



ISOE-Studientexte **20**

**Immanuel Stieß, Barbara Birzle-Harder  
unter Mitarbeit von Matthias Siembab  
und Esther Schietinger**

## Der Blaue Engel – ein Klassiker mit Potenzial

**Eine empirische Studie zu Verbraucherakzeptanz und  
Marktdurchdringung des Umweltzeichens**





**Immanuel Stieß, Barbara Birzle-Harder  
unter Mitarbeit von Matthias Siembab  
und Esther Schietinger**

# Der Blaue Engel – ein Klassiker mit Potenzial

**Eine empirische Studie zu Verbraucherakzeptanz  
und Marktdurchdringung des Umweltzeichens**

## Zu diesem Text

Seit über 30 Jahren steht der Blaue Engel für besonders umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen. Damit ist er das älteste Umweltschutzzeichen in Deutschland. In den vergangenen Jahren wurden das Produktportfolio des Blauen Engel neu ausgerichtet und die Darstellung des Zeichens modernisiert. Seit 2008 ist der Blaue Engel auch das offizielle Klimaschutzzeichen der Bundesregierung. Regelmäßige empirische Umfragen zeigen, dass der Blaue Engel eine hohe Bekanntheit in der Bevölkerung besitzt. Über ein Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten nutzen das Umweltzeichen als Orientierung beim Einkauf. Anders als vor 30 Jahren, muss sich der Blaue Engel heute in der öffentlichen Wahrnehmung in einer Flut von Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen behaupten.

Dieser Studientext präsentiert die Ergebnisse einer empirischen Befragung von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu Wahrnehmung und Akzeptanz des Blauen Engel, die das ISOE für das Umweltbundesamt durchgeführt hat. In einer bundesweiten Online-Erhebung wurden 2.034 Personen befragt. Ergänzend erfolgte eine vertiefende qualitative Befragung mit Hilfe von Fokusgruppen. Die Befunde liefern wichtige Erkenntnisse darüber, wofür der Blaue Engel in den Augen der KonsumentInnen steht und wie er im Kontext anderer Label wahrgenommen wird. Darüberhinaus wird deutlich, welche Erwartungen aus Verbrauchersicht mit diesem Zeichen verbunden sind und welche Produkte und Produktgruppen mit ihm assoziiert werden.

## About this text

For more than 30 years the Blue Angel has been synonymous with particularly environmentally friendly products and services and is thus the oldest environmental protection label in Germany. During the past years the product range of the Blue Angel has been realigned and the representation of the label has been updated. Since 2008, the Blue Angel is also the official climate protection symbol of the Federal Government. Regular empirical surveys show that the Blue Angel possesses a high level of recognition among the general public and serves as an orientation guide for more than one third of consumers. However today, unlike 30 years ago, the Blue Angel has to hold its ground in public awareness against a flood of environmental and sustainability labels.

This study presents the results of an empirical investigation into the consumer's perception and acceptance of the Blue Angel conducted by ISOE on behalf of the Federal Environment Agency. For this, 2,034 respondents took part in a nationwide online survey. In addition, a qualitative enquiry with focus groups was carried out. The empirical results provide important information on the recognition of the Blue Angel, the knowledge of its contents and on how it is perceived compared to other labels. Furthermore this study provides insights into the consumers' perception of the product portfolio that is associated with the Blue Angel.

ISOE-Studientexte, Nr. 20

ISSN 0947-6083

**Immanuel Stieß, Barbara Birzle-Harder**  
**unter Mitarbeit von Matthias Siembab**  
**und Esther Schietinger**

# Der Blaue Engel – ein Klassiker mit Potenzial

**Eine empirische Studie zu Verbraucherakzeptanz  
und Marktdurchdringung des Umweltzeichens**

Im Auftrag des Umweltbundesamtes  
Forschungskennzahl (UFOPLAN) FKZ 3710 95 305 3

Das diesem Bericht zugrundeliegende FE-Vorhaben wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit durchgeführt.

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Titelbild: Marius Graf©fotolia.com

Herausgeber:  
Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH  
Hamburger Allee 45  
60486 Frankfurt am Main

Frankfurt am Main, 2013



# Inhalt

1	Hintergrund und Ziele der Untersuchung.....	7
2	Forschungsstand zum Blauen Engel.....	8
2.1	Umweltbewusstsein in Deutschland: Erkenntnisse zum Blauen Engel.....	9
2.2	Befunde weiterer quantitativer Studien.....	11
2.3	Qualitative Studien.....	12
2.4	Folgerungen für die empirische Verbraucherbefragung.....	14
3	Vorgehen und Methodik bei der empirischen Befragung.....	15
3.1	Standardisierte Online-Befragung.....	15
3.2	Qualitative Studie.....	17
4	Die Untersuchungsergebnisse.....	19
4.1	Der Blaue Engel im Kontext anderer Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen.....	19
4.2	Qualitative Analyse der Wahrnehmung von Umweltzeichen.....	23
4.3	Vertiefende Analyse zum Verständnis des Blauen Engel.....	26
4.4	Vertiefende Analyse zu Wahrnehmung und Image des Blauen Engel.....	29
4.5	Der Absender des Blauen Engel.....	32
4.6	Das Produktportfolio des Blauen Engel.....	33
4.7	Die inhaltliche und grafische Ausgestaltung des Blauen Engel.....	37
4.8	Kommunikation und Information zum Blauen Engel.....	43
5	Blauer Engel Zielgruppen.....	44
5.1	Die Ablehner.....	45
5.2	Die Indifferenten.....	45
5.3	Die Interessierten.....	46
5.4	Die Überzeugten.....	46
6	Fazit und Folgerungen.....	47
7	Literatur.....	53

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einfluss des Blauen Engel auf Kaufentscheidungen .....	11
Abbildung 2: Bekanntheit von Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen .....	19
Abbildung 3: Bekanntheit des Blauen Engel.....	20
Abbildung 4: Kauf von Produkten mit unterschiedlichen Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen im letzten Jahr.....	21
Abbildung 5: Eigenschaften des Blauen Engel.....	22
Abbildung 6: Orientierungsfunktion des Blauen Engel beim Einkauf.....	23
Abbildung 7: Assoziative Bekanntheit von Umweltzeichen .....	24
Abbildung 8: Kernelemente des Blauen Engel.....	27
Abbildung 9: Vermuteter Absender des Blauen Engel.....	32
Abbildung 10: Kompetenz potenzieller Absender des Blauen Engel.....	32
Abbildung 11: Vermutete Produktkategorien mit dem Blauen Engel.....	34
Abbildung 12: Wichtigkeit des Blauen Engel für verschiedene Produktkategorien .....	35
Abbildung 13: Das Blaue Engel-Logo und seine Elemente.....	38
Abbildung 14: Präferenz der beiden Logo-Varianten .....	38
Abbildung 15: Präferenz der vier Schutzziele.....	39
Abbildung 16: Umschriften auf den Logos .....	42
Abbildung 17: Bevorzugte Informationsbeschaffung zum Blauen Engel.....	43
Abbildung 18: Zielgruppenmodell des Blauen Engel.....	44

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bekanntheitsgrad des Blauen Engel .....	10
Tabelle 2: Operationalisierung von Umweltaffinität.....	17



## Abkürzungsverzeichnis

BE	–	Blauer Engel
BfR	–	Bundesinstitut für Risikobewertung
BMU	–	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Bundesumweltministerium)
CO <sub>2</sub>	–	Kohlenstoffdioxid
DLG	–	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.
Ecovin	–	Bundesverband Ökologischer Weinbau
EU	–	Europäische Union
FCKW	–	Fluorchlorkohlenwasserstoffe
FSC	–	Forest Stewardship Council
IKT	–	Informations- und Kommunikationstechnik
ISO	–	Internationale Organisation für Normung
ISOE	–	Institut für sozial-ökologische Forschung
IT	–	Information und Kommunikation
MSC	–	Marine Stewardship Council
NABU	–	Naturschutzbund Deutschland e.V.
UBA	–	Umweltbundesamt
UN	–	Vereinte Nationen
VDE	–	Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e.V.



# 1 Hintergrund und Ziele der Untersuchung

Eine Konsumententscheidung ist ein mehrstufiger Prozess, der unterschiedliche Phasen umfasst. Vor der konkreten Kaufentscheidung stehen die Suche nach Informationen über ein Produkt sowie die Abwägung von unterschiedlichen Produktalternativen. Vor allem bei Gütern des täglichen Bedarfs sind diese Entscheidungen jedoch häufig von Gewohnheiten geleitet. Es findet daher im Vorfeld des Kaufs keine ausführliche Überprüfung von einzelnen Produkteigenschaften statt.

Anders als Eigenschaften wie Farbe, Form oder Frische sind umweltbezogene Produkteigenschaften jedoch nicht unmittelbar sinnlich wahrnehmbar. Wollen VerbraucherInnen wissen, ob ein Produkt umweltschädigende Stoffe enthält oder ob diese bei seiner Herstellung verwendet wurden, sind sie auf zusätzliche Informationen angewiesen. Mittlerweile existiert eine Vielzahl von Instrumenten zur Produktinformation, die Verbraucherinnen und Verbrauchern die Entscheidung zum Kauf umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistungen erleichtern sollen. Eine grundlegende Unterscheidung besteht zwischen verbindlichen, staatlich vorgeschriebenen Kennzeichen für Produkte, wie dem EU-Energielabel und einer freiwilligen Deklaration von Produkteigenschaften.

Seit über 30 Jahren ist der Blaue Engel eine tragende Säule des produktbezogenen Umweltschutzes. Er ist ein zentrales verbraucherbezogenes Instrument mit hoher Orientierungsfunktion und internationaler Reputation. Das Siegel ist ein produktgruppenübergreifendes freiwilliges Umweltzeichen vom ISO Typ I (nach ISO 14024). Produkte, die den Blauen Engel tragen, sind im Vergleich zu Produkten mit demselben Gebrauchszweck besonders umweltverträglich.

Die Produktkriterien werden durch ein unabhängiges Gremium festgelegt und überprüft, wobei der gesamte Lebenszyklus eines Produkts zu berücksichtigen ist. Durch das Kennzeichen sollen umweltbewusste Konsumentinnen und Konsumenten über diese Eigenschaft informiert werden. Die Kriterien unterscheiden sich je nach Produktgruppen und gehen über die Anforderungen gesetzlicher Vorgaben hinaus. Neben umweltrelevanten Eigenschaften berücksichtigt der Blaue Engel auch Gesundheitsaspekte und die Gebrauchstauglichkeit (Konrad/Scheer 2010: 32).

Seit dem Jahr 2001 wurde ein Prozess der Modernisierung des Blauen Engel eingeleitet: Er umfasst das Vergabeverfahren, die produktbezogene Ausrichtung sowie die Kommunikation des Instruments. Im Jahr 2008 wurde der Blaue Engel zum Klimaschutzzeichen des Bundesumweltministeriums und ist seitdem direkt mit festgelegten Klimaschutzziele verbunden. Unterteilt ist diese neue, zielorientierte Perspektive des Umweltsiegels in die vier Schwerpunkte

- Klima
- Gesundheits-
- Wasser-
- Ressourcenschutz.

Dank der Zusätze „Schützt das Klima“, „Schützt die Gesundheit“, „Schützt das Wasser“ und „Schützt die Ressourcen“ im neu gestalteten Produktlogo sind diese Schutzziele für die Verbraucherinnen und Verbraucher auf einen Blick ersichtlich und geben Orientierung für einen nachhaltigen Konsum im Alltag.

Der blaue Engel ist breit etabliert. Rund 13.000 angebotene Produkte und Dienstleistungen in 113 Produktgruppen von über 1.260 Unternehmen werden heute mit dem neuen Blauen Engel gekennzeichnet. Regelmäßige Umfragen des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und des Umweltbundesamtes (UBA) zeigen, dass der Blaue Engel eine hohe Bekanntheit genießt und von über einem Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten als Orientierung beim Einkauf genutzt wird. Deutlich wird aber auch, dass Umweltzeichen offensichtlich nicht intensiv genutzt werden. Sie erreichen als Informationsquelle zur Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit von Produkten nur einen mittleren Platz (BMU 2008).

Vor diesem Hintergrund hat das ISOE im Auftrag von BMU und UBA die Wahrnehmung und Akzeptanz des Umweltzeichens in einer empirischen Studie untersucht. Mit diesem Vorhaben wurden folgende Teilziele verfolgt:

- Es sollten empirische Daten zur Bekanntheit des Blauen Engel und dessen Bedeutung beim Kaufverhalten erhoben werden.
- Darüber hinaus sollten Erkenntnisse gewonnen werden, ob und wie die modernisierte Gestaltung des Blauen Engel wahrgenommen und bewertet wird.
- Außerdem sollten gewandelte Erwartungen und Bedürfnisse an produktbezogene Umweltinformationen ermittelt
- sowie die Kernzielgruppen und weitere potenzielle Zielgruppen für den Blauen Engel identifiziert werden.

Die auf dieser Grundlage erarbeiteten Empfehlungen für die Weiterentwicklung des Blauen Engel wurden zusammen mit den Befragungsergebnissen in einem Abschlussbericht für den Auftraggeber zusammengefasst. Zentrale Ergebnisse der empirischen Verbraucherbefragung zur Wahrnehmung und Akzeptanz des Blauen Engel aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher werden in diesem ISOE-Studientext veröffentlicht.

## 2 Forschungsstand zum Blauen Engel

Die Akzeptanz und Wirkung von Umweltzeichen und Labeln beim Einkauf kann durch verschiedene Indikatoren empirisch untersucht werden (Thøgersen 2000: 292). Ein zentraler Indikator ist die Auswirkung von Umweltzeichen auf das Kaufverhalten. Dieser Einfluss kann empirisch durch den Anteil derjenigen Personen ermittelt werden, die ein bestimmtes Zeichen kennen und dieses beim Einkaufen beachten. Darüber hinaus gibt es weitere Eigenschaften von Umweltzeichen, mit denen ihre Akzeptanz und Nutzung untersucht werden kann. Häufig erhoben wird die Bekanntheit

eines Umweltzeichens, also der Anteil der Bevölkerung, dem dieses Zeichen bekannt ist. Neben der Bekanntheit spielt das Verständnis eines Labels oder Umweltzeichens eine wichtige Rolle für seine Wirkung. Dieser Indikator sagt etwas aus über die Eigenschaften, für die ein Umweltzeichen aus Sicht der Bevölkerung steht. Für die Wirkung von Umweltzeichen sind neben kognitiven auch affektive Aspekte wichtig. Eine bedeutende Rolle spielen dabei das Vertrauen in das Produktkennzeichen, d.h. die Frage, ob das Label oder Kennzeichen für vertrauenswürdig gehalten wird sowie dessen Image. Und schließlich beeinflussen auch die mit einem Label verknüpften Produktassoziationen die Wahrnehmung eines Umweltzeichens und damit indirekt auch seine Wirkung auf das Einkaufsverhalten.

Zur Vorbereitung der empirischen Erhebung wurde anhand dieser Indikatoren der Forschungsstand zum Blauen Engel ermittelt. In diesem Arbeitsschritt wurden vorliegende empirische Untersuchungen zum Blauen Engel gesichtet. Dazu wurden neben einer Sekundäranalyse der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2010“ weitere empirische Untersuchungen ausgewertet. Eine wichtige Referenz bildet die Studie des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) „Grenzen und Möglichkeiten der Verbraucherinformation durch Produktkennzeichnung“ (Konrad/Scheer 2010), die einen Überblick über die Ergebnisse verschiedener quantitativer Untersuchungen zum Blauen Engel enthält. Außerdem wurden die Ergebnisse der UBA-Studie „Konsumstile – Haushaltsexploration der Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen nachhaltigen Konsumverhaltens“ (Empacher et al. 2002) herangezogen, die als einzige eine qualitative Befragung von Konsumentinnen und Konsumenten und deren Einstellungen gegenüber dem Blauen Engel enthält. Aus den Ergebnissen dieses Untersuchungsschritts lassen sich erste Fragestellungen und Hinweise für die inhaltliche und methodische Ausgestaltung der Verbraucherbefragung zum Blauen Engel ableiten.

## **2.1 Umweltbewusstsein in Deutschland: Erkenntnisse zum Blauen Engel**

### **2.1.1 Bekanntheit und Einfluss auf das Kaufverhalten**

Seit Mitte der 1990er Jahre untersuchen BMU und UBA regelmäßig das Umweltbewusstsein und -verhalten in Deutschland. Dabei wird auch die Bedeutung des Blauen Engel mit Hilfe der Indikatoren Bekanntheit des Blauen Engel und seine Beachtung beim Einkauf abgefragt. Im Zeitvergleich zeigt sich, dass in den letzten Jahren die Bekanntheit des Blauen Engel tendenziell zurückgegangen ist. Während 2004 lediglich 17 Prozent der Befragten angaben, den Blauen Engel nicht zu kennen, stieg die Zahl der Befragten, die mit dem Blauen Engel nicht vertraut sind, bis 2010 auf 24 Prozent – wobei von 2006 auf 2008 diese Tendenz stagnierte (vgl. Tabelle 1).

Auch der Einfluss des Blauen Engel auf das Kaufverhalten ist deutlich gesunken. Wie bereits Gaus/Zanger (2002) hervorheben, hat die Relevanz des Umweltzeichens für die Kaufentscheidung im Zeitraum von 1993 bis 2002 kontinuierlich abgenommen. In den Umweltbewusstseinsstudien seit 2006 zeigt sich allerdings, dass dieser Abwärts-

trend in den vergangenen Jahren gestoppt werden konnte (vgl. Tabelle 1). Seit 2006 liegt der Anteil der Personen, die sich laut Umweltbewusstseinsstudie beim Einkaufen am Blauen Engel orientieren („achte beim Einkauf darauf“), bei etwas unter 40 Prozent. Der Anteil derjenigen, die das Siegel zwar kennen aber beim Einkauf nicht beachten, erreicht in den Jahren 2006 bis 2008 mit 41 bis 42 Prozent einen Höhepunkt und geht dann wieder zurück. In diesem Zeitraum liegt der Anteil derjenigen, die bekunden, den Blauen Engel zu kennen und ihn beim Einkauf nicht zu nutzen, höher als der Anteil derer, die beim Einkauf auf den Blauen Engel achten (vgl. Tabelle 1). In der Umweltbewusstseinsstudie 2010 hat sich diese Relation wieder etwas zugunsten der Nutzer des Zeichens verschoben. Allerdings hängt dies damit zusammen, dass gleichzeitig die Bekanntheit des Blauen Engel insgesamt gesunken ist. Fast jede vierte befragte Person gab bei dieser Untersuchung an, den Blauen Engel nicht zu kennen.

