

TEXTE 41/02

UMWELTFORSCHUNGSPLAN DES BUNDESMINISTERIUMS FÜR UMWELT,
NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT

Forschungsbericht 200 95 308/03
UBA-FB 000344

Machbarkeitsuntersuchung für Umweltzeichen – Analyse der Möglichkeiten zur Akzeptanzerhöhung des Umweltzeichens „Blauer Engel“ für Haushaltsgroßgeräte („Weiße Ware“) bei potenziellen Zeichennehmern

Dipl.-Volksw. Gerd Scholl, Dr. Ulla Simshäuser

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH, Berlin

Kurzfassung

1. Umfeldanalyse

Der deutsche **Markt** für Elektro-Haushalt-Großgeräte ist nahezu gesättigt. Dies gilt insbesondere für Waschmaschinen und Kühlgeräte, weniger für Geschirrspülmaschinen und Wäschetrockner. Die Branche ist stark exportorientiert, d.h. der Großteil der in Deutschland hergestellten Produkte geht in das (europäische) Ausland. Wenige Hersteller beherrschen den Markt: Knapp 60% des europäischen Marktes werden von fünf Herstellern bedient (Bosch Siemens Hausgeräte, Electrolux, Whirlpool, Miele, Merloni). Die Zunahme von Billigimporten und der scharfe Wettbewerb zwischen Kaufhäusern, Fachmarktketten und Discountern drücken derzeit auf die Preise und damit Gewinnmargen.

Ein öffentlichkeitsrelevanter **ökologischer Problemdruck**, seinerzeit ausgelöst v.a. durch die FCKW-Debatte, besteht in der Branche so nicht mehr. Neben der Einführung FCKW-/FKW-freier Kühlgeräte konnten die Gebrauchseigenschaften der Geräte in den letzten Jahren deutlich verbessert und der Energie- und Wasserverbrauch gesenkt werden. Die Spielräume für weitere Effizienzfortschritte in der Nutzungsphase sind daher geringer geworden. Wichtige Ausnahme sind Trockner, bei denen bisher 90 % aller Geräte den Energieeffizienzklassen C und D zuzuordnen sind. Hier erreichen nur gasbetriebene Wäschetrockner sowie Wärmepumpentrockner die Energieeffizienzklasse A. Insgesamt sind die umweltrelevanten Aspekte weißer Ware damit, vor dem Hintergrund hoher Geräteausstattung und noch nicht gelöster Altgeräteproblematik, mehr und mehr in Richtung „end-of-life“ anzusiedeln.

Bei der **Vermarktung der Geräte** wird auf technische Innovationen gesetzt (z.B. Vernetzungsfähigkeit, elektronische Steuerung) und Designvariationen (z.B. freistehende Kühlschränke im Retro-Design). Darüber hinaus werden allgemeine Trends wie Emotionalisierung und Erlebnisorientierung aufgenommen und in den Bereichen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zunehmend genutzt (z.B. Event- und Endverbraucherorientierung der „Hometeck Berlin“, „Tag der Küche“, Roadshows der Hersteller). Umweltthemen, die über Energie- und ggf. Wasserverbrauch hinaus gehen, spielen für das Marketing keine große Rolle mehr. Viele Verbraucher suchen stattdessen Sicherheit bei Markenprodukten, bei denen sie umweltgerechte Produktion, ökologisches Produktdesign etc. voraussetzen. Eine gewisse Ausnahmestellung bei der Vermarktung haben die großen Versandhäuser inne, die selbst kreierte Ökolabels für das gesamte Sortiment nutzen und auch im Bereich weißer Ware Umweltthemen kommunizieren.

Der **umweltpolitische Rahmen**, insbesondere auf europäischer Ebene, differenziert sich weiter aus. Beispiele dafür sind die Diskussion um eine Integrierte Produktpolitik (IPP), die Revision der Umweltmanagement-Verordnung („Eco-Audit and Management Scheme“, EMAS II), die Richtlinienentwürfe zur Beschränkung der Verwendung bestimmter gefährlicher Stoffe in elektrischen und elektronischen Geräten („Restriction of the use of certain hazardous substances in electrical and electronic equipment“, RoHS), zur umweltgerechten Entsorgung von Elektronikaltgeräten („Waste of Electrical and Electronic Equipment“, WEEE) und über die Umweltauswirkungen von Elektro- und Elektronikgeräten („Impact on the environment of electrical and electronic equipment“, EEE) sowie der internationale Standard zur quantifizierten Umweltinformation (Umweltdeklarationen nach ISO 14025).

2. Argumente pro/contra Blauer Engel für weiße Ware

Im Projekt wurden eine schriftliche Befragung von Herstellern, Vertriebsorganisationen und Handelsunternehmen sowie Interviews und Veranstaltungen mit wichtigen Akteuren aus der Branche durchgeführt. Daraus lassen sich in der Gesamtschau Gründe ableiten, die derzeit gegen und weniger für eine Nutzung des Blauen Engels im Bereich der Elektro-Haushalt-Großgeräte sprechen.

