



Umweltschutz für alle – der Blaue Engel im Discounter

Lidl setzt in der Produktentwicklung auf das Umweltzeichen

Für Konsumenten spielen Herkunft, Qualität und Umwelteigenschaften eines Produkts eine wachsende Rolle – und das quer durch alle Gesellschaftsschichten¹. Der Handel reagiert, und so finden sich auch im Sortiment der deutschen Discount-Ketten immer mehr nachhaltige Produkte, zum Beispiel mit dem Blauen Engel.

Das Handelsunternehmen Lidl bindet das staatlich verankerte Umweltzeichen in das eigene Produktsortiment ein und führt viele eigene Blauer Engel-Produkte. Mit dem Verkauf von Schreibwarenartikeln aus 100% Recyclingpapier konnten so 2011 im deutschsprachigen Raum umgerechnet rund 5.500 Tonnen CO₂-Emissionen bzw. 15.000 Tonnen Frischfaser eingespart werden. Das Handelsunternehmen beweist der Branche: Ökologisch hochwertige Produkte sind massenkompatibel und nicht nur für den finanziell bessergestellten Verbraucher interessant.

„Durch die Reichweite und Sortimentsvielfalt kann Lidl den Blauen Engel in fast jeden Haushalt tragen. Wie Lidl das Umweltzeichen als Instrument für gezielte Verbraucherinformation nutzt, sollte andere Handelsunternehmen inspirieren“, sagt Dr. Teichert, Vorsitzender der Jury Umweltzeichen.

¹ [Otto Group Trend-Studie 2013, „4. Studie zum ethischen Konsum“, S.49 und S. 61](#)



*Lidl informiert die Verbraucher gut sichtbar auf der Verpackung über die Umweltvorteile der Produkte mit dem Blauen Engel.
Foto: Lidl*

Blauer Engel als Bestandteil der Sortimentsentwicklung

Der Blaue Engel ist seit Jahren Bestandteil der Entwicklung bestimmter Non-Food-Produkte von Lidl. Bei den bislang zertifizierten Produkten handelt es sich um „Eigenmarken“, die genau nach den Vorgaben und im Auftrag des Handelsunternehmens hergestellt werden.

Nicht nur die hauseigene Abteilung Sortimentsentwicklung im Bereich Non-Food befasst sich kontinuierlich mit den hohen

Blauer Engel-Helden Unternehmen schreiben Umweltgeschichte



Anforderungen des Blauen Engel und sucht nach neuen Anwendungsmöglichkeiten.



Der Haartrockner „Silvercrest“ zeichnet sich durch niedrigen Stromverbrauch, die Verwendung von umwelt- und gesundheitsfreundlichem Material und die Garantie auf Langlebigkeit und Sicherheit aus.

Foto: Lidl

Auch die Lieferanten von Lidl werden eingebunden, um gemeinsam zu prüfen, ob neue Produkte nach den Anforderungen des Blauen Engel entwickelt werden können. Aufgrund der engen Zusammenarbeit von Handelsunternehmen und Herstellern konnten in den letzten Jahren gleich mehrere Produkte nach den Standards des Umweltzeichens auf den Markt gebracht werden: Produkte des Aktionssortiments wie die 2-in-1 Wickelkommode, Funk-Babyphone, Espressomaschine, Haartrockner oder Funk-Solar-Armbanduhr mit dem Blauen Engel wurden im Lidl-Online-Shop und in den 3.300 deutschen Filialen vertrieben.

Für die Zertifizierung neuer Produkte ermutigt Lidl seine Lieferanten sich weiterzuentwickeln, um die hohen Anforderungen an Rohstoffe, Materialien und technisches Know-how stets gewährleisten zu können. Als sich Lidl für den Blauen Engel entschied, wurden anfangs Workshops für die kooperierenden Lieferanten zum Umweltzeichen durchgeführt.

Auch im Dauersortiment finden sich Produkte mit dem Blauen Engel, z. B. Recycling-Toilettenpapier. Doch zertifizierte Alltagsprodukte wie diese bilden nur einen kleinen Teil des Lidl-Angebots im Non-Food-Bereich. Getreu Lidls Motto „Auf dem Weg nach Morgen“ wird deutlich, dass im Anteil der Blauer Engel-Produkte im Dauersortiment noch einiges an Potential steckt.

Hohe Standards und Überprüfbarkeit

Hinter Lidls Engagement für den Blauen Engel steht die konsequent umgesetzte Entscheidung, sich gegen ein selbst geschaffenes Öko-Label und für die Einbindung des staatlichen und deshalb glaubwürdigen Umweltzeichens einzusetzen, um den Verbrauchern Seriosität, Überprüfbarkeit und hohe Standards zu bieten. Bei einigen der selbst entwickelten Produkte war Lidl sogar der erste Hersteller in der jeweiligen Produktgruppe, der seine Produkte mit dem Umweltzeichen zertifizierte.

