Farben. Oder Papier: jemand steht am Drucker. So dass man den Blauen Engel immer auf die Produkte bezieht.“

Von einigen Teilnehmer/innen werden mehr Informationen zum Blauen Engel und den Vergabekriterien bzw. den ausgezeichneten Produkten erwartet. Mit Hilfe von Sprüchen wie etwa „Wussten Sie schon, dass der Blaue Engel auch das Produkt XYZ auszeichnet (...“ könnte zudem die Bekanntheit bislang weitgehend unbekannter Produktgruppen gesteigert werden.

Wichtig sind in diesem Zusammenhang die Verweise auf ergänzende Informationsorte, wie das Internet. Die meisten Teilnehmer/innen würden online nach weiteren Informationen suchen. Der Link www.blauer-engel.de und der QR-Code sind demnach wichtige Elemente der Anzeigen, vor allem aus Sicht der Jüngeren. Die Älteren würden den QR-Code selbst zwar nicht nutzen, empfinden diesen aber als sinnvoll, um mehrere Zielgruppen erreichen zu können.

Über die Platzierung des Logos der Absender, also Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt, gehen die Meinungen auseinander. In der Gruppe der Jüngeren wird von fast allen eine bessere Erkennbarkeit durch eine prominenter Platzierung gewünscht.

„Der Blaue Engel ist ein Gütezeichen des Umweltministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Das ist ja doch was, in das wir Vertrauen haben sollten. Eigentlich. Finde ich schade, dass die das so ganz klein schreiben (...).“

„Ich würde es direkt daneben packen und sagen, hier das ist wirklich offiziell, da musst du nicht erst recherchieren, sondern wir als Bundesregierung stehen dahinter. Ich finde, das sollte gleich auf den ersten Blick erkennbar sein (...).“

Andererseits wird – vor allem von einigen Teilnehmer/innen der Gruppe der Älteren – der Politik im Allgemeinen eher Misstrauen entgegengebracht und die eher dezente Platzierung der Logos als ansprechend empfunden.

„Ich weiß nicht, ob es positiv besetzt ist, wenn da ein Bundesministerium drauf steht.“

7.3.3.2 Bewertung Fokusgruppendifkussion der Testimonialkampagne

Laut Einschätzung der Diskussteilnehmer/innen hat die Testimonialkampagne durchaus Potenzial. Die schlichte und gleichzeitig aufmerksamkeitstarke Gestaltung sprechen für die Kampagne. Weitere Elemente der Anzeigenmotive, wie die Verweise auf die diversen Internetangebote des Blauen Engel und die Platzierung des Absender-Logos, werden insgesamt positiv beurteilt.

Grundsätzlich wird auch der Ansatz, Unterstützer des Blauen Engel abzubilden, für gut befunden. Nichtsdestotrotz besteht diesbezüglich der größte Änderungsbedarf. Die abgebildeten Prominenten sollten entweder bekannter sein und damit einen höheren Wiedererkennungswert haben. Alternativ könnten ‚Ottonormalverbraucher‘ abgebildet werden. Beides würde die Authentizität und das Identifizierungspotenzial erhöhen. Ferner ist dabei zu beachten, dass ein klarerer Bezug zwischen der Person und dem Blauen Engel oder allgemeiner zu Umweltschutzthemen hergestellt wird. Entweder sollte das daneben stehende Zitat entsprechend konkretisiert werden oder die Person bei der Verwendung eines Blauer Engel-Produktes oder einer Dienstleistung abgebildet werden.

Ein weiteres Manko besteht aus Sicht der Teilnehmer/innen in der geringen Verbreitung der Kampagne. Dies ist ohne deutliche Aufstockung des Media-Budgets jedoch nicht aufzulösen und wird daher an dieser Stelle nicht weiter thematisiert.

7.4 Empfehlungen für die zukünftige Kommunikation des Blauen Engel

Grundsätzlich raten wir dazu, die Kommunikationsaktivitäten des Blauen Engel in Zukunft fortzusetzen und überdies auszubauen. Wichtig dabei ist, die Aktionen und Kommunikationskanäle möglichst miteinander zu vernetzen, um die Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen zu steigern. Besondere Relevanz für Verbraucher/innen haben laut Einschätzung der Fokusgruppenteilnehmer/innen Aktivitäten, bei denen der Blaue Engel „zu den Menschen kommt“, also bspw. POS-Aktionen, Veranstaltungen oder Promotion-Aktionen.

Die Gestaltung der Werbemittel sollte der bewährten Linie folgen: sachlich, klar und zurückhaltend. Damit würde die Tonalität und Gestaltung erhalten bleiben, die den Blauen Engel ausmacht und seine Glaubwürdigkeit unterstreicht. Darüber hinaus wünschen sich die Teilnehmer/innen ein frischeres und lebendigeres Layout.

Der Spruch „Gut für mich. Gut für die Umwelt“ kommt bei den Verbraucher/innen sehr gut an und transportiert ihrer Einschätzung nach die wesentliche Botschaft des Blauen Engel. Auch er sollte zukünftig beibehalten werden.

Weiterhin empfehlen wir eine Aufstockung des Media-Budgets. Es ist erneut sehr deutlich geworden, wie wichtig kontinuierliche Kommunikationsaktivitäten des Blauen Engel und seine Präsenz in der Wahrnehmung von Verbraucher/innen sind, um als Orientierungshilfe beim

Einkauf weiterhin von Relevanz zu sein. Die Durchführung einer aufwändigen Kampagne – zum Beispiel als Fortsetzung der Testimonialkampagne – macht darüber hinaus nur Sinn, wenn eine entsprechende Distribution erfolgt.

In Bezug auf die Testimonialkampagne kommen wir zu folgenden Einschätzungen und Empfehlungen:

- Grundsätzlich ist das Potenzial für die Fortführung der Kampagne vorhanden.
- Dies setzt allerdings einige Überarbeitungen voraus:
 - a) Auswahl der Testimonials: bekanntere Prominente als Unterstützer gewinnen oder ‚Ottonormalverbraucher‘ abbilden,
 - b) Deutlicheren Bezug zwischen abgebildeter Person und Blauem Engel herstellen,
 - c) Ggf. Personen bei der Verwendung eines Blauer Engel-Produktes oder einer Dienstleistung darstellen,
 - d) Auf weitere Werbemittel ausweiten und kontinuierlich und deutschlandweit zeigen (s.o.).
- Die Berichterstattung über die Kampagne sowie die Nutzung der Freianzeigen verläuft eher schleppend, wenn darüber hinaus keine ergänzenden Marketingmaßnahmen ergriffen werden oder es zielgruppenrelevante Kommunikationsanlässe gibt.

Hinsichtlich der Basis-Kommunikationsmittel, also Print-Mittel und audiovisuellen Medien, empfehlen wir:

- Der Flyer ist ein geeignetes Werbemittel und regt Verbraucher/innen an, sich an anderer Stelle weiter zu informieren.
- Bei den Fokusgruppenteilnehmer/innen kommt insgesamt die Version des Flyers am besten an, in dem konkrete Anwendungssituationen mit Blauer Engel-Produkten gezeigt werden. Damit wird ein klarer Bezug zum Blauen Engel hergestellt, der bei den anderen Varianten verloren geht, wodurch der Werbezweck austauschbar erscheint. Von den Älteren tendieren einige zu dem emotionaleren Flyer, in dem Naturimpressionen abgebildet sind und der damit eher eine Imagebildung als Informationsvermittlung erfüllt⁶.
- Ein weiteres mehrseitiges Printmittel wie z. B. eine Broschüre ist nicht notwendig. Das Informationsbeschaffungsverhalten von Verbraucher/innen verlagert sich immer mehr auf das Internet, weswegen der Mehrwert einer Broschüre mit tiefergehenden Informationen bspw. zu Blauer Engel-Produkten und Zeichennehmern nur gering wäre. Podcasts sind als Kommunikationsmittel für den Blauen Engel ungeeignet. In den Fokusgruppendifkussionen wird deutlich, dass sich die Themen des Blauen Engel (z. B. Produktwelten, Umweltvorteile, Vergabeprozess) für die Aufbereitung in einer Hördatei nicht eignen.
- Videos hingegen sind als Kommunikationsmittel für den Blauen Engel schon eher empfehlenswert. Inhaltlich sollte es dabei vor allem um die konkreten Vorteile der ausgezeichneten Produkte für Umwelt und Verbraucher gehen. In Form von kurzen

⁶ Nach den Fokusgruppendifkussionen erfolgte das Finalisieren des Flyers – siehe Anhang 9.2.4).

animierten Erklärfilmen, die über das Internet verbreitet werden, würden sie einen echten Mehrwert für Verbraucher/innen darstellen⁷.