2.1 Argumente, die *gegen* den Blauen Engel im Bereich weißer Ware sprechen, sind:

- Das Umweltthema verliert beim Marketing von Elektro-Haushalt-Großgeräten durch Hersteller und Handel an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund gelten Image und Erscheinungsbild des Blauen Engels als unzeitgemäß.
- Die Hervorhebung einzelner Produkte wird von einigen Geräteanbietern als kontraproduktiv für die Vermarktung ihres Gesamtsortiments betrachtet (Marketingdilemma).
- Die Selbst- und teils Fremdeinschätzung der Branche hinsichtlich ihrer ökologischen Fortschritte fällt positiv aus. Gleichzeitig wird die Zunahme umweltpolitischer Aktivitäten als wachsende externe Anforderung wahrgenommen. Dies schränkt den Spielraum für freiwillige (Kennzeichnungs)aktivitäten ein.
- Der Elektrofachhandel nimmt tendenziell die Rolle eines passiven Absatzmittlers ein. Möglichkeiten zur Unterstützung des Labels werden erst dann gesehen, wenn gekennzeichnete Geräte zur Verfügung stehen.
- Die stark exportorientierten Hersteller sprechen sich für internationale Umweltzeichen gegenüber nationalen Kennzeichnungsinitiativen aus (allerdings wird die Euroblume bisher kaum genutzt).
- Der Zusatznutzen, den der Blaue Engel im Vergleich zum obligatorischen Energieverbrauchskennzeichen bringt, ist zu gering.
- Die Kriterien des Blauen Engels für weiße Ware sind teilweise sehr anspruchsvoll bzw. werden als wenig flexibel wahrgenommen.
- Die inhaltliche Breite der Vergabegrundlagen kann zu Zielkonflikten unter den verschiedenen Optimierungsparametern führen.
- Die Kriterien des Blauen Engels, wie recyclinggerechte Konstruktion und Langlebigkeit, und die dahinter stehenden Umweltprobleme sind zu wenig im öffentlichen Bewusstsein verankert.
- Der Blaue Engel kommuniziert im Bereich der weißen Ware teilweise Umweltkriterien, die nicht zum vom Hersteller angestrebten Produktimage passen (z.B. Emissionsarmut bei Herden).
- Die Antragstellung wird teilweise als kompliziert und bürokratisch sowie die Antragsbearbeitung als zu lang empfunden.

- Die Kosten für die Zeichennutzung werden im Falle weißer Ware als hoch empfunden.
- Besonders umweltverträgliche Nischenprodukte setzen auf andere Maßnahmen der Marketingunterstützung als auf den Blauen Engel.
- Die Zeichenvielfalt im Bereich weißer Ware kann zur Überforderung der Konsumenten führen.
- Bei der Kaufentscheidung spielt die Markentreue der Kunden offenbar eine größere Rolle als die Orientierung an Umweltkriterien.
- Die Schaffung von Märkten durch institutionelle Nachfrage (gewerbliches und öffentliches Beschaffungswesen) ist im Falle weißer Ware kaum möglich.

2.2 Argumente, die *für* den Blauen Engel im Bereich weißer Ware sprechen

- Der Blaue Engel ist ein eingeführtes, unabhängiges, weit verbreitetes und von Produkthanbietern grundsätzlich akzeptiertes Umweltzeichen.
- Der Blaue Engel ist bekannt bei Verbrauchern und für sie ein wichtiger Indikator für umweltverträgliche Produkte.
- Verbraucher bevorzugen bei weißer Ware kurze und knappe Informationen über die Umwelteigenschaften, etwa in Form von Umweltgütezeichen.
- Der Blaue Engel hätte bei weißer Ware eine Marktabdeckung, die sowohl sichtbar wäre als auch Anreize für weitere Produktverbesserungen gewährleisten würde.
- Der Versandhandel kann aufgrund seiner Nachfragemacht und seiner Einflussmöglichkeiten bei Eigenmarken eine aktivere Rolle bei der Unterstützung der Kennzeichnung mit dem Blauen Engel einnehmen.
- Der Blaue Engel könnte als Qualitätsmerkmal fungieren und insbesondere die Vermarktung hochpreisiger, besonders umweltverträglicher Geräte unterstützen.

3. Handlungsempfehlungen

3.1 Allgemeine Empfehlungen

Die Zukunft des Umweltzeichens Blauer Engel bei **Elektro-Haushalt-Großgeräten** ist skeptisch zu beurteilen. Zentrale Gründe dafür sind: die Existenz des obligatorischen Energieverbrauchskennzeichens, die in den letzten Jahren erzielten umweltrelevanten Fortschritte der Branche, die zentrale Rolle der Marke für die Vertriebsstrategien der Hersteller und die Kaufentscheidung der Verbraucher sowie die geplanten Maßnahmen einer Integrierten Produktpolitik insbesondere im Bereich der Schadstofffreiheit und Entsorgung der Altgeräte.