*Tabelle 1: Bekanntheitsgrad des Blauen Engel (Zeitvergleich)*

Angaben in %	Erhebung			
	2004	2006	2008	2010
Ja, ich achte darauf	49	38	38	39
Nein, ich achte nicht darauf	34	41	42	37
„Blauer Engel“ ist mir nicht bekannt	17	21	20	24

*Quelle: BMU 2010: 70 (eigene Darstellung)*

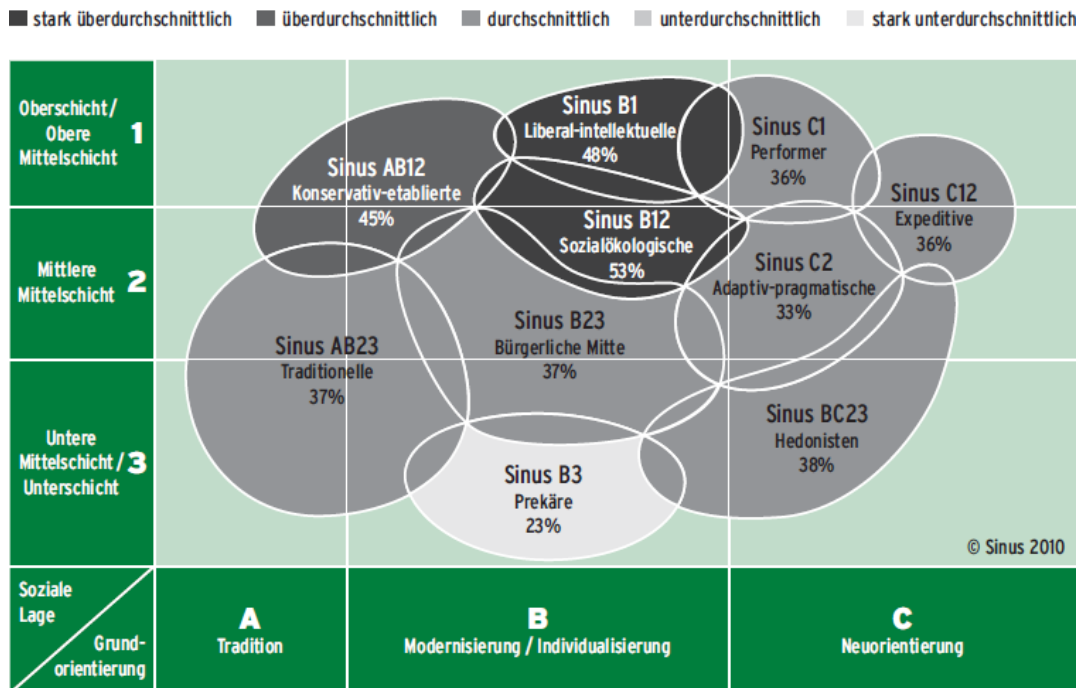
### 2.1.2 Sozialstrukturelle Unterschiede

Die Sekundärauswertung der Umweltbewusstseinsstudie 2010 zeigt, dass es in den einzelnen Bevölkerungsgruppen deutliche Unterschiede bezüglich Bekanntheitsgrad und Relevanz des Blauen Engel gibt: Das Umweltzeichen ist vor allem in den mittleren Altersgruppen der 30- bis 65-Jährigen bekannt und wird in diesen Gruppen auch überdurchschnittlich beim Einkauf genutzt. Deutlich schwächer ist die Bedeutung des Blauen Engel bei jüngeren Altersgruppen: Die unter 30-Jährigen achten zu einem wesentlich geringeren Anteil beim Einkaufen auf das Siegel (30 Prozent). Der Blaue Engel ist bei Frauen und Männern zwar gleichermaßen bekannt, beim Einkauf orientieren sich Frauen allerdings wesentlich stärker daran (Frauen: 42 Prozent, Männer: 35 Prozent).

### 2.1.3 Soziale Milieus

Seit 2008 wird zur Ergänzung und Verfeinerung soziodemografischer Differenzierungsmerkmale das Sinus-Milieu-Modell in die Erhebung des Umweltbewusstseins integriert. Mit diesem Modell kann der Zusammenhang von Lebensstilorientierungen mit Umweltbewusstsein und umweltrelevanten Verhaltensweisen dargestellt werden. Dabei ergeben sich auch für die Wahrnehmung und die Nutzung des Blauen Engel

deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen sozialen Milieus. Vor allem Personen aus gehobenen Schichten, die sich an den Grundwerten der Modernisierung und Individualisierung orientieren, achten beim Einkauf auf den Blauen Engel. Besonders stark ist die Orientierung am Blauen Engel im „sozialökologischen“ sowie im „liberal-intellektuellen“ Milieu (vgl. Abbildung 1). Ebenfalls überdurchschnittlich ist die Bedeutung des Blauen Engel beim Einkauf im „konservativ-traditionellen“ Milieu ausgeprägt.



Frage: Achten Sie beim Einkaufen auf Produkte mit dem ‚Blauen Engel‘, oder ist Ihnen dieses Zeichen nicht bekannt?

Abbildung 1: Einfluss des Blauen Engel auf Kaufentscheidungen („ja, ich achte darauf“, Bevölkerungsdurchschnitt: 39%), Quelle: BMU 2010: 71

## 2.2 Befunde weiterer quantitativer Studien

### 2.2.1 Bekanntheit

Die hohe Bekanntheit des Blauen Engel wird auch durch andere empirische Untersuchungen bestätigt. In der Studie „Developing effective and efficient product information schemes“ von 2002 nannten 57 Prozent auf die Frage nach einem Ökolabel spontan den Blauen Engel. Dieser, wie die Formulierung im Bericht vermuten lässt, ungestützt erhobene Wert ist ein Beleg für die hohe Bekanntheit des Blauen Engel im Vergleich zu anderen Labeln (vgl. Gaus/Zanger 2002: 34; Frankl/Rubik 2005).

Der Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und der Bekanntheit des Blauen Engel ist ebenfalls empirisch belegt. Einen besonders hohen Bekanntheitsgrad (88 Prozent) erreichte das Umweltzeichen in der Gruppe der „Umweltengagierten“ in der Studie von Grunenberg/Kuckartz (2003). Bereits damals gab es deutliche Hinweise, dass die Kenntnis des Blauen Engel vom Alter der Befragten abhängig ist. Während

der Blaue Engel in den Altersstufen bis 25 Jahre am wenigsten bekannt ist, nimmt seine Bekanntheit in den höheren Altersgruppen kontinuierlich zu.

### 2.2.2 Einfluss auf das Kaufverhalten

Auch der Einfluss des Blauen Engel auf das Einkaufsverhalten hängt stark davon ab, wie wichtig die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit für Käufer und Käuferinnen sind. In der Gruppe der Umweltengagierten geben im Jahr 2002 65 Prozent an, beim Einkauf auf den Blauen Engel zu achten (Grunenberg/Kuckartz 2003). Diese Gruppe ist dadurch charakterisiert, dass sie sich zum Beispiel durch die Mitgliedschaft in einer Naturschutzgruppe für den Umweltschutz einsetzen. Grunenberg und Kuckartz vermuten daher, dass ein grundsätzliches Engagement für Umweltthemen verstärkt dazu führt, beim Einkauf auf den Blauen Engel zu achten (vgl. Frankl/Rubik 2005; Konrad/Scheer 2010).

### 2.2.3 Verständnis des Umweltzeichens

Zum Verständnis des Blauen Engel liegen nur wenige empirische Studien vor. In der bereits erwähnten Untersuchung von Frankl und Rubik konnten 86 Prozent der Befragten korrekt angeben, dass ein aufgedruckter Engel bedeutet, dass das Produkt „weniger umweltschädlich als nicht gekennzeichnet[e]“ Produkte ist. Als weitere Möglichkeit stand den Probanden die Antwort „Das Produkt hat keinerlei umweltschädliche Auswirkungen“ zur Auswahl (vgl. Konrad/Scheer 2010).

Gebhardt et al. (2008) ermittelten das Verständnis des Blauen Engel, indem sie den Befragten drei unterschiedliche Schutzziele zur Auswahl vorgaben. Auch in dieser Erhebung zeigen die Antworten, dass die Befragten in sehr hohem Maße mit den Zielen des Blauen Engel vertraut sind. So konnten 88 Prozent der Männer und 94 Prozent der Frauen den Blauen Engel korrekt dem Schutzziel „Umweltverträglichkeit“ zuordnen, die beiden anderen Wahlmöglichkeiten „Sicherheit“ und „Ergonomie“ wurden nur zu jeweils etwa 2 Prozent gewählt.

## 2.3 Qualitative Studien

Die empirischen Befunde zum Blauen Engel stützen sich vor allem auf standardisierte Befragungen. Eine Ausnahme bildet die vom ISOE – Insitut für sozial-ökologische Forschung im Auftrag des UBA durchgeführte Studie „Haushaltsexploration der Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen nachhaltigen Konsumverhaltens“ (Empacher et al. 2002). Obwohl es sich um eine ältere Studie handelt, liefert diese qualitative Untersuchung wichtige Erkenntnisse über die Wahrnehmung und das Image des Blauen Engel in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen. Sie stellt daher eine wichtige Ergänzung zu den angeführten standardisierten Erhebungen dar. In der Studie wurden vier Zielgruppen anhand der sozialen Situation des Haushalts, der Konsum-



orientierungen sowie des tatsächlichen Konsumverhaltens gebildet: die „Umweltorientierten“, die „Traditionellen“, die „Privilegierten“ und die „Überforderten“. In Anlehnung an diese Gruppen lassen sich auch Aussagen über die Wahrnehmung und Akzeptanz des Blauen Engel treffen.

Auch hier zeigt sich, dass vor allem die Umweltorientierten – junge Menschen und Familien mit höherer Bildung und stark ausgeprägtem Umweltbewusstsein – den Blauen Engel kennen und beim Einkauf beachten. Aufgrund ihrer Orientierung an gesundheitlichen und ethischen Aspekten ist diese Gruppe generell für Umweltlabels empfänglich (vgl. Empacher et al. 2002: 101–115).

In der Gruppe der Traditionellen sind vor allem ältere Personen mit mittleren bis höheren Einkommen aufgeschlossen gegenüber ethischem und gesundheitsbewusstem Konsum und sehen den Blauen Engel als eine positive Orientierungshilfe (vgl. ebd.: 112f.).

Ein anderer Teil der Traditionellen, die älteren Familien mit mittleren bis niedrigen Einkommen, sind eher skeptisch gegenüber Produkten, die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet sind, weil sie deren Qualität häufig als mangelhaft empfinden. Generell ist diese Gruppe gegenüber Umweltthemen durchaus aufgeschlossen; in Bezug auf Labels werden aber häufig unzureichende Transparenz und fehlende Informationen bemängelt (vgl. ebd.: 108).

Anders als die vorherigen Gruppen weist der Typ der „Überforderten“, der sich aus meist jungen und alleinlebenden Menschen mit mittleren bis niedrigen Bildungsabschlüssen und geringem Einkommen zusammensetzt, ein generelles Desinteresse bzw. Misstrauen gegenüber Umweltthemen auf. Dies gilt auch für Verbraucheraufklärung und Produktsiegel (vgl. ebd.: 101–115). Produktetiketten und -anleitungen werden meist ignoriert. Dies trifft auch auf Umweltzeichen wie den Blauen Engel zu (vgl. ebd.: 104).

Für die Gruppe der „Privilegierten“ sind Distinktions- und Statusorientierung prägend. Abgrenzung zu anderen Milieus ist ihnen wichtig. Vermarktungsstrategien, die sich an den Kreis der „Alternativen“ und „Ökos“ richten, werden von dieser Zielgruppe meist kategorisch abgelehnt. In dieser Gruppe ist der Blaue Engel zwar bekannt, jedoch für Kaufentscheidungen ohne Bedeutung (vgl. ebd.: 101f., 114f.).

Negative Befunde für die Wahrnehmung und Akzeptanz des Blauen Engel lassen sich insbesondere in Bezug auf seinen praktischen Nutzen ausmachen: Bis auf die stark umweltinteressierten Personen stellt das Umweltzeichen für keine der identifizierten Gruppen ein entscheidendes Kaufkriterium dar. Ein Grund besteht darin, dass den meisten Befragten nur wenige oder sogar gar keine Produkte bekannt sind, die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet sind. Hinzu kommt, dass die Vergabekriterien für den Blauen Engel dem Großteil der Befragten unklar sind (vgl. ebd.: 101–115).

## 2.4 Folgerungen für die empirische Verbraucherbefragung

Aus diesem Überblick über die in den vergangenen Jahren durchgeführten empirischen Studien ergeben sich wichtige Folgerungen für die zu untersuchende Fragestellung. Umfangreiche Daten liegen vor allem über die Wahrnehmung und Nutzung des Blauen Engel beim Einkauf vor. Demnach war seine Wahrnehmung im vergangenen Jahrzehnt deutlichen Schwankungen unterworfen. In den letzten Jahren konnte der seit Ende der 1990er Jahre beobachtete schleichende Bedeutungsverlust des Umweltzeichens offensichtlich gestoppt und eine gewisse Stabilisierung erreicht werden. Ob sich damit eine dauerhafte Trendwende abzeichnet, lässt sich auf Basis der bislang vorliegenden empirischen Daten nicht beantworten.

Zudem wird deutlich, dass der Blaue Engel trotz seiner hohen Bekanntheit nur eine vergleichsweise geringe faktische Bedeutung beim Einkauf besitzt. Zwischen der Wahrnehmung und der Nutzung besteht offensichtlich eine erhebliche Lücke. Eine wichtige Aufgabe der aktuellen empirischen Verbraucherbefragung besteht daher darin, die Gründe dieser vergleichsweise geringen Orientierungsfunktion beim Einkauf genauer zu analysieren, um Hinweise dafür zu gewinnen, wie die Nutzung des Blauen Engel verbessert werden kann. Eine wichtige Fragestellung ist, welche Eigenschaften und Merkmale die VerbraucherInnen mit dem Blauen Engel verbinden und welches Image das Umweltzeichen in den Augen der Konsumenten hat.

Und schließlich geht aus den Befunden sowohl der standardisierten als auch der qualitativen Befragungen deutlich hervor, dass die Wahrnehmung und Akzeptanz des Blauen Engel stark von soziokulturellen Faktoren, wie Lebensstilorientierungen und Umwelteinstellungen, beeinflusst werden. Diese Merkmale dürften daher auch für die Identifizierung von Zielgruppen für den Blauen Engel eine wichtige Rolle spielen.

## 3 Vorgehen und Methodik bei der empirischen Befragung

Die empirische Untersuchung folgte einem zweistufigen methodischen Design. In einem ersten Schritt wurde die Akzeptanz des Blauen Engel aus Verbrauchersicht in einer standardisierten bundesweiten Online-Befragung erhoben. Ergänzend zu der standardisierten Befragung erfolgte eine qualitative Untersuchung durch Fokusgruppen. In den Fokusgruppen wurden die gewonnenen Befunde aus Sicht unterschiedlicher Nutzergruppen vertiefend untersucht. Im Zentrum standen dabei sowohl kognitive als auch emotionale Aspekte der Wahrnehmung des Umweltzeichens.

### 3.1 Standardisierte Online-Befragung

#### 3.1.1 Methodik

Anstelle der ursprünglich vorgesehenen telefonischen Befragung wurde in Absprache mit dem Auftraggeber als methodisches Design für die repräsentative Befragung eine Online-Erhebung gewählt. Online-Befragungen haben den Vorteil, dass im Unterschied zu einer telefonischen Befragung grafische Elemente visualisiert werden können. Dies war vor allem für die optische Vorlage der unterschiedlichen Logos der Umweltzeichen sinnvoll. Gleichzeitig ermöglicht eine Online-Befragung den Probanden eine große zeitliche Flexibilität für die Beantwortung des Fragebogens. Zudem ist eine wesentlich größere Fallzahl innerhalb eines gegebenen finanziellen Rahmens möglich, als beispielsweise bei einer telefonischen Befragung.

Die Probanden wurden aus einem Online-Access Panel (Respondi) nach repräsentativen sozialstrukturellen Merkmalen rekrutiert. Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 18 bis 69 Jahren. Die Stichprobengröße beträgt 2.034 TeilnehmerInnen. Aufgrund des Online-Panel-Designs waren alle Probanden Internet-Intensivnutzer. Eine wirkliche Zufallsstichprobe ist dadurch zwar nicht ganz gegeben – die bundesdeutsche Quote an Internetnutzung bis zu einer Altersgrenze von 70 Jahren ist jedoch inzwischen ausreichend hoch.

In Anlehnung an die Umweltbewusstseinsstudie 2010 wurde die Stichprobe nach Geschlecht, Alter, Bildung, Haushaltsnettoeinkommen und Bundesland ausgesteuert, um eine Vergleichbarkeit der beiden Studien zu ermöglichen. Die Auswertung des Datensatzes erfolgte deskriptiv-statistisch sowie multivariat nach ausgewählten Kriterien. Für die bivariate Analyse wurden die Variablen Geschlecht, Alter, Haushaltsform, Äquivalenzeinkommen, Bildung und Region herangezogen.

Mit Hilfe einer multivariaten Analyse wurde ein Zielgruppenmodell für den Blauen Engel erstellt. In einem ersten Analyseschritt wurde eine vorbereitende Faktorenanalyse mittels Hauptkomponentenanalyse und anschließender Varimax-Rotation der Fragen „Einstellungen zum Blauen Engel“ sowie der Frage zu „Einstellungen und Handlungsweisen mit Bezug auf nachhaltigen Konsum“ durchgeführt. Die Segmentie-

rung beruhte auf einer Cluster-Analyse (Ensemble-Clusterung) auf Basis der Fragen „Einstellungen zum Blauen Engel“ und „Wie gut kennen Sie den Blauen Engel“. Die Beschreibung der Typen erfolgte durch soziodemografische Variablen, Einstellungen zu nachhaltigem Konsum sowie nach Bekanntheit, Einstellungen und Nutzung in Bezug auf den Blauen Engel.

### 3.1.2 Themenschwerpunkte

In der standardisierten Repräsentativerhebung wurden folgende thematische Schwerpunkte untersucht:

1. Der Blaue Engel im Kontext anderer Produktlabels (Bio-Siegel, EU-Ecolabel, EU-Energielabel, Fairtrade-Siegel etc).
  - Bekanntheit
  - Aktueller und zukünftiger Stellenwert beim Einkauf
2. Wahrnehmung Blauer Engel
  - Wahrnehmung von Eigenschaften des Blauen Engel
  - Orientierungsfunktion des Blauen Engel beim Einkauf
3. Absender des Blauen Engel
  - Bekanntheit
  - Kompetenz potenzieller Absender
4. Kompetenzen des Blauen Engel im Hinblick auf Produkte
  - Bekanntheit des Produktportfolios des Blauen Engel (nach Produktgruppen)
  - Bedürfnisse/Bedeutung im Hinblick auf produktbezogene Schwerpunkte
5. Schutzziele des Blauen Engel
  - Wahrnehmung und Verständnis
  - Persönliche Relevanz
6. Umschrift des Blauen Engel
  - Wahrnehmung und Verständnis
7. Gesamtbewertung des Blauen Engel
8. Blauer Engel und Information/Kommunikation
  - Informationsbedürfnisse zum Blauen Engel
  - Informationskanäle für Informationen zum Blauen Engel
9. Der Blaue Engel und Soziale Netzwerke
  - Bekanntheit/Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken
  - Wahrnehmung des Blauen Engel in sozialen Netzwerken
10. Einstellungen und Verhaltensweisen mit Bezug auf nachhaltigen Konsum
11. Soziodemografie

## 3.2 Qualitative Studie

### 3.2.1 Methodik

Den zweiten Teil der Untersuchung bildete eine qualitative Studie. In Frankfurt am Main und Berlin wurden insgesamt drei Fokusgruppen mit jeweils zehn Teilnehmenden durchgeführt. Die Dauer der Fokusgruppen betrug jeweils 2,5 Stunden. Die Fokusgruppen fanden im Januar und Februar 2012 statt.

In den Fokusgruppen wurde vertiefend untersucht, wie der Blaue Engel wahrgenommen und genutzt wird. Weitere Schwerpunkte waren die Assoziationen zum Blauen Engel, die Wahrnehmung seines Produktportfolios sowie die Bewertung von Informationsangeboten zu diesem Umweltzeichen.

Nach den Ergebnissen der standardisierten Befragung wurde entschieden, den Schwerpunkt der Fokusgruppen auf die Gruppe der nachhaltigkeitsorientierten Konsumentinnen und Konsumenten zu legen. Kriterium für die Auswahl der Teilnehmenden der Fokusgruppen war daher das Interesse an umweltfreundlichem Konsum (z.B. Kauf von Bioprodukten, Energieeffizienz, Ökostrom) und ein potenzielles Interesse am Blauen Engel bzw. zumindest gelegentlicher Kauf von Produkten mit dem Blauen Engel.

Die Rekrutierung der Teilnehmenden an den Fokusgruppen erfolgte nach einem vorher festgelegten Quotenplan durch die durchführenden Teststudios.