8 Publikation

Die Veröffentlichung der Forschungsergebnisse erfolgt im März 2014 in „politische ökologie“ – der Zeitschrift für Querdenker und Vordenkerinnen. Der geplante Artikel „Frischzellenkur für einen modernen Klassiker – Marketing und Kommunikation für den Blauen Engel“ (Arbeitstitel) umfasst rund 11.000 Zeichen inklusive Leerzeichen.

⁷ Nach den Fokusgruppendifkussionen erfolgte die Entwicklung eines Storyboards – siehe Anhang 9.2.5.

9 Anhang

9.1 Erarbeitung einer Studie inkl. Entwicklung von strategischen Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Umweltzeichens

9.1.1 Interviewpartner

Die Interviews zu Marketingaktivitäten anderer Nachhaltigkeitszeichen wurden mit den folgenden Personen durchgeführt.

Fairtrade Deutschland: Sigrid Vester (Geschäftsstelle TransFair e.V., Senior Product & Key Account Manager)

Österreichisches Umweltzeichen: Regina Preslmair (Lebensministerium
Abt. VI/5 Betrieblicher Umweltschutz und Technologie)

FSC Deutschland: Erika Müller (FSC Arbeitsgruppe Deutschland e.V., Öffentlichkeitsarbeit)

Nordic Ecolabel (Dänemark) : Susan Alsing (Miljømærkning Danmark, Senior marketingkonsulent)

PRO PLANET: Dr. Daniela Büchel (REWE, Konzernmarketing/Nachhaltigkeit)

9.1.2 Interviewleitfaden

Begrüßungstext

In diesem Interview geht es um die Marketingaktivitäten Ihres Nachhaltigkeitszeichen.

Das Interview ist Teil eines Forschungs- und Entwicklungsprojekts zum Marketing des Blauen Engel. Eine unserer Aufgaben ist die vergleichende Analyse von Marketingmaßnahmen verschiedener deutscher und internationaler Label wie dem Bio-Siegel oder dem FSC-Siegel. Zu diesem Zweck schauen wir uns auch Ihr Siegel genauer an und werden Ihnen im Verlauf des Gesprächs Fragen zu Kommunikationsstrategie, Maßnahmen und Zielgruppen stellen.

Dabei ist vor allem die Verbraucherkommunikation für uns von Interesse und weniger die Kommunikationsaktivitäten, die Ihre Zeichennutzer adressieren.

Wir möchten Ihre Angaben gerne in unsere Analyse und die darauf basierenden Handlungsempfehlungen einfließen lassen. Wenn Sie z. B. aus Vertraulichkeitsgründen an mancher Stelle nicht damit einverstanden sind, möchte ich Sie bitten, mich darauf hinzuweisen. Dann werden wir Ihre Auskunft natürlich vertraulich behandeln und nicht veröffentlichen. Vielen Dank!

Einleitende Fragen zum Blauen Engel

1. Ist Ihnen kürzlich der Blaue Engel begegnet – z.B. in der Werbung oder auf einem Produkt?
2. Was sind aus Ihrer Sicht Stärken und Schwächen des Blauen Engels?
3. Wie positioniert sich der Blaue Engel im Vergleich zu Ihrem Siegel? Als Konkurrent?

Allgemeine Fragen

4. Welche Rolle spielt Ihre Institution bzgl. der Verantwortlichkeiten des Siegels?
5. Wie soll sich das Siegel weiterentwickeln, welche Ziele verfolgen Sie?

Allgemeine Fragen zu Kommunikationsstrategie und -auftritt

6. Welche Rolle nimmt die Kommunikation bei der Zielerreichung ein?
7. Wie sind die Verantwortlichkeiten geregelt? Gibt es eine/mehrere Personen, die speziell für den Kommunikationsauftritt zuständig ist/sind?
8. Falls Interview mit Vergabeorganisation: Beauftragen Sie bei Bedarf/dauerhaft eine Kommunikationsagentur mit der Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen?
9. Gibt es für die Kommunikation ein Konzept, eine Strategie, eine Planung? Wie sieht dies aus? Beruht die Strategie auf Forschungs- und/oder Umfrageergebnissen – wenn ja, auf welchen?
10. Betrachten Sie das Label als „Marke“? Wenn ja, wurde eine Markenpositionierung vorgenommen? Wenn ja, welche?

Fragen zu Kommunikationsmaßnahmen

11. Welche Kommunikationsmaßnahmen (der letzten 10 Jahre) können Sie nennen? Welches Kommunikationsmittel/-kanal nutzen Sie dabei schwerpunktmäßig?
12. Wie beurteilen Sie die Bedeutung der Neuen Medien (Soziale Plattformen, dialogorientierte Online-Angebote) und hat die zunehmende Beachtung dieser Auswirkungen auf Ihre Kommunikationsstrategie?
13. Gibt es eine zentrale Botschaft der Kommunikation und wenn ja, wie sieht die aus?
14. Wen wollen Sie mit den Maßnahmen erreichen? Welche Zielgruppen?
15. Unterscheiden sich die Kommunikationsaktivitäten und -wege je nach Zielgruppe?

Evaluation der Kommunikationsmaßnahmen

16. Untersuchen Sie die Wirksamkeit der Kommunikation? Welche Kriterien ziehen Sie dabei heran?
17. Was funktioniert gut bei der Kommunikation, was ist verbesserungswürdig?
18. Welche Aktivitäten (bisher und zukünftig) halten Sie für wichtig und welche für am wirkungsvollsten?

Beziehung zu den Zeichennehmern

19. Falls oben noch nicht thematisiert: Werden Kommunikationsaktivitäten mit den Zeichennehmern koordiniert? Gibt es Kooperationen? Welche Art der Kooperation liegt vor?
20. Falls oben noch nicht thematisiert: Wie wichtig ist es für Ihren Erfolg, dass die Zeichennehmer das Siegel zum Kommunikationsthema machen? Und für den Erfolg der Zeichennehmer?

Zukünftige Planungen

21. Was haben Sie in Zukunft im Bereich Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit vor? Planen Sie konkrete Maßnahmen?

Fragen zu Aufwand und Ressourcen

22. Welches Budget und welche personellen Ressourcen stehen Ihnen für den Kommunikationsauftritts zu Verfügung?

23. Worüber wird die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit finanziert (Gebühren, Spenden, o.Ä.)?

9.2 Auswahl, Umsetzung und Evaluation von zwei Kommunikationsbausteinen

9.2.1 Podcast „Dialog zwischen Vater und Kind“

Kind: „Papa, hast Du Dir schon mal überlegt, dass Du, wenn Du Papier sparst... Du dann gleich drei gute Dinge tust!“

Vater: „Ääh... 3... Mal nachdenken... Also, Du meinst, wenn ich nicht mehr jede E-Mail ausdrücke ...“

Kind: „Genau, dann hast Du gleich mehr Platz auf deinem Schreibtisch. Und wenn Du auch gleich die ganze Werbung abbestellst, die Dich ja eh nicht interessiert, dann hast Du mehr Platz im Kopf für wichtigere Dinge und gibst weniger Geld aus ...“

Vater: „Zum Beispiel?“

Kind: „Na...Mit mir Fußball spielen?“

Vater: „Das stimmt! (Lacht) Aber was ist die dritte Sache?“

Kind: „Na ganz einfach, wenn Du Papier sparst, schützt Du die Umwelt.“

Vater: „Jaaa... davon hab ich wohl schon mal gehört...“

Kind: „Denn Papier besteht ja aus Bäumen und jeder in Deutschland verbraucht davon 275 Kilogramm im Jahr.“