Daher wird empfohlen, den weiteren Aufwand für die Fortschreibung der Umweltzeichen-Vergabegrundlagen in dieser Produktkategorie so gering wie möglich zu halten. Stattdessen können potentielle Zeichennutzer, außer bei Herden, generell auf das eu-

ropäische Umweltzeichen verwiesen werden. Dies gilt insbesondere für Kühl- und Gefriergeräte.

3.2 Empfehlungen bezüglich Vergabegrundlagen und –prozess

Wenn der Blaue Engel eine Chance haben soll, sich als **Qualitätslabel neben dem obligatorischen Energielabel** zu etablieren, muss er bei den Verbrauchs- und Leistungsparametern deutlich über die Vorgaben der Klasse A des Energieverbrauchskennzeichens hinausgehen.

Möglichkeiten zur **Gewichtung und Verrechnung von Kriterien** sollten geprüft werden (Punkte [Scoring]-System), um gegebenenfalls weit überdurchschnittliche Fortschritte etwa im Bereich der Energieeffizienz (s. Wärmepumpentrockner) mit eher durchschnittlichen sonstigen Geräteeigenschaften ausgleichen zu können.

Generell sollte der **Versandhandel** stärker in die Entwicklung der Vergabegrundlagen mit eingebunden werden, weil er einen zentralen Akteur für die Vermarktung umweltverträglicher Produkte darstellt und bei den Eigenmarken Einfluss auf die Produktentwicklung ausüben kann.

3.3 Empfehlungen bezüglich Antragsverfahren und Nutzungsgebühren

Möglichkeiten zur **Effektivierung des Antragsverfahrens** sollten geprüft und soweit möglich realisiert werden. Wichtige Bereiche sind:

- Möglichkeiten zur Ausweitung der **Selbstauskunft** der Antragsteller z.B. nach dem Vorbild der Gemeinschaft Energielabel Deutschland (GED), die bei ihrem Kennzeichnungssystem vollständig auf Selbstauskunft und Stichprobenprüfungen setzt (vgl. <http://www.energielabel.de/>),
- Möglichkeiten zur Verbesserung der **Servicefunktion des RAL** (z.B. Vergabegrundlagen und Übersicht über Prüfinstitute als Download),
- Möglichkeiten zur Unterstützung von kleinen und mittleren Betrieben bei der Erstellung des Antrags durch „**Antragsassistenten**“ des Umweltbundesamtes oder beauftragter Institutionen.

Möglichkeiten zur **Senkung der Nutzungsbeiträge für Erstnutzer** sollten geprüft und soweit möglich realisiert werden. Dadurch könnten Domino-Effekte entstehen.

Möglichkeiten zur **Reduzierung des 20%-Aufschlags für den Werbekostenfond** sollten geprüft werden. Dies könnte beispielsweise an Art und Umfang der Werbeaktivitäten der Zeichennehmer geknüpft werden (z.B. bei Katalogwerbung des Versandhandels).

Generell sollten in Anlehnung an das neue **Gebührenmodell des europäischen Umweltzeichens** reduzierte Beiträge für kleine und mittlere Unternehmen (und ggf. Antragsteller aus Entwicklungsländern) möglich sein. Eine Kopplung der Höhe der Nutzungsgebühren an die Existenz eines zertifizierten Umweltmanagementsystems beim Antragsteller ist hingegen nicht zu empfehlen, da dies nicht zwingend etwas über die absolute Höhe der produktbezogenen, ökologischen Leistungen des Unternehmens aussagt.

3.4 Empfehlungen bezüglich Werbestrategien und Maßnahmen zur Nachfrageförderung

Produktgruppenübergreifende Empfehlungen

Die Bekanntheit des Blauen Engels als Umweltzeichen ist nach wie vor groß. Gleichwohl: Das Wissen über die einzelnen Vergabegrundlagen und die hinter dem Zeichen stehenden Organisationen und Gremien ist im Vergleich dazu gering und der kommunikative Auftritt des Labels (z.B. die optische Gestaltung) wird als nicht mehr ganz zeitgemäß betrachtet. Die Empfehlungen sind deshalb:

- Das äußere **Erscheinungsbild des Blauen Engels** sollte einer Verjüngungskur unterzogen werden.
- Der **Internetauftritt** des Blauen Engels sollte weiterentwickelt werden (z.B. Links zu Zeichennehmern, evtl. bildliche Darstellung der gekennzeichneten Produkte).¹
- Die Präsentation von mit dem Blauen Engel gekennzeichneten Produkten in den Geschäften sollte durch **Informationsmaterialien** (z.B. Faltblatt mit den Vergabegrundlagen, allgemeines Faltblatt zu Organisation, Gremien und Verfahren des Blauen Engels) ergänzt werden.
- Zur Erhöhung der Akzeptanz des Blauen Engels bei potenziellen Zeichennehmern sollten ökologische und ökonomische **Erfolgsbeispiele** aktiver kommuniziert werden. Dazu zählen u.a. der Verbreitungsgrad und die Bekanntheit des Labels sowie erzielte Umweltentlastungseffekte in einzelnen Produktbereichen. Kommunikationsmedien könnten der Umweltzeichen-Newsletter, Branchen- und Fachzeitschriften oder die Homepage des Blauen Engels sein.
- Die ersten Nutzer des Blauen Engels in einer Produktkategorie sollten durch eine **Pressekampagne** unterstützt werden (z.B. Pressemitteilung und/oder Pressekonferenz von Umweltbundesamt/Bundesumweltministerium mit Zeichennehmer, Rundbriefe an Nicht-Nutzer aus der Branche mit Hinweis auf Zeichennutzer).

