



## Blauer Engel setzt zu internationalem Höhenflug an

Berlin  
26.11.2013

### Untersuchung zur Internationalisierung des Blauen Engel

Der „Blue Angel“ auf Plakaten in der Londoner Metro und in Anzeigen der Times, so wirbt Kyocera seit Neuestem für seine umweltfreundlichen Drucker in England. In Indien spricht Unify (ehemals Siemens Enterprise Communications) als eines der weltweit führenden Unternehmen für Kommunikationssoftware und -services über 5.000 Unternehmen und Einrichtungen im Dialogmarketing auf seine VoIP-Telefone mit dem Blauen Engel an - von Delhi bis Bangalore. Die Bedeutung des ersten Umweltzeichens der Welt, das dieses Jahr sein 35-jähriges Bestehen feiert, wächst im internationalen Marketing. Das hat Gründe: Das Umweltzeichen profitiert vom guten Ruf der deutschen Umweltpolitik und vom internationalen Interesse an der Energiewende. Das „Eco-Label made in Germany“ wird dabei als ein Qualitäts-Umweltzeichen wahrgenommen. Dies sind Ergebnisse einer Untersuchung, die das Öko-Institut und die CSR-Agentur Lichtl Ethics & Brands im Auftrag des Bundesumweltministeriums gemeinsam mit Kyocera und Unify in Großbritannien, Indien und in der Türkei, unterstützt von namhaften NGOs und Verbänden, durchgeführt haben.

Prof. Dr. Edda Müller, stellvertretende Vorsitzende Jury Umweltzeichen, sagt: „Internationalität ist beim Blauen Engel bereits in seiner visuellen DNA angelegt: Sein Logo zeigt das Umweltemblem der UN, den Lorbeerkranz und die Figur mit ausgebreiteten Armen“. Seit Jahrzehnten beeinflusst das Umweltzeichen die Umweltstandards in der Produktentwicklung sowie bei der Gestaltung der Produktpolitik auf der ganzen Welt; zu den Expertenanhörungen über neue Kriterien schicken globale Unternehmen ihre Vertreter. Der Blaue Engel ist zudem häufig Vorbild für andere Labels. Er stand Pate beim EU-Umweltkennzeichen oder dem Nordic Swan und kooperiert eng mit dem chinesischen, österreichischen, koreanischen und mit anderen Umweltzeichen. Ein Fünftel der Unternehmen, die den Blauen Engel nutzen, haben ihren Sitz außerhalb Deutschlands.

„Der Blaue Engel war immer auch international ausgerichtet. Es ist nur konsequent, wenn ihn nun mehr Marketingverantwortliche für ihre umweltfreundlichen Produkte in den verschiedensten Ländern weltweit einsetzen“, sagt Dr. Ulf Jaekel, Referatsleiter im Bundesumweltministerium. Bernhard Steinruecke, Hauptgeschäftsführer der Deutsch-Indischen Handelskammer, die das Projekt vor Ort unterstützte, betonte auf einer Blauer Engel-Wirtschaftstagung im September in Mumbai: „Indische Unternehmen profitieren vom Blauen Engel doppelt. Beim Export zeigt er europäischen Kunden die Umweltvorteile der Produkte und auf dem Binnenmarkt positionieren sich die Unternehmen mit dem Umweltzeichen als Vorreiter in Sachen Umweltschutz.“ Die Untersuchung zeigt hier eine deutliche Nach-

Herausgeber:

**Projektbüro  
Blauer Engel**  
c/o .lichtl Ethics & Brands GmbH  
Sven Reichmann  
Rheingaustraße 4  
D-65719 Hofheim am Taunus  
Tel.: +49 (0)6192 975 92 88  
Fax: +49 (0)6192 975 92 99  
sven.reichmann@lichtl.com

frage des Marketing – etwa wenn ein führender indischer Hersteller von Klimaanlage seine Produkte in Indien gerne mit dem Blauen Engel vermarkten möchte.