Vater: „Ach was...“

Kind: „Das ist soviel wie wenn Du von meiner Sorte noch 6 bis 7 weitere hochheben musst. Und ganz, ganz viele Bäume werden dafür gefällt – jeder 5. Baum auf der Welt. Und komisch ist: Das meiste davon schmeißen wir auch noch weg – Taschentücher, Zeitungen, Klopapier...“

Vater: „Und Du meinst, wenn ich kein Klopapier mehr benutze, wäre das besser?“

Kind: „Nein! (Lacht) Besser nicht! Aber wie sagst Du immer: „E-Mails sparen Zeit.““

Vater: „Stimmt.“

Kind: „Und wenn Du sie nicht ausdrückst, sparst Du Bäume, Energie, Wasser und ...“

Vater: „Okay, okay, aber so ganz kann ich ja nicht auf Papier verzichten. Was mach' ich dann Herr Neun-Mal-Klug?“

Kind: „Ja dann nimmst Du Recyclingpapier! Ist doch ganz easy!“

Vater: „„Easy“ ...“

Kind: „Und am besten das mit dem Blauen Engel!“

Vater: „Blauer Engel, was war das denn gleich?“

Kind: „Mensch Papa, das ist Deutschlands erstes und bekanntestes Umweltzeichen...“

Vater: „... ach, jetzt weiß ich wieder. (Lacht) Du meinst dieses blaue Zeichen, das immer auf diesem grauen Papier war, was meinen Kopierer verstopft hat und sich schlecht beschreiben lässt?“

Kind: „Manchmal bist Du echt von gestern! Wann hast Du denn zum letzten Mal Papier mit dem Blauen Engel benutzt? In der Steinzeit?“

Vater: „Äh...also...“

Kind: „Ist unser Klopapier etwa grau?“

Vater: „Eigentlich nicht...“

Kind: „Die haben da in den letzten Jahren ganz schön Gas gegeben und die Qualität verbessert. Das Papier mit dem Blauen Engel besteht zu 100% aus Altpapier und trotzdem ist es fast weiß und es werden keine umweltbelastenden Chemikalien wie Chlorbleiche eingesetzt.“

Vater: „Echt?“

Kind: „Das heißt, die Schadstoffbelastung ist auch noch minimal!“

Vater: „Hmm... Also: Für Altpapier brauche ich keine Bäume...“

Kind: „Nö...“

Vater: „...die Herstellung von Recyclingpapier spart Energie und Wasser ...“

Kind: „Jjjjip...“

Vater: „...und dann ist auch die Schadstoffbelastung noch minimal...“

Kind: „Jetzt hast Du's!“

Vater: „Ich würde sagen: „Papiere mit dem Blauen Engel sind gut für mich, gut für die Umwelt und gut für Dich!““

Kind: „DAS ist mein Papa!“

9.2.2 Podcast „Dialog zwischen zwei Kindern“

Kind A: „Hi! Schön, dass ihr bei uns Reinhört! Wir wollen Euch heute mal erklären, was es mit dem Blauen Engel auf sich hat!“

Kind B: „Blauer Engel? Also den gibt es jetzt schon über 35 Jahre. Er ist Deutschlands erstes Umweltzeichen und eigentlich kennt den jeder.“

Kind A: „Jeder?“

Kind B: „Naja, was wirklich dahinter steckt, wissen wohl die wenigstens.“

Kind A: „Dabei ist das ganz einfach, Produkte mit dem Blauen Engel schützen die Umwelt.“

Kind B: „Das heißt... das Sie im Vergleich zu anderen Produkten, zum Beispiel weniger Wasser und Energie verbrauchen. Oder keine giftigen Chemikalien enthalten.“

Kind A: „Aha! Und wer sagt das?“

Kind B: „Du meinst, wie kommt der Blaue Engel aufs Produkt?“

Kind A: „Ja genau... Könnte sich ja sonst jeder drauf kleben.“

Kind B: „Hmm... Stimmt! Fangen wir mal ganz von vorne an. Also: Das Zeichen gehört dem Bundesumweltministerium...“

Kind A: „Ööhh... also der Regierung...?“

Kind B: „Jaaa... aber Entscheidungen trifft sie zusammen mit der „Jury Umweltzeichen“.“

Kind A: „Jury? (Lacht) Irgendwas mit Dieter Bohlen?“

Kind B: „Äh... nee... eher nicht. In der Jury sitzen Vertreter aus Umwelt- und Verbraucherverbänden, Gewerkschaften, aus Industrie und Handel, dem Handwerk, aus Kommunen und Städten, Wissenschaft, Medien und Kirchen...“

Kind A: „Und die entscheiden, welche Produkte den Blauen Engel bekommen...“

Kind B: „So ist es... Aaaaber: Das können sie erst, wenn das Umweltbundesamt die jeweiligen Kriterien und Anforderungen erarbeitet hat. Denn da arbeiten die Wissenschaftler, die Experten für Umwelt, wie der Name ja schon sagt.“

Kind A: „Jajaja... Aber dann gibt es da doch auch noch die RAL, den RAL, das RAL...“

Kind B: „Du weißt ja doch ne ganze Menge... Ja... der RAL. Die überprüfen dann, ob die Produkte auch tatsächlich die geforderten Kriterien erfüllen. Ob sie wirklich weniger Schadstoffe enthalten, ob sie aus dem richtigen Material bestehen usw.“

Kind A: „Und wenn dem so ist, dann gibt's den Blauen Engel! Zack!“

Kind B: „Genau, jetzt haben wir's! Dem Bundesumweltministerium gehört der Blaue Engel...“

Kind A: „Die Jury Umweltzeichen entscheidet, für welche Produkte der Blaue Engel vergeben werden kann...“

Kind B: „Das Umweltbundesamt entwickelt Kriterien, die garantieren, dass die Produkte mit dem Blauen Engel umweltfreundlicher als andere sind...“

Kind A: „Der RAL prüft diese und vergibt den Blauen Engel für Produkte, die die Anforderungen erfüllen...“

Kind B: „Und somit ist der Blaue Engel gut für mich, gut für die Umwelt und gut für uns alle!“

Kind A: „Ganz schön viele Köpfe, die hinter dem Blauen Engel stecken...“

Kind B: „Jaaa... irgendwie schon. Aber: Es geht ja auch um ne wichtige Sache.“

Kind A: „Stimmt!“

9.2.3 Medienresonanz Übersicht

TV

Medium: N24 / Datum: 17.05.2013



Radio

Medium: Internetradio multicult.fm / Datum: 21.04.2013

Kontrapunkt | 21.04.2013

Wir widmen uns heute dem Blauen Engel. Der feiert dieses Jahr seinen 35. Geburtstag.

Was ist der Blaue Engel? Der Blaue Engel ist das erste und bekannteste Umweltzeichen der Welt. Seit 1978 setzt er Maßstäbe für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen, die von einer unabhängigen Jury nach definierten Kriterien beschlossen werden. Mit dem Blauen Engel werden Unternehmen für ihr Engagement im Umweltschutz belohnt. Der Blaue Engel wird als ein ökologischer Leuchtturm bezeichnet, der Verbrauchern den Weg zum ökologisch besseren Produkt weist und Umweltbewußten Konsum fördert.

"Wer beim Einkauf auf den Blauen Engel achtet, tut etwas für die Gesundheit und die Umwelt."

Unsere Gäste:

- Dr. Ulf Jaeckel, Leiter des Bereichs "Produktbezogener Umweltschutz, Normung, umweltfreundliches Beschaffungswesen"
- Prof. Dr. Edda Müller, stellvertretende Vorsitzende der Jury Umweltzeichen
- Dr. Tanja Busse Moderatorin, freie Journalistin und Autorin

Webseite von Blauer Engel: www.blauer-engel.de



Beitrag in der Sendung „Kontrapunkt“: Expert/innen-Radiotalk: Was ist der Blaue Engel? Ist das Umweltzeichen die Lösung in punkto nachhaltiger Konsum?

<http://www.multicult.fm/?id=505>

Online

Medium: UBA Homepage / Datum: 19.04.2013 / Kategorie: Pressemitteilung/ Programmhinweis

35 Jahre Blauer Engel

Etwas Gutes für sich, die Umwelt und die Zukunft tun, haben sich Musikproduzentin **Annette Humpe**, Schauspieler **Thomas Arnold** und Moderatorin **Jacqueline Roussety** auf die Fahne geschrieben. Warum? Antworten auf diese Frage geben die neuen Motive der Blauen Engel-Kampagne anlässlich seines 35jährigen Bestehens.

