

## Arbeitsplan der Jury Umweltzeichen für die Berufungsperiode von 2010 bis 2013

### 1. Einführung

Das Umweltzeichen der Blaue Engel fördert sowohl die Anliegen des Umwelt- und Gesundheits- als auch des Verbraucherschutzes. Ausgezeichnet werden Produkte und Dienstleistungen, die in einer ganzheitlichen Betrachtung besonders umweltfreundlich sind und zugleich hohe Ansprüche an Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie an die Gebrauchstauglichkeit erfüllen.

Die Produktgruppen werden derzeit in die vier themenbezogenen Kategorien Klimaschutz, Ressourcenschutz, Schutz von Umwelt und Gesundheit und Schutz des Wassers eingeordnet.



Heute tragen rund 11.500 Produkte und Dienstleistungen in ca. 90 Produktkategorien den Blauen Engel.

Bei der letzten repräsentativen Bevölkerungsumfrage 2010 im Rahmen der regelmäßigen Umfragen zum Umweltbewusstsein in Deutschland zeigte sich, dass der Blaue Engel nach wie vor eine hohe Bekanntheit genießt. 76 Prozent der Befragten gaben an, ihn zu kennen. Der Bekanntheitsgrad des Blauen Engel ist damit nach wie vor sehr hoch. Deutlich wird jedoch, dass er im Vergleich zu früheren Jahren zurückgeht und deshalb Handlungsbedarf signalisiert. 39 Prozent der Verbraucher achten bei ihrem Einkauf auf dieses Umweltzeichen. Unter den 39 Prozent der Bevölkerung sind Frauen überrepräsentiert (Männer: 35 Prozent, Frauen 42 Prozent). Auch Bevölkerungsgruppen mit einem höheren formalen Bildungsgrad achten beim Einkauf häufiger auf den Blauen Engel.<sup>1</sup> Der Blaue Engel hilft also den Konsumenten, sich im Dickicht zahlreicher Produkte und Dienstleistungen für die ökologisch sinnvollere und zugleich qualitativ

<sup>1</sup> Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin 2010, S. 70.

hochwertigere Variante zu entscheiden. Er ist ein klares und verlässliches Erkennungsmerkmal mit konkretem Informationswert.

Folgende allgemeine Randbedingungen bestimmen unsere Arbeit:

- Die Globalisierung und Veränderungen auf den Märkten, demographische und gesellschaftliche Wandlungstendenzen sowie technische Entwicklungen verändern auch das Umfeld des Blauen Engel und müssen bei einer Weiterentwicklung des Programms berücksichtigt werden.
- Der Blaue Engel braucht mehr Sichtbarkeit am Markt und in der Öffentlichkeit, um seine Orientierungs- und Aufklärungsfunktion für Verbraucherinnen und Verbraucher zu erhalten und auszubauen. Wie bisher muss er sich im Sinne der „Innovationsfunktion“ (Stichwort: Blauer Engel als Innovationstreiber und Instrument des Benchmarkings) den aktuellen technischen Entwicklungen und innovativen Unternehmen zuwenden. Dabei kann er auch als Wettbewerbsvorteil für Unternehmen und Handel fungieren. Auch das Zukunftsfeld der Dienstleistungen ist gebührend zu berücksichtigen.
- Das bestehende Umweltzeichensystem besitzt erhebliche Potenziale, seine vielfältigen Orientierungs-, Aufklärungs- und Dienstleistungsfunktionen im Sinne des Leitbildes einer nachhaltigen Entwicklung und als Instrument des produktbezogenen Umweltschutzes wahrzunehmen. Das Umweltbundesamt und die Jury Umweltzeichen werden verstärkt die internationale Ausrichtung und Kooperation sowie die Abstimmung mit anderen Produktkennzeichnungen und anderen umweltpolitischen Instrumenten beachten.
- Ganz konkret ist die Zusammenarbeit mit den „primären Zielgruppen“ der Unternehmen der Industrie und insbesondere auch des Handels zu intensivieren.
- Auf die Verbraucherinnen und Verbraucher bezogen, hat sich die Jury Umweltzeichen im Frühjahr 2011 in einem Workshop der Frage der Zielgruppenorientierung zugewandt und insbesondere Jugendliche, Generation 50+ und sozial Benachteiligte als Zielgruppe untersucht. Im Ergebnis wurde festgestellt, dass eine Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit auf Jugendliche, Generation 50+ und sozial Benachteiligte als nicht zielbringend erscheint. Dennoch ist es sinnvoll, einige der im Workshop vorgestellten Marketingbausteine umzusetzen.