Blauer Engel-Helden

Unternehmen schreiben Umweltgeschichte



Florian Schütze, Geschäftsbereichsleiter Gesellschaft und Umwelt International bei Lidl.

Foto: Lidl

„Durch die Kooperation und die gezielte Einbindung einiger Lieferanten in die Blauer Engel-Produktentwicklung haben die Zulieferer zusätzliches Know-how gewonnen, von dem nicht nur Lidl, sondern auch alle anderen Abnehmer profitieren“, erklärt Florian Schütze, Geschäftsbereichsleiter Gesellschaft und Umwelt International.

Das Umweltzeichen ist auch international im Einsatz

Die Blauer Engel-Artikel werden nicht nur im engmaschigen Netz aus rund 3.600 Filialen in Deutschland, Österreich und der Schweiz vertrieben. Auch in anderen europäischen Ländern wie Frankreich, Niederlande oder Großbritannien nutzt Lidl den Blauen Engel. Das schafft Öffentlichkeit und Sichtbarkeit für das deutsche Umweltzeichen im europäischen Ausland. Auch international kennt

der Einsatz des Blauen Engel keine Grenzen: Das durch die enge Zusammenarbeit mit den Experten des Umweltzeichens und den mittelständischen Lieferanten gesammelte Wissen in Bezug auf Produkt- und Prozessgestaltung wird von Lidl auch in Ländern wie China eingesetzt. Die hohen deutschen Standards sollen in der asiatischen Produktion dazu beitragen, die dort vorherrschenden brisanten Umweltprobleme zu bewältigen.

„Wir hoffen, dass wir andere Handelsunternehmen, die unsere Tätigkeit in Deutschland und im europäischen Ausland beobachten, ebenfalls dazu anregen, sich mit dem Blauen Engel als ökologischem Einkaufsführer auseinanderzusetzen“, fasst Florian Schütze zusammen.

Das Umweltzeichen schafft Verbraucherorientierung

Die Reichweite, die Lidl als Handelsunternehmen erreicht, ist enorm: Die Blauer Engel-Produkte aus dem Aktionsortiment werden in den Prospekten eindeutig durch das Umweltzeichen mit dem zutreffenden Klimaschutzziel gekennzeichnet. Die Vorteile der Produkte werden mit einer Kurzbeschreibung dargestellt, so nutzt Lidl in Prospekten und auf Verpackungen immer wieder eigene Werbefläche für ökologische Verbraucheraufklärung.

Der eigens entwickelte Haartrockner „Silvercrest“ etwa ist mit dem Schutzziel „schützt das Klima“ versehen. Konkret bedeutet das einen niedrigen Stromverbrauch, die Verwendung von umwelt- und gesundheitsfreundlichem Material und die Garantie auf Langlebigkeit und Sicherheit. In den

Blauer Engel-Helden

Unternehmen schreiben Umweltgeschichte



Filialen weist das Logo den Kunden bei manchen Produkten auf Hinweisschildern neben dem Preisschild den Weg zu den umweltschonenden Produkten. Auf der Internetseite des Unternehmens ist der Blaue Engel zentraler Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie, dem Verbraucher werden Produkteigenschaften und Umweltvorteile anhand spezieller Produktvideos verständlich erklärt. Ein Service, der den Nerv der Konsumenten trifft: Denn Verbraucher wünschen sich mehr Aufklärung und Information über die Umwelteigenschaften von Produkten.² Das Beispiel Lidl zeigt es: Den Blauen Engel kann jeder nutzen.

Mit der konsequenten Einbindung des deutschen Umweltzeichens in der Produktentwicklung und in der Produktwerbung zeigt Lidl, welches Potenzial der Blaue Engel als allgemein angestrebte Messlatte in Bezug auf Umweltvorteile besitzt.

www.lidl.de

www.blauer-engel.de

Zurzeit gibt es rund 12.000 Blauer Engel-Produkte von 1.400 Unternehmen in 120 verschiedenen Produktgruppen. Nur die aus Umweltsicht besten Waren und Dienstleistungen einer Produktgruppe erhalten den Blauen Engel. Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit garantieren die Jury Umweltzeichen, das Bundesumweltministerium, das Umweltbundesamt und die RAL gGmbH. Mitglieder der Jury Umweltzeichen sind BDI, BUND, DGB, HDE, NABU, DSJ, vzbv, ZDH, Stiftung Warentest, Medien, Kirchen, Wissenschaft, der Deutsche Städtetag und Bundesländer.

Text & Redaktion

Projektbüro Blauer Engel

c/o .lichtl Ethics & Brands GmbH

Rheingaustraße 4

D-65719 Hofheim/Taunus

Tel +49 (0)6192 975 92-85

E-Mail: anne.neustadt@lichtl.com

² [Empirische Untersuchung zur Marktdurchdringung und Verbraucherakzeptanz des Blauen Engel, Institut für sozial-ökologische Forschung im Auftrag des Umweltbundesamtes, November 2011](#)