Das Kriterium der Umweltaffinität wurde über folgende Frage ermittelt:

*„Im Folgenden haben wir einige Aussagen zum Kauf von Produkten zusammengestellt. Bitte sagen Sie für jede dieser Aussagen, ob Sie ihr voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen.“*

*Tabelle 2: Operationalisierung von Umweltaffinität*

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Ich kaufe gezielt Obst und Gemüse aus der Region				
Ich kaufe gezielt Produkte, die bei ihrer Herstellung und Nutzung die Umwelt nur gering belasten				
Ich bevorzuge beim Kauf Biolebensmittel				
Ökologische Produkte halte ich für überteuert				
Ich bevorzuge Produkte aus dem fairen Handel				
Ich achte beim Kauf von Haushaltsgeräten auf einen niedrigen Energieverbrauch				
Ökologische Produkte sind auch nicht besser als „normale“ Produkte				

Als umweltaffin wurden diejenigen Befragten ausgewählt, die mindestens fünf der sieben Aussagen in den dunklen grünen Feldern bzw. sieben Aussagen in allen grünen Feldern beantwortet haben.

Weitere Quotierungsmerkmale für die Fokusgruppen waren Geschlecht und Lebensphase:

- Je eine Fokusgruppe wurde mit Frauen (F) und Männern (M) im Alter von 35 bis 55 Jahren durchgeführt (im Folgenden „Ältere“ genannt).
- Eine weitere gemischte Gruppe bestand aus „Jüngeren“ (J) im Alter von 20 bis 35 Jahren. Innerhalb der Gruppe war die eine Hälfte mit Personen besetzt, die in den letzten zwei Jahren in einen eigenen Haushalt gezogen waren, die andere Hälfte junge Familien/Alleinerziehende mit dem ersten Kind. Hypothese war, dass sich diese Lebensphasen besonders für das Interesse an Produkten mit dem Blauen Engel auszeichnen.

Für alle drei Gruppen wurden die Teilnehmenden so ausgewählt, dass sie eine gute soziodemografische Mischung in Bezug auf Bildung, Beruf und Haushaltsnettoeinkommen darstellten.

### 3.2.2 Themenschwerpunkte

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der standardisierten Befragung wurden in der qualitativen Studie die Verbraucherakzeptanz und -bedürfnisse mit Blick auf den Blauen Engel vertiefend untersucht. Dabei standen folgende Fragen im Mittelpunkt:

Wie wird der Blaue Engel wahrgenommen?

- Welche Eigenschaften bilden den Kern des Blauen Engel?
- Welche Rolle spielt der Blaue Engel im Kontext anderer Umweltzeichen?

Wie werden die Schutzziele wahrgenommen?

- Welche Präferenzen gibt es aus Verbrauchersicht?
- Welche Schutzziele sollten mit dem Logo kommuniziert werden?

Wie wird das faktische Produktportfolio eingeschätzt?

- Welche Produktgruppen sind aus Verbrauchersicht sinnvoll, welche eher verwirrend?
- Potenzielle Erweiterung: Welche Produktkategorien sind wünschenswert und aus Konsumentensicht sinnvoll für den Blauen Engel? Welche sind weniger wichtig?

Welche Anforderungen und Wünsche gibt es an die Informationen über den Blauen Engel aus Sicht der VerbraucherInnen?

- Welche Informationen über den Blauen Engel sind wesentlich?
- Ist eine Vereinfachung der Information für ein verbessertes Verständnis notwendig?
- Wie sollen diese Informationen kommuniziert werden?

Gibt es bestimmte biografische Situationen (Haushalts-, Familiengründung), in denen VerbraucherInnen besonders für den Blauen Engel sensibilisiert werden können?

## 4 Die Untersuchungsergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen dargestellt. Die Themen der standardisierten und der qualitativen Befragung überschneiden und ergänzen sich in vielen Aspekten. Zum einfacheren Verständnis werden die Resultate der beiden Erhebungen zusammengefasst und nach Themenschwerpunkten gegliedert wiedergegeben. Dabei werden in der Regel zunächst die Ergebnisse der standardisierten Befragung wiedergegeben, daran anschließend werden die Befunde der Fokusgruppen angeführt.

### 4.1 Der Blaue Engel im Kontext anderer Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen

#### 4.1.1 Bekanntheit von Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen im Vergleich

Bei der Online-Befragung wurde die Bekanntheit verschiedener Produktkennzeichnungen erfragt. Dies ermöglicht einen Vergleich mit der Umweltbewusstseinsstudie 2010. Bei der Gegenüberstellung der Bekanntheit der wichtigsten Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen in Deutschland zwischen der Umweltbewusstseinsstudie und der Online-Befragung 2011 zeigen sich ausgeprägte Unterschiede. Dies hängt damit zusammen, dass die Bekanntheit methodisch unterschiedlich abgefragt wurde. Während in der Umweltbewusstseinsstudie die Zeichen akustisch durch Vorlesen des Namens abgefragt wurden, wurden sie in der Online-Befragung anhand ihres Logos als Bildmarke visuell gezeigt. Die unterschiedliche Präsentationsform hat offensichtlich Auswirkungen auf das Antwortverhalten.

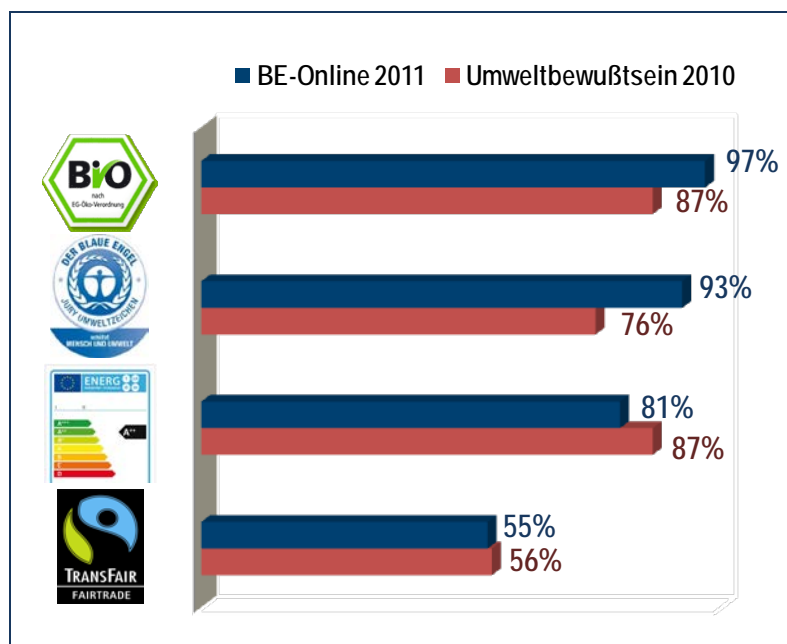


Abbildung 2: Bekanntheit von Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen

Fast alle Befragten (er)kennen das Logo des Blauen Engel und des deutschen Bio-Siegels. Bei beiden Zeichen liegt die Bekanntheit über 90 Prozent. Die visualisierte Bildmarke des Blauen Engel und des Bio-Siegels sind offensichtlich bekannter als der Name dieser Zeichen. Das EU-Energielabel ist hingegen visuell weniger bekannt als der Name, aber über 80 Prozent der Befragten geben an, das Zeichen zu kennen. Das Fairtrade-Siegel ist etwa 50 Prozent der Deutschen bekannt.

#### 4.1.2 Bekanntheit des Blauen Engel

Zwar ist das Logo des Blauen Engel einer überwältigenden Mehrheit bekannt – 93 Prozent der Befragten geben an, den Blauen Engel zu kennen – aber bei den meisten ist diese Kenntnis eher oberflächlich. Nur ein gutes Drittel glaubt von sich, den Blauen Engel ‚gut‘ oder ‚sehr gut‘ zu kennen. Die größte Gruppe mit 42 Prozent meint, ihn ‚ein bisschen‘ zu kennen. Etwa ein Fünftel kennt ihn ‚ganz wenig‘ oder ‚gar nicht‘. Offensichtlich bestehen – trotz der umfassenden Bekanntheit des Blauen Engel – bei mindestens zwei Dritteln der Befragten Informationsdefizite. Sie wissen über den Namen hinaus inhaltlich kaum etwas über den Blauen Engel.

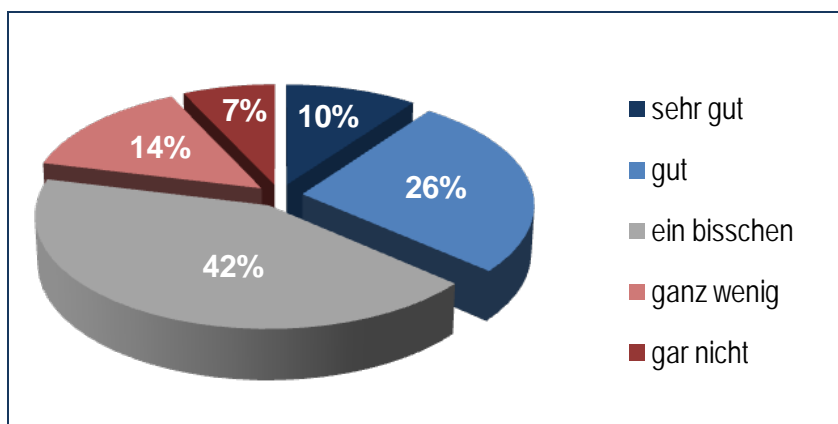


Abbildung 3: Bekanntheit des Blauen Engel

Soziodemografisch zeigen sich Unterschiede in der Bekanntheit des Blauen Engel. Männer, mittlere Altersgruppen und Personen mit höherer Bildung und höherem Einkommen kennen den Blauen Engel eher und besser als Frauen, Jüngere unter 30 Jahren, Personen mit niedriger Bildung und geringem Einkommen.

#### 4.1.3 Aktueller Stellenwert von Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen beim Einkauf

Angaben zum Kauf von Produkten sind ein wichtiger Indikator für die faktische Bedeutung eines Umweltzeichens als Orientierungskriterium. In der Online-Befragung wurde deshalb erhoben, ob die Befragten Produkte mit den jeweiligen Zeichen im letzten Jahr erworben haben. Fast drei Viertel geben an, dass sie im letzten Jahr Produkte mit dem Bio-Siegel gekauft haben. Produkte mit Fairtrade- und EU-Energielabel liegen jeweils bei knapp 60 Prozent. Bei Produkten mit dem Blauen Engel



sind es etwas weniger als 50 Prozent. Nur 17 Prozent der Befragten geben an, dass sie Produkte mit dem EU-Ecolabel gekauft haben.

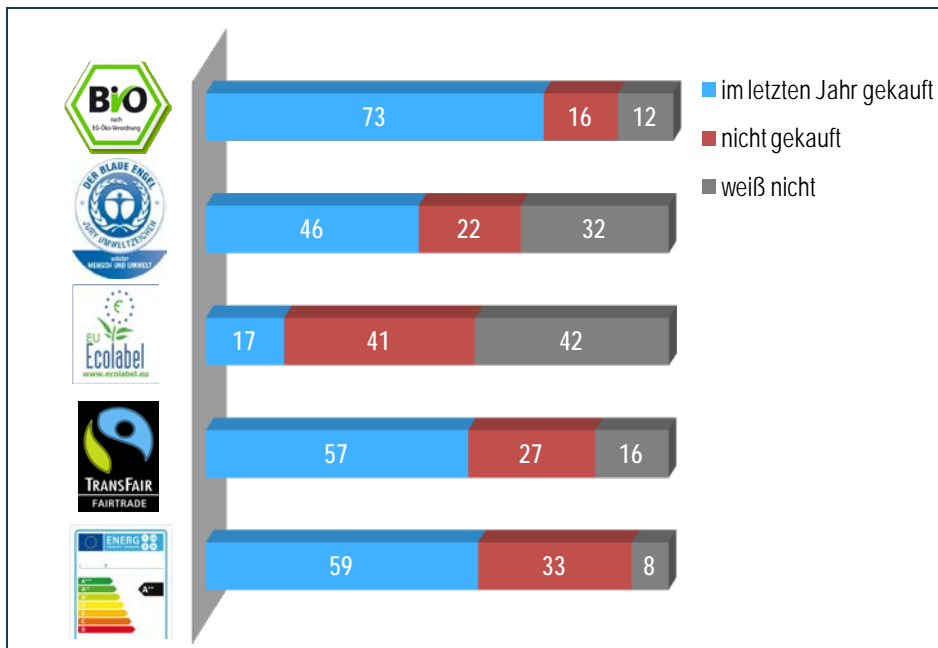


Abbildung 4: Kauf von Produkten mit unterschiedlichen Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen im letzten Jahr (Angaben in Prozent)

Im Vergleich zeigt sich, dass beim Blauen Engel die Differenz zwischen der Bekanntheit und der faktischen Bedeutung beim Einkauf weitaus größer ist als bei den anderen Zeichen. Auffällig ist auch die hohe Zustimmung zur Kategorie „weiß nicht“. Sie liegt beim Blauen Engel bei einem Drittel der Befragten – diese haben also entweder nicht darauf geachtet oder sind sich nicht sicher, ob sie ein Produkt mit dem Blauen Engel gekauft haben oder nicht. Nur das EU-Ecolabel schneidet hier noch schlechter ab. Beide Befunde sind ein deutlicher Hinweis darauf, dass die Orientierungsfunktion des Blauen Engel beim Einkauf deutlich schwächer ausgeprägt ist als bei den anderen bekannten Produktkennzeichen.

#### 4.1.4 Eigenschaften des Blauen Engel

Bei der Bewertung seiner Eigenschaften erfährt der Blaue Engel in der Online-Befragung eine breite Zustimmung (vgl. Abbildung 5). Die hohe Zustimmung bleibt aber diffus. Nur etwa ein Drittel ist voll und ganz („trifft genau zu“) davon überzeugt, dass der Blaue Engel sinnvoll und vertrauenswürdig ist, ein Viertel hält ihn uneingeschränkt für sympathisch. Gleichzeitig ist diese Zustimmung nur teilweise handlungsrelevant, denn es gibt deutliche Defizite bei der persönlichen Wichtigkeit und Bedeutung für den Einkauf. Nur etwa ein Fünftel stimmt vollständig zu, dass der Blaue Engel für sie wichtig ist und hilfreich beim Einkauf.

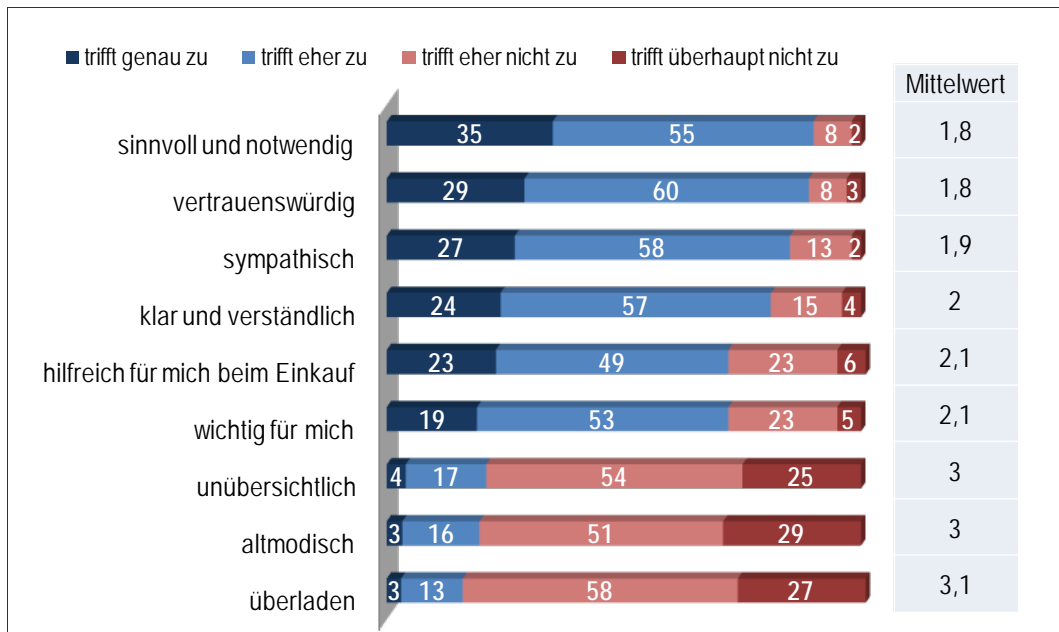


Abbildung 5: Eigenschaften des Blauen Engel

Eine Minderheit von etwa 20 Prozent verbindet das Logo des Blauen Engel mit negativen Eigenschaften. Sie halten das Zeichen tendenziell für unübersichtlich, altmodisch und/oder überladen. Dies ist – wie die Ergebnisse der qualitativen Studie deutlich machen – eine Kritik am Design des Logos.

#### 4.1.5 Orientierungsfunktion beim Einkauf

Die Orientierungsfunktion des Blauen Engel beim Einkauf wurde in der standardisierten Befragung genauer untersucht. Dabei treten einige Schwachpunkte des Blauen Engel deutlich hervor. Vor allem die in ihren Augen geringe Bekanntheit des Umweltzeichens sehen viele Befragten als ein Problem an. Knapp die Hälfte stimmt uneingeschränkt zu, dass der Blaue Engel besser bekannt sein müsste (vgl. Abbildung 6). Dieser Befund erscheint angesichts der breiten Bekanntheit des Blauen Engel zunächst überraschend. Diese Einschätzung ist jedoch ein deutlicher Hinweis auf eine verbreitete Skepsis, die sich aus der Wahrnehmung speist, dass der Blaue Engel insgesamt zu wenig präsent ist. Dazu passt der Befund, dass fast 40 Prozent der Befragten voll und ganz überzeugt sind, dass es viel mehr Produkte mit diesem Zeichen geben müsste. Und fast drei Viertel sind tendenziell der Ansicht, dass Produkte mit dem Blauen Engel in den Geschäften nicht ausreichend ins Auge fallen.

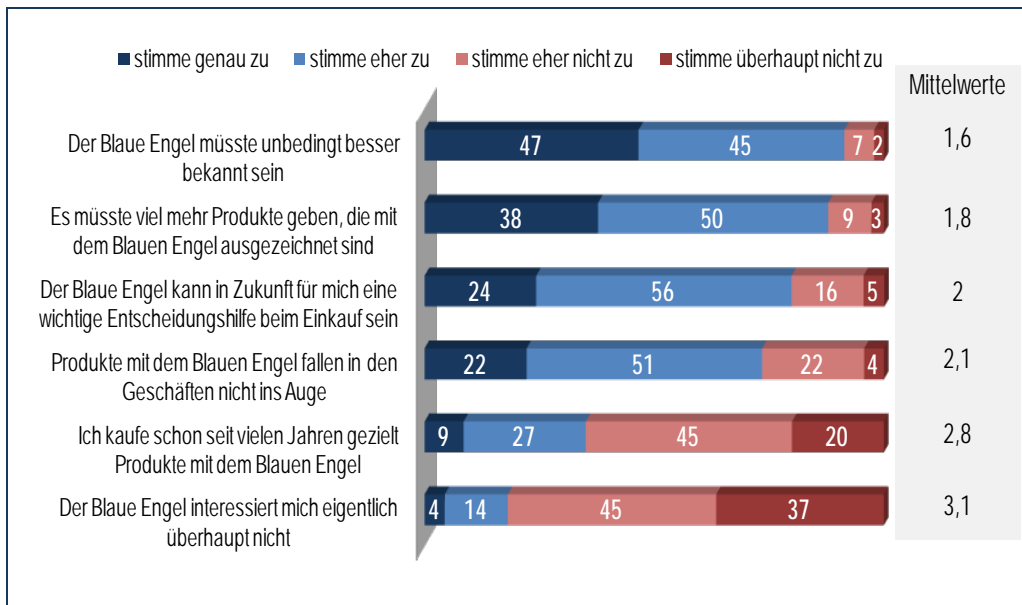


Abbildung 6: Orientierungsfunktion des Blauen Engel beim Einkauf (Angaben in Prozent)

Umgekehrt stimmen tendenziell 80 Prozent zu, dass der Blaue Engel für sie in der Zukunft eine wichtige Entscheidungshilfe beim Einkauf sein könnte. Er hat demnach Potenzial. Und nur ein knappes Fünftel sagt von sich, dass sie eher kein oder überhaupt kein Interesse am Blauen Engel haben. Es sind vor allem Frauen, die der Ansicht sind, dass der Blaue Engel besser bekannter sein müsste und sich mehr Produkte mit dem Umweltzeichen wünschen.