Empfehlungen im Bereich weißer Ware

Die **Kommunikation** zu den Vergabegrundlagen sollte die geldwerten Vorteile von ausgezeichneten Produkten (z.B. geringere Strom- und Wasserkosten über die gesamte Nutzungsdauer) betonen und die Kriterien veranschaulichen, die einen Mehrwert zum obligatorischen Energieverbrauchskennzeichen darstellen (z.B. geringe Geräuschemissionen, Langlebigkeit).

In Einzelfällen sollte geprüft werden, inwieweit mit der **Umschrift** kontraproduktive Effekte verbunden sein können.

Die **Öffentlichkeitsarbeit** sollte ausgeweitet und nach Möglichkeit auf die Charakteristika der Branche zugeschnitten werden. Beispiele sind:

- Verknüpfung mit zentralen **Veranstaltungen der Branche** (z.B. „Tag der Küche“, Haushaltsmesse Hometech).

¹ Dies ist mittlerweile realisiert, s. www.blauer-engel.de.

- Vorausgesetzt es gibt Zeichennutzer, direkte Ansprache des **Handels** über die Verbände (Bundesverband Technik im Einzelhandel [BVT], Arbeitsgemeinschaft Die moderne Küche [AMK]) oder Internetplattformen wie www.hausgeraete24.com.
- Initiierung **strategischer Allianzen** mit Akteuren wie dem Deutschen Hausfrauen-Bund, der Arbeitsgemeinschaft Die moderne Küche (AMK), der Stiftung Warentest, dem Fachverband für Energiemarketing und Anwendung (HEA), Zentralverband der Deutschen Elektrohandwerke (ZVEH) oder den kommunalen Energieversorgungsunternehmen. Ziele derartiger Kooperationen könnten Maßnahmen im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder Schulungen von Multiplikatoren sein.
- Möglichkeiten zur **Gemeinschaftsvermarktung** („Cross-Marketing“) sollten geprüft werden (z.B. Zeichennehmer im Bereich Waschen/Trocknen mit Textilanbietern aus dem Ökosegment [z.B. Hess-Natur] bzw. solchen, deren Produkte nach ÖkoTex Standard 100 zertifiziert sind, oder mit Anbietern von umweltfreundlichen Waschmitteln). Auch dies setzt jedoch die Existenz von Zeichennutzern voraus.

3.5 Kriterien zur Auswahl geeigneter Produktgruppen und Vergabegrundlagen („Radar“)

Auf Grundlage der im Vorhaben gesammelten Erfahrungen können Kriterien formuliert werden, die – über weiße Ware hinaus – zu einer systematischeren Auswahl von für den Blauen Engel geeigneten Produktgruppen beitragen können. Damit soll kein formales Prüfschema vorgegeben werden. Die Liste ist eher als eine Art **Leitfaden** zu verstehen, entlang dem das Für und Wider der Auswahl einer Produktgruppe erörtert werden kann (vgl. nachfolgende Tabelle).

Gleichwohl wird man davon ausgehen können, dass im Falle einer Überzahl von Nein-Antworten auf die aufgelisteten Fragen die Initiierung von Prüfaufträgen beziehungsweise die Erarbeitung von Vergabegrundlagen wenig sinnvoll beziehungsweise kaum erfolgversprechend sein werden.

