

Umweltforschungsplan des
Bundesministeriums für Umwelt,
Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

Forschungskennzahl 3713 95 320
UBA-FB-00

Modernisierung des Blauen Engel

von

Dr. Konrad Götz, Barbara Birzle-Harder
ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt am Main

ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung
Hamburger Allee 45
60486 Frankfurt am Main

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

August 2017

Zusammenfassung

Der Blaue Engel kann als ältestes Umweltzeichen der Welt im Jahr 2018 auf eine 40-jährige Erfolgsgeschichte zurückblicken. Dabei fungiert der Blaue Engel als zentrales Förderinstrument des integrierten Umwelt- und Verbraucherschutzes und gibt den Verbraucherinnen und Verbrauchern zugleich Orientierung bei der Suche nach umweltfreundlichen Produkten und Dienstleistungen. In den letzten Jahren sind immer mehr Umweltzeichen und Produktkennzeichen entstanden zwischen denen der Blaue Engel seine Orientierungsfunktion behaupten muss.

Empirische Untersuchungen machten zudem deutlich, dass der Blaue Engel insbesondere in jüngeren Zielgruppen als nicht mehr ganz zeitgemäß wahrgenommen wurde. Das Umweltbundesamt (UBA) gab deshalb eine Studie in Auftrag, die mehrere Aufgaben hatte. Zunächst wurden in einem Gutachten die juristischen Spielräume einer Modernisierung eruiert. In einem zweiten Schritt ging es um die konzeptionellen Eckpunkte einer Erneuerungsstrategie.

Ergebnis war: Der Blaue Engel soll jünger und moderner werden. Er muss sich wieder neu im Dschungel der Marken, Zeichen und Signale durchsetzen. Er darf seine gewachsenen Stärken nicht verlieren. Er soll seine Einzigartigkeit und Autorität als klassisches und erstes Umweltzeichen ins Feld führen. Zusammengefasst geht es also um die Erhöhung der Prägnanz bei gleichzeitigem Erhalt der Wiedererkennung und des langfristig aufgebauten Vertrauens.

In einem weiteren Schritt des Projekts wurden sowohl von Studierenden des Kommunikations-Designs als auch von Kommunikations-Agenturen Gestaltungsvorschläge für einen modernisierten Blauen Engel erarbeitet. Die Entwürfe reichten von sehr weitgehenden Veränderungsvorschlägen bis zu einem behutsamen Relaunch, der die Wiedererkennbarkeit in den Mittelpunkt stellt. Der Entscheidungsprozess wurde begleitet von Workshops mit wichtigen Akteuren rund um den Blauen Engel (Stakeholder-Beteiligung). Das Ergebnis, der modernisierte Blaue Engel, ist nachfolgend dargestellt.

Summary

The Blue Angel is the oldest environmental label worldwide and has now, in 2018, been a success story for 40 years. The Blue Angel serves as a core promotional instrument for integrated environmental and consumer protection and simultaneously offers consumers orientation when looking out for environmentally friendly products and services. In the last years, more and more environmental labels and product symbols have evolved amongst which the Blue Angel had to stand its ground.

Additionally, empirical surveys had shown that the Blue Angel was no longer perceived as quite contemporary, particularly among younger target groups. Therefore, the Umweltbundesamt (Federal Environmental Agency, UBA) launched a study that was to fulfill several purposes. First, a report had to be compiled to determine the legal scopes for a modernization. Secondly, the conceptional cornerstones of a renewal strategy had to be defined.

The result was: The Blue Angel has to become younger and more modern. It has to prevail within a jungle of labels, signs and signals. At the same time it must not lose its traditional strengths. It has to convey its uniqueness and authority as the original and classic environmental label. In sum, the aim was to increase the concision and simultaneously maintain the recognition value and long-established trust.