## 4.2 Qualitative Analyse der Wahrnehmung von Umweltzeichen

In den Fokusgruppen wurden die Wahrnehmung und die Orientierungsfunktion verschiedener Umweltzeichen beim Einkauf vertiefend untersucht. Die Probanden wurden gefragt, welche Eigenschaften und Standards sie mit ausgewählten Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen assoziieren. Aus den Antworten wird deutlich, welche Merkmale der einzelnen Zeichen aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten jeweils besonders wichtig sind.

### 4.2.1 Assoziative Abfrage von Umweltzeichen

Auf die Frage, welche Zeichen und Siegel sie mit dem Thema „Umwelt“ in Verbindung bringen, wurden in den Fokusgruppen eine Fülle unterschiedlichster – tatsächlicher oder vermeintlicher – Umweltzeichen und Label genannt:

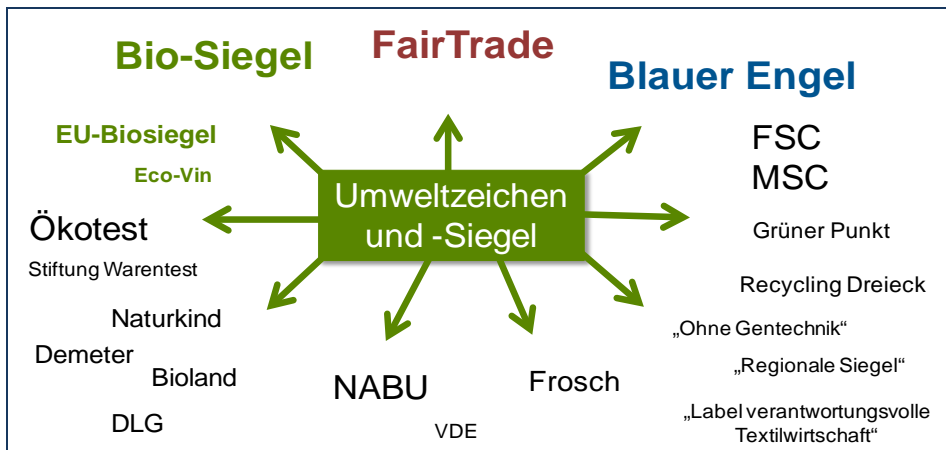
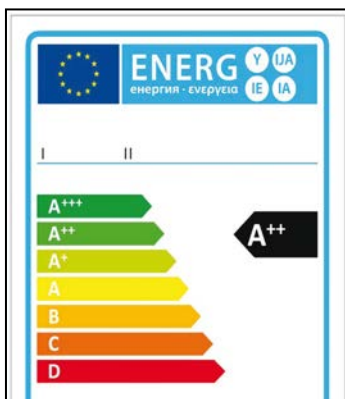


Abbildung 7: Assoziative Bekanntheit von Umweltzeichen

Auch in der ungestützten Abfrage sind die drei „Schwergewichte“ Bio-Siegel, Blauer Engel und Fairtrade weitgehend bekannt. Sie sind offensichtlich bei den meisten im Bewusstsein verankert. Darüber hinaus wird eine Vielzahl unterschiedlicher Organisationen, Label, Marken und Aufdrucke genannt und mit dem Thema Umwelt in Verbindung gebracht. Offensichtlich sind Umweltzeichen bei den VerbraucherInnen und Verbrauchern vorwiegend diffus präsent und in ihrer Aussage nur sehr unklar definiert. Dies löst eher Verunsicherung aus, statt Hilfestellung und Orientierung zu geben. Interessanterweise unterscheiden die VerbraucherInnen zwischen Umweltzeichen und Marken dabei nicht immer klar. Beispielsweise wird der Marke FROSCHE in den Fokusgruppen oft unhinterfragt der Status eines Umweltzeichens zugeordnet.

#### 4.2.2 Das EU-Energielabel

Das EU-Energielabel ist in der Wahrnehmung der VerbraucherInnen sehr präsent. Es hat einen hohen Bekanntheitsgrad und eine wichtige Orientierungsfunktion bei der Kaufentscheidung für Investitionsprodukte.



„Das klebt bei Waschmaschinen riesengroß vorne drauf und wird im Verkauf als Werbeelement benutzt.“ (F)

„Toll, dass es jetzt so viel drauf ist.“ (F)

„Da geht es um ganz andere Beträge, nicht nur um die Anschaffungskosten.“ (F)

Das EU-Energielabel kombiniert zwei wichtige Aussagen: monetäres Einsparpotenzial und Umweltfreundlichkeit im Sinne von Energieeinsparung. Allerdings gilt es nicht als dezidiertes Zeichen für Umwelt- und Klimaschutz.

Als besonders wichtig wird es in den mittleren und gehobenen Altersgruppen bewertet. Aus deren Sicht lohnt es sich vor allem finanziell, auf das Energielabel zu achten, da es auch den Jahresenergieverbrauch angibt und den VerbraucherInnen zeigt, wie viel Energie sie sparen können. „Das geht direkt auf den Geldbeutel.“ (F)

Gleichzeitig verändert es auch langfristig den Markt. Als wenig energieeffizient ausgezeichnete Geräte werden kaum mehr gekauft und kommen dadurch nicht mehr auf den Markt: *„Es werden keine Stromfresser mehr produziert.“ (M)*

Bei einzelnen Befragten steht das EU-Energielabel allerdings auch in der Kritik, da neuerdings auch PKW-Modelle mit einer ähnlich gestalteten farbigen Effizienzskala gekennzeichnet werden, deren Wertungssystem höchst umstritten ist. Auch die Kennzeichnung mit immer mehr +Zeichen führt bei manchen zu Verwirrung: *„Man blickt nicht mehr durch.“ (J)*

Das EU-Energielabel wird als sachlich und nüchtern wahrgenommen. Durch seine große Präsenz aufgrund der verpflichtenden Angabe auf allen Geräten innerhalb des jeweiligen Produktbereichs und seine klare Aussage hat es eine wichtige Orientierungsfunktion und einen hohen Nutzen für die Konsumentinnen und Konsumenten.

#### 4.2.3 Das Bio-Siegel

Optisch hat das Bio-Siegel aufgrund des markanten Sechsecks und der charakteristischen Farbgebung einen hohen Wiedererkennungswert. Es wird als staatliches Zeichen anerkannt, das sich in den letzten Jahren gut etabliert hat.



Das Bio-Siegel hat einen hohen „emotional Appeal“. Mit dem Kauf von Produkten mit diesem Zeichen wird die Hoffnung verknüpft, etwas Gesundes für sich und ethisch Korrektes für die Umwelt zu kaufen, da sie ohne Pestizide, Gentechnik, Hormone, Antibiotika usw. produziert werden und die Tiere artgerechter gehalten werden.

Gleichzeitig machen viele die sinnliche Erfahrung, dass Bioprodukte geschmacklich besser und qualitativ hochwertiger sind als konventionelle.

*„Ich gebe das Geld für etwas Gesundes aus.“ (F)*

*„Damit ich weiß, was ich esse: wie bewirtschaftet, geerntet und vom Bio-Bauernhof“ (F)*

*„Man hat die Hoffnung, dass die Tiere etwas besser behandelt werden.“ (J)*

Vor allem für junge Menschen und Mütter mit kleinen Kindern hat es einen hohen Stellenwert. Angesichts der Wahrnehmung einer allgemeinen Entwertung der konventionellen Lebensmittel durch Preisdruck und industrielle Produktion und der Sorge um gesunde Ernährung ist der Kauf von Bio-Ware besonders wichtig, auch wenn dies aus finanziellen Gründen für die wenigsten konsequent möglich ist.

Dem Bio-Siegel wird Vertrauen entgegengebracht. Es wird im Großen und Ganzen als verlässlich und nicht skandalbehaftet wahrgenommen. Vereinzelt werden jedoch auch Kritik oder Vorbehalte gegenüber Waren mit dem Bio-Siegel genannt, insbesondere wenn es sich um Bio-Flugware handelt.

Das Bio-Siegel ist ein etabliertes und emotional besetztes Umweltzeichen, das persönlichen Nutzen und Umwelt-Nutzen verknüpft.

#### 4.2.4 Das Fairtrade-Siegel



Fairtrade repräsentiert für die VerbraucherInnen den sozialen Aspekt des Produkts. Mit dem Kauf eines Fairtrade-Produkts will man den benachteiligten Kleinbauern und Produzenten in Afrika, Asien und Südamerika helfen. Durch einen kleinen Aufpreis hofft man, einen Beitrag zu leisten für eine gerechte Entlohnung, da es keine Zwischenhändler gibt; für bessere Arbeitsbedingungen, Verzicht auf Kinderarbeit, weniger Ausbeutung usw. Der Kauf von Fairtrade-Produkten bietet eine innere Befriedigung und moralische Gewissensentlastung.

*„Ein schöner Gedanke, dass die Bauern das dann bekommen.“ (J)*

*„Der Kaffee ist ein bisschen teurer, aber der schmeckt mir auch besser, wenn ich weiß, dass das mit rechten Dingen zugeht.“ (F)*

*„Da kommt der Gerechtigkeitstrieb bei mir durch.“ (M)*

Gleichzeitig gilt das Zeichen als optisch ausdrucksvoll. Es wirkt jung und modern.

*„Hübsch, das jüngste Zeichen.“ (J)*

Das Siegel repräsentiert – vor allem in den Augen der Jüngeren – den heutigen Zeitgeist: nämlich Mitgefühl für Menschen, die unter schwierigsten Arbeitsbedingungen die Produkte herstellen. Indirekt wird damit auch Umweltfreundlichkeit oder Bio-Qualität assoziiert, obwohl bei genauerer Beschäftigung mit den Inhalten des Siegels klar wird, dass dies so nicht zutreffen muss. Außerdem ist Fairtrade in seiner Bekanntheit weitgehend beschränkt auf wenige Produkte wie Kaffee, Schokolade und Bananen, bei denen man sich diesen „Luxus“ des Fairtrade-Zeichens gerne mal gönnt.

Das Fairtrade-Siegel ist ein modernes, emotional hochaufgeladenes Zeichen, dem viel Sympathie entgegengebracht wird und das moralisch entlastet.

### 4.3 Vertiefende Analyse zum Verständnis des Blauen Engel

Der Blaue Engel ist ein produktgruppenübergreifendes Umweltzeichen. Das heißt, dass er für ganz unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen vergeben wird. Da die konkreten Anforderungen jeweils für eine einzelne Produktgruppe festgelegt werden, steht der Blaue Engel für sehr unterschiedliche Anforderungen und Eigenschaften, je nachdem um welches Produkt es sich handelt. Darin unterscheidet er sich beispielsweise vom Bio-Siegel, das einen festgelegten Katalog von Anforderungen und Eigenschaften verkörpert. Für den Blauen Engel ist daher das Verständnis der Inhalte des Umweltzeichens von besonderer Bedeutung. In den Fokusgruppen wurde daher die Frage, welche Merkmale aus Sicht der VerbraucherInnen das Profil dieses Umweltzeichens prägen, eingehender untersucht.

### 4.3.1 Kernelemente des Blauen Engel

Assoziativ verknüpfen die Teilnehmenden der Fokusgruppen mit dem Blauen Engel vor allem drei thematische Komponenten:

- Der Blaue Engel steht unumstritten und eindeutig für Umweltfreundlichkeit.
- Zur Umweltfreundlichkeit als Basiseigenschaft addiert sich je eine weitere Komponente: entweder „Recycling“ oder
- „nicht gesundheitsschädigend“.

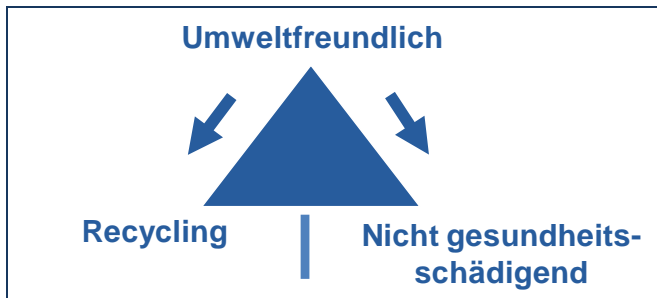


Abbildung 8: Kernelemente des Blauen Engel

Diese beiden Komponenten gelten jedoch alternativ; sie hängen davon ab, welche Produktkategorien mit dem Blauen Engel assoziiert werden und welcher Altersgruppe die Befragten angehören. Vor allem Jüngere verbinden mit dem Blauen Engel häufig die Attribute Recycling und Wiederverwendbarkeit.

*„Der Blaue Engel ist für alles aus Recyclingpapier. Das ist eine spezielle Spezifikation.“ (J)*

*„100 Prozent Recycling, Schulhefte, Klopapier, Tüten, alles was mit Papier zu tun hat.“ (J)*

Ältere verbinden den Blauen Engel eher mit dem Schutz der Gesundheit.

*„Ich finde beim Blauen Engel geht es primär erst mal um mich und meine Gesundheit. Der sekundäre Gedanke, den ich aber meistens gar nicht denke, ist: Okay, wenn es dann mal im Umweltkreislauf ist, ist es nicht so schädlich.“ (F)*

In dieser Gruppe hat sich der Blaue Engel vor allem im Zusammenhang mit den Schadstoff- und Umweltskandalen der 1980er Jahre (giftige Holzschutzmittel, FCKW, Lösungsmittel, Formaldehyd) in der Wahrnehmung etabliert. Zu dieser Zeit war der Blaue Engel in der öffentlichen Debatte sehr präsent und übernahm eine wichtige Funktion als Garant für Produkte, die ohne gesundheitsgefährdende Schadstoffe hergestellt wurden.

Jüngere assoziieren mit ihm eher den Schutz der Umwelt im Sinne von recycelten Papierprodukten, die in den 1990er Jahren die Wahrnehmung des Blauen Engel prägten.

In den Fokusgruppen wurden weitere Unsicherheiten über das Verständnis des Blauen Engel deutlich. Dies betrifft v.a. die Frage, ob beim Blauen Engel der Fokus eher auf

den Schutz der Umwelt oder auf den (gesundheitlichen) Verbraucherschutz gerichtet ist oder neuerdings beim Klimaschutz.

*„Der Blaue Engel wurde ursprünglich erfunden, um die Verbraucher zu schützen und nicht die Umwelt.“ (M)*

*„Ich weiß, dass er in der Anwendung unschädlich ist, also auf den Verbraucher bezogen. Was ich nicht weiß, ist, inwieweit dieses Produkt tatsächlich umweltschonend, ressourcenschonend hergestellt worden ist.“ (F)*

*„Früher war es einfacher. Ich habe ihn mir lange nicht mehr bewusst angeschaut. Früher stand der Blaue Engel nur für die Umwelt. Ich vermute, dass es heute um CO<sub>2</sub> geht.“ (J)*

Einigkeit besteht bei allen Befragten darin, dass der Blaue Engel *nicht* mit Energieeffizienz im engeren Sinne verbunden ist. Aus Sicht der Befragten gibt es eine sehr klare Abgrenzung gegenüber dem EU-Energielabel.

Dagegen gehen die Assoziationen, was diese einzelnen Komponenten inhaltlich konkret bedeuten, weit auseinander und sind in sich vielfältig, vage und unscharf. Dabei richten sich die Assoziationen auf unterschiedliche Phasen des Lebenszyklus von Produkten und nehmen dabei umweltfreundliche Herstellung, Verbrauch und Entsorgung in den Blick.

- *Umweltfreundlich* kann bedeuten: umweltverträglich in der Herstellung, umweltfreundlich im Gebrauch, nicht umweltbelastend, umweltfreundlich von der Produktion bis zur Entsorgung, CO<sub>2</sub>-arm in Produktion und Anwendung, weniger CO<sub>2</sub> – verknüpft mit vielen Fragezeichen und Unsicherheiten.
- *Recycling* kann bedeuten: aus Recyclingmaterial, wiederverwertbar, umweltschonend zu entsorgen, Ressourcenschutz.
- *Keine Gesundheitsgefährdung* kann bedeuten: keine Schadstoffe, weniger Schadstoffe, ungiftig, frei von Formaldehyd/Lösungsmitteln/FCKW.

Offensichtlich wird, dass Ausrichtung und Zielsetzungen des Blauen Engel in der Wahrnehmung der VerbraucherInnen nicht eindeutig definiert sind. Dies führt zu großen Unsicherheiten und erschwert eine klare emotionale Identifikation mit dem Zeichen. Hier besteht ein erheblicher Kommunikationsbedarf.

#### 4.3.2 Der Blaue Engel – ein ambivalenter Klassiker

Übereinstimmend gilt der Blaue Engel als erstes und ältestes Umweltzeichen in Deutschland und wird entsprechend geschätzt.

*„Ein Pionier in Sachen Umweltschutz“ (M)*

*„Einer der Wegbereiter für die Umwelt“ (J)*

*„Das älteste Label auf dem Markt“ (F)*

*„Den gibt es schon ewig“ (F)*



Der Blaue Engel ist der Klassiker der Umweltzeichen – mit durchaus positiver Konnotation. Vielen, vor allem Älteren, gilt er als ein Synonym für das erwachende Umweltbewusstsein der 1980er und 1990er Jahre.

Für Jüngere ist der Blaue Engel eng mit Kindheit und Schulzeit verknüpft. Sie erinnern sich teilweise lebhaft an ihre Schulsachen mit dem Blauen Engel: auf Heften, Blöcken und Ordnern prangte das Logo. Während die einen stolz darauf waren und ihn cool und begehrenswert fanden, hatten andere ein distanzierteres Verhältnis dazu. Sie mochten den Graustich des Blaue Engel-Papiers nicht und die ideologische Umweltorientierung ihrer Eltern war ihnen eher peinlich.

*„In der Schule, ca. 1988 war der Blaue Engel bei uns en vogue, sehr exquisit, man wollte sich am liebsten mit DANKE-Taschentüchern die Nase putzen.“ (J)*

*„Ich war stolz drauf, fand es cool, tue was für die Umwelt.“ (J)*

*„In der Greenpeace-Phase meiner Eltern. Alle anderen hatten Plastikordner, die fand ich cool, ich hatte dieses dunkle Papier, das war immer ein bisschen peinlich.“ (J)*

Gleichzeitig besteht jedoch bei beiden Gruppen auch Einigkeit darüber, dass sich die Aufmerksamkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher mit dem Aufkommen anderer Label deutlich verlagert hat. Der Blaue Engel hat in den letzten Jahren an Bedeutung verloren und ist nicht mehr so präsent wie früher – weder in den Medien oder am Verkaufspunkt, noch auf den Produkten und auch nicht mehr bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern selbst:

*„Er war früher wichtiger. Man achtet nicht mehr darauf.“ (J)*

*„Ich guck da nicht mehr hin.“ (F)*

*„Er ist nicht mehr im Bewusstsein.“ (J)*

*„Ich kann mich nicht entsinnen, dass er mal durch die Presse gegangen wäre.“ (F)*

Er gilt tendenziell als aus der Mode geraten und nicht mehr im Trend, im Gegensatz zu Fair-trade und Bio-Siegel, die aus Sicht der Befragten im Handel sehr präsent und „up to date“ sind und ein attraktives Image haben.