Kriterium	Zu erörternde Frage(n)
1. Auswahl geeigneter Produktgruppen	
Relevanz der Umwelteigenschaften des Produktes	Sind die mit der Umweltzeichenvergabe anvisierten Umweltwirkungen mit umweltpolitischen Zielen kohärent?
Umweltentlastungspotenzial	Gibt es signifikante Unterschiede bei den Umwelteigenschaften der Produkte einer Produktgruppe? Ist in ein substantieller, umweltrelevanter technischer Fortschritt prognostizierbar?
Steuerbarkeit	Sind die ökologischen Schlüsselfaktoren der Produktgruppe mit dem Umweltzeichen beeinflussbar?
Umweltpolitischer Rahmen	Ist es unwahrscheinlich, dass (geplante) Maßnahmen im Bereich des produktbezogenen Umweltschutzes das ökologische Profil der Produktgruppe tangieren (werden)?
Angebotsstruktur	Ist ein starkes Interesse an der Zeichennutzung bei Vorreiter(n) vorhanden?
Länge der Innovationszyklen	Sind die Innovationszyklen deutlich länger als zwei Jahre? Sind technologische Sprünge kurz- bis mittelfristig eher unwahrscheinlich?
Produktbezogene Unternehmenskommunikation: Umweltorientierung und Markenbindung	Ist Umwelt explizites Thema bei der Produktkommunikation? Lässt die Markenpolitik der Anbieter Spielräume für produktbezogene Umweltkommunikation?
Existenz institutioneller Nachfrage	Können Märkte durch gewerbliche/öffentliche Nachfrager geschaffen werden?
Existenz starker Partner im Handel	Gibt es nachfragemächtige Handelsunternehmen oder Einkaufskooperationen? Gibt es Eigenmarken, die das Umweltzeichen tragen könnten?
Existenz anderer Umweltzeichen	Ist eine Konkurrenz mit anderen Zeichen mit Umweltbezug in der Produktgruppe eher unwahrscheinlich?
2. Auswahl geeigneter Vergabegrundlagen	
Verbraucherbewusstsein und -wissen	Sprechen die Vergabekriterien die Umwelt- bzw. Kauforientierung der Verbraucher an?
Verbrauchernutzen durch Umweltvorteile	Stiften die ökologischen Qualitäten des Produktes einen direkten Kundennutzen?
Zielkonflikt mit sozialen Anforderungen	Sind Zielkonflikte zwischen umweltbezogenen und sozialen Kriterien eher unwahrscheinlich?
Kohärenz mit Produktimage	Sind Konflikte zwischen Vergabekriterien und Produktimage eher unwahrscheinlich?

3.6 Zusammenfassung der Empfehlungen nach Akteuren

Empfehlung	Verantwortlicher Akteur
Laufzeit der Vergabegrundlagen für Kühl-/ Gefriergeräte nicht verlängern	Jury Umweltzeichen
Prüfung der Vor-/Nachteile eines Scoring-Systems im Bereich weißer Ware	Umweltbundesamt
Einbindung des Versandhandels in Kriterienentwicklung (z.B. Teilnahme an Fachgesprächen)	Umweltbundesamt, Auftragnehmer Machbarkeitsstudie
Möglichkeiten zur Ausweitung von Selbstauskunft der Antragsteller prüfen	Umweltbundesamt, Auftragnehmer Machbarkeitsstudie
Verbesserung der Servicefunktionen des RAL	RAL
Möglichkeiten einer „Antragsassistentz“ prüfen	Umweltbundesamt
Modifizierungsbedarf bei Beitragsordnung prüfen	Umweltbundesamt, Jury Umweltzeichen
Konzept und Bausteine für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit des Blauen Engels erstellen	Umweltbundesamt, Jury Umweltzeichen
Konzept für produktgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Events, strategische Allianzen, Gemeinschaftsvermarktung)	Auftragnehmer Machbarkeitsstudie
Anwendung „Radar“ zur Auswahl von Produktgruppen und Vergabegrundlagen	Jury Umweltzeichen, Auftragnehmer Machbarkeitsstudie

**Feasibility study on the subject of environ-
mental labelling –
an analysis of methods for raising the ac-
ceptance of the „Blue Angel“ label on major
domestic appliances (“white goods”)
among potential label users**

Summary

by

Dipl.-Volkswirt Gerd Scholl, Dr. Ulla Simshäuser

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH
(Institute for Ecological Economy Research)

ON BEHALF OF
THE FEDERAL ENVIRONMENTAL AGENCY

June 2002

1 General background analysis

The German **market** for major domestic appliances is virtually saturated. This applies in particular for washing machines and refrigerators, less for dish-washers and clothes-dryers. The domestic appliances sector relies heavily on exports; i.e. most such products manufactured in Germany go abroad (European market). This market is dominated by just a handful of manufacturers; in fact five manufacturers together cover very nearly 60 percent of the whole European market (namely Bosch Siemens Hausgeräte, Electrolux, Whirlpool, Miele, and Merloni). At present prices in this sector are being forced down as a result of the increase in cheap imports and the fierce competition between department stores, specialist chain stores, and discount shops. Profit margins are thus being cut.

This sector is no longer subject to the pressure of public opinion concerned about **ecological problems**, at least not the same intense pressure once exerted in the wake of the CFC debate. Industry has succeeded, over recent years, not only in introducing CFC-free and FHC-free refrigerators but also in appreciably improving the functional characteristics of such appliances and cutting their consumption of energy and water. The room for manœuvre available for making further improvements in efficiency during actual use has thus diminished. (This is with the one notable exception of clothes-dryers; 90 percent of all such appliances so far made must be assigned to energy efficiency classes C and D; only gas-driven and heat-pump clothes dryers attain ratings sufficient for energy efficiency class A.) Thus, generally speaking, given firstly the high level of market saturation and secondly the still unsolved problems of disposing of white goods after use, the environmental questions concerning such appliances are concentrated increasingly towards their "end-of-life".