In a next step of the project, students from communication design as well as communication agencies developed design proposals for a modernized Blue Angel. The proposals covered everything from radical alteration suggestions to cautious relaunches focusing on the recognition effect. The decision-making process was accompanied by workshops with important actors involved in the Blue Angel (stakeholder participation). The result, a modernized Blue Angel is shown below.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	6
Problemstellung und Zielsetzung.....	7
1 Markenerneuerungsstrategie (AP1)	8
1.1 Rechtsgutachten zur Gestaltung und Verwendung des Logos „Der Blaue Engel“ (2014).....	8
1.2 Arbeitspapier Markenerneuerungsstrategie.....	9
Teil 1: Grundzüge einer Markenerneuerungsstrategie Blauer Engel (ISOE).....	9
Teil 2: Analyse der Gestaltungselemente des Blauen-Engel-Logos und Folgerungen für die Modernisierung (Signum communication)	9
2 Designwettbewerb an der Hochschule Mainz (AP 2)	10
3 Bewertungs- und Auswahlprozess (AP3)	10
3.1 Präsentation der Ergebnisse des Designwettbewerbs in Berlin.....	10
3.2 Qualitative empirische Forschung zur Überprüfung der Logo-Konzepte.....	10
3.3 Ergebnispräsentation auf der Sitzung Jury Umweltzeichen.....	11
3.4 Workshop mit Zeichennehmern im September 2015 in Berlin	11
4 Neuentwicklung des Blauer-Engel-Logos als sanfter Relaunch	12
5 Veröffentlichung der Ergebnisse (AP 4)	20

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Das bisherige Umweltzeichen Der Blaue Engel	7
Abbildung 2:	Neuentwurf des Blauer-Engel-Logos	13
Abbildung 3:	Präsentation zum Webinar „Blauer Engel – Das Umweltzeichen“	14

Problemstellung und Zielsetzung

Der Blaue Engel kann als ältestes Umweltzeichen der Welt im Jahr 2018 auf eine 40-jährige Erfolgsgeschichte zurückblicken. Dabei fungiert der Blaue Engel als zentrales Förderinstrument des integrierten Umwelt- und Verbraucherschutzes und gibt den Verbraucherinnen und Verbrauchern zugleich Orientierung bei der Suche nach umweltfreundlichen Produkten und Dienstleistungen. In den letzten Jahren sind immer mehr Umweltzeichen und Produktkennzeichen entstanden zwischen denen der Blaue Engel seine Orientierungsfunktion behaupten muss.

Durch die 2001 und 2008 durchgeführten Modernisierungen des Blauen Engel konnte die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit gesteigert werden. Wie die Umweltbewusstseinsstudie 2012 zeigt, erreicht der Blaue Engel auch heute noch hohe Bekanntheitswerte in der Bevölkerung – allerdings gibt weniger als die Hälfte der Befragten an, sich beim Einkauf am Blauen Engel zu orientieren (BMU/UBA Umweltbewusstseinsstudie 2012).

Die Gründe für das Gefälle zwischen Wahrnehmung und alltagspraktischer Bedeutung wurden vom ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung in einer im Auftrag des Umweltbundesamtes durchgeführten Studie zur Marktdurchdringung und Verbraucherakzeptanz des Blauen Engel (UFOPLAN 2010 FKZ 3710 95 305 3) näher untersucht.¹ Daraus entwickelte das ISOE Empfehlungen für eine verbesserte Profilierung. Ein wichtiges Ergebnis der Studie war, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher – vor allem jüngere – das Blaue Engel-Zeichen als nicht mehr zeitgemäß bewerten. Kritisiert wurde vor allem die überladene und kleinteilige Gestaltung, die verhindert, dass das Zeichen eine einfache und leicht fassliche Orientierung liefert.