Die Kampagne ist mehr als ein Blick zurück auf 35 Jahre Umweltzeichen, es geht darum nach vorne schauen. In Zeiten von Energiewende und Klimawandel ist es wichtig, den Menschen eine Orientierung zu geben und zwar auch für die nachfolgenden Generationen: Tun Sie etwas Gutes für sich, die Umwelt und die Zukunft! Deutschlands erstes Umweltzeichen steht seit 35 Jahren für Transparenz, Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Qualität. Wer Produkte mit dem Blauen Engel kauft, hat die Chance die Zukunft im positiven Sinne mitzugestalten.



Annette Humpe, Sängerin von Ideal und Ich + Ich, Songwriterin und Musikproduzentin von Max Raabes CD „Für Frauen ist das kein Problem“, steht gerne als Testimonial für den Blauen Engel zur Verfügung. Getreu ihrer zurückhaltenden Art entschied sie sich für eine knappe, aber ganz klare Aussage zum Klimaschutz.

Auch **Thomas Arnold** steht eigentlich gar nicht gerne im Rampenlicht. „Ja, ich bin Schauspieler, aber in erster Linie bin ich Mensch wie jeder andere auch. Jeder kann etwas für unsere Umwelt tun. Zum Beispiel beim Einkaufen auf den Blauen Engel achten, denn wo der drauf ist, ist auch Umweltschutz drin.“

Zusammen mit Andreas Hoppe schrieb **Jacqueline Roussety** den Bestseller „Allein unter Gurken“ und macht im Buch Appetit auf alles, was in heimischen Gärten und Feldern wächst. Zudem arbeitet die Autorin und Schauspielerin als Moderatorin bei Radio multicult.fm in Berlin. Für sie ist der Blaue Engel sehr wichtig, weil er hilft positiv in die Zukunft zu blicken.

Alle drei bringen, in Szene gesetzt vom Berliner Fotografen Jim Rakete, auf den Punkt, warum der Blaue Engel gut für sie, gut für uns alle und gut für die Umwelt ist. Umweltschutz ist so eine wichtige Sache und letztendlich ist es jeder einzelne von uns, der etwas dafür tun kann, genauer gesagt tun muss. Ich bin stolz ein Teil dieser Kampagne zu sein und hatte viel Spaß beim Fotografieren von Annette, Thomas und Jacqueline, die genauso denken“, so Jim Rakete.

Weitere Aktionen:

Medium: UBA Aktuell / Datum: 03.05.2013 / Kategorie: Online-Newsletter

„35 Jahre Blauer Engel“ – das Thema bei Kontrapunkt, dem Radiotalk bei multicult.fm

Mitten aus dem Herzen von Kreuzberg, der Marheineke-Markthalle, senden **Jacqueline Roussety** und **Eike Gebhardt** alle zwei Wochen Kontrapunkt, den Radiotalk, in dem ExpertInnen über vielfältige Themen des politischen, gesellschaftlichen und religiösen Zusammenlebens - oder eben auch Gegeneinander-Agierens diskutieren. Diese Woche widmen sie sich dem Blauen Engel, dem Deutschlands erstes und bekanntestes Umweltzeichen feiert seinen 35. Geburtstag.



19. April 2013.
Was ist der Blaue Engel? Welche Maßstäbe setzt er? Welche Rolle spielt er in der aktuellen Umweltdebatte? Ist das Umweltzeichen die Lösung in punkto nachhaltiger Konsum? Diese und andere Fragen diskutieren Jacqueline Roussety und Eike Gebhardt gemeinsam mit ihren Gästen: Dr. Ulf Jaeckel, Leiter des Bereichs „Produktbezogener Umweltschutz, Normung, umweltfreundliches Beschaffungswesen“ im Bundesumweltministerium, Prof. Dr. Edda Müller, stellvertretende Vorsitzende der Jury Umweltzeichen und Dr. Tanja Busse Moderatorin, freie Journalistin und Autorin.

Schalten Sie ein!

Sonntag, 21. April 2013, 10 Uhr
auf www.multicult.fm oder im Berliner Raum auf UKW 88,4 und 90,7

Wiederholung: Mittwoch, 24. April 2013, 19 Uhr

Verbrauchertipps

Gut für Sie und für die Umwelt: Der Blaue Engel wird 35



Für Schauspieler Thomas Arnold ist der Blaue Engel wichtig, weil er hilft, unsere Erde langfristig zu erhalten. Musikproduzentin Annette Humpe schätzt an ihm, dass er es so einfach macht, klimafreundliche Produkte zu finden. Und für Moderatorin Jacqueline Roussety ist er gut, weil er hilft, positiv in die Zukunft zu blicken. Alle drei haben sich mit ihrem Statement in Szene setzen lassen, um im Jubiläumsjahr dafür zu werben, dass der Blaue Engel bei Kaufentscheidungen weiter an Bedeutung gewinnt. Deutschlands ältestes Umweltzeichen gibt nun schon seit 35 Jahren Umwelt- und Gesundheitsbewussten Orientierung im „Produkte-Dschungel“ und bietet jedem die Chance, die Zukunft positiv mitzugestalten. Das UBA ist Geschäftsstelle des Blauen Engels und für die Erarbeitung der Vergabekriterien zuständig.

[Website „Blauer Engel“](http://bit.ly/15bkCdV) [Kurzlink: bit.ly/15bkCdV]

Medium: Homepage Berliner Morgenpost / Datum: 16.05.2013 / Kategorie: Terminvorschau

Berliner Morgenpost 22. Mai 2013, 12:00 [Jede Mediennachrichte](#) [w/Apple](#) [Apple](#) [RSS](#) [Suchen](#)

Berlin [alle NP](#) [»](#)

Home [Berlin](#) [Berichte](#) [Politik](#) [Wirtschaft](#) [Sport](#) [Ausland](#) [Viel](#) [Kultur](#) [Wissen](#) [Motor](#) [Reise](#) [Lifestyle](#) [Spezial](#) [Märkte](#)

Sie befinden sich hier: Home

[Ausdrucken](#) [Bookmarken](#) [Verbinden](#) [Kommentare](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [121](#) [Tumblr](#) [1](#) [1](#)

16.05.13 TERMINEVORSCHAU

Das bringt der Tag in Berlin am Freitag

Berlin hat jeden Tag Neues zu bieten. Politische Termine, Demonstrationen, Prozesse, Theater, Konzerte. Hier finden Sie eine Auswahl der Berliner Morgenpost für Freitag, den 17. Mai.



Foto: Erno Munk

Annette Humpe kommt nach Berlin

BIM BERLINER IMMOBILIEN MESSE

Mehr als 40 Aussteller. Unzählige Angebote.

MEISTGELESENE ARTIKEL

- 1 **FERNSEHEN** Champions League Finale 2013 - Alle Infos zur TV-Übertragung
- 2 **WELCHES** Mann erobert Kunden an Fleischtheke im Supermarkt
- 3 **VERURTEILTE** ACHTJAHRIGER: Zepterin hält Probe zur Wohnung - Verurteilter verurteilt
- 4 **PAAR** MICHEN: Verurteilt auf Beuhenstraße - Buchhändler Privathaus durchsucht
- 5 **ERFOLGREICHE** KONZERT: "Ein-Bund"-Alben werden wieder abgeschrieben

+++ 10 Uhr +++ **Wohnungspolitik:** Der Deutsche Mieterbund (DME) nimmt zur **aktuellen Wohnsituation in Deutschland** Stellung. Ort: Haus der Verbände, Littenstr. 9/11.

+++ 11 Uhr +++ **Politik:** Die Berliner CDU-Fraktion zum Personalkonzept 2020 für den Öffentlichen Dienst mit dem haushaltspolitischen Sprecher, Christian Ojens. Im Abgeordnetenhaus an der Niederkirchenerstraße.