Der hier vorgelegte Arbeitsplan orientiert sich an diesen Herausforderungen.

## **2. Die umweltpolitischen Schwerpunktbereiche des Blauen Engel**

### **Der Blaue Engel „...schützt das Klima“**

Auch in der laufenden Berufungsperiode steht die Entwicklung des Blauen Engel zum führenden Klimaschutzzeichen im Mittelpunkt der Arbeit der Jury Umweltzeichen. Hierfür wird die Jury Umweltzeichen das TOP100-Projekt, die Erarbeitung neuer Umweltzeichen für klimarelevante Produkte, intensiv begleiten und die notwendigen Entscheidungen treffen.

Die Jury Umweltzeichen unterstützt die Position des Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamtes, die Kommunikation des Product Carbon Footprint (PCF) mit den Verbraucherinnen und Verbrauchern in das Blaue Engel Programm zu integrieren.

Die Jury bittet das Umweltbundesamt, die Ergebnisse eines dazu laufenden Forschungsvorhabens 2012 im Rahmen eines Workshops mit der Jury zu diskutieren.

### **Der Blaue Engel „...schützt Umwelt und Gesundheit“**

Im Vordergrund steht der Schutz der menschlichen Gesundheit vor unerwünschten Einwirkungen, die von Waren und Dienstleistungen über die verschiedenen Umweltmedien ausgehen können. Um diesen Zusammenhang noch stärker zu betonen, beschloss die Jury Umweltzeichen die Umbenennung des Themenbereichs „...schützt die Gesundheit“ in „...schützt Umwelt und Gesundheit“.

Wir werden Umweltzeichen zu folgenden Schwerpunkten erarbeiten:

- Sicherstellung einer gesunden Innenraumluftqualität durch Minderung oder Vermeidung von Schadstoffemissionen aus Bauprodukten und weiteren Produkten am Arbeitsplatz und zu Hause. Hierzu zählt - neben der Verringerung des Eintrags flüchtiger und schwerflüchtiger organischer Verbindungen in die Raumluft - auch die Minderung der Feinstaubbelastung,
- Auszeichnung anwendungssicherer chemischer Produkte/Erzeugnisse,
- Abrundung des Produktportfolios,
- Minderung der Lärmbelastungen durch lärmarme Produkte für die Anwendung im Innen- und Außenbereich,

### **Der Blaue Engel „...schützt die Ressourcen“**

Die Jury Umweltzeichen sieht die Notwendigkeit, das Thema Ressourcenschonung mit geeigneten Indikatoren regelmäßig in den Vergabegrundlagen zu berücksichtigen.

Im Bereich des Blauen Engel soll:

- die Energie- und Rohstoffproduktivität entlang des gesamten Lebenszyklus von Produkten zur Unterstützung signifikant erhöht,
- die umweltgerechte Gestaltung von Produkten verbessert und
- ihre Nutzung und Verwertung nach dem Gebrauch optimiert werden.

Im Rahmen eines Forschungsvorhabens untersucht das Umweltbundesamt derzeit die Einbindung des Product Carbon Footprint und des Water Footprint in das Blaue Engel Programm.

Zur Diskussion des Themas Ressourcenschonung und zur Umsetzung geeigneter Indikatoren in die Vergabegrundlagen Blauer Engel plant die Jury Umweltzeichen im Jahr 2013 einen Workshop.