Abbildung 1: Das bisherige Umweltzeichen Der Blaue Engel



Quelle: Umweltbundesamt

In dem hier vorgestellten Projekt sollten deshalb die konzeptionellen Rahmenbedingungen ausgeführt und Gestaltungsvorschläge gemacht werden, damit der Blaue Engel wieder verstärkt wahrgenommen, schätzen gelernt und als Entscheidungshilfe für umweltfreundliche Produkte genutzt wird. Dabei war es wichtig, dass Zielgruppen, die dem Blauen Engel schon sehr lange treu sind und ihm traditionell nahestehen, das modernisierte Zeichen gut wiedererkennen, sodass genügend Anknüp-

¹ Immanuel Stieß/Barbara Birzle-Harder (2013): Der Blaue Engel – ein Klassiker mit Potenzial. Eine empirische Studie zu Verbraucherakzeptanz und Marktdurchdringung des Umweltzeichens. Im Auftrag des Umweltbundesamtes. ISOE-Studientexte Nr. 20. Frankfurt am Main

fungspunkte und Identifikationsmöglichkeiten bestehen bleiben. Gleichzeitig ging es um eine behutsame Befreiung von Stilelementen, die heute keine Funktion mehr haben.

Die Lösung eines möglichen Zielkonflikts zwischen Modernisierung und Wiedererkennbarkeit stellt somit eine besondere Herausforderung für die Neugestaltung dar. Die modernisierende Vereinfachung des Zeichens und die Erhöhung der Prägnanz darf demnach nicht auf Kosten der klassischen Werte Glaubwürdigkeit und Vertrauen gehen. Das den Modernisierungsprozess begleitende Forschungsprojekt hatte somit aus sozialwissenschaftlicher und kommunikationstheoretischer Sicht die Frage zu untersuchen, welche Faktoren die Attraktivität und Prägnanz stärken können und wie zugleich das langfristig aufgebaute Vertrauen durch einen hohen Grad der Wiedererkennbarkeit erhalten werden kann.

Als Aufgabenstellung ergab sich daraus, dass eine Modernisierungsstrategie zu erarbeiten war, die auf aktuellem Wissen über die Kommunikation von Zeichen, Marken und Logos aufbaut und diese Erkenntnisse so zusammenfasst, dass auf dieser Grundlage Neuentwürfe entwickelt werden konnten.

Die Aufgabenstellung umfasste drei wesentliche Elemente:

- ▶ Erarbeitung der inhaltlichen, einschließlich der juristischen Eckpunkte einer Erneuerungsstrategie unter Berücksichtigung der Ziele einer Modernisierung: Erhöhung der Prägnanz bei gleichzeitigem Erhalt der Wiedererkennung und des langfristig aufgebauten Vertrauens
- ▶ Erarbeitung von Gestaltungsvorschlägen
- ▶ Prüfung und Bewertung der Neuentwürfe und Organisation eines Begleitprozesses mit Stakeholdern und zentralen Akteuren für den abschließenden Entscheidungsprozess