+++ 13 Uhr +++ **Umwelt:** Im Bundesumweltministerium in Berlin-Mitte werden die ersten Großflächen-Motive für die **Kampagne "35 Jahre Blaue Engel"** präsentiert. Dabei sind Bundesumweltminister Peter Altmaier (CDU), Schauspieler Thomas Arnold und Musikproduzentin Annette Humpe. Der Blaue Engel wurde 1978 für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen eingeführt.

Medium: Homepage bund.de Verwaltung online / Datum: 16.05.2013 / Kategorie: News

The screenshot shows the homepage of bund.de (Verwaltung Online). The main navigation bar includes links for 'STARTSEITE', 'STELLANGEBOTE', 'AUSCHRIEBEN', 'IMMOBILIEN', 'BEHÖRDEN', and 'LISTUNGEN'. A search bar is located at the top right. The left sidebar contains a 'Service' section and a 'Mittagsübersicht' menu with items like 'Kontakt', 'Feedback', 'Impressum', etc. The main content area features a headline 'Politik und Verwaltung kompakt!' and a news article titled 'Umweltzeichen Blauer Engel wird 35'. The article text is as follows:

Umweltzeichen Blauer Engel wird 35
 Quelle: RSS-Feed des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (alle Themenbereiche)
 Datum: 17.05.2013

Seit 35 Jahren gibt das Umweltzeichen "Blauer Engel" Verbrauchern Orientierung bei der Auswahl umweltfreundlicher Produkte. Das Bundesumweltministerium startet aus diesem Anlass gemeinsam mit dem Umweltbundesamt und der Jury Umweltzeichen eine Kampagne, die von der Musikproduzentin Arnette Humpe, der Moderatorin Jacqueline Roussey und dem Schauspieler Thomas Arnold unterstützt wird. Alle drei haben sich anlässlich des Jubiläumjahres durch den Berliner Fotograf Jim Rakete mit ihrer ganz persönlichen Botschaft in Szene setzen lassen. Unterstützt werden die Botschafter von Bundesumweltminister Peter Altmaier: "Die Kampagne ist mehr als ein Blick zurück auf 35 Jahre Umweltzeichen. Das Umweltbewusstsein der Deutschen ist in den vergangenen Jahren gestiegen, oftmals fühlen sich die Verbraucher angesichts einer Fülle von Produkten aber allein gelassen. Uns ist es daher wichtig, den Menschen eine Orientierung für nachhaltigen Konsum zu geben. Wer Produkte mit dem Blauen Engel kauft, hat die Chance, die Zukunft im positiven Sinne mitzugestalten."

Jochen Flasbarth, Präsident des Umweltbundesamtes, ergänzt: "Wer beim Einkauf auf den Blauen Engel achtet, tut etwas für seine Gesundheit und die Umwelt. Wir freuen uns, dass so viele Menschen in Deutschland dem Blauen Engel schon seit vielen Jahren vertrauen und dies mit dieser Kampagne so eindrucksvoll unterstützt wird."

Im Rahmen der Kampagne zum 35-jährigen Bestehen des Umweltzeichens präsentieren Bundesminister Peter Altmaier, Thomas Arnold und Jacqueline Roussey die ersten Kampagnen-Motive. "Wenn ich von einer Sache überzeugt bin, packe ich gerne mit an! Und mit dem Blauen Engel ist es ganz einfach, da kann jeder etwas für den Erhalt unserer Umwelt tun", betont Arnold. Wie aus der aktuellen Umweltbewusstseinsstudie hervorgeht, die zu Beginn des Jahres vorgestellt wurde, ist für 35 Prozent der Deutschen die Bewahrung der Umwelt eines der wichtigsten Probleme hierzulande - nach der Wirtschafts- und Finanzpolitik, die 36 Prozent als vordringlich bezeichnen. Gleichzeitig fühlen sich viele Verbraucher angesichts einer Vielzahl von Angeboten überfordert. Der Blauer Engel kann hier für Orientierung sorgen.

Der Blaue Engel:
 Der Blaue Engel ist die erste und bekannteste umweltschutzbezogene Kennzeichnung der Welt für Produkte und Dienstleistungen. Er wurde 1978 auf Initiative des Bundesministers des Inneren und durch den Beschluss der Umweltminister des Bundes und der Länder ins Leben gerufen. Zurzeit gibt es rund 12 000 Blauer Engel-Produkte in rund 120 verschiedenen Produktgruppen. Nur die aus Umweltsicht besten Waren und Dienstleistungen einer Produktgruppe erhalten den Blauen Engel.

Medium: Homepage MEN Mittelständisches EntsorgerNetz / Datum: 16.05.2013 / Kategorie: News

The screenshot shows the homepage of MEN (Mittelständisches EntsorgerNetz). The header features the logo and the text 'bundesweite Entsorgung' and '0180 30 30036 - Die Nummer für alle (24/7)'. The main navigation bar includes 'Zielgruppen', 'Leistungen', 'Standorte', 'Referenzen', 'Ziele', 'News & Links', and 'Suchen nach...'. The main content area is titled 'News aus dem Umweltbundesamt' and features a news article titled 'Umweltzeichen Blauer Engel wird 35 (24/2013)'. The article text is as follows:

Umweltzeichen Blauer Engel wird 35 (24/2013)
 Bundesumweltminister und Botschafter starten Kampagne
 Seit 35 Jahren gibt das Umweltzeichen "Blauer Engel" Verbrauchern Orientierung bei der Auswahl umweltfreundlicher Produkte. Das Bundesumweltministerium startet aus diesem Anlass gemeinsam mit dem Umweltbundesamt und der Jury Umweltzeichen eine Kampagne, die von der Musikproduzentin Arnette Humpe, der Moderatorin Jacqueline Roussey und dem Schauspieler Thomas Arnold unterstützt wird. Alle drei haben sich anlässlich des Jubiläumjahres durch den Berliner Fotograf Jim Rakete mit ihrer ganz persönlichen Botschaft in Szene setzen lassen.

Neuwertiges "Max" für Flammeschmelzteil HECO (23/2013)
 Vorstoß wird nach einem Jahr übergegangen
 Für das Flammeschmelzteil HECO wird ein verbessertes Herstellungs- und Anwendungsprotokoll eingeführt. Der Beschluss erfolgt im Rahmen der UmChemikalkonferenz in Garm. Der Stoff wird in der Steirerischen Kommission über vereinbarte organische Substanzen (kurz POS) aufgenommen.

Neuflüssiger GDF wird hauptsächlich über Lebensmittel aufgearbeitet (22/2013)
 BfR und UBA untersuchen gemeinsam die GDF-Belastung der Bevölkerung
 Lebensmittel stellen einen bedeutenden Übertragungsweg des weichen GDF dar. Der Stoff, der Kurzarbeitsflüssigkeit, nach, wird in der Umwelt sowie im menschlichen Urin nachgewiesen. Dies ist unerwünscht, da der Stoff schädliche Wirkungen auf die Fortpflanzungsorgane hat und dadurch die Fortpflanzungsfähigkeit und die Entwicklung des Kindes im Mutterleib beeinträchtigen kann. In Spielzeug oder Kosmetika der GDF daher nicht mehr verwendet werden.

STIFTUNG heureka für Umwelt & Mobilität login | impressum | kontakt



- AKTUELLES
- VERANSTALTUNGEN
- STIFTUNGSPREISE
- PREISTRÄGER
- PROJEKTE
- DIE STIFTUNG

by gato-gato-gato

AKTUELLES THEMEN

Umweltzeichen Blauer Engel wird 35
Bundesumweltministerium - Fri, 05/17/2013 - 11:17

Seit 35 Jahren gibt das Umweltzeichen "Blauer Engel" Verbrauchern Orientierung bei der Auswahl umweltfreundlicher Produkte. Das Bundesumweltministerium startet aus diesem Anlass gemeinsam mit dem Umweltbundesamt und der Jury Umweltzeichen eine Kampagne, die von der Musikproduzentin Annette Humpe, der Moderatorin Jacqueline Roussety und dem Schauspieler Thomas Arnold unterstützt wird. Alle drei haben sich anlässlich des Jubiläumsjahres durch den Berliner Fotograf Jim Rakete mit ihrer ganz persönlichen Botschaft in Szene setzen lassen.