*„Das ist so weit weg das Ding, es ist so lange her...“ (M)*

#### **4.4 Vertiefende Analyse zu Wahrnehmung und Image des Blauen Engel**

In den Fokusgruppen wurden die Wahrnehmung und das Image des Blauen Engel aus Sicht der VerbraucherInnen vertiefend herausgearbeitet. Offenkundig wurde dabei, dass der Blaue Engel eine unbestrittene Reputation als Umweltzeichen besitzt. Allerdings traten auch einige Schwächen des Umweltzeichens deutlich hervor.

## Unabhängigkeit und Seriosität

Der Blaue Engel gilt ganz eindeutig als seriöses und glaubwürdiges Umweltzeichen. Eine große Stärke ist seine Verlässlichkeit.

*„Ein Fels in der Brandung.“ (M)*

Gleichzeitig wird er als unabhängig und skandalfrei beschrieben. Es gibt über ihn keinerlei Negativpresse, auch von Skandalgeschichten ist er weit entfernt.

Dem Blauen Engel als Label wird ganz offensichtlich eine allgemeine Sympathie entgegengebracht, die aber nur mit einer schwachen emotionalen Identifikation verbunden ist und eher auf einer moralischen und rationalen Ebene punktet. Blaue Engel-Produkte zu kaufen, vermittelt ein gutes Gewissen, etwas für die Umwelt getan zu haben. Dafür wird er respektiert und geachtet.

*„Es ist wichtig, dass jemand auf die Umwelt achtet.“ (F)*

*„Beim Bio-Siegel sind es die Produkte, die ich mir zuführe. Deswegen ist mir das sehr, sehr wichtig. Bei einem Papier ist es schon wichtig, dass es nicht gebleicht ist und die Umwelt stark belastet... Aber es berührt mich nicht so, als wenn ich meinem Sohn mit Pestiziden gespritzte Möhren gebe.“ (J)*

## Fehlende Präsenz

Als Schwäche des Blauen Engel wird vor allem seine aktuell fehlende Präsenz wahrgenommen. Er taucht kaum mehr auf. Während das Logo früher groß auf den Produkten platziert war, erscheint es heute häufig klein und auf der Rückseite. Auf vertrauten Blauer Engel-Produkten, die gewohnheitsmäßig gekauft werden, wird er als stille Selbstverständlichkeit kaum mehr registriert.

Zum einen hat sich in den letzten Jahren fast inflationär eine Flut an Labeln und Pseudo-Labeln etabliert, die für die VerbraucherInnen eine große Herausforderung sind hinsichtlich ihrer Einschätzung und Wertung. In dieser Label-Konkurrenz geht der Blaue Engel gegenüber anderen Labeln – wie dem Bio-Siegel – unter.

*„Über Bio spricht jeder. [...] Aber der Blaue Engel der läuft halt so mit.“ (F)*

Zum anderen artikulieren die Probanden das Gefühl, dass er sich (hinter seinen Verdiensten und seiner Autorität) versteckt und nicht aktiv und selbstbewusst Präsenz zeigt. Während er früher weitgehend Alleinstellungs-Charakter hatte, ist er heute ein Label unter vielen – durchaus auch attraktiven – Labeln.

## Zu große Komplexität

Wofür der Blaue Engel konkret steht, ist für die Befragten schwer nachzuvollziehen. Im Gegensatz zu anderen Produktkennzeichen, die eine einfache und klare Hauptbotschaft kommunizieren, ist er alles andere als eindimensional definiert. Vor allem seine unterschiedlichen Anforderungen an die verschiedenen Produkte und Produktkategorien sind nicht leicht durchschaubar. Dies erfordert von den Verbraucherinnen und Verbrauchern eine intellektuelle Leistung und erschwert eine einfache intuitive Orientierung.

*„Weil es so komplex ist. Diese Vielzahl von Produkten, wo der Engel drauf ist, das ist schwer, die in einen Topf zu fassen.“ (M)*

*„Es überfordert den Endverbraucher letztendlich. Wenn ich nicht nur auf den Blauen Engel gucken muss, sondern auch gucken muss, wofür kriegt er den eigentlich, das überfordert den Konsumenten und führt zu einer schlechteren Akzeptanz, die wiederum zur Industrie führt. Die sagen, das Ding kostet Geld. Und wenn wir damit nichts erreichen, geben wir das Geld dafür nicht aus.“ (M)*

Vereinzelt werden bei Jüngeren auch Zweifel wach, ob die Kriterien des Blauen Engel noch zeitgemäß sind. Aktuelle Nachhaltigkeitsthemen, wie Klimaschutz, werden kaum mit dem Blauen Engel in Verbindung gebracht.

*„Die Regulationen, was der vorschreibt, sind nicht mehr sehr aktuell und zeitgemäß.“ (J)*

Eine Folge davon ist, dass Blaue Engel-Produkte des täglichen Bedarfs vor allem von Jüngeren beim Einkauf kaum aktiv gesucht werden. Sie werden eher aus Gewohnheit gekauft oder mitgenommen, wenn man durch Zufall darüber stolpert. Statt ein wichtiges Kaufkriterium zu sein, ist es oft nicht mehr als „nice to have“, ein Produkt mit dem Blauen Engel zu kaufen.

#### **Zu brav und selbstverständlich**

Besonders bedauert wird von den Probanden, dass der Blaue Engel „seinen Biss“ verloren hat. Anders als in den 1980er Jahren gibt es keine Umweltskandale mehr, die der Blaue Engel für sich nützen könnte, um sein Profil zu schärfen. Vermisst werden attraktive Erfolgsgeschichten, von denen eine Signalwirkung ausgehen könnte.

*„Er ist zu harmlos.“ (M)*

*„Der ist heute ziemlich zahlos geworden.“ (J)*

Dadurch ist es (zu) still um den Blauen Engel geworden. Er kann kaum Medienaufmerksamkeit erregen und gilt als Umweltzeichen, das zu selbstverständlich geworden ist, als dass es noch bewusst wahrgenommen wird.

#### **Zu wenig Ausstrahlungskraft**

Bei den Befragten schwingt immer auch ein gewisses Bedauern über den Bedeutungsverlust des Blauen Engel mit und darüber, dass der Blaue Engel kein Thema mehr ist, das Profilierungschancen bietet:

*„Wenn ich mein Kind in den Kindergarten anmelde, dann sagen die oft, unser Essen ist Bio-Essen, das finde ich toll. Aber mir sagt keiner, wir malen auf Blauem Engel-Papier“ (J)*

In ihren Augen mangelt es ihm an Anziehungskraft und emotionaler Ausstrahlung. Er schafft es nicht (mehr), seine unbestritten positive und wichtige Funktion den Konsumenten und Konsumentinnen deutlich und vernehmbar zu machen. Anders als in den 1980er oder 1990er Jahren ist er auch nicht mehr identifikationsstiftend. Diese Rolle haben andere Label übernommen.

## 4.5 Der Absender des Blauen Engel

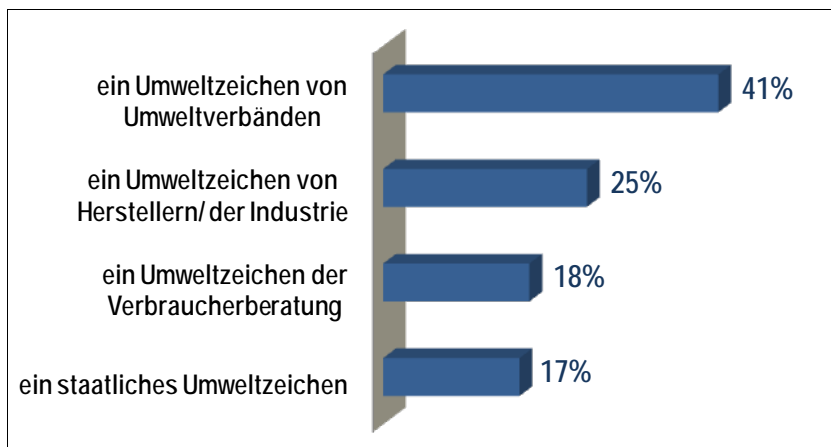


Abbildung 9: Vermuteter Absender des Blauen Engel

Über 80 Prozent der Befragten vermuten hinter dem Blauen Engel einen anderen Absender als den tatsächlichen. Die meisten tippen auf Umweltverbände, andere auf die Hersteller bzw. die Industrie oder die Verbraucherberatung. Weniger als 20 Prozent wissen oder vermuten, dass es sich beim Blauen Engel um ein staatliches Umweltzeichen handelt.

Ähnliches ergeben auch die Fokusgruppen: Die Probanden können keinen Absender des Blauen Engel nennen, vermuten aber, dass es sich um ein staatliches oder halbstaatliches Zeichen handeln muss. Auch die auf dem Logo kommunizierte „Jury Umweltzeichen“ hilft ihnen nicht weiter („Wer ist diese Jury?“). Vermutungen gehen in Richtung einer Kommission, analog Stiftung Warentest, die mit Forschungsinstituten, Umweltgruppen wie Greenpeace etc. besetzt ist. Ob der Blaue Engel ein nationales oder internationales Zeichen ist, kann von ihnen nicht eindeutig beantwortet werden.

Trotz dieser Unsicherheit wird die Jury Umweltzeichen, d.h. der faktische Herausgeber des Blauen Engel, recht positiv eingeschätzt. Dies zeigen die Antworten auf die Frage, welche Institution als Absender für den Blauen Engel besonders überzeugend wäre.

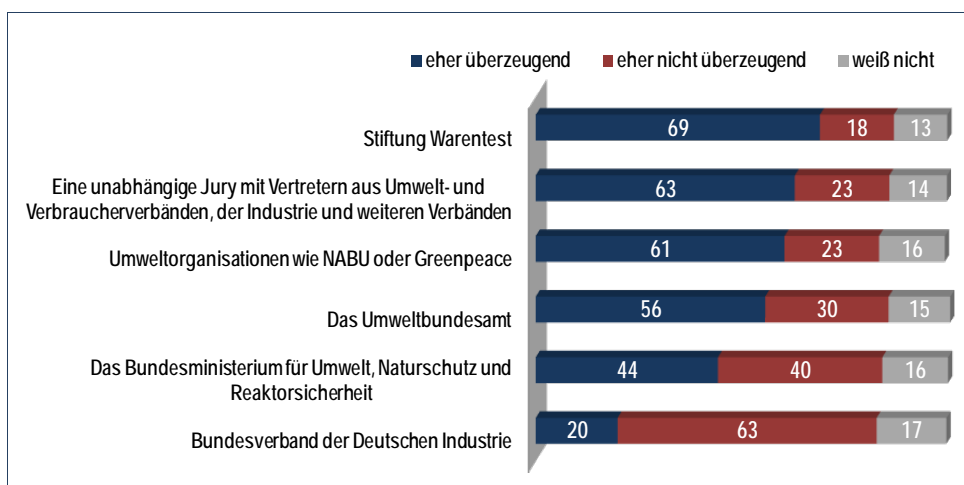


Abbildung 10: Kompetenz potenzieller Absender des Blauen Engel

Als potenzielle Absenderin genießt Stiftung Warentest mit fast 70 Prozent der Nennungen die größte Reputation, dicht gefolgt von der „unabhängigen Jury mit Vertretern aus Umwelt- und Verbraucherverbänden, der Industrie und weiteren Verbänden“ mit 63 Prozent. Verbraucher- und Umweltverbände werden demnach als besonders überzeugend eingeschätzt. Offensichtlich ist die Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen und von staatlicher Politik für die Glaubwürdigkeit entscheidend. Dies zeigt sich darin, dass das Umweltbundesamt und das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit als deutlich weniger überzeugend gelten als beispielsweise Umweltorganisationen oder Stiftung Warentest.

#### 4.5.1 Der Blaue Engel als Auszeichnung

Die hohen Standards und die Glaubwürdigkeit des Blauen Engel werden auch in den Fokusgruppen deutlich. Vor allem die Art der Vergabe des Umweltzeichens ist eine maßgebliche Stütze seiner hohen Reputation und stellt eine profilbildende Eigenschaft des Umweltzeichens dar. Daran ändert auch die Unsicherheit über den Absender nichts. Die Befragten sind sich sicher, dass der Blaue Engel von offizieller Seite verliehen wird – im Gegensatz zu Eigenlabeln von Herstellern. Dies gilt als eine Form von Auszeichnung.

*„Man wird dafür ausgezeichnet.“ (J)*

Die Verleihung signalisiert sowohl Seriosität als auch Garantie für Qualität. Zwar ist unklar, wer hinter dieser Vergabep Praxis steckt, vermutet wird aber, dass die Auszeichnung von staatlicher Seite kommt.

*„Den vergibt eine staatliche Institution.“ (M)*

Von manchen der Befragten wird der Blaue Engel mit besonders hohen bis höchsten Standards der Vergabekriterien verknüpft. Aber auch diese Standards können inhaltlich nicht konkret gefasst werden und bleiben vage.

*„Da stecken echte Standards dahinter.“ (M)*

Diese Befunde legen nahe, dass es für die VerbraucherInnen nicht wichtig zu sein scheint, genau zu wissen, wer der Absender des Blauen Engel ist. Entscheidend ist vielmehr, dass der Blaue Engel als unabhängiges Umweltzeichen fest in der Wahrnehmung verankert ist und seine Anforderungen und Standards als glaubwürdig und anspruchsvoll angesehen werden.

## 4.6 Das Produktportfolio des Blauen Engel

### 4.6.1 Das aktuelle Produktportfolio aus Verbrauchersicht

In der standardisierten Befragung wurde den Teilnehmenden eine Liste vorgelegt, bei der sie ankreuzen sollten, ob es in dieser Kategorie Produkte mit dem Blauen Engel gibt oder nicht. Auch ‚weiß nicht‘ war als Antwortmöglichkeit zugelassen.

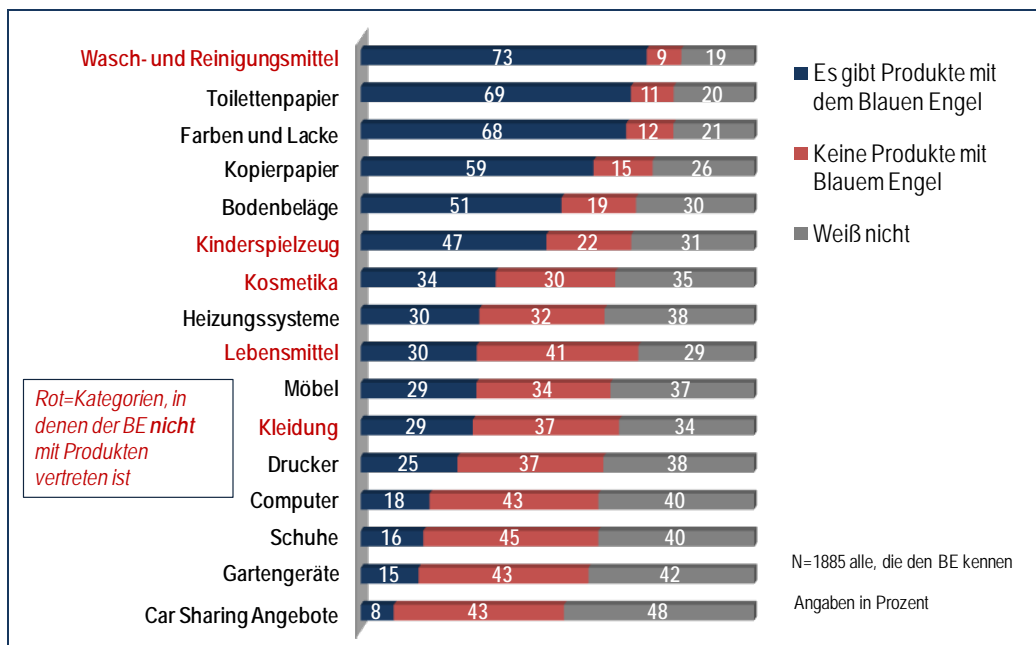


Abbildung 11: Vermutete Produktkategorien mit dem Blauen Engel

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass der Blaue Engel vor allem mit eingeführten Produkten mit breiter Marktdurchdringung in Verbindung gebracht wird. Toilettenpapier, Heimwerker-Produkte und Schreibwaren bilden den Kernbereich des Blauen Engel. Interessanterweise zeigen sich in der Online-Befragung eklatante Fehleinschätzungen hinsichtlich einiger Produkt- und Dienstleistungskategorien, die sich zum Teil auch in den Fokusgruppen wiederholen: Knapp drei Viertel ist überzeugt, dass es Wasch- und Reinigungsmittel mit dem Blauen Engel gibt und fast die Hälfte glaubt dies bei Kinderspielzeug, obwohl es in diesen Bereichen keine Blaue Engel-Produkte gibt.

Umgekehrt bestehen große Wissensdefizite in Bezug auf Produktkategorien, für die es tatsächlich den Blauen Engel gibt. So ist der Blaue Engel für Büro- und IT-Geräte kaum bekannt. Weitaus mehr Personen meinen, dass es dafür keine Blaue Engel-Produkte gibt und nur um die 20 Prozent wissen oder glauben, dass es bei Druckern und Computern solche mit dem Blauen Engel gibt.

Abbildung 11 zeigt, dass – außer in den klassischen und traditionellen Blauer Engel-Produktgruppen – eine sehr hohe Unsicherheit bzw. ein großes Wissensdefizit besteht im Hinblick darauf, ob es in der jeweiligen Gruppe Produkte mit dem Blauen Engel gibt. Produkte und Dienstleistungen mit einem hohen Bezug zum Klimaschutz (z.B. Heizungssysteme und Car Sharing) werden mit dem Blauen Engel deutlich seltener bzw. kaum in Verbindung gebracht.

#### 4.6.2 Gewünschtes Produktportfolio aus Verbrauchersicht

Bei der Frage, welche individuelle Wichtigkeit die vorgegebenen Produkt- und Dienstleistungskategorien als Blauer Engel-Produkte für die Zukunft haben könnten, zeichnet sich ein analoges Bild zum angenommenen aktuellen Produktportfolio ab.

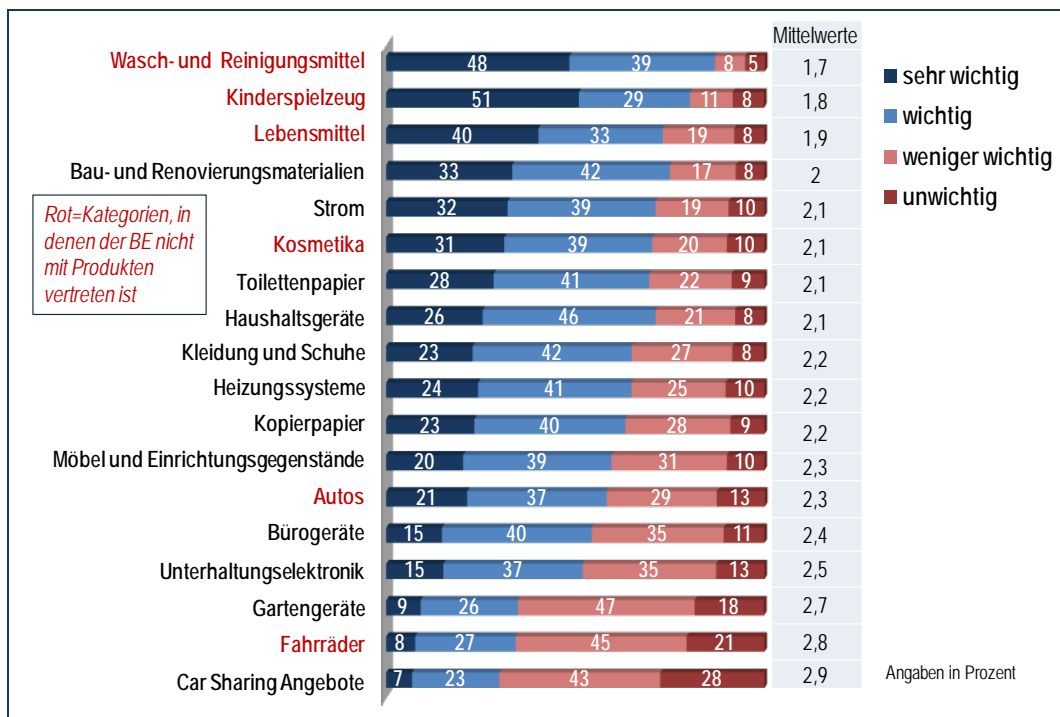


Abbildung 12: Wichtigkeit des Blauen Engel für verschiedene Produktkategorien

Die Projektion gewünschter Produkte macht deutlich, dass der Blaue Engel als produktgruppenübergreifendes Umweltzeichen breit akzeptiert wird. Auffällig ist, dass dem Blauen Engel vor allem für alltagsrelevante Produkte eine hohe Kompetenz zugeschrieben wird.