1 Markenerneuerungsstrategie (AP1)

1.1 Rechtsgutachten zur Gestaltung und Verwendung des Logos „Der Blaue Engel“ (2014)

Zur Klärung der juristischen Rahmenbedingungen wurde von ausgewiesenen Rechtsexperten – Prof. Axel Metzger und Christian Klügel – eine gutachterliche Stellungnahme ausgearbeitet, die die Spielräume und Grenzen der Überarbeitung des Logos auslotete. In der Zusammenfassung heißt es: „Das UN-Umweltkonferenzsymbol vermittelt, für den Durchschnittsverbraucher erkennbar, die Aussage einer relativen Umweltfreundlichkeit der gekennzeichneten Produkte. Zwar spricht die derzeitige Verwendungspraxis bei vergleichbaren verwendeten Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen dafür, dass die schlichte Verwendung eines Symbols ohne nähere Informationen im Wettbewerb beanstandungslos hingenommen wird und daher jedenfalls de facto möglich ist. Allerdings erscheint die Logoverwendung ohne aufklärende Hinweise vor dem Hintergrund der (noch) maßgeblichen Rechtsprechung und der gesetzlichen Vorgaben als zu gewagt und kann nicht ohne Vorbehalte empfohlen werden. Aufklärende Hinweise sind mithin im Regelfall erforderlich. Durch die schlichte Benennung des Vergabegrundes ist ihnen Genüge getan. Auf die Informationen kann dagegen nur im Ausnahmefall verzichtet werden, wenn sich der betreffende Aspekt der Umweltverträglichkeit bereits eindeutig aus der Natur des konkreten Produkts oder den Umständen der Produktpräsentation ergibt. Die aufklärenden Informationen müssen dem Verbraucher in unmittelbarem Zusammenhang mit der Logo-Konfrontation selbst zur Verfügung gestellt werden. Auch ein bloßer Hinweis auf eine geeignete Quelle, wo diese Informationen bereitgehalten werden (etwa der Hinweis auf eine Webpräsenz), erscheint als generell möglich, aber angesichts der inhaltlichen Kürze der erforderlichen Information (Vergabegrund) als wenig vorteilhaft gegenüber der Abbildung der aufklärenden Information selbst. Den Anforderungen an die räumliche Nähe zwischen Logo und aufklärendem Hinweis genügt generell eine Angabe auf der Verpackung, bestenfalls örtlich angesiedelt bei den übrigen Beschaffen-

heitsangaben. Letzteres ist jedoch nicht obligatorisch. Der verständige Verbraucher wird die Angabe dort jedoch am ehesten erwarten. Eine Suche auch andernorts auf dem Produkt oder seiner Verpackung ist ihm aber durchaus zumutbar (...) Pauschale Aussagen zur Umweltverträglichkeit sollten aufgrund ihrer offenkundigen Angreifbarkeit auch in Zukunft nicht verwendet werden.“

1.2 Arbeitspapier Markenerneuerungsstrategie

Das Eckpunktepapier zu einer Markenerneuerungsstrategie wurde vom ISOE und der Agentur Signum communication erarbeitet und fertiggestellt.

Teil 1: Grundzüge einer Markenerneuerungsstrategie Blauer Engel (ISOE)

Im Fazit heißt es: Der Blaue Engel soll a) jünger und moderner werden, b) er muss sich wieder neu im Dschungel der Marken, Zeichen und Signale durchsetzen, c) er darf seine gewachsenen Stärken nicht verlieren, d) er soll seine Einzigartigkeit als klassisches und erstes Umweltzeichen ins Feld führen. Vor diesem Hintergrund zeigt die Studie grundsätzlich zwei Wege der Modernisierung des Zeichens auf. Erster Weg: Sanfter Relaunch mit Wiedererkennungsgarantie. D.h. Transfer der starken Werte in die neue Welt mit Gestalt-Farb-Wiedererkennung. Als Chance dieser Strategie wird genannt: Risikominimierung in einem dicht besetzten Konkurrenzfeld. Auf der Risikoseite müsse beachtet werden, dass die Wirkung zu schwach sein könne, dass Langeweile aufkomme und weiterer Bedeutungsverlust eintrete. Der andere Weg ist ein einschneidender Relaunch von Gestalt, Farbe und Tonalität. Dieser biete die Chance eines selbstbewussten Neuanfangs und der Erstellung einer neuen stimmigen Grundarchitektur, also kein Mitschleppen alter Schwächen, sondern Schaffung von Durchsetzungsfähigkeit und Aufmerksamkeit durch Veränderung. Aber das Risiko ist hier die Gefahr eines zu starken Bruchs, der zur Verlust der erworbenen Autorität führen könnte.