Unterstützt werden die Botschafter von Bundesumweltminister Peter Altmaier: "Die Kampagne ist mehr als ein Blick zurück auf 35 Jahre Umweltzeichen. Das Umweltbewusstsein der Deutschen ist in den vergangenen Jahren gestiegen, oftmals fühlen sich die Verbraucher angesichts einer Fülle von Produkten aber allein gelassen. Uns ist es daher wichtig, den Menschen eine Orientierung für nachhaltigen Konsum zu geben. Wer Produkte mit dem Blauen Engel kauft, hat die Chance, die Zukunft im positiven Sinne mitzugestalten."

Jochen Flasbarth, Präsident des Umweltbundesamtes, ergänzt: "Wer beim Einkauf auf den Blauen Engel achtet, tut etwas für seine Gesundheit und die Umwelt. Wir freuen uns, dass so viele Menschen in Deutschland dem Blauen Engel schon seit vielen Jahren vertrauen und dies mit dieser Kampagne so eindrucksvoll unterstützt wird."

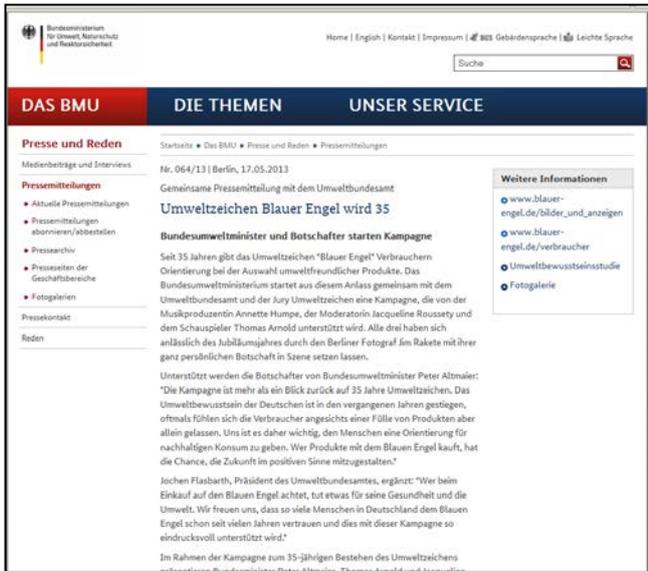
Im Rahmen der Kampagne zum 35-jährigen Bestehen des Umweltzeichens präsentieren Bundesminister Peter Altmaier, Thomas Arnold und Jacqueline Roussety die ersten Kampagnen-Motive. "Wenn ich von einer Sache überzeugt bin, packe ich gerne mit an! Und mit dem Blauen Engel ist es ganz einfach, da kann jeder etwas für den Erhalt unserer Umwelt tun", betont Arnold.

Wie aus der aktuellen Umweltbewusstseinsstudie hervorgeht, die zu Beginn des Jahres vorgestellt wurde, ist für 35 Prozent der Deutschen die Bewahrung der Umwelt eines der wichtigsten Probleme hierzulande - nach der Wirtschafts- und Finanzpolitik, die 36 Prozent als vordringlich bezeichnen. Gleichzeitig fühlen sich viele Verbraucher angesichts einer Vielzahl von Angeboten überfordert. Der Blaue Engel kann hier für Orientierung sorgen.

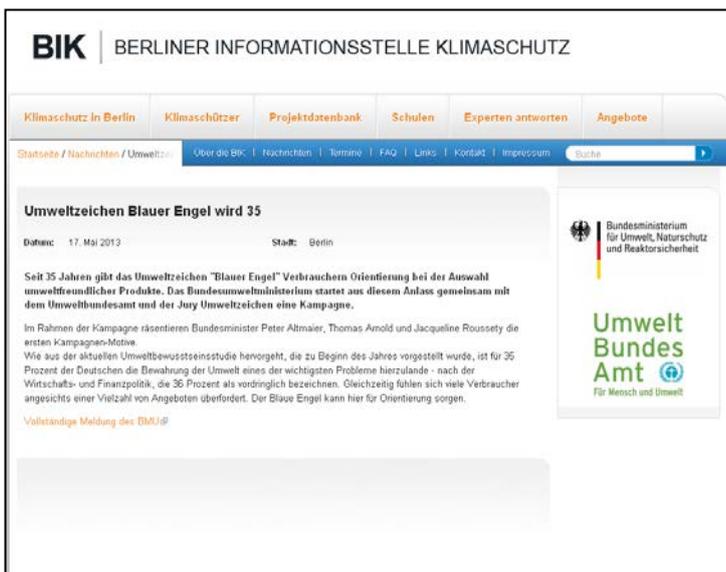
Der Blaue Engel:

Der Blaue Engel ist die erste und bekannteste umweltschutzbezogene Kennzeichnung der Welt für Produkte und Dienstleistungen. Er wurde 1978 auf Initiative des Bundesministers des Inneren und durch den Beschluss der Umweltminister des Bundes und der Länder ins Leben gerufen. Zurzeit gibt es rund 12.000 Blauer Engel-Produkte in rund 120 verschiedenen Produktgruppen. Nur die aus Umweltsicht besten Waren und Dienstleistungen einer Produktgruppe erhalten den Blauen Engel.

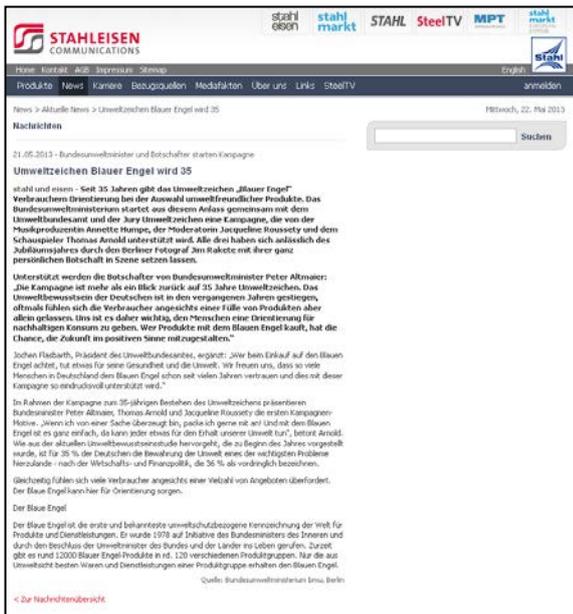
Medium: BMU-Homepage / Datum: 17.05.2013 / Kategorie: Pressemitteilung



Medium: Homepage Berliner Informationsstelle Klimaschutz / Datum: 17.05.2013
Kategorie: News

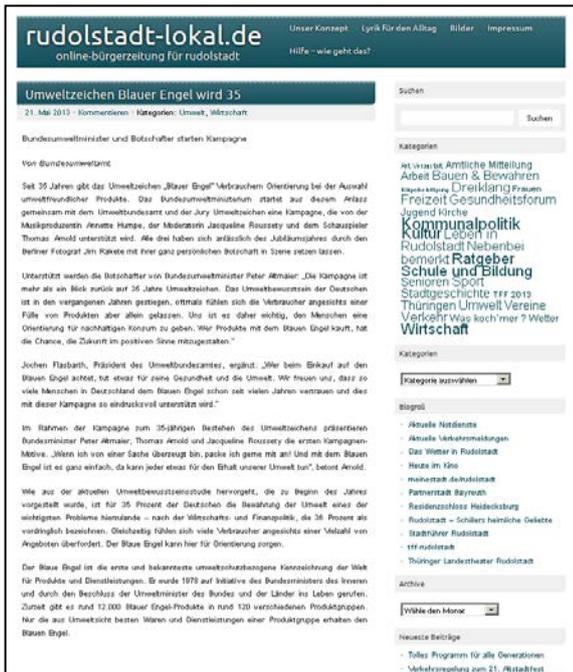


Medium: Homepage stahleisen communications / Datum: 21.05.2013 / Kategorie: News



Medium: Homepage Rudolstadt Lokal (Online-Bürgerzeitung) / Datum: 21.05.2013

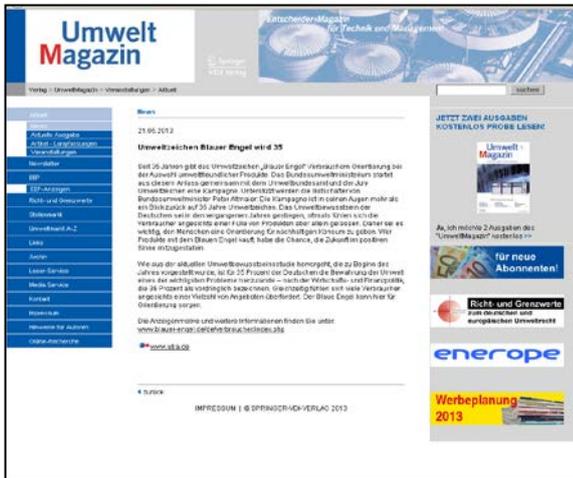
Kategorie: News



Medium: Homepage Recycling Magazin / Datum: 21.05.2013 / Kategorie: News



Medium: Homepage Umwelt Magazin / Datum: 21.05.2013 / Kategorie: News



Medium: Homepage Umweltlexikon Katalyse / Datum: 22.05.2013 / Kategorie: News



Medium: Homepage WEKA / Datum: 24.05.2013 / Kategorie: News



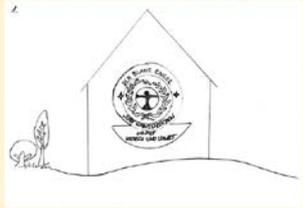
Medium: Homepage umwelt-monitor.de / Datum: Mai 2013 / Kategorie: News

Medium: Homepage Energiewende die Stromsparinitiative / Datum: 11.06.2013

Kategorie: News

Abbildung 28 Storyboard (Stand Oktober 2013)

Das Storyboard



Text:
Herzlich Willkommen!
Darf ich Ihnen Familie Schulz und ihre Nachbarn, die jungen Studenten Peter, Heidi und Maria vorstellen.

Regieanweisung:
Symbolisch werden die Türen des Hauses geöffnet – mittig als hätte es Flügeltüren.



Text:
Sie alle versuchen so umweltbewusst wie möglich zu leben. Und dabei hilft ihnen der Blaue Engel. Warum? Ganz einfach, weil der Blaue Engel es einfach macht umweltfreundliche und gesundheitsverträgliche Produkte zu erkennen. Deshalb ist der Blaue Engel gut für sie und gut für die Umwelt.

Regieanweisung:
Zoom auf mittlere Wohnung



Text:
Familie Schulz bereitet alles für den Nachwuchs vor und verwendet nur...

Regieanweisung:
Zoom auf schwangere Frau mit Farbrolle



Text:
Farben und Lacke mit dem Blauen Engel. Denn diese sind schadstoffarm. Auch bei Matratzen und Möbel mit dem Blauen Engel werden Chemikalien, wie Lösemittel, Weichmacher oder Konservierungsmittel, vorsorglich ersetzt oder auf ein Mindestmaß reduziert. Damit schützen sie nicht nur die Umwelt, sondern auch ihre Gesundheit.

Regieanweisung:
Produkte laufen von unten nach oben durch Bild – Stop und Zoom auf „Gesundheit schützen“



Text:
Grund zur Freude bei den 3 Studenten: Die Stromrechnung zeigt ein dickes Plus...

Regieanweisung:
Zoom auf Mädels mit Stromrechnung



Text:
Dank energieeffizienter Haushalts- und Bürogeräte, wie einer Kaffeemaschine, einem Wasserkocher, einem Fernseher und einem Drucker, können sie bis zu 50% Strom sparen. Damit schonen sie nicht nur die Umwelt, sondern auch ihren Geldbeutel.

Regieanweisung:
Produkte laufen von unten nach oben durch Bild – Stop und Zoom auf „Strom sparen / Klima schützen“



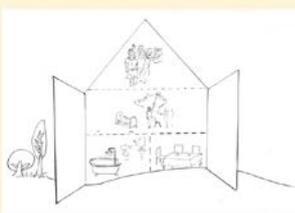
Text:
Auch das Badezimmer blitzt und blinkt... Aber wo ist hier der Blaue Engel?

Regieanweisung:
Zoom auf Toilettenpapier



Text:
Toilettenpapier mit dem Blauen Engel besteht zu 100% aus Altpapier. Dafür müssen keine Räume gefällt werden. Auch Spülkästen und Duschbrausen mit dem Blauen Engel sparen wichtige Ressourcen, wie wertvolles Trinkwasser.

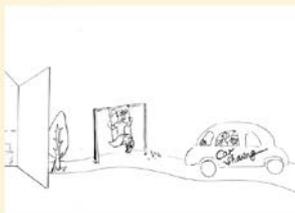
Regieanweisung:
Produkte laufen von unten nach oben durch Bild – Stop und Zoom auf „Ressourcen schonen“



Text:
Auch hilft es der Umwelt, wenn Produkte gemeinsam genutzt werden.

Regieanweisung:
Bild läuft nach links raus

11  **organic***



Text:
Deswegen zeichnet der Blaue Engel auch Dienstleistungen wie Car-Sharing-Angebote oder den öffentlichen Personennahverkehr aus.

Setzen Sie ein Zeichen für Mensch und Umwelt und achten Sie beim Einkauf auf den Blauen Engel.

12  **organic***



Text:
Es gibt über 12.000 Produkte und Dienstleistungen. Entdecken Sie eine große Auswahl auf www.blaue-engel.de

Regieanweisung:
Stempel: www.blaue-engel.de quer übers Bild

13  **organic***



14  **organic***



Text:
Der Blaue Engel ist das Umweltzeichen des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und wird durch die RAL gGmbH auf Grundlage der Kriterien des Umweltbundesamtes und der unabhängigen Jury Umweltzeichen vergeben.

15  **organic***



16  **organic***

© organic Marken-Kommunikation GmbH

Umsetzung/Kosten: Die Realisierung soll Comic-Stil mit sympathisch gezeichneten, zweidimensionalen Figuren erfolgen. Eine Hintergrundmusik kann die Fröhlichkeit der Hausgemeinschaft unterstützen. Das Video sollte nach Möglichkeit nicht länger als 120 Sekunden lang sein. Für die Umsetzung erfolgte die Anfrage bei zwei verschiedenen Anbietern. Die Angebote variieren zwischen 2.950 und 12.200 Euro. Die Entscheidung zur Umsetzung obliegt dem Auftraggeber und ist nicht mehr Bestandteil dieses Forschungsvorhabens.

10 Quellenverzeichnis

- Aalto, K., u. a. (2008): The Nordic Swan–From past experiences to future possibilities. The third evaluation of the Nordic ecolabelling scheme, tema nord.
- true assets (2012): Bekanntheit von Öko- und Soziallabeln birgt einige Überraschungen.
- Baumgarth, C. (2008): Markenpolitik: Markenwirkungen-Markenführung-Markencontrolling, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Becker, J. (1998): Marketing-Konzeption, 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Verlag Franz Vahlen.
- Belz, F. & Bilharz, M. (hrsg.) (2005): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, 1. Aufl., Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Big Room & WRI (2010): Global Ecolabel Monitor 2010: Towards Transparency.
- BLE (2010): Auf einen Blick: Informationen zum Bio-Siegel.
- BMELV (2012): Webseite des Bio-Siegels. Available at: <http://www.bio-siegel.de/startseite/>.
- BMU/UBA (2013): Umweltbewusstsein in Deutschland 2012. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin, Marburg;
http://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Umweltinformation_Bildung/4396.pdf (22.08.2013)
- BMU/UBA (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin / Dessau-Roßlau.
- BMU/UBA (2008): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin / Dessau-Roßlau.
- BMU/UBA (2006): Umweltbewusstsein in Deutschland 2006: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin / Dessau-Roßlau.
- Borgstedt, S., Christ, T. & Reusswig, F. (2011): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Vertiefungsbericht 2: Engagement und Delegation, Dessau-Roßlau.
- Bruhn, M. (2009): Kommunikationspolitik, 5.Aufl., München
- Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (2008): Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Springer DE
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2011): Zahlen, Daten, Fakten – Die Bio-Branche 2011, Berlin.
- CCIF (2002): Analysis of the Status of Current Certification Schemes in Promoting Conservation, San Francisco. Available at: http://www.cciforum.org/pdfs/Certification_Analysis.pdf.
- Davis, I. (2012): Englischsprachige Forschung (2000–2009) über Kommunikation und Marketing von Produkten mit gesellschaftlicher Verantwortung. uwf-UmweltWirtschaftsForum, S. 1–7.
- Deutscher Bundestag (2002): Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Heinrich-Wilhelm Ronsöhr, Dr. Klaus W. Lippold (Offenbach), Albert Deß, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der CDU/CSU – Drucksache 14/9604.
- Ecolabelling Denmark (2012): Telefongespräch zum Nordic Ecolabel mit Susan Alsing (Ecolabelling Denmark).

- Esch, Franz-Rudolf (2004): „Strategie und Technik der Markenführung“, 2. Aufl., München: Vahlen.
- FSC Arbeitsgruppe Deutschland e.V. (2012): Telefongespräch zum FSC Siegel mit Erika Müller.
- Fuchs, W. & Unger, F. (2007): Management der Marketingkommunikation, Springer.
- Gaus, H./Zanger, C. (2002): Erarbeitung einer zielgruppenspezifischen Marketingstrategie für das Umweltzeichen Blauer Engel und das Europäische Umweltzeichen ‚Euro-Margerite‘. Berlin: Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre der Technischen Universität Chemnitz.
- GfK (2010): PEFC-Siegel 2012.
- Glöckner, A., Balderjahn, I. & Peyer, M. (2010): Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus. Marketing Review St. Gallen, 27(5), S. 36–41.
- Gnielczyk, P. (2005): Jugend und Konsum. Haushalt & Bildung, 2005 Heft 1.
- Golden, J.S. (2010): An Overview of Ecolabels and Sustainability Certifications in the Global Marketplace, Durham: Duke University.
- Gottschling, Stefan (2010): Die Texterfibel, Textakademie GmbH, Augsburg
- Grankvist, G., Lekedal, H. & Marmendal, M. (2007): Values and eco- and fair-trade labelled products. British Food Journal, 109(2), S. 169–181.
- Hawlik, J. (2005): Die Wahrnehmung von Gütezeichen durch die KonsumentInnen, Wien: GfK Austria.
- Heinrich, F. (2004): Die Einführung des Bio-Siegels: Markt und Kommunikation, Viersen: Rotblatt-Verl.
- Horne, R.E. (2009): Limits to labels: The role of ecolabels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. International Journal of Consumer Studies, 33(2), S. 175–182.
- icon brand navigation GmbH, Nürnberg (heute: icon added value)
- Institut für Medien und Konsumentenforschung IMUK GmbH & Co.KG (hrsg.) (2011): Typologie der Wünsche.
- ISOE (2011/2012): Empirische Untersuchung zur Marktdurchdringung und Verbraucherakzeptanz des Blauen Engel
- Konzept & Analyse AG (2008): Das staatliche Biosiegel ist das bekannteste Ökosiegel in Deutschland, Nürnberg.
- Kotler, P., Keller & P. Bliemel (2007): Marketing-Management, 12. Aufl. München
- Kotler, P. & Bliemel, F. (2001): Marketing Management 10th Aufl., München et al.: Pearson Education.
- Kotler, P. & Bliemel, F. (1999): Marketing Management 10. Aufl., München et al.: Pearson Education.
- Kühn, Thomas und Koschel, Kay-Volker (2011): Gruppendiskussionen: Ein Praxis-Handbuch. Wiesbaden.
- Lamnek, Siegfried (2005): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. 2. Aufl., Weinheim.

- Langer, A., Eisend, M. & Kuss, A. (2008): Zu viel des Guten? Zum Einfluss der Anzahl von Ökolabels auf die Konsumentenverwirrtheit. *Marketing*, 1(30), S. 19–29.
- Lebensministerium Österreich (2012a): Fibel: Das Österreichische Umweltzeichen.
- Lebensministerium Österreich (2012b): Telefongespräch zum Österreichischen Umweltzeichen mit Dr. Regina Preslmair.
- Leire, C. & Thidell, Å. (2005): Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13, S. 1061–1070.
- Leitschuh-Fecht, H. (2007): Stakeholder-Dialog. In *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. München: oekom verlag.
- Loewe, C. (2007): Towards a modern European Ecolabel Key Challenges and Questions for DiscussionID - 3935.
- Meffert, H. (2000): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele* 9th Aufl., Wiesbaden: Dr. Th. Gabler Verlag.
- Meyer-Höfer, M. von (2010): Zusammenfassung: Erfolgsstrategien für Nachhaltigkeitslabel.
- Michelsen, G. (2007): Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung – Perspektiven. In *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. München: oekom verlag, S. 25–41.
- Nielsen (2011): <http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2011/nielsen-praesentiert-erste-ergebnisse-aus-aktuellem-smartphone-i.html>
- Nordic Ecolabelling (2010): The Nordic Ecolabel 20 years.
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008): Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), S. 281–293.
- Purtscher RelationsPR (2012): Presseinfo Januar 2012.
- Reisch, L.A. & Kreeb, M. (2007): Kommunikation des nachhaltigen Konsums. In *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. München: oekom verlag, S. 463–473.
- Respons Analyse (2009): Nordic Consumer Survey.
- Rewe Group (2012): Telefongespräch zum PRO PLANET Label mit Dr. Daniela Büchel.
- Rewe Group (2011): Wir handeln für morgen: Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010.
- Rex, E. & Baumann, H. (2007): Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), S. 567–576.
- Roth, Richard Prof. Dr. (2012): Fachhochschule Gießen-Friedberg im Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen und Produktionstechnik – Vorlesung Marketing-Management
- Schrader, U., Halbes, S. & Hansen, U. (2005): Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR). Erkenntnisse aus Experteninterviews in Deutschland, Hannover: Universität Hannover.
- Spiller, A. u. a. (2007a): *Nachhaltigkeitsmarketing I – Grundlagen, Herausforderungen und Strategien*. Lüneburg: CSM Lüneburg.
- Spiller, A. u. a. (2007b): *Nachhaltigkeitsmarketing II – Gestaltung & Einsatz der Marketing-Instrumente*.

- Stieß, I. & Hayn, D. (2005): Ernährungsstile im Alltag: Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung, Frankfurt am Main: ISOE.
- SustainAbility, (2011a): Signed, Sealed... Delivered? Ecolabels, trust and behavior change across the value chain.
- SustainAbility, (2011b): Signed, Sealed...Delivered? Behind Certifications and Beyond Labels, SustainAbility.
- Teisl, M.F., Rubin, J. & Noblet, C.L. (2008): Non-dirty dancing? Interactions between ecolabels and consumers. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), S. 140–159.
- Teufel, J. u. a. (2009): Untersuchung zur möglichen Ausgestaltung und Marktimplementierung eines Nachhaltigkeitslabels zur Verbraucherinformation, Freiburg.
- Thøgersen, J., Haugaard, P. & Olesen, A. (2010): Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), S. 1787–1810.
- TransFair e.V. (2011): Fairtrade in der Marktforschung.
- TransFair e.V. (2010): Pressemitteilung „26 Prozent Plus für Fairtrade“.
- TransFair e.V. (2012a): Telefongespräch zum Fairtrade-Siegel mit Sigrid Vester.
- TransFair e.V. (2012b): TransFair Jahresbericht 2011/2012.
- Tully, C. & Krug, W. (2009): Konsum und Umwelt im Jugendalter. Eine Sekundäranalyse. Deutsches Jugendinstitut München.
- Veisten, K. (2007): Willingness to pay for eco-labelled wood furniture: Choice-based conjoint analysis versus open-ended contingent valuation. *Journal of Forest Economics*, 13(1), S. 29–48.
- Wirtz (2005): Integriertes Direktmarketing: Grundlagen – Instrumente – Prozesse, Springer DE
- Zaman, A.U., Miliutenko, S. & Nagapetan, V. (2010): Green marketing or green wash? A comparative study of consumers' behavior on selected Eco and Fair trade labeling in Sweden. *Journal of Ecology and the Natural Environment*, 2(6), S. 104–111.
- Zanger, C. & Gaus, H. (2003): Markenführung – Das Umweltschutzzeichen als Marke – Relaunch des Blauen Engels. Science Factory, 3.