Beim Produktportfolio wird deutlich, dass die Bedeutung des Blauen Engel weit über den ausschließlichen Schutz der Umwelt hinausreicht. Eine besonders hohe Wichtigkeit hat der Blaue Engel für Produkte, die einen Bezug zu Umwelt *und* Gesundheit haben. Produkte also, die Umweltschutz mit persönlichem Nutzen (Gesundheit) verbinden. Produktkategorien, für die dies zutrifft, sind z.B. Wasch- und Reinigungsmittel, Kosmetika, Lebensmittel, Kinderspielzeug. Das Erfolgsbeispiel Farben und Lacke steht für die Verknüpfung dieser Schutzziele bei breiter Marktdurchdringung.

Ein Vergleich der gewünschten Produkte mit dem aktuell bestehenden Produktportfolio zeigt, dass das bestehende Produktangebot den Erwartungen der VerbraucherInnen nur unzureichend gerecht wird. Vor allem Produkte, die Umweltschutz mit einem gesundheitlichen Nutzen verbinden, deckt der Blaue Engel nur ansatzweise ab. Für die am häufigsten genannten Produktgruppen gibt es keine Blauen Engel-Produkte.

Auffällig ist, dass bei den Produktgruppen, die eher im Mittelfeld liegen, auch Produkte mit einem Bezug zu Klimaschutz vertreten sind. Knapp ein Drittel findet den Blauen Engel für umweltfreundlich erzeugten Strom sehr wichtig. Vergleichsweise häufig genannt werden außerdem Haushaltsgeräte (sehr wichtig: 26 Prozent) und Heizungssysteme (sehr wichtig: 24 Prozent). Mit Produkten und Dienstleistungen aus dem Mobilitätsbereich wird der Blaue Engel dagegen deutlich weniger in Verbindung gebracht.

## Vertiefende Analyse des Produktportfolios des Blauen Engel aus Verbrauchersicht

Die Fokusgruppen untermauern die Befunde der standardisierten Befragung. Viele teilen das Gefühl, dass der Blaue Engel weit verbreitet ist. Konkret werden mit ihm jedoch nur wenige Produktkategorien verknüpft. Auf die offene Frage in den Fokusgruppen nach der Bekanntheit von Produkten, die den Blauen Engel tragen, werden zum einen Produkte genannt, die gut zu recyceln sind oder aus Recyclingmaterial hergestellt werden, also Toilettenpapier, Papier und Schreibwaren. Zum anderen werden Produkte genannt rund um Wohnen und Renovieren, wie Farben, Lacke, Tapeten, Teppichbeläge und Klebstoffe. Als Träger des Blauen Engel gelten diese Produkte als frei von Schadstoffen und werden damit als gesundheitlich unbedenklich eingestuft.

*„Ein großer Unterschied vom Raumklima her, aber auch eine ganz andere Preisklasse.“ (F)*

Viele Probanden sind sich spontan ganz sicher, dass es auch Wasch- und Reinigungsmittel mit dem Blauen Engel gibt. In ihrer Logik sind umweltfreundliche Produkte in diesem Bereich wasser- und hautverträglich und biologisch abbaubar – und entsprechen damit genau den klassischen Eigenschaften des Blauen Engel. Ähnliches gilt auch für Kosmetika. Eher vereinzelt werden auch technische Geräte und Zubehör genannt, wie Drucker, Fernseher, Computer, Toner, Druckerpatronen, Druckertankstellen. Wofür der Blaue Engel bei diesen Produkten steht, darüber herrscht große Unsicherheit. Vermutet wird, dass dies mit einfacher Entsorgung oder guter Wiederverwertbarkeit zusammenhängen könnte. Vereinzelt werden auch Verpackungen, wie Plastiktüten, Glasmehrwegflaschen oder Joghurtbecher dem Portfolio des Blauen Engel zugerechnet.

### Gewünschte Produkte und Produktgruppen

Ganz eindeutig sinnvoll und attraktiv sind gesundheitsrelevante und umweltfreundliche Produkte. In Anknüpfung an die Erfolge in den 1980er Jahren sind dies alltägliche Produkte, die im Haushalt und im Büro genutzt werden. Als zukünftig gewünschte Blaue Engel-Produkte werden vor allem Wasch- und Reinigungsmittel genannt, neben Körperpflegemitteln und Kosmetika. Dies deckt sich mit den Befunden aus der Online-Befragung. In den Fokusgruppen erklärten die Probanden zudem, dass diese Produktgruppen deshalb als sehr wichtig angesehen werden, weil sie entweder unmittelbaren Hautkontakt haben oder gefährliche bzw. ätzende Substanzen enthalten können, die nach Gebrauch in die Umwelt gelangen können:

*„Alles was durch die Abflüsse gejagt wird.“ (J)*

Als weitere Produktkategorie, die eng mit dem Blauen Engel assoziiert wird, wird Kinderspielzeug genannt. Auch hier spielt die Verbindung von Umweltschutz und Schutz der Gesundheit eine zentrale Rolle.

Vereinzelt nennen die Teilnehmenden der Fokusgruppen spontan weitere Produkte: Telefone (strahlungsarm), Schuhe, Fahrräder, Autos (v.a. von Männern), Reisen, Photovoltaik-Anlagen (Recycling-Fähigkeit), Sportgeräte und Kinderbekleidung.



## Produktgruppen mit geringem Bezug zum Blauen Engel

Wenig attraktiv erscheint der Blaue Engel dagegen für hochwertige Elektronik und IT-Geräte. Beim Kauf dieser Geräte stehen Funktion, Leistung und technische Kriterien weit im Vordergrund:

*„Bei einem Laptop z.B. zählen nur die inneren Werte.“ (J)*

Geachtet wird am ehesten auf Energieeffizienz. Diese Eigenschaft wird jedoch nicht durch den Blauen Engel repräsentiert. Sonstige Umwelt-Kriterien haben bei der Kaufentscheidung nur einen nachrangigen Stellenwert. Ähnliches gilt auch für Weiße Ware und für Unterhaltungselektronik. Auch hier wird als umweltrelevantes Merkmal vor allem Energieeffizienz genannt. Hier hat das EU-Energielabel die entsprechende Kompetenz. Stiftung Warentest ist für Qualität zuständig. Der Blaue Engel wird höchstens als „nice to have“ wahrgenommen. Insgesamt zeigen die Fokusgruppen sehr deutlich, dass der Blaue Engel nicht als „Premium“-Energieeffizienzzeichen angesehen wird.

Auch der Bezug des Blauen Engel zu Lebensmitteln wird in den Fokusgruppen eher kritisch gesehen. Anders als in der standardisierten Befragung wird diese Produktgruppe als eher unpassend für den Blauen Engel gesehen, da Lebensmittel in die Zuständigkeit des Bio-Siegels fallen.

Ebenso wird der Blaue Engel für Kleidung und Textilien als wenig praktikabel erachtet. Ähnlich wie in der Online-Befragung wird dem Blauen Engel für dieses Produktsegment aufgrund der Umwelt- und Gesundheitsrelevanz eine potenzielle Bedeutung beigemessen. Allerdings bestehen erhebliche Zweifel, ob ein Umweltzeichen für diese Produktgruppe umsetzbar ist, die durch sehr kurzlebige Moden geprägt wird. Zudem gibt es bereits eigene Textilsiegel.

## 4.7 Die inhaltliche und grafische Ausgestaltung des Blauen Engel

### 4.7.1 Das Logo: Präferenzen und Wahrnehmung

Das aktuelle Logo des Blauen Engel besteht aus drei Elementen:

- Dem Umweltzeichen der Vereinten Nationen in Form eines blauen Ringes mit Lorbeerkranz und einer blauen Figur mit ausgebreiteten Armen im Zentrum.
- Die Umschrift mit dem konkreten Hinweis auf die wichtigsten Umwelteigenschaften des damit gekennzeichneten Produkts, z.B. „weil aus 100% Altpapier“.
- Seit dem Jahr 2008 enthält das Logo einen Hinweis auf das jeweils zentrale Schutzziel des Produkts z.B. „Schützt die Ressourcen“. Die Produktgruppen werden derzeit in vier verschiedene Schutzziele eingeordnet.



Abbildung 13: Das Blaue Engel-Logo und seine Elemente (Quelle UBA)

In der standardisierten Befragung wurden unterschiedliche Varianten des Logos zur Bewertung vorgelegt. Das Ergebnis ist sehr eindeutig. Das aktuelle Logo des Blauen Engel mit der zusätzlichen Auszeichnung des Schutzziels wird gegenüber dem alten Logo ohne Schutzziel ganz klar bevorzugt.

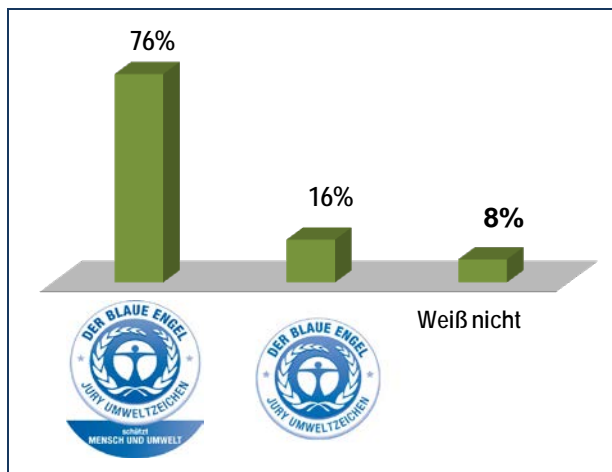


Abbildung 14: Präferenz der beiden Logo-Varianten

In den Fokusgruppen wurde das assoziative Umfeld des aktuellen Logos diskutiert. Dabei zeigen sich starke Polarisierungen in zwei Richtungen. Die einen beschreiben das Logo als schönes Symbol und markantes, unverwechselbares Zeichen. Die blaue Farbe gilt als stimmig für das Thema Umwelt und als symbolische Farbe für unsere Erde. Sie weckt Assoziationen in Richtung Reinheit und sauberes Wasser. Andere, vor allem „Jüngere“, assoziieren damit spontan eher ein Sportabzeichen oder auch die UN. Sie empfinden es als nicht ausreichend prägnant, wie es für ein Logo wünschenswert wäre. Es wirkt auf sie kleinteilig und unübersichtlich durch die vielen Details. Im Gegensatz zu anderen Umweltzeichen, z.B. dem Bio-Siegel, wirkt es unübersichtlich und zerfällt in zu viele Einzelheiten.

„Das ganze Ährenzeug da drum rum.“ (J)

Durch die kleinen Schriftzüge sind vor allem die Umschriften kaum lesbar.

„Da braucht man eine Lupe.“ (F)

Bedingt durch den Ährenkranz, aber auch die unruhige Ausstrahlung wirkt das Logo auf sie etwas altbacken und unmodern.

„Nicht so modern wie Fairtrade.“ (J)

Sie wünschen sich einen moderneren Auftritt, der auch junge Leute anspricht.

„Etwas poppiger und trendmäßiger für junge Leute.“ (J)

Das Blau wird als etwas blass und dadurch unscheinbar empfunden, es könnte kräftiger und damit ausdrucksstärker sein.

Einzelne plädieren für eine radikale Vereinfachung des Logos und wünschen sich ein einziges generalisiertes Logo für alle Produkte. Alle weiteren Informationen in dem Logo sollten stattdessen auf der Homepage des Blauen Engel bereitgestellt werden.

„Ein Stempel, eine Aussage.“ (M)

Insgesamt entsteht der Eindruck, dass das Logo etwas den Anschluss an einen zeitgemäßen Auftritt verpasst hat. Es kann hinsichtlich Modernität und Attraktivität nicht mit den anderen wichtigen Logos mithalten.

#### 4.7.2 Die Schutzziele des Blauen Engel

Ergänzend zur Umschrift zeichnet das Logo des Blauen Engel jeweils die umweltbezogene Schwerpunktsetzung für das jeweilige Produkt aus.

In der Online-Befragung wurden die Präferenzen für die vier verschiedenen Schutzziele abgefragt. Die Befragten wurden gebeten, das ihrer Meinung nach überzeugendste Schutzziel anzugeben. Die Ergebnisse zeigen ein überraschend eindeutiges Bild (vgl.

Abbildung 15). Eine überwältigende Mehrheit von 80 Prozent gibt an, dass sie sich vom Schutzziel „Schützt Umwelt und Gesundheit“ am ehesten zum Kauf eines Produkts mit dem Blauen Engel motivieren lassen würde. Alle anderen Schutzziele bleiben weit dahinter zurück.

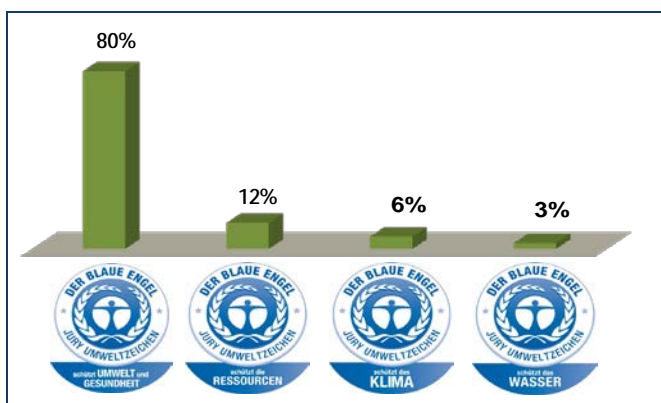


Abbildung 15: Präferenz der vier Schutzziele

## Das assoziative Umfeld der verschiedenen Schutzziele

Die Bedeutung und Bewertung der verschiedenen Schutzziele des Blauen Engel wurde in der qualitativen Empirie vertiefend untersucht. In den Fokusgruppen wurde neben diesen vier Logos ein weiteres Logo, das übergeordnete Aktionslogo „Mensch und Umwelt“ für die Diskussion hinzugenommen.

Auch in den Fokusgruppen werden aus dieser Auswahl die Schutzziele „Schützt Umwelt und Gesundheit“ und „Schützt Mensch und Umwelt“ ganz eindeutig präferiert. Warum? Beide Schutzziele gelten als mehrdimensional, da sie zwei Ziele nennen. Beide betonen – mit unterschiedlicher Konnotation – einen umfassenden Schutz der Umwelt. Sie geben die Kernkomponenten des Blauen Engel wieder und schließen die übrigen Schutzziele Ressourcen, Klima und Wasser mit ein.

Das assoziative Umfeld der Schutzziele stellt sich im Einzelnen folgendermaßen dar:

„Schützt Umwelt und Gesundheit“: Die Attraktivität des Claims ist besonders hoch, weil in ihm Nachhaltigkeitsmotive *und* persönlicher Nutzen zum Ausdruck kommen. Der Claim betont den persönlichen Nutzen. Er ist für manche ganz entscheidend, da man offen als Adressat auch selbst davon profitieren will.

*„Ich bin ich-bezogen und das Produkt ist erst mal für mich.“ (F)*

*„Ich bin Egoist und gucke auf meine Gesundheit und auf meine Umwelt zuerst.“ (M)*

*„Das ist ein Sorglos-Paket.“ (J)*

„Schützt Mensch und Umwelt“ wirkt als harmonisches Ganzes, als zwei Komponenten, die zusammengehören und sich gegenseitig ergänzen sollen.

*„Das ist gut für mich und die Umwelt!“ (F)*

*„Je mehr wir für Menschen und Umwelt tun, desto mehr verändert sich auch das Klima, zwangsläufig.“ (M)*

Gleichzeitig wird die altruistische und ethische Seite stärker betont als bei „Umwelt und Gesundheit“. Manche empfinden diese Aussage allerdings als zu pauschal und beliebig, oder interpretieren eher soziale Ziele (analog Fairtrade-Siegel) in dieses Schutzziel hinein.

„Schützt das Klima“: Die Sorge um das Klima ist ein aktuelles, zeitgemäßes „In-Thema“, das vor allem jüngere Menschen in seiner Bedrohlichkeit beschäftigt. Ein Bezug zum Klima auf Produktebene vermittelt das Gefühl, konkret einen Beitrag leisten zu können, auch wenn er noch so klein ist.

*„Jeder weiß, wie ernst es ist.“ (J)*

*„Das ist heute am wichtigsten, weil es so viel nach sich zieht.“ (F)*

Anderen ist die Einschränkung auf das Klima zu schwammig und unkonkret, da sie sich schwer tun, gängige Blaue Engel-Produkte auf Klimaschutz hin zu interpretieren. Ihnen ist Klimaschutz im Vergleich zu den beiden anderen Schutzziele zu eingeschränkt und eindimensional.

„Schützt das Wasser“: Dieses verbinden die Teilnehmenden der Fokusgruppen vor allem mit dem Thema Wassersparen. Dieses Ziel ist das vergleichsweise am wenigsten attraktive Schutzziel. Zum einen gilt der Schutz des Wassers als ein sehr beschränkter Aspekt, der nur einen kleinen Ausschnitt des Umweltschutzes abdeckt. Zum anderen ist in den Augen der Befragten der Schutz von Gewässern und Trinkwasser in Deutschland kein so großes Thema. Umweltprobleme im Zusammenhang mit Wasser werden vor allem mit Wasserknappheit in Verbindung gebracht, die andere Regionen z.B. in Südeuropa betreffen. Auffällig ist, dass der Schutz von Gewässern vor dem Eintrag von Chemikalien, z.B. aus Wasch- und Reinigungsmitteln, mit diesem Schutzziel spontan nicht in Verbindung gebracht wurde.

#### Präferenz für ein oder mehrere Schutzziele?

In den Fokusgruppen wurde darüber diskutiert, ob aus Verbrauchersicht eher eine differenzierte und spezifische Kennzeichnung mit unterschiedlichen Schutzzielen sinnvoll ist, die auf die jeweiligen produktbezogenen Anforderungen zugeschnitten ist, oder ob die Beschränkung auf ein einheitliches übergreifendes Schutzziel für alle Produktgruppen bevorzugt wird.

Zu dieser Frage sind die Probanden geteilter Ansicht: Die Mehrheit plädiert für ein einheitliches und umfassendes Schutzziel, das (möglichst) alle Dimensionen beinhaltet. Insbesondere Männer und junge Frauen wünschen sich eine klare und einfache Botschaft des Blauen Engel auf den Produkten. Für sie reicht das pauschale Blaue Engel-Logo als Signal und Versprechen aus, ein umweltfreundliches und sinnvolles Produkt zu kaufen.

*„...weil ich so schon verwirrt bin, wo es drauf ist und wo nicht.“ (J)*

*„Ich würde es kaufen, weil das Siegel drauf ist, egal was drunter steht.“ (J)*

*„Wenn ich meinen Alltag bewältigen muss, mit Kind und Arbeit, und nur drauf stehen habe „Mensch, Umwelt und Klima“, dann vertraue ich dem.“ (J)*

Die Multidimensionalität und die Differenzierung der unterschiedlichen Blaue Engel-Logos v.a. durch die Schutzziele und Umschriften sind für diese Gruppe im Alltag zu komplex; eine Flut an Informationen, die mental nicht aufgenommen werden können und damit die Kaufentscheidung nicht vereinfachen.