„Das Projekt verdeutlicht eine bemerkenswert große Bandbreite an Marketingpotenzialen, die man dem Blauen Engel als internationales Umweltzeichen zuschreibt“, sagte Siddharth Prakash, Projektleiter beim Öko-Institut. „Außerdem hat das Vorhaben den Optimierungsbedarf aufgezeigt, falls man eine noch erfolgreichere Internationalisierung des Umweltzeichens anstrebt.“

Für Kyocera Document Solutions UK ist der Blaue Engel für Großbritannien besonders deswegen attraktiv, weil er ein multidimensionales Umwelt- und Klimaschutzzeichen ist. „Dies unterscheidet ihn von reinen Energielabels und passt sehr gut zu dem umfassenden Verständnis von Nachhaltigkeit von Kyocera. Bereits 1997 erhielt der KYOCERA FS-1700 als weltweit erster Laserdrucker das Umweltzeichen“, sagt Tracey Rawling Church, Head of Corporate Social Responsibility bei KYOCERA Document Solutions U.K. in London. Unify nutzt den Blauen Engel in Indien, in der Türkei und anderen Ländern, um die kostensenkenden Umweltvorteile seiner Produkte zu kommunizieren. Der weltweite Absatz von IP-Telefonen hat sich bei Unify auch dank des Blauen Engel im Geschäftsjahr 2012 mehr als verdoppelt. Andere Unternehmen bewerten das Logo als solches positiv. „Die starke Symbolik des Blauen Engel hilft uns, um uns etwa auf ostasiatischen Märkten von Billiganbietern abzuheben“, sagt Frank Fiedler, Geschäftsführer der deutschen Traditionsergbererei Heller-Leder, einem wichtigen Lieferanten der internationalen Premium-Automobil- und Möbelindustrie.

#### **Das Projekt**

Das Forschungsvorhaben „Stärkung der internationalen Nutzung des Blauen Engel als Klimaschutzzeichen“ wird gefördert durch das Bundesumweltministerium (BMU) unter der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI) und läuft seit 01.02.2012 bis einschließlich 31.11.2013. Geleitet wurde das Vorhaben vom Öko-Institut e.V., einer der europaweit führenden, unabhängigen Forschungs- und Beratungseinrichtungen für eine nachhaltige Zukunft und von der CSR-Kommunikationsagentur Lichtl Ethics & Brands.

#### **Der Blaue Engel**

Zurzeit gibt es 12.000 Blauer Engel-Produkte von rund 1.400 Unternehmen in 120 verschiedenen Produktgruppen. Nur die aus Umweltsicht besten Waren und Dienstleistungen einer Produktgruppe erhalten den Blauen Engel. Unabhängigkeit garantieren das deutsche Bundesumweltministerium, Umweltbundesamt, die RAL gGmbH und Jury Umweltzeichen mit ihren Mitgliedern den Umweltverbänden BUND und NABU, den Konsumentenorganisationen vzbv (Verbraucherzentrale Bundesverband) und Stiftung Warentest sowie Verbänden wie BDI, DGB, HDE, ZDH, Deutscher Städtetag und Vertretern der Medien, Kirchen, Wissenschaft, Jugend und der Bundesländer.

#### **Gefördert durch**

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit  
BMU Klimaschutzinitiative

GEFÖRDERT DURCH:



#### **Weitere Infos**

[www.bmu-klimaschutzinitiative.de](http://www.bmu-klimaschutzinitiative.de)

[www.ptj.de/klimaschutzinitiative/wirtschaft-verbraucher-bildung](http://www.ptj.de/klimaschutzinitiative/wirtschaft-verbraucher-bildung)

[www.blue-angel-international.com](http://www.blue-angel-international.com)

[www.facebook.com/blauerengel](https://www.facebook.com/blauerengel)

[www.blauer-engel.de](http://www.blauer-engel.de)