When it comes to **marketing such appliances** advertising nowadays emphasizes firstly their technical innovation (e.g. networking capability, electronic control, etc.) and secondly their design variants (e.g. stand-alone refrigerators in a "period" look). Marketing and public relations tend to resort increasingly to emotive, experience-based factors (e.g. the event-oriented consumer appeal of "Hometeck", the biannual Berlin trade fair, "Tag der Küche" ["day of the kitchen"], and manufacturer road-shows, etc.). As far as marketing is concerned, environmental issues extending beyond appliances' energy and water consumption values no longer play a really important role. Instead many consumers nowadays tend to turn to the certainty of big brand names, from whom they expect environmentally acceptable production, ecological design, etc. as a matter of course. A slight exception here is the position enjoyed by the large mail order companies many of which use their own eco labels for marketing their entire range, thus communicating a certain environmental awareness for white goods as well.

The **political framework**, in particular at the European level, is even more differentiated. This includes, for example :

- the discussion concerning an "Integrated product policy" (IPP),
- the revision of the "Eco-Audit and Management Scheme" (EMAS II),
- the draft guidelines, "Restriction of hazardous substances" (RoHS) in electrical and electronic equipment,
- the "Waste electrical and electronic equipment" (WEEE) directive on environmentally acceptable disposal methods,

- the impact on the environment of “electrical and electronic equipment” (EEE), and
- the international standard for quantifiable environmental information (environmental declaration ISO 14025).

2 Arguments pro / contra the “Blue Angel” on white goods

Within the framework of this project a number of manufacturers, sales organisations, and trading companies were invited to complete a written questionnaire, interviews were held with important players in this sector, and various workshops were staged. The information thus obtained was used to derive an overall view. At present, it seems, reasons against using the “Blue Angel” in the major domestic appliances (white goods) sector outnumber the reasons in favour.

2.1 Arguments *against* using the “Blue Angel” on white goods

- In the marketing strategy for major domestic appliances pursued by manufacturers and trade, the environmental aspect seems to be losing significance. Seen against this background the image of the “Blue Angel” label appears unfashionable.
- The practice of highlighting certain individual products by awarding them the “Blue Angel” label is considered by some appliance suppliers to have a counterproductive effect on the marketing of their overall range (i.e. a marketing dilemma).
- The sector’s image as regards ecological progress made, as seen by the sector itself and partly too as seen by outsiders, is generally positive. At the same time the increase of environmental requirements is perceived as a growing influence imposed from outside. It tends to restrict the room for manoeuvre available for voluntary (labelling) activities.
- The specialist electrical and electronics trade is tending to assume the role of a passive sales intermediary. Before appliances bearing the “Blue Angel” actually appear on their premises these channels are not aware of the possibilities for supporting the label system.
- The manufacturers, heavily reliant on exports, plead in favour of international environment labelling rather than national initiatives. However, having said this, the “EU flower”, the EU-wide eco label, is so far hardly used.
- The additional benefit offered by the “Blue Angel” label over and beyond mandatory energy labelling is perceived as too modest.
- The criteria for awarding the “Blue Angel” to white goods are partly very demanding and are perceived as being somewhat inflexible.
- The wide range of content involved in the qualifying criteria for awarding the label may lead to conflict between its various parameters.

- The criteria for the “Blue Angel”, e.g. recyclable design, long useful life, and the environmental problems behind these questions are not anchored deeply enough in public awareness.
- The “Blue Angel” used in the white goods sector may in some cases communicate an environmental message which does not suit the product image envisaged by the manufacturer (e.g. low-emission ovens).
- The procedure for submitting an application for a “Blue Angel” label is seen in some cases as unnecessarily complicated and bureaucratic and the procedure for processing such applications is felt to be too long.
- The costs involved in using the label are, in the case of white goods, felt to be too high.
- For niche products with an especially high level of environmental friendliness, the marketing support obtained by other measures is better than that offered by the “Blue Angel”.
- The wide variety of labels and emblems in the white goods sector may lead to confusion and bewilderment among consumers.
- When it comes to the actual purchasing decision, the customer’s brand loyalty clearly plays a more important role than the consideration of environmental criteria.
- The creation of markets by force of institutionalised demand (commercial and public procurement) is, in the case of white goods, hardly viable.

2.2 Arguments *in favour of* using the “Blue Angel” on white goods

- The “Blue Angel” environmental seal of approval is well established, independent, widespread, and basically well accepted by product suppliers.
- The “Blue Angel” is familiar among consumers and is seen as a meaningful indicator that a product is environmentally friendly.
- Consumers purchasing white goods tend to prefer brief, concise information regarding the environmental characteristics of products, e.g. emblematic seals of approval.
- The “Blue Angel” label, used in the white goods sector, would have a market coverage sufficient not only to be clearly recognisable but also to act as an incentive for further product improvements.
- The mail order business is in a position, given the strength of demand and its influence on its own in-house brands, to assume a more active role in supporting the “Blue Angel” label.

- The “Blue Angel” could be used to represent an additional, distinctive quality feature and to support the marketing in particular of highly priced, environmentally friendly appliances.