*„Was ist das für eine Verwirrung! Nicht nur, dass es tausend Logos gibt, jetzt fangen sie auch noch damit an: Habe ich jetzt Gesundheit oder Klima geschützt? Um Gottes Willen, nein! Die verzetteln sich. Ich bin ganz klar für ein Logo und fertig. Man muss das nicht noch mal differenzieren.“ (M)*

Hinzu kommt, dass bei einer Darstellung der Logos mit den verschiedenen Schutzzielen nebeneinander, wie in der aktuellen Broschüre „Der Blaue Engel auf einen Blick“, Missverständnisse aufkommen. Denn bei manchen entsteht der Eindruck, dass es mehrere und unterschiedliche Blaue Engel gibt: Es besteht die Gefahr einer Label-Vielfalt im Label.

Diese Einschätzung wird jedoch nicht von allen geteilt. Einige verteidigen die Praxis der unterschiedlichen Schutzziele: Ein einziges Schutzziel gilt ihnen entweder als zu beliebig und unkonkret („Mensch und Umwelt“) oder als zu spezifisch („Umwelt und Gesundheit“). Denn nicht jedes Produkt kann alle Dimensionen der Schutzziele abdecken – dazu ist die Palette der Blaue Engel-Produkte zu heterogen oder vielfältig. Insbesondere der Schutz der Gesundheit passt nicht auf alle Produktkategorien und eignet sich deshalb nicht als alleiniges Schutzziel.

*„Es kann nicht funktionieren, dass alle Produkte über ein einziges Schutzziel abgedeckt werden.“ (F)*

*„Da muss sich ein Waschmittel mit einer Tapetenrolle und einer HiFi-Anlage vergleichbar machen. Das macht sich nur auf einem sehr flachen Niveau.“ (J)*

In diesem Spannungsbogen gilt folgender denkbarer Kompromiss: Wahl eines einzigen, jedoch mehrdimensionalen Schutzzieles („Mensch und Umwelt“ oder „Umwelt und Gesundheit“) und Ergänzung dieses Zieles mit einer spezifischen Produktaussage in der Umschrift. Damit wird die Komplexität der Aussagen reduziert, ohne zu ungenau zu werden.

#### 4.7.3 Die Umschrift



Abbildung 16: Umschriften auf den Logos

Die Umschrift gibt einen konkreten Hinweis auf die wichtigsten Umwelteigenschaften des damit gekennzeichneten Produkts, z.B. „weil energiesparend und geräuscharm“. Sie stellt so eine Verbindung zwischen den umweltrelevanten Eigenschaften des jeweiligen Produkts und dem übergreifenden Ziel des Blauen Engel her. Dass mit den Umschriften eine sehr konkrete, produktspezifische Aussage gemacht wird, die sich von Produkt zu Produkt unterscheiden kann, wird von den Probanden grundsätzlich honoriert.

*„Spannend, wenn da jeweils verschiedene Aussagen draufstehen.“ (J)*

Allerdings ist die Visualisierung dieser Information häufig problematisch. Auf vielen Produkten sind die Umschriften viel zu klein, um sie intuitiv zu erfassen. Nur wer es beim Einkauf genau wissen will, wird so genau hinschauen, um die Aussage zu entschlüsseln. Damit fehlt es der Umschrift an einem unmittelbaren Aufforderungscharakter.

Wer sich eine Vereinfachung und Aktualisierung des Logos wünscht, würde auf die Umschrift verzichten. Sie gilt als unnötig, eher redundant und optisch nicht attraktiv.

## 4.8 Kommunikation und Information zum Blauen Engel

### 4.8.1 Bevorzugte Medien zur Information über den Blauen Engel

Zusätzlich zu den Informationen auf dem Logo gibt es zahlreiche Möglichkeiten, um sich über den Blauen Engel zu informieren. Neben den klassischen Printmedien, wie Broschüren, Flyern und Produktblättern, Pressarbeit und Anzeigen in Tageszeitungen, werden für die Öffentlichkeitsarbeit des Blauen Engel auch elektronische Kommunikationsmedien genutzt, z.B. die Blauer Engel-Homepage. Kooperative Vermarktung in Zusammenarbeit mit Handel und Herstellern bildet ein weiteres Standbein der Kommunikation des Blauen Engel. In der Online-Befragung wurde untersucht, welche Informationsquellen aus Sicht der VerbraucherInnen besonders wichtig sind.

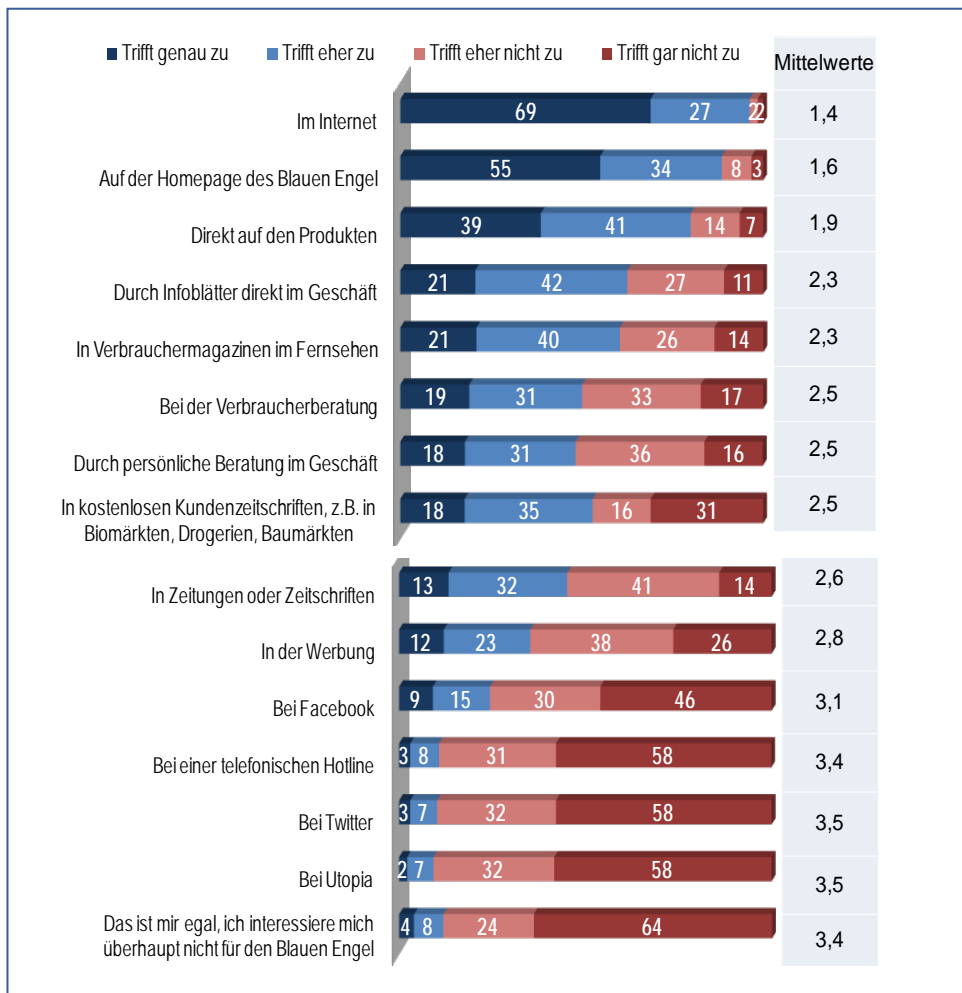


Abbildung 17: Bevorzugte Informationsbeschaffung zum Blauen Engel

Das Internet gilt zweifellos inzwischen als *das* Informationsmedium, wenn man Konkreteres zu einem Thema oder Produkt erfahren will. Für eine große Mehrheit ist es nahezu selbstverständlich, sich auf den Webseiten von Herstellern und Verbraucher-

portalen zu informieren. Zwar ist die Stichprobe der Online-Befragung in hohem Maße internet-affin, dies kann aber als generelle Tendenz verallgemeinert werden. Deshalb spielt die Homepage des Blauen Engel eine zentrale Rolle für die Interaktion mit den Konsumentinnen und Konsumenten. Sie sollte demgemäß in der Marketing-Strategie für den Blauen Engel im Fokus stehen und unbedingt optimiert werden.

Ebenfalls relevant, aber mit deutlichem Abstand zur digitalen Kommunikation, werden Informationen direkt auf den Produkten gewünscht. Eine weitere Informationsmöglichkeit, die nah an der Kaufsituation und am Produkt ist, sind Infoblätter, die direkt im Geschäft ausliegen oder angeboten werden. Auch eine persönliche Beratung im Geschäft gilt als attraktiv. Generalisierend bedeutet dies, dass Informationen möglichst nah an der Kaufentscheidung erwartet werden.

Die neuen sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter spielen in der Wahrnehmung als Informationsmedium zum Zeitpunkt der Befragung kaum eine Rolle.

## 5 Blauer Engel Zielgruppen

Die Daten der repräsentativen Online-Befragung wurden mit Hilfe multivariater Faktoren- und Cluster-Analysen für eine Segmentierung nach Zielgruppen aufbereitet. Als Basis der Zielgruppenbildung dienten – neben soziodemografischen Merkmalen – Fragen zur Vertrautheit mit und Einstellungen zum Blauen Engel. Es wurden mehrere Clusterlösungen gerechnet. Als sinnvoll stellte sich eine Lösung heraus, die vier unterschiedliche Zielgruppen darstellt:

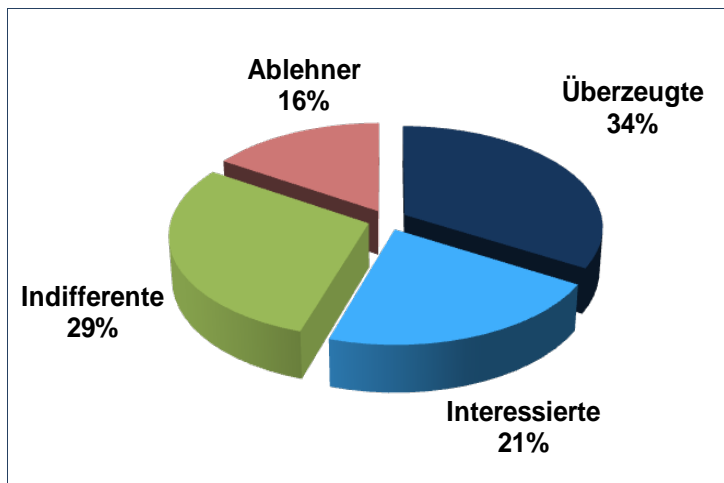


Abbildung 18: Zielgruppenmodell des Blauen Engel

Die dem Blauen Engel nahestehenden oder zugewandten Zielgruppen der „Überzeugten“ und „Interessierten“ machen 55 Prozent der Befragten aus. Auf eher „Indifferente“ oder definitive „Ablehner“ entfallen 45 Prozent, also etwas weniger als die Hälfte.



## 5.1 Die Ablehner

60 Prozent der „Ablehner“ sind Männer. Junge Menschen im Alter bis zu 30 Jahren sind leicht überproportional repräsentiert. Etwas überdurchschnittlich vertreten sind auch Ganztags-Berufstätige, Menschen mit mittlerer Bildung und niedrigem Äquivalenzeinkommen.

Beim Einkauf achten die „Ablehner“ vor allem auf den Preis. Die Hälfte von ihnen kauft nie Biolebensmittel. Ökoprodukten misstraut diese Gruppe, Regionalität und fairer Handel spielen beim Einkauf kaum eine Rolle. Weit überdurchschnittlich Viele beziehen konventionellen Strom.

87 Prozent geben an, den Blauen Engel nur ein bisschen oder gar nicht zu kennen. Kaum einer hat schon einmal Blaue Engel-Produkte gekauft, etwa die Hälfte weiß es nicht so genau. Knapp 80 Prozent der Ablehner geben zu, dass sie der Blaue Engel eigentlich überhaupt nicht interessiert. Weit überproportional schätzen sie den Blauen Engel als nicht wichtig für sich in der Zukunft ein.

Auch vom Logo halten sie nicht viel: 40 Prozent empfinden es als altmodisch, ein Drittel als unübersichtlich und knapp 30 Prozent als überladen. Fehlendes Interesse an Nachhaltigkeit, eine starke Preisorientierung und das Fehlen passender Produkte stellen hohe Barrieren dar.

## 5.2 Die Indifferenten

Die Indifferenten weisen nur wenige soziodemografische Schwerpunkte auf. Das Alter liegt hauptsächlich bei 40 bis 50 Jahren. Nachhaltiger Konsum steht bei dieser Gruppe auf der Prioritätenliste nicht weit oben, aber sie lehnen ihn auch nicht ab. Die Preisorientierung ist durchschnittlich ausgeprägt.

Drei Viertel der Indifferenten geben an, den Blauen Engel kaum oder gar nicht zu kennen. Der Anteil der (bewussten) Käufer von Produkten mit dem Blauen Engel liegt unter dem Durchschnitt. Viele wissen es aber nicht genau. Der Blaue Engel spielt im Alltag kaum eine Rolle. Es fehlt der Zugang und auch die Aufmerksamkeit für dieses Zeichen ist nur gering. Insgesamt gibt es für den Blauen Engel weder Ablehnung noch Begeisterung.

Das Interesse an diesem Umweltzeichen ist verhalten. Gewünscht werden am ehesten Informationen darüber, welche Umweltentlastung Produkte mit dem Blauen Engel bieten und wo es Produkte mit diesem Zeichen gibt. Allerdings gibt es in dieser Gruppe auch leise Kritik: Etwa ein Fünftel hält das Logo eher für altmodisch und unübersichtlich.

### 5.3 Die Interessierten

Zwei Drittel der Interessierten sind Frauen, überproportional viele von ihnen sind über 50 Jahre und älter (fast 50 Prozent). Viele haben eine mittlere Bildung, das Äquivalenzeinkommen ist leicht unterdurchschnittlich. Teilzeitberufstätige und Ruheständler sind überdurchschnittlich vertreten.

Beim Einkauf achten die Interessierten auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit der Produkte. 82 Prozent kaufen zumindest hin und wieder Biolebensmittel. Gleichzeitig sind für sie geringe Schadstoffbelastung, Energieeffizienz und praktische Handhabung von großer Bedeutung.

Der Blaue Engel ist in dieser Gruppe bislang nur wenig bekannt. Drei Viertel der Interessierten kennen den Blauen Engel kaum oder gar nicht. Knapp 40 Prozent haben im letzten Jahr Produkte mit dem Blauen Engel gekauft, 37 Prozent sind sich nicht sicher. Das Interesse am Blauen Engel ist jedoch hoch. Die Mehrheit betont, dass der Blaue Engel für sie in Zukunft eine wichtige Rolle spielen könnte.

Besonders verbreitet ist in dieser Gruppe der Wunsch, dass der Blaue Engel bekannter sein und es mehr Produkte mit diesem Zeichen geben müsse. Die Interessierten beklagen insbesondere, dass Produkte mit dem Blauen Engel in den Geschäften nicht ins Auge fallen. Sie wünschen sich genauere und umfassendere Informationen zum Blauen Engel, vor allem zu den Vergabekriterien und seinem Produktportfolio.

### 5.4 Die Überzeugten

Unter den Überzeugten sind leicht überdurchschnittlich viele Männer (53 Prozent). Die Altersverteilung entspricht weitgehend dem Durchschnitt. Nur Jüngere unter 30 sind etwas unterrepräsentiert. Haushalte mit Kind(ern) sind überdurchschnittlich vertreten. Die Überzeugten sind durch eine überproportional hohe Schulbildung und ein hohes Äquivalenzeinkommen charakterisiert. Viele wohnen in einer Eigentumswohnung oder im eigenen Haus.

Beim Einkauf entscheiden sich über 90 Prozent zumindest gelegentlich für Biolebensmittel. Nachhaltiger Konsum spielt für sie in vielerlei Hinsicht eine sehr große Rolle. Ein Viertel bezieht Ökostrom.

Im Unterschied zu allen anderen Gruppen genießt der Blaue Engel in dieser Gruppe eine breite Bekanntheit. Drei Viertel geben an, den Blauen Engel sehr gut oder gut zu kennen. Eine große Mehrheit hat im letzten Jahr bewusst Produkte mit dem Blauen Engel gekauft, viele kaufen diese schon seit Jahren. Die Überzeugten identifizieren sich stark mit dem Blauen Engel und seinen Zielen. Sie finden ihn sinnvoll und notwendig, sympathisch und vertrauenswürdig.

Aber auch diese Gruppe plädiert entschieden dafür, dass der Blaue Engel bekannter sein und es mehr Produkte mit diesem Siegel geben müsse. Und auch in dieser Grup-

pe ist der Absender des Blauen Engel überwiegend nicht bekannt: Nur 19 Prozent tippen auf ein staatliches Zeichen. Drei Viertel finden Stiftung Warentest, eine unabhängige Jury oder Umweltorganisationen eher überzeugend.

## 6 Fazit und Folgerungen

### Großer Abstand zwischen Bekanntheit und Kaufrelevanz

Die Qualität des Blauen Engel als produktübergreifendes Umweltzeichen wird von den Verbraucherinnen und Verbrauchern anerkannt und akzeptiert. Ein deutliches Indiz ist die hohe Bekanntheit des Umweltzeichens. Eine überwältigende Mehrheit der Befragten kennt den Blauen Engel zumindest als Logo oder dem Namen nach. Insgesamt gibt es eine hohe Identifikation mit dem Blauen Engel und seinen Zielen. Eine große Mehrheit findet den Blauen Engel sinnvoll, notwendig, sympathisch und vertrauenswürdig.

Die Autorität des Blauen Engel als unabhängiges staatliches Umweltzeichen ist in den Augen der VerbraucherInnen unbestritten. Der Blaue Engel steht für anspruchsvolle Umweltstandards, die von unabhängiger Seite überprüft werden. Dies zeichnet ihn gegenüber vielen anderen Umweltzeichen und Labeln aus. Auch wenn viele unsicher sind, wer der Absender des Blauen Engel ist, beeinträchtigt dies jedoch nicht die Wahrnehmung, dass sich der Blaue Engel durch die Unabhängigkeit und Objektivität seiner Standards auszeichnet und dadurch von anderen konkurrierenden Labeln und Produkttests abhebt.

Die Befragung bestätigt die Befunde anderer Untersuchungen, dass die Bedeutung des Blauen Engel beim Einkauf deutlich hinter seiner hohen Bekanntheit zurückbleibt. Lediglich etwa ein Drittel der Befragten gibt an, das Umweltzeichen sehr gut oder gut zu kennen. Nur gut 40 Prozent haben im letzten Jahr bewusst Produkte mit dem Blauen Engel gekauft. Trotz seiner großen Bekanntheit ist die Reichweite des Blauen Engel auf ein eher enges Konsumentensegment beschränkt. Gemessen am Abstand zwischen Bekanntheit und Kaufrelevanz fällt auf, dass der Blaue Engel eine weitaus geringere Bedeutung beim Einkauf hat als vergleichbare Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen.

Für diese vergleichsweise schwache Orientierungsfunktion und Alltagsrelevanz gibt es eine Reihe von Gründen, die vor allem in der qualitativen Befragung deutlich wurden. Dabei zeigte sich, dass der Blaue Engel in den Augen der VerbraucherInnen zwar als mehrdimensionales und umfassendes Umweltzeichen etabliert ist, das unterschiedliche Schutzziele und eine Vielzahl von Produktgruppen mit sehr heterogenen Anforderungen abdeckt. Angesichts der Vielzahl von Umweltzeichen, Labeln und Öko-Marken ist dieser Anspruch jedoch nicht unbestritten. Der Blaue Engel muss sich daher in der Aufmerksamkeit der VerbraucherInnen gegenüber anderen Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen behaupten. Dies betrifft die inhaltliche Kompetenz, also die

Eigenschaften, für die der Blaue Engel steht; in einem nicht zu unterschätzenden Maß gilt dies auch für das Image des Umweltzeichens.