### **Der Blaue Engel „...schützt das Wasser“**

Bisher existieren nur wenige Umweltzeichen in diesem Themenbereich. Die Jury Umweltzeichen sieht hier Handlungsbedarf. Sie bittet deshalb das Umweltbundesamt zu prüfen, ob das Instrument Product Water Footprint (PWF) methodisch in das Blaue Engel Programm integriert werden kann und für welche Produktgruppen und in welchen geografischen Kontexten dies sinnvoll ist.

## **3. Handlungsfelder**

Die Jury Umweltzeichen wird ihre Arbeit in folgenden Handlungsfeldern konzentrieren, um den zukünftigen Herausforderungen noch effektiver zu begegnen und den Blauen Engel weiter zu stärken.

### **a) Öffentliche Wahrnehmung des Blauen Engel erhöhen**

Die Jury setzt sich dafür ein, die öffentliche Wahrnehmung des Blauen Engel für produktbezogene Umweltfragen und Konsumtrends zu stärken. Im Vordergrund steht die Mobilisierung der Wirtschaft als Kooperationspartner, da die Zeichennehmer den Blauen Engel unmittelbar an die Verbraucher herantragen.

Der Blaue Engel muss für die Unternehmen attraktiver werden, damit diese sich besser mit dem Blauen Engel identifizieren können und selbst Initiativen ergreifen, ihre Produkte mit dem Blauen Engel im Handel zu präsentieren.

Grundlage hierfür ist die konsequente Weiterentwicklung der Markenstrategie des Blauen Engel. Die Jury Umweltzeichen bittet das Umweltbundesamt, hierzu weitere Untersuchungen und Projekte durchzuführen.

Die Verbandsvertreter der Industrie, des Handels und der Verbraucher in der Jury Umweltzeichen werden ihre Verbände im Hinblick auf ein stärkeres Engagement hierzu ansprechen. Das UBA, der BMU, die RAL gGmbH und die Jury

Umweltzeichen initiieren gemeinsame Aktionen zur besseren Sichtbarkeit des Umweltzeichens im Handel und entwickeln dafür gemeinsam mit einer Marketingagentur neue Formate und Themen mit Inszenierungsfähigkeit.

Ergänzend zu breitenwirksamen Aktionen muss die Information und Kommunikation mit „Entscheidern“ im Bereich Politik, Wirtschaft und Handel verbessert werden. Hierfür ist die Relevanz des Blauen Engel für die regionale Wirtschaftsförderung, für die top-runner-Förderung durch die Umweltpolitik durch entsprechende Informations- und Arbeitshilfen für Entscheider zu verdeutlichen.

#### **b) Verankerung des Blauen Engel in innovativen Produktfeldern und wichtigen Bedürfnisfeldern**

Die Jury Umweltzeichen wird den Blauen Engel als Symbol der umweltbezogenen Produktinformation und als ökologischen Produktstandard in den vier Schwerpunktbereichen weiter stärken (siehe auch Punkt 2). Sie wird Alltagsprodukte, innovative Produkte und insbesondere nachhaltige Dienstleistungen in das Produktportfolio aufnehmen.

Die Jury Umweltzeichen sieht es darüber hinaus als äußerst wichtig an, dass die verabschiedeten Umweltzeichen von der anbietenden Wirtschaft auch genutzt werden. Sie bittet das UBA, diesen Aspekt vor Erteilung von Prüfaufträgen intensiv zu recherchieren und stärker als bisher in den Entscheidungsprozess zu integrieren. Umweltzeichen, die von der anbietenden Wirtschaft bisher noch nicht akzeptiert werden, sollten intensiv in die laufende Akquisitionstätigkeit einbezogen werden und verdeutlichen, dass diese auch technische und technologische Spitzenerzeugnisse bzw. -dienstleistungen darstellen.