Teil 2: Analyse der Gestaltungselemente des Blauen-Engel-Logos und Folgerungen für die Modernisierung (Signum communication)

In der Zusammenfassung der Analyse heißt es:

Sehgewohnheiten: Das Logo muss einerseits die bereits Überzeugten abholen und ihre gelernten und bekannten Sehgewohnheiten aufgreifen, muss aber auch eine neue Zielgruppe erreichen, die der Interessierten. Bei den Überzeugten wird man die traditionellen Elemente nicht komplett ausklammern können, dabei wird es bedeutend sein, dieser Zielgruppe zu zeigen, dass der Blaue Engel sich verändert, sich verjüngt und weiterentwickelt hat, ohne dass seine Herkunft und Historie ausgeblendet werden. Es wird also wichtig sein, den Spagat zwischen Tradition und Moderne hinzubekommen, ohne die Herkunft auszublenden.

Elemente: Gelernte Elemente müssen beibehalten werden (Engel, optional Olivenbaumzweig). Jedoch sind diese Elemente sehr stark zu vereinfachen und zu abstrahieren. Sie dürfen nicht mehr so filigran und komplex wirken. Eine plakativere, kompaktere Optik wirkt modern und bietet bessere Abbildungsmöglichkeiten. Grundsätzlich empfiehlt sich eine starke Reduktion der Gestaltungs- und Textelemente, um eine schnellere Aufnahme und Prägnanz zu gewährleisten.

Name: Der Name Blauer Engel ist gelernt und unverzichtbar (...)

Farbe: Die Farbe Blau muss beibehalten werden (...)

Darstellungsform: Das Logo sollte in einer klaren 2D-Optik dargestellt werden. Von 3D-Effekten wird abgeraten (...)

Platzierung: Die Bemaßungen, Platzierungen und die Anwendungen müssen genau definiert werden. Die Abbildungsgrößen und die Platzierung des Logos sollten bei gleichen Kommunikationsmaßnahmen identisch sein. Das vermittelt Professionalität.

Qualität: Um einen Qualitätsstandard zu gewährleisten, ist es unverzichtbar, dass die fest definierten Gestaltungsparameter eingehalten werden. Die Gestaltungsparameter müssen in einem Manual dokumentiert werden (...).

2 Designwettbewerb an der Hochschule Mainz (AP 2)

An der Hochschule Mainz, Fachbereich Gestaltung, Lehrinheit Kommunikationsdesign wurde innerhalb des Wintersemesters mit Studierenden im zweiten Studienabschnitt ein Seminar zum Relaunch des Blauen Engel und zur Erarbeitung von Neuentwürfen durchgeführt. Die Einführungsveranstaltung fand am 13. Oktober 2014 statt. Ein Briefing der Studierenden durch ISOE und UBA gemeinsam mit den Professorinnen Charlotte Schröner und Bettina Tabel sollte ein umfassendes Verständnis des Blauen Engel hinsichtlich der Ziele des Relaunchs und der Zielgruppenstrategie für die Studierenden ermöglichen. Mehr als 20 Studierende beteiligten sich in sechs verschiedenen Arbeitsgruppen an der Aufgabenstellung.

Im Rahmen eines Feedbacktermins („Schulterblick“) fand am 8. Dezember 2014 eine erste Begutachtung der studentischen Entwürfe statt. Dieser sollte dazu dienen, den bisherigen Stand der Entwürfe zu überprüfen und Optimierungshinweise zu geben.

Am 12. Januar 2015 wurden die ausgearbeiteten Entwürfe als öffentliche universitäre Veranstaltung von den studentischen Arbeitsgruppen präsentiert. Im Anschluss daran diskutierten Vertreterinnen und Vertreter des ISOE, des UBA und die Professorinnen über die Qualität der Entwürfe und entschieden sich für vier Entwürfe, die dem Koordinierungskreis Öffentlichkeitsarbeit in Berlin vorgelegt und von den Studierenden selbst dort präsentiert werden sollten.

Parallel zum Designwettbewerb mit Studierenden der Hochschule Mainz wurden grafische Gestaltungsvorschläge von der Agentur Signum communication entwickelt.