### **Schutz von Umwelt und Gesundheit als Kernaussage des Blauen Engel**

Wegen seines umfassenden Anspruchs erscheinen die Eigenschaften, für die der Blaue Engel steht, auf den ersten Blick vielfach diffus und nur schwer zu fassen. Wie v.a. die Befunde der Fokusgruppen mit überraschender Deutlichkeit zeigten, gibt es trotz dieser Unschärfe in der Wahrnehmung des Blauen Engel einen recht stabilen Kern. Der Blaue Engel wird inhaltlich mit einem Bündel von Motiven assoziiert, das Umweltschutz und individuellen Nutzen verknüpft: Produkte und Dienstleistungen mit dem Blauen Engel gelten als umweltfreundlich(er) als vergleichbare Produkte. Das Attribut der Umweltfreundlichkeit wird dabei mit einem breiten Spektrum von Eigenschaften (ressourcenschonend, emissionsarm, gut zu recyceln, biologisch abbaubar etc.) assoziiert. Diese mehrdimensionale Umweltfreundlichkeit verbindet sich sehr klar mit einem persönlich nachvollziehbaren und relevanten Nutzen für die menschliche Gesundheit – beispielsweise durch geringere gesundheitsschädigende Emissionen in Produkten des alltäglichen Gebrauchs. Der Blaue Engel steht also für einen umfassenden Anspruch, der den Schutz von Umwelt und Gesundheit umfasst.

Allerdings ist dieser Anspruch nicht für alle umweltrelevanten Eigenschaften gleichermaßen plausibel. Deutlich wird dies am Beispiel Energieeffizienz. Wie vor allem die Fokusgruppen zeigten, wird der Blaue Engel mit dieser Eigenschaft kaum in Verbindung gebracht. Aus Sicht der VerbraucherInnen fällt dieses Merkmal vielmehr in die Kompetenz des EU-Energielabels. Offensichtlich gibt es für die Verbraucher eine recht klare Abgrenzung und Aufgabenteilung zwischen den bekannten Umweltzeichen. Dies würde erklären, warum es nicht honoriert wird, wenn für ähnliche Umwelteigenschaften unterschiedliche Umweltzeichen verwendet werden. Trotz seines umfassenden Anspruchs ist daher das Spektrum der Umwelteigenschaften, für die der Blaue Engel steht, durch die Reichweite konkurrierender Umweltzeichen eingegrenzt.

Neben der geringen öffentlichkeitswirksamen Darstellung könnte diese Abgrenzung ein Grund für die Schwierigkeiten sein, den Blauen Engel als Klimaschutzzeichen einzuführen. Seit 2008 ist der Blaue Engel das offizielle Klimaschutzzeichen des Bundesumweltministeriums. Wie die Befragung zeigte, hat das politische Ziel, den Blauen Engel als Treiber für Innovation und als Marktführer im Bereich Klimaschutz zu etablieren, bei den KonsumentInnen bislang nur wenig Resonanz gefunden. Dies veranschaulicht nicht zuletzt das Produktportfolio, das mit dem Blauen Engel in Verbindung gebracht wird: Produkte und Produktgruppen, die einen Zusammenhang zum Klimaschutz aufweisen, nehmen in der Rangfolge der gewünschten Produkte eher Positionen im Mittelfeld ein. Um diese Erwartung der VerbraucherInnen zu verändern und den Blauen Engel erfolgreich als Klimaschutzzeichen zu etablieren, sind in der Kommunikation des Blauen Engel offensichtlich erhebliche Anstrengungen nötig.

## **Unzureichende Transparenz und Aktualität**

Der umfassende Anspruch des Blauen Engel als produktübergreifendes Umweltzeichen besitzt aber auch eine Kehrseite, die in der Befragung deutlich wurde. Das schwer überschaubare Portfolio mit einer Vielzahl unterschiedlicher Produkte und Produktgruppen und die damit verbundene Vielfalt von Anforderungen machen den Blauen Engel unübersichtlich und kompliziert. Dies überfordert die VerbraucherInnen in mehrfacher Hinsicht. Je nach Produktkategorie steht der Blaue Engel für sehr unterschiedliche Anforderungen und Standards. Häufig tritt er dabei in Konkurrenz zu anderen Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen, die in der Wahrnehmung der Verbraucher sehr präsent sind. Vielen ist nicht klar, wofür der Blaue Engel heute steht. Auch die Auszeichnung der verschiedenen Schutzziele hat offensichtlich nicht dazu beigetragen, die Inhalte des Blauen Engel transparenter zu machen. Dies wirkt im Gegenteil eher verwirrend und gibt wenig Hilfestellung für eine einfachere Orientierung. Damit steckt der Blaue Engel in einem nur schwer aufzulösenden Dilemma zwischen dem eigenen Anspruch an Differenziertheit und Vielfalt und dem Wunsch der Verbraucher nach Vereinfachung, Reduktion und Delegation von Verantwortung.

Und schließlich fehlt es dem Blauen Engel trotz der ihm zugeschriebenen Autorität und der großen Zahl von Produkten und Zeichennehmern an Attraktivität und Aktualität. Wie die Befragung gezeigt hat, vermissen viele beim Blauen Engel Frische, Aktualität und Biss. Das Umweltzeichen wird vor allem mit den Umweltthemen der Vergangenheit in Verbindung gebracht. Im Unterschied zum Fairtrade- oder dem Bio-Siegel hat es der Blaue Engel nicht geschafft, den Anschluss an den aktuellen Nachhaltigkeitsdiskurs zu finden und in gegenwärtigen Debatten präsent zu sein. Auch vom Aufschwung von Ökothemen, wie Atomausstieg oder Energiewende kann der Blaue Engel bislang nicht profitieren. In der Wahrnehmung der VerbraucherInnen erscheint der Blaue Engel als ein in die Jahre gekommenes Idol. Er ist eine alternde Identifikationsfigur, der es an Faszination und Zeitgemäßheit mangelt.

Verstärkt wird dieser Bedeutungsverlust durch einen „Generationenbruch“, der sich derzeit offensichtlich in der Wahrnehmung des Blauen Engel vollzieht. Für „Ältere“ ist der Blaue Engel der Klassiker der 1980er Jahre, für „Jüngere“ steht der Blaue Engel vor allem für die Erfahrungen, die sie mit dem Umweltzeichen in ihrer Schulzeit gemacht haben. Beiden Generationen ist die Wahrnehmung gemeinsam, dass der Blaue Engel seine beste Zeit hinter sich hat. In den Altersgruppen unter 35 Jahre ist der Blaue Engel weniger präsent. Jugendliche werden aktuell durch den Blauen Engel kaum erreicht.

## **Stimmigkeit des Produktportfolios**

Den Blauen Engel gibt es für Produkte des täglichen Bedarfs wie Toilettenpapier oder Abfallbeutel ebenso wie für High-Interest-Produkte wie Unterhaltungselektronik und langfristige Konsumgüter wie Heizungsanlagen. Diese Produktvielfalt steht für die Stärke des Blauen Engel als produktübergreifendes Umweltzeichen. Sie verweist aber zugleich auf die Gefahr, dass Profil und Produktportfolio des Umweltzeichens in der Konsumentenwahrnehmung unscharf und beliebig oder diffus werden.

Die Befragung bestätigt, dass das aktuelle Produktportfolio des Blauen Engel den Erwartungen der VerbraucherInnen nur unzureichend entspricht. Eine Ausnahme bildet das Erfolgsbeispiel Farben und Lacke. Bei dieser Produktgruppe gewinnt der Blaue Engel seine Attraktivität und Plausibilität durch die Verknüpfung der Schutzziele Umwelt und Gesundheit. Diese Kernkompetenz wird durch das aktuelle Produktportfolio nur ansatzweise abgedeckt.

Blaue Engel-Produkte aus Recycling-Papier sind in der Wahrnehmung und im Alltag der VerbraucherInnen ebenfalls sehr präsent und eng mit der Kernaussage des Blauen Engel verbunden. Allerdings ist das Image von Produkten wie grauem Recycling-Papier oder Hygienepapiere nur wenig attraktiv. Um nicht ausschließlich über das „Altpapierimage“ definiert zu werden, sollte der Blaue Engel verstärkt qualitativ hochwertige Papierprodukte und Druckerzeugnisse aufnehmen. In der Kommunikation können zudem am Beispiel Recyclingpapier wichtige aktuelle Themen wie Klima- und Ressourcenschutz oder Biodiversität durch den Schutz der Wälder thematisiert werden.

#### **Marktdurchdringung als wichtiger Faktor für Orientierungsfunktion**

Die Orientierungsfunktion des Blauen Engel beim Einkauf hängt nicht allein von der Stimmigkeit von einem Produkt zu den Kernaussagen des Umweltzeichens ab. Offenkundig wird die Orientierungsfunktion im Alltag auch von der Anzahl und dem Marktanteil der gekennzeichneten Produkte in einem Marktsegment bestimmt. Die Marktdurchdringung von Produkten mit dem Blauen Engel ist daher ein wichtiger Faktor für dessen Wahrnehmung und Relevanz beim Einkauf in einem bestimmten Segment. Umgekehrt ist es äußerst irritierend, wenn in der Kommunikation des Blauen Engel zahlreiche Produktgruppen aufgeführt werden, für die es keine Zeichennehmer gibt, wie dies bei einigen Informationsmaterialien der Fall ist. Um dem Eindruck eines „Gemischtwarenladens“ entgegenzuwirken, ist eine Fokussierung auf ausgewählte und möglichst breit zu erschließende Produktfelder sinnvoll. Dies bedeutet nicht, dass die Etablierung des Blauen Engel in neuen Bereichen nicht möglich wäre. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass die Erschließung neuer Produktfelder sehr viel kommunikationsaufwändiger ist als der Ausbau bestehender Produktfelder und nur durch eine längerfristige Strategie erreicht werden kann.

Aus Sicht der VerbraucherInnen sollte das Produktportfolio konsequenter an der Kernkompetenz des Blauen Engel ausgerichtet werden. Die Motivallianz von Umwelt und Gesundheit spielt dabei eine Schlüsselrolle. Aus der Befragung geht hervor, dass der Blaue Engel insbesondere für solche Produkte gewünscht wird, die einen Bezug zu gesundheitlichen Risiken, z.B. durch Schadstoffbelastung, aufweisen. Dieses Potenzial könnte durch eine Vergabe des Blauen Engel für Wasch- und Reinigungsmittel, für Kosmetika oder für Kinderspielzeug erschlossen werden.

Darüber hinaus liefert die Befragung wichtige Hinweise auf die Art der Produkte, die mit dem Blauen Engel in Verbindung gebracht werden. Die Analyse der vermuteten und gewünschten Produktgruppen macht deutlich, dass der Blaue Engel bei den Pro-

dukten besonders stark ist, die einen unmittelbaren Bezug zum Alltag haben. Produkte wie Schreibwaren, die im Alltag häufig genutzt werden oder die in Alltagssituation präsent sind, können daher als typische Vertreter des Blauen Engel betrachtet werden. Auf Grund ihres geringen Preises bieten sie die Möglichkeit, Umweltschutz ohne (großen) monetären (Mehr-)Aufwand zu realisieren.

Die Etablierung des Blauen Engel im Bereich der hochwertigen Konsumgüter muss weitaus größere Hürden überwinden. Wie die Fokusgruppen zeigten, bietet der Blaue Engel hier aus Sicht der VerbraucherInnen nur einen vergleichsweise geringen Nutzen. Das Feld der großen Haushaltsgeräte ist bereits durch das EU-Energielabel abgedeckt. Für prestigeträchtige Geräte, wie Unterhaltungselektronik oder IKT-Geräte haben Umweltaspekte gegenüber Funktionalität und Design nur eine nachrangige Bedeutung.

### **Kernzielgruppen und „sensible“ Lebensphasen**

Für die Wahrnehmung und Nutzung des Blauen Engel besitzen die beiden Kernzielgruppen der „Überzeugten“ und der „Interessierten“ aktuell und perspektivisch das größte Potenzial. Diese beiden Gruppen umfassen etwas mehr als die Hälfte der KonsumentInnen.

Die Überzeugten, zu denen auch der „harte Kern“ der Intensivnutzer des Blauen Engel gehört, ist eine Gruppe, die hinsichtlich ihrer Erwartungen und Ansprüche bedient werden muss und nicht enttäuscht werden darf. Die Überzeugten orientieren sich im Alltag an Umwelt- und Nachhaltigkeitskriterien und identifizieren sich mit dem Blauen Engel und seinen Zielen. Sie finden ihn sinnvoll und notwendig, sympathisch und vertrauenswürdig. Die Allermeisten in dieser Gruppe haben im letzten Jahr bewusst Produkte mit dem Blauen Engel gekauft. Aber auch sie plädieren entschieden dafür, dass der Blaue Engel bekannter sein sollte, und wünschen sich mehr Produkte mit dem Blauen Engel. Sie möchten auch beim Blauen Engel immer mal wieder Überraschendes und Neues erleben und seine Dynamik spüren. Erhebliches Potenzial in dieser Zielgruppe besitzt das Umweltzeichen vor allem dann, wenn die Angebote für Familien mit Kindern erweitert werden, die in dieser Zielgruppe überdurchschnittlich vertreten sind.

Die „Interessierten“ sind umweltfreundlichem und nachhaltigem Konsum gegenüber aufgeschlossen. Neben den „Überzeugten“ sind sie die für die Zukunft des Blauen Engel entscheidende Zielgruppe, da sie ein erhebliches zusätzliches Potenzial bilden. Weil sie bislang kaum an den Blauen Engel gebunden sind und ihn für sich noch nicht entdeckt haben, müssen sie an das Umweltzeichen herangeführt werden. Es muss für sie erfahrbar gemacht werden, welchen symbolischen und persönlichen Nutzen sie durch den Kauf von Produkten mit dem Blauen Engel für sich ziehen können im Rahmen ihrer spezifischen Bedürfnisse und Orientierungen. Dies gelingt am ehesten direkt am Point-of-Sale durch ein entsprechendes optisches Auftreten des Blauen Engel und eine gute und selbstbewusste Präsenz von Blauen Engel-Produkten.

Die „Ablehner“ und die „Indifferenten“ sind aktuell keine Zielgruppen für den Blauen Engel, die sich für Marketing-Aktivitäten und Kommunikationsmaßnahmen anbieten, auch aufgrund der beschränkten Ressourcen des Blauen Engel. Sie sind auch wegen ihrer fehlenden Umweltorientierungen und ihrer diesbezüglichen Ignoranz nur schwer oder überhaupt nicht vom Blauen Engel zu überzeugen.

Schließlich liefert die Verbraucherberfragung auch Hinweise darauf, in welchen Lebensphasen eine besondere Sensibilität für die Themen des Blauen Engel bestehen. Familiengründer und junge Eltern sind für die Motivallianz von Umwelt und Gesundheit, die der Blaue Engel verkörpert, besonders gut ansprechbar. Damit dieses Potenzial erschlossen werden kann, müssen jedoch geeignete Produkte verfügbar sein. Durch die Auszeichnung von Spielzeug oder Drogerieprodukten für Babys und Kleinkinder wie Windeln oder Hygienetücher mit dem Blauen Engel könnte ein attraktives Angebot im Zusammenhang mit der Situation Familiengründung geschaffen und ein frühzeitiger Kontakt von Kindern zum Blauen Engel ermöglicht werden. Dagegen sind junge Haushaltsgründer als spezifische Zielgruppe weniger geeignet. Denn diese Gruppe kauft sehr stark preisorientiert, vor allem auch bei den Produkten rund um Renovieren und Einrichten. Erst in späteren Etablierungsphasen könnten sie die Attraktivität von Blauen Engel-Produkten für sich entdecken und würdigen.

Aktuell ist der Blaue Engel tendenziell erst in den Altersgruppen ab 35 Jahre präsent. Daher sollten kommunikative Wege gefunden werden, wie der Blaue Engel auch in der Gruppe von Jugendlichen und jungen Erwachsenen stärker verankert werden kann. Auch hier sollte sich die Kommunikation vor allem an Jugendliche und junge Erwachsene richten, die sich für Nachhaltigkeitsfragen und Umweltschutz interessieren oder sich sogar engagieren.

Wie die Fokusgruppen gezeigt haben, entsteht eine starke Sozialisation in Richtung Blauer Engel bei Kindern im Kindergarten- und Schulalter. Sie sind für Themen rund um Nachhaltigkeit und Umweltschutz gut zu begeistern und bringen viele Emotionen mit. Dies sollte sich der Blaue Engel zu Nutze machen, zum einen über attraktiv gestaltete Blaue Engel-Produkte, zum andern über pädagogische Angebote, die einen spielerischen Zugang zu dem Umweltzeichen ermöglichen.



## 7 Literatur

- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit – BMU (Hg.) (2008): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit – BMU/Umweltbundesamt – UBA (Hg.) (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage
- Empacher, Claudia/Konrad Götz/Irmgard Schultz/Barbara Birzle-Harder (2002): Die Zielgruppenanalyse des Instituts für sozial-ökologische Forschung. In: Umweltbundesamt – UBA (Hg.): Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter Instituts für sozial-ökologische Forschung. Berichte, Nr. 6. Berlin: Erich Schmidt, 87–181
- Gaus, Hansjörg/Cornelia Zanger (2002): Erarbeitung einer zielgruppenspezifischen Marketingstrategie für das Umweltzeichen Blauer Engel und das Europäische Umweltzeichen ‚Euro-Margerite‘. Chemnitz
- Gebhardt, Hansjürgen/André Klußmann/Karl-Heinz Lang (2008): Käuferverhalten von Baumarktkunden unterschiedlichen Alters. Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin. Dortmund/Berlin/Dresden
- Frankl, Paolo/Lucia Pietroni/Frieder Rubik/Dirk Scheer (2002): Background Document for the German National Stakeholder Meeting (Frankfurt, 5th July 2002), zum EU-Projekt: Developing Effective and Efficient Product Information Schemes. Assessing and Expanding Product Information Schemes Between Voluntary and Mandatory Approaches. ITACA/IÖW. Rom/Heidelberg
- Grunenberg, Heiko/Udo Kuckartz (2003): Umweltbewusstsein im Wandel. Ergebnisse der UBA-Studie Umweltbewusstsein in Deutschland 2002. Opladen
- Konrad, Wilfried/Dirk Scheer (2010): Grenzen und Möglichkeiten der Verbraucherinformation durch Produktkennzeichnung. URL: [http://www.bfr.bund.de/cm/350/grenzen\\_und\\_moeglichkeiten\\_der\\_verbraucherinformation\\_durch\\_produktkennzeichnung.pdf](http://www.bfr.bund.de/cm/350/grenzen_und_moeglichkeiten_der_verbraucherinformation_durch_produktkennzeichnung.pdf)
- Kuckartz, Udo/Anne Rheingans-Heintze (2006): Trends im Umweltbewusstsein. Umweltgerechtigkeit, Lebensqualität und persönliches Engagement. Wiesbaden
- Rubik, Frieder/Paolo Frankl (Eds.) (2005): The Future of Eco-labelling. Making Environmental Product Information Systems More Effective. Sheffield
- Stø, Eivind/Pal Strandbakken/Frieder Rubik/Dirk Scheer (2005): Background: theoretical contributions, eco-labels and environmental policy. In: Frieder Rubik/Paolo Frankl (Eds.) (2005): The Future of Eco-labelling. Making Environmental Product Information Systems More Effective. Sheffield, 16–45
- Thøgersen, John (2000): Psychological determinants of paying attention to Eco-Labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy* 23, 285–313