#### **c) Ausweitung der Betrachtungsebene**

Bislang stehen bei der Betrachtung der Blauer Engel-Produkte und der Erarbeitung von Umweltzeichenkriterien die ökologischen und gesundheitlichen Aspekte im Vordergrund. Daneben werden als notwendige Rahmenbedingungen Fragen der Gebrauchstauglichkeit und der Sicherheit berücksichtigt. In Zukunft wird das Umweltbundesamt und die Jury Umweltzeichen auch die sozialen Faktoren beim Blauen Engel berücksichtigen, sofern dies bei Produkten und Dienstleistungen relevant ist.

#### **d) Stärkung der umweltfreundlichen Beschaffung der öffentlichen Hand und im kirchlichen Bereich**

Der Blaue Engel soll im Bereich der öffentlichen und kirchlichen Beschaffung noch breitere Anwendung finden. Nach geltendem Vergaberecht besteht explizit die

Möglichkeit, Spezifikationen, die in Umweltzeichen definiert sind, als Anforderungen in (öffentlichen) Ausschreibungen zu verwenden. Konkrete Empfehlungen zur Anwendung der Kriterien des Umweltzeichens Blauer Engel bei Ausschreibungen bietet die Internetseite des Umweltbundesamt [www.beschaffung-info.de](http://www.beschaffung-info.de).

Die Nutzung der Kriterien des Blauen Engel bietet Beschafferinnen und Beschaffern insbesondere bei innovativen Produkten und Dienstleistungen eine erhöhte rechtliche Sicherheit im Vergabeverfahren und Orientierung hinsichtlich von Qualitätsstandards.

**e) Verbesserung der Koordination und Kooperation mit anderen europäischen und internationalen Zeichensystemen**

Das strategische Handlungsfeld der internationalen Kooperation gewinnt zunehmend an Bedeutung. Schwerpunktmäßig stehen dabei im Vordergrund: die Zusammenarbeit beim Europäischen Umweltzeichen, dem Global Ecolabelling Network (GEN) sowie der Ausbau und die Konkretisierung der bilateralen Kooperationen - z.B. in Form der Entwicklung gemeinsamer Kriterien in den Vergabegrundlagen (Common Core Criteria) und der gegenseitigen Anerkennung der Zertifizierung (Mutual Certification).

**f) Regelmäßige Durchführung des Blaue Engel-Tages**

Im Oktober 2010 fand der erste Blaue Engel-Tag mit Vertretern von Umwelt- und Verbraucherverbänden, des Einzelhandels und von Elektro-Unternehmen statt. Er stieß in der interessierten Öffentlichkeit auf großes Interesse. 2012 soll ein weiterer Blaue Engel-Tag durchgeführt werden.

**g) Heranführung von Jugendlichen an den Blauen Engel**

Durch die konsequente Entwicklung und Nutzung von Informationsmaterialien im Schulunterricht und die zielgerichtete Verteilung an Lehrer soll der Blaue Engel unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen noch bekannter gemacht werden. Hier ist eine Zusammenarbeit mit den Verbraucherzentralen, die durch Veranstaltungen viele Kontakte in die Schulen haben, denkbar.

## 4 Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit der Jury Umweltzeichen in der laufenden Berufungsperiode ist auf die Zielgruppen

- Politik (insbesondere Bundesumweltministerium, Ministerien der Bundesländer, Entscheidungsgremien in Kommunen, kommunale Spitzenverbände),
- Zeichennehmer (Produktions- und Handelsfirmen),
- Verbraucherinnen und Verbraucher (einschließlich NGOs)

gerichtet.