3 Bewertungs- und Auswahlprozess (AP3)

3.1 Präsentation der Ergebnisse des Designwettbewerbs in Berlin

Im Umweltbundesamt in Berlin fand am 5. Februar 2015 ein Treffen des Koordinierungskreises Öffentlichkeitsarbeit der Jury Umweltzeichen statt, bei dem die Entwürfe präsentiert und diskutiert wurden.

Insgesamt wurden die Ergebnisse des Kreativwettbewerbs positiv eingeschätzt. Neben den Vorschlägen für das Zeichen stießen auch einzelne Elemente der skizzierten Kommunikationsmaßnahmen auf positive Resonanz. Sie sollten – durch Honorierung der Studierenden – für den Blauen Engel nutzbar gemacht werden. Übereinstimmung bestand, dass es für eine Festlegung auf einen Favoriten noch zu früh sei und für eine Entscheidung erst die Ergebnisse der weiteren Untersuchungsschritte abgewartet werden sollten.

3.2 Qualitative empirische Forschung zur Überprüfung der Logo-Konzepte

Im Mai 2015 wurde die qualitative Überprüfung der neuen Logo-Konzepte bei potenziellen Käuferinnen und Käufern von Produkten mit dem Blauen Engel durchgeführt. Dazu fanden im Rahmen einer empirischen Befragung drei Fokusgruppen mit Verbraucherinnen und Verbrauchern statt.

Rekrutiert wurden jeweils Vertreterinnen und Vertreter der drei Kernzielgruppen für den Blauen Engel:

- ▶ Ältere, vom Blauen Engel Überzeugte: 50 bis 70 Jahre
- ▶ Prestige- und Lifestyle-Orientierte (LoHaS): 30 bis 45 Jahre
- ▶ Junge Umweltorientierte: 20 bis 30 Jahre

Die Gruppendiskussionen fanden in Frankfurt am Main, Berlin und Köln statt.

Aufgabe dieser qualitativen Empirie war, Aussagen darüber machen zu können, welche der bisher entwickelten Entwürfe aus welchen Gründen und Motiven bei unterschiedlichen Zielgruppen am stärksten akzeptiert sind und welcher Entwurf sich unter Marken- und Kommunikationsaspekten am besten für die Modernisierung des Umweltzeichens eignet.

Die qualitative Analyse und Interpretation der Ergebnisse aus allen drei Gruppen ergab einen klaren Favoriten. Es handelte sich um einen Entwurf, der die Aufgabe so löste, dass sich der Kreis mit einem stark stilisierten Blauen Engel innerhalb eines blauen Rechtecks befand, welches jeweils angeschnitten platziert werden sollte. Den anderen Entwürfen fehlte aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher der unabdingbare Wiedererkennungseffekt. Sie waren in ihrem Design zu weit vom aktuellen Logo entfernt, lösten im Assoziationstest Missverständnisse aus oder hatten andere Mängel. In der Gruppe der älteren Überzeugten gab es auch Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die das bisherige Zeichen beibehalten oder nur sehr behutsam verändern wollten.

Fazit aus der Empirie:

Ein Relaunch des Zeichens wurde als sinnvoll erlebt. Ein solcher Schritt würde den Blauen Engel wieder sichtbar machen und ihn ins Bewusstsein bringen. Entscheidend sei aber die Wiedererkennbarkeit und die Möglichkeit der Anknüpfung an das bestehende Logo. Dabei sollte unbedingt der Siegelcharakter beibehalten werden und keine zu starke Veränderung in Richtung Marken-Label vollzogen werden.

3.3 Ergebnispräsentation auf der Sitzung Jury Umweltzeichen

Zur Sitzung der Jury Umweltzeichen im Juni 2015 in Stuttgart wurden die Ergebnisse der Verbraucherbefragung zu den Logo-Entwürfen durch das ISOE vorgestellt. Ziel war, der Jury Umweltzeichen eine Zwischeninformation zu geben und ein Feedback für den weiteren Prozess der Modernisierung einzuholen. Die Jury Umweltzeichen konnte im Wesentlichen der Argumentation und Analyse aus der Markenerneuerungsstrategie folgen, die da heißt:

- ▶ Das Logo muss jünger, moderner, zeitgemäßer werden,
- ▶ dabei seine klassischen Werte und seine Autorität behalten,
- ▶ um sich in der Vielfalt der Zeichen und Botschaften durchzusetzen.

Aus dem Kreis der Jury Umweltzeichen kamen weitere gut verwendbare, klare Vorschläge zur Optimierung. Insbesondere wurde darauf hingewiesen, dass bei der Wortmarke ein konkreter Bezug zum Thema Umwelt hergestellt werden solle.

3.4 Workshop mit Zeichennehmern im September 2015 in Berlin

In Berlin fand am 30. September 2015 ein vierstündiger Workshop zu den neuen Logo-Entwürfen mit einer Gruppe von elf Zeichennehmern statt.

Vor der Präsentation der neuen Logo-Entwürfe bestand bei den Zeichennehmern ein Konsens darüber, dass das aktuelle Zeichen diverse Schwächen habe: Es wirke etwas altbacken und überladen, insbesondere durch die Wippe und andere Stilelemente. Es fehle ein klarer Hinweis auf den Absender, der die Staatlichkeit des Zeichens repräsentiert, da „Jury Umweltzeichen“ weitgehend unbekannt ist. Ein klarer Bezug zu Umwelt müsse hergestellt werden.

Jedoch konnten die im Workshop präsentierten Entwürfe die Mehrzahl der Zeichennehmer nicht überzeugen. Die Vertreter der Zeichennehmer hatten überwiegend große Vorbehalte gegenüber den vorgestellten Entwürfen. Das zentrale Argument war, dass die Entwürfe optisch zu weit vom aktuellen Logo des Blauen Engel entfernt seien und damit zu einer Verunsicherung bei den Verbrauchern und Verbraucherinnen führen könnten. Im schlimmsten Fall könnte ein Plagiat vermutet werden. Gleichzeitig gehe der Siegel- und Stempelcharakter und damit die Autorität des Zeichens verloren. Darüber hinaus kommunizieren die Entwürfe weder den Absender noch die Kernaussage der Umweltfreundlichkeit. Manche Unternehmen befürchteten, dass eine zu starke Abweichung vom eingeführten Blauen Engel die verkaufsfördernde Wirkung gefährde.

Tenor des Workshops der Zeichennehmer war, eine deutlich behutsamere Relaunch-Lösung anzustreben. Eckpunkte sollten sein: Das Zeichen müsse auf den ersten Blick wiedererkennbar sein. Es müsse seinen Stempel- bzw. Siegelcharakter und damit seine amtliche Autorität behalten. Ein gewisses Maß an modernisierender Komplexitätsreduktion sei durchaus sinnvoll – so könne zum Beispiel auf die sogenannte Wippe durchaus verzichtet werden. Ein Umweltbezug müsse hergestellt werden.

4 Neuentwicklung des Blauer-Engel-Logos als sanfter Relaunch

Diese ernstzunehmenden Hinweise aus der Praxis wurden im Dezember 2015 in einem internen Gespräch zwischen BMUB, UBA und RAL diskutiert. Es wurde entschieden, einen behutsamen Relaunch mit hoher Wiedererkennbarkeit anzustreben und die von den Unternehmen vorgebrachten Eckpunkte in den bereits festgestellten Überarbeitungsbedarf zu integrieren. Um dies praktisch umzusetzen, wurde die Einbindung einer Agentur mit großem Erfahrungsschatz im Bereich Nachhaltigkeit und mit Referenzen für Logo- und Zeichen-Entwicklung notwendig. Vom ISOE empfohlen wurde die Agentur 3f aus Darmstadt. Sie wurