

Umweltforschungsplan
des Bundesministeriums für Umwelt,
Naturschutz und Reaktorsicherheit

Förderkennzeichen (UFOPLAN) 201 95 314

Erarbeitung einer zielgruppenspezifischen Marketingstrategie für das Umweltzeichen
Blauer Engel und das Europäische Umweltzeichen ‚Euro-Margerite‘

von
Dr. Hansjörg Gaus
und
Prof. Dr. Cornelia Zanger

Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre
der Technischen Universität Chemnitz

in Kooperation mit der
Werbeagentur Sommer + Sommer

IM AUFTRAG
DES UMWELTBUNDESAMTES

September 2002

1. Berichtsnummer UB-FB	2.	3.
4. Titel des Berichtes		
Erarbeitung einer zielgruppenspezifischen Marketingstrategie für das Umweltzeichen Blauer Engel und das Europäische Umweltzeichen Euro-Margerite		
5. Autor(en), Name(n), Vorname(n)		8. Abschlusdatum
Gaus, Hansjörg Zanger, Cornelia		24.09.2002
		9. Veröffentlichungsdatum
		10. UFOPLAN-Nr.
		201 95 314
6. Durchführende Institution (Name, Anschrift)		11. Seitenzahl
Technische Universität Chemnitz Fakultät für Wirtschaftswissenschaften Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre 09107 Chemnitz		200
		12. Literaturangaben
		101
7. Fördernde Institution (Name, Anschrift)		13. Tabellen und Diagramme
Umweltbundesamt, Postfach 330022, 14191 Berlin		2
		14. Abbildungen
		21
15. Zusätzliche Angaben		
16. Zusammenfassung		
<p>Im Rahmen eines Forschungsvorhabens wurde vor dem Hintergrund der Bestrebungen zur Modernisierung des deutschen Umweltzeichens eine neue Kommunikationskonzeption für den Blauen Engel entwickelt. Dazu wurden zunächst die vorliegende Literatur mit einem Schwerpunkt auf empirische Studien sowie der Erkenntnisstand der Konsumentenverhaltensforschung zum Thema Umweltzeichen ausgewertet und ein Workshop unter Beteiligung des erweiterten Netzwerks der Arbeit zum Blauen Engel durchgeführt.</p> <p>Als Ergebnis entstand eine Kommunikationskonzeption, die zentrale Zielgruppen von Industrie, Handel, Multiplikatoren sowie Konsumenten gleichermaßen berücksichtigt. Neben einem neuen Corporate Design, das alle kommunikativen Auftritte der kommenden Jahre prägt, wurden Bausteine für die Basiskommunikationsarbeit und eine Kampagne zur Dynamisierung der Marketinganstrengungen für den Blauen Engel gestaltet.</p>		
17. Schlagwörter		
Umweltzeichen, Marketing, Kommunikation, Konsumentenverhalten		
18. Preis	19.	20.

Zusammenfassung

Das Forschungsvorhaben ‚Erarbeitung einer zielgruppenspezifischen Marketingstrategie für das Umweltzeichen Blauer Engel und das Europäische Umweltzeichen Euro-Marge-rite‘ ist ein Bestandteil der Bemühungen zur Modernisierung des Blauen Engels.

Die Intention, die Leistungspotenziale des Marketing für die Förderung des Umweltzeichens zu erschließen, resultiert aus der Erkenntnis, dass der Blaue Engel trotz aller Erfolge kein Selbstläufer mehr ist. Dabei korrespondiert die Umbruchsituation beim Umweltzeichen mit der Umbruchsituation der Umweltkommunikation im Allgemeinen, da der Blaue Engel auch als ein Baustein der Umweltkommunikation gesehen werden kann.

Im Zentrum des Forschungsvorhabens stand die Entwicklung einer Kommunikationskonzeption, die eine Dynamisierung des kommunikativen Auftritts für den Blauen Engel vor dem Hintergrund des 25-jährigen Jubiläums, aber auch für die kommenden Jahre, ermöglicht. Jedoch darf sich die Modernisierung aus Marketingsicht nicht auf kommunikative ‚Retuschen‘ beschränken, vielmehr bedarf es der konsequenten Weiterführung bereits begonnener Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Leistungskerns des Blauen Engels. Aus der Perspektive des Marketing stellt nämlich die Optimierung der Leistung (Blauer Engel) selbst (z.B. zügige Vergabeverfahren, attraktive Produktpalette usw.), ihrer Distribution sowie ihrer Kontrahierung eine notwendige Voraussetzung dafür dar, diese mit Maßnahmen der (Marketing-)Kommunikation erfolgreich präsentieren zu können.

Dementsprechend muss die kommunikationspolitische Dynamisierung des Umweltzeichens (Außenperspektive) durch eine institutionelle Dynamisierung begleitet werden. Letztere muss die organisatorischen Rahmenbedingungen schaffen, die ein zeitgemäßes Marketing für den Blauen Engel benötigt (Innenperspektive).

Im Rahmen des Forschungsvorhabens wurden zu den genannten Problemstellungen zahlreiche Erkenntnisse gewonnen, der Schwerpunkt der Projektarbeiten lag aber auf dem Gebiet der (Marketing-)Kommunikation. Im Gegensatz zur traditionellen Perspektive, die das Umweltzeichen vor allem als informatorisches Instrument der Umweltpolitik sieht, wurde darüber hinausgehend eine Perspektive eingenommen, die den Blauen Engel als Marke im Sinne eines verhaltenswissenschaftlich fundierten Verständnisses des Markenbegriffs begreift.

Die Marke ‚Blauer Engel‘ weist zwar aus einer erfolgreichen Vergangenheit noch ein erhebliches ‚Kapital‘ auf (insbesondere hinsichtlich der Bekanntheit in Westdeutschland), dieses zeigt aber bereits seit einigen Jahren erhebliche Erosionstendenzen, was auch erkannt wurde (z.B. geringere Beachtung durch Konsumenten, verwässertes Image). Dieser Befund kann auch durch die empirischen Studien des Umweltbundesamtes ‚Umweltbewusstsein in Deutschland‘ unterlegt werden (BMU 1998; BMU/UBA/Kuckartz 2000, 2002).

Zur Weiterentwicklung des Umweltzeichens muss demnach die weitere Schwächung des Blauen Engels verhindert und eine konsistente und prägnante Auffrischung des Markenimages eingeleitet werden. Dies kann nur durch eine Professionalisierung des Marketing erreicht werden. Eine plakative Vorstellung, welche Rolle die Marketingkommunikation für den Blauen Engel spielen kann, vermittelt das im Rahmen des Forschungsvorhabens entwickelte Modell zu einer ‚Erlebniswelt Blauer Engel‘: Aus der Perspektive dieses Modells ist die Funktion des Blauen Engels als Informationsinstrument der Kern der Leistung (sozusagen die notwendige ‚Hardware‘), während die Marketingkommunikation die sichtbare bzw. wahrnehmbare Oberfläche darstellt (die ‚Software‘).

Obwohl der Blaue Engel auch im Rahmen des Forschungsvorhabens als Instrument zur Information der Verbraucher über Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen aufgefasst wird, ist dennoch für eine erfolgreiche Markenführung neben der Perspektive der Nachfrager auch die Anbieterseite von besonderer Bedeutung, da die strategischen

Entscheidungen der Anbieter zentral für den (Markt-)Erfolg des Umweltzeichens sind. Eine zweigleisige Kommunikation ist notwendig, die sich sowohl an die Nachfrager als auch an die Anbieter wendet. Letzteres ist daher von entscheidender Wichtigkeit, weil – selbst bei einer erheblichen Ausdehnung des derzeitigen aus dem Werbekostenfonds der Zeichennehmer finanzierten Kommunikationsbudgets für das Umweltzeichen – die Sichtbarkeit des Blauen Engels für die Verbraucher und seine Differenzierungskraft gegenüber konkurrierenden Zeichen nur dann wieder gesteigert werden kann, wenn sich die Wirtschaft in ihren eigenen Marketinganstrengungen (wieder) stärker dem Umweltzeichen zuwendet. Als Gründe für den Verlust der Sichtbarkeit am Markt sind angesichts relativ konstanter Kommunikationsausgaben für den Blauen Engel z.B. die ständige Ausdehnung der Werbebudgets im Konsumgütermarketing im Allgemeinen, die stetige Zunahme konkurrierender Zeichen sowie das wachsende Desinteresse der Wirtschaft an der Positionierung ihrer Produkte über ökologische Eigenschaften zu sehen. Hinzu kommt eine generelle ‚Umweltmüdigkeit‘ in der Gesellschaft.

Aus den Analysen des Forschungsvorhabens wurde der Schluss gezogen, dass im Zentrum des Marketing für den Blauen Engel die Kooperation zwischen dem Umweltbundesamt und den Anbietern in Industrie, Handel und Handwerk stehen sollte. Diesem Gedanken folgend wurde eine Kommunikationskonzeption erarbeitet, welche die beiden folgenden Aspekte gleichermaßen berücksichtigt:

- Zunächst soll die Anbieterseite ‚ins Boot geholt‘ werden und als unterstützendes Element weitere Stakeholder wie die Umwelt- und Verbraucherverbände sowie die Medien. Es soll u.a. die Beteiligung der Wirtschaft sowie weiterer Stakeholder an den Aktivitäten rund um den 25. Geburtstag des Umweltzeichens angeregt werden, wofür als zentrales motivierendes Element eine Kampagne mit Printanzeigen durchgeführt wird, die durch Public-Relations-Maßnahmen und Point of Sale-Materialien unterstützt und ausgebaut wird.

- Damit soll neben der Motivation der Anbieterseite zur Nutzung des Blauen Engels für ihr Marketing auch die Sichtbarkeit bei den Verbrauchern wieder hergestellt sowie durch eine frische Gestaltung aller Kommunikationsmaßnahmen, die an die realen All-

tagswelten anknüpfen, eine generelle Aktualisierung des Umweltzeichens erreicht werden.