### Politik

Der umweltpolitische Rahmen wird derzeit durch die Themen Klimaschutz, Ressourcenschutz und Schutz von Umwelt und Gesundheit geprägt, die auch in unmittelbarem Zusammenhang mit den Schwerpunkten des Blauen Engel Programms stehen. Die Öffentlichkeitsarbeit zum Umweltzeichen sollte dies herausarbeiten und den Beitrag und die Gestaltungsmöglichkeiten durch den Blauen Engel betonen. Im Hinblick auf Ökodesign, Energieeffizienz, verminderten Ressourceneinsatz, Förderung von Kreislaufwirtschaft und verminderten Schadstoffgehalt in Produkten kann der Blaue Engel im Sinne eines Top Runners und Benchmark-Instruments wesentliche Impulse geben. Andererseits können die umweltpolitischen Rahmenbedingungen das Umweltzeichenprogramm selbst befördern und die Zeichennutzung für die Anbieterseite attraktiver machen. Diese Botschaften sollten durch die Öffentlichkeitsarbeit kommuniziert werden:

U.a. ist hier vorgesehen:

- Verankerung des Blauen Engel im Klimaschutzdialog des BMU mit Handelsfirmen und Herstellern,
- Durchführung einer Veranstaltung/eines Workshops zum Potenzial des Blauen Engel als Instrument des produktbezogenen Umweltschutzes mit BM Röttgen,
- Einbindung des Blauen Engel in das Nationale Ressourcenschutzprogramm,
- Präsentation des Blauen Engel auf dem Deutschen Evangelischen Kirchentag 2011 in Dresden und 2013 in Hamburg sowie auf dem Katholikentag in Mannheim 2012. Dort sollen Gespräche mit Entscheidern und Meinungsführern stattfinden.

### Zeichennehmer

Derzeit existieren mehr als 90 Vergabegrundlagen, ca. 11.500 Produkte sind mit dem Blauen Engel gekennzeichnet. Um die Attraktivität des Blauen Engel für die Zeichennutzer und den Handel zu erhöhen wird die Produktpalette systematisch

erweitert, u.a. im TOP100-Projekt, aber auch im Bereich der verbrauchernahem Konsumgüter, wie Textilien, Schuhe und Spielzeug.

Die Akquisition neuer Zeichennehmer insbesondere bei bisher nicht genutzten Umweltzeichen ist eine der Hauptaufgaben der Öffentlichkeitsarbeit in diesem Bereich in der Berufungsperiode. Ferner sollen aber auch die starken Umweltzeichen (wie Möbel, Lacke und Farben, Papier) in der Öffentlichkeitsarbeit als bewährte, breit akzeptierte Umweltzeichen kommuniziert werden.

Folgende Aktivitäten sind vorgesehen:

- Weiterführung und Intensivierung des Dialogs mit wichtigen Handelsfirmen und Herstellern,
- Öffentlichkeitswirksame Aktionen zu ausgewählten Produktgruppen wie Fernseher bei der IFA, Computer bei der CEBIT, Papier im Kontext Schulanfang,
- Weiterführung/Neufassung der Produktwegweiser, des Marketingflyer und andere Informationsbroschüren.

## **Verbraucher**

Der Blaue Engel hat bei Verbraucherinnen und Verbrauchern mit ca. 80% einen hohen Bekanntheitsgrad und eine hohe Orientierungsfunktion (ca. 40% berücksichtigen es bei Kaufentscheidungen). Seine wichtigsten Eigenschaften sind hohe Glaubwürdigkeit, Objektivität, wissenschaftliche Fundierung und Neutralität. Diese Botschaften müssen mit den Verbrauchern stärker kommuniziert werden, um den Blauen Engel als anerkannte Marke zu erhalten und vorsichtig weiter zu entwickeln. Hierbei sollten auch neue Zielgruppen identifiziert und bewusst angesprochen werden.

Folgende Aktivitäten sind vorgesehen:

- Durchführung von Forschungsvorhaben zur Positionierung des Blauen Engel und zur Weiterentwicklung der Verbraucherakzeptanz,
- Präsentation des Blauen Engel bei öffentlichkeitswirksamen Events, Messen und Großveranstaltungen mit Orientierungsfunktion (wie der Kirchentag),
- Initiierung von unterstützender Berichterstattung in den Medien ( hier ist der Ansatz des „story tellings“ auszubauen)