3 Recommendations

3.1 General recommendations

Our appraisal of the future of the “Blue Angel” environmental seal of approval on **major domestic appliances** tends to be rather sceptical, for the following principal reasons :

- the existence of mandatory energy consumption labelling,
- the environmental progress made in this sector over recent years,
- the central role played by the brand name in manufacturers’ marketing and sales strategies,
- consumers’ criteria in making their purchasing decisions, and
- proposed measures for an Integrated Product Policy (IPP), regarding in particular restrictions on harmful substances and the final disposal of appliances on completion of their useful life.

We recommend, for these various reasons, that, in this product category, further effort and expenditure to propagate the awarding of the “Blue Angel” should be kept to a minimum. With the exception of electric ovens, potential label users might generally be referred instead to the European label of approval. This applies in particular to refrigerators and freezers.

3.2 Recommendations – criteria and processes for awarding the label

If the “Blue Angel” is to stand any serious chance of establishing itself as **a quality label in addition to the mandatory energy label**, it must, in terms of its consumption and performance parameters, go clearly beyond the specifications prescribed for class A on the energy label.

The possibilities for **weighting various criteria** should be investigated (on the basis of a scoring system) with a view to offsetting certain aspects where progress is way above average, e.g. in the field of energy efficiency (heat-pump dryers), against other equipment characteristics where progress is merely average.

Generally the **mail order business** should be involved more closely in the development of the principles and qualifying criteria for awarding such labels because it is clearly a central player in the marketing of environmentally friendly products and is in a position to exert considerable influence on the development of products marketed under its own brand names.

3.3 Recommendations – application procedure and utilisation fees

The possibilities for **making the application procedure more effective** should be investigated and implemented wherever appropriate. Important fields are :

- ways of extending the **applicant's voluntary disclosure of information**, e.g. in line with the GED model (German energy consumption label) whose labelling system relies completely on voluntary information and random sample testing (see <http://www.energielabel.de/>);
- ways of improving the **service function of the RAL** (German institute for quality assurance and labelling) (e.g. making the qualifying criteria and an overview of test institutes available for downloading);
- ways of supporting small and medium-sized enterprises in compiling their applications, perhaps by means of **application assistants** employed by the Federal Environmental Agency or other institutions commissioned with this task.

The possibilities for **cutting utilisation fees for first-time users** should be investigated and implemented wherever appropriate. This strategy might release a certain domino effect.

The possibilities for **reducing the 20-percent surcharge paid into the publicity fund** should be investigated. The amount might be linked for example to the type and volume of the advertising activities of the label holders (e.g. catalogue advertising by mail order companies).

Contributions should, in much the same way as the new **charges model for the European environmental label**, generally be reduced for small and medium-sized enterprises (and perhaps also for applicants from developing countries). We do not, however, recommend linking the amount of the utilisation fees to the applicant having installed a certified environmental management system because this does not necessarily say anything meaningful about the full extent of the company's performance in product-related, ecological terms.

3.4 Recommendations – advertising strategies and measures encouraging demand

Recommendations for all product groups

The level of awareness of the “Blue Angel” as an environmental label remains high. However, knowledge concerning the qualifying criteria for awarding the label and the organisation and bodies behind the label is by comparison low and the communicative presence of the label (e.g. its visual structure, etc.) is perceived as being no longer quite contemporary.

The recommendations are therefore as follows :

- The external **image** of the “Blue Angel” should be rejuvenated.
- The **Internet presence** of the “Blue Angel” should be further developed (e.g. with links to label holders and possibly also graphical representation of products labelled with the “Blue Angel”) ¹.

¹ This recommendation has since been implemented; see www.blauer-engel.de.

- The shop presentation of products labelled with the “Blue Angel” should be accompanied by supplementary **information material** (e.g. a leaflet listing the qualifying criteria, general leaflet describing the organisation, bodies, and procedures involved in the “Blue Angel” system).
- In order to raise the level of acceptance enjoyed by the “Blue Angel” among potential label users, the **ecological and economic data describing certain successful examples** should be communicated more actively. This might include inter alia the degree of distribution and the level of awareness enjoyed by the label and the environmental relief actually achieved in individual product areas. Suitable communications media for this purpose might include the label’s newsletter, trade and specialist magazines, or the “Blue Angel” home-page.
- The first “Blue Angel” users per product category should be offered additional support within the framework of a **press campaign** (e.g. press releases and / or press conferences held by the Federal Environmental Agency / Federal Environment Ministry together with the label holders, mailings to non-users in the same sector referring to the label users within their ranks).

Recommendations specific to white goods

Information material about the qualifying criteria should emphasise in particular the financial benefits to be gained from products awarded the “Blue Angel” label (e.g. lower electricity and water bills) and should explain the real extra value over and beyond the mandatory energy label (e.g. low noise emission levels, long useful life).

In certain cases the question should be investigated as to how far **the explanatory text on the label** might have a counter-productive effect.

Public relations work should be expanded, specially tailored to the particular characteristics of the white goods sector, for example :

- Links might be set up to central **sector-specific events** (e.g. “*Tag der Küche*” [“day of the kitchen”], and the “*Hometech*” specialist trade fair for domestic appliances).
- **Electrical appliances businesses** might be directly addressed via the various trade associations (BVT [*Bundesverband Technik im Einzelhandel*, German Federation of Technic Retailers], AMK [*Arbeitsgemeinschaft Die Moderne Küche*, Working Party ‘Modern Kitchen’] or via Internet platforms such as www.hausgeraete24.com; (this assumes that label users already exist).
- Various **strategic alliances and cooperations** might be forged with important players such as : DHB (*Deutscher Hausfrauen-Bund*, German association of housewives), AMK (*Arbeitsgemeinschaft Die Moderne Küche*, Working Party ‘Modern Kitchen’), Stiftung Warentest (Foundation “*Warentest*”), HEA (*Fachverband für Energie-Marketing und -Anwendung e. V.*, Association of German power utilities, electrical companies, and the electronics trade), ZVEH (*Zentralverband der Deutschen Elektro- und Informationstechnische Handwerke*), or the municipal power utilities, in order to co-ordinate measures in the press and public relations area and to train people spreading the message.
- The possibilities of **cross marketing** should be investigated, e.g. label holders in the washing / drying sector cross marketing with green-sector textiles suppliers

(e.g. Hess Natur, a German supplier of clothing made from natural, ecologically acceptable materials), with suppliers whose products are certified as per ÖkoTex Standard 100, or with suppliers of environmentally friendly washing detergents); (this too assumes that label users already exist).

3.5 Criteria for selecting product groups and qualifying criteria ("Radar")

Based on experience gained in the course of this project we can now formulate a set of criteria that will contribute – over and beyond the white goods sector itself – to a more systematic selection of product groups suitable for the "Blue Angel" label. This list is not intended as a prescribed, formal model. Rather it should be understood as a sort of **benchmark** against which the pros and cons for selecting a particular product group can be discussed and assessed (see Table 1).

Generally, however, it can be assumed that a majority of **NO answers** in response to the listed questions means that it will make little sense starting tests and working through the qualifying criteria because this will have little chance of success.

Table 1

Criterion	Question(s) to be examined
1. Selecting suitable product groups	
Relevance of the product's environmental characteristics	Are the environmental effects targeted by awarding the label commensurate with the objectives of environmental policy?
Potential for relieving stress on the environment	Are there any significant differences as regards the environmental characteristics of certain products in a product group? Can any quantifiable, environmentally relevant, technical progress be expected?
Degree to which the product can be influenced and directed	Can the key ecological factors of the product group be influenced in any way by awarding the label?
Environmental policy framework	Will (planned) measures in the field of product-related environmental protection probably leave the ecological profile of this product group unaffected?
Structure of the supply side	Is there a strong interest in using the label among new, innovative companies?
Length of the innovation cycle	Are the innovation cycles noticeably longer than two years? Are technological jumps in the short to medium term unlikely?
Product-related company information : environmental orientation and brand loyalty	Is the environment an explicit theme in product communications? Does the brand policy leave suppliers any room for manoeuvre when it comes to providing product-related environmental information?
Existence of institutional demand	Can markets be created by commercial / public demand?
Existence of strong partners in trade and industry	Are there any commercial traders or purchasing groups generating particularly high demand? Does the company have its own brand names that might possibly carry the label?
Existence of other environmental labels	Is competition with other environmental labels unlikely in this product group?
2. Selecting qualifying criteria for awarding the label	
Consumer awareness and knowledge	Do the selected qualifying criteria address the environmental concerns and purchasing preferences of consumers ?
Consumer benefits resulting from environmental advantages	Do the ecological qualities of the product lead to any direct benefit for the customer ?
Conflict with other requirements of a social nature	Are conflicts between environment-related and social objectives unlikely?
Coherence with product image	Are conflicts between the qualifying criteria and the product image unlikely?

3.6 Summary of recommendations according to different actors

Table 2

Recommendation	Player responsible
The period of validity for the qualifying criteria for refrigerators / freezers should not be prolonged.	"Blue Angel" Jury
The advantages / disadvantages of a points system in the white goods sector should be examined.	Federal Environmental Agency (UBA)
The mail order sector should be involved in developing the criteria (e.g. participating in specialist discussions).	Federal Environmental Agency (UBA) contractor of feasibility study
The possibility of expanding the system of voluntary disclosure of information by label applicants should be examined.	Federal Environmental Agency (UBA) contractor of feasibility study
The service functions of the RAL should be improved.	RAL
The possibility of employing "application assistants" should be examined.	Federal Environmental Agency (UBA)
The need to modify the regulations governing charges should be examined.	Federal Environmental Agency (UBA) "Blue Angel" Jury
An overall concept and individual components for "Blue Angel" marketing and public relations work should be created.	Federal Environmental Agency (UBA) "Blue Angel" Jury
An overall concept for product-group-specific public relations work (e.g. events, strategic alliances, cross marketing) should be created.	contractor of feasibility study
The "Radar" system should be used in selecting product groups and qualifying criteria.	"Blue Angel" Jury contractor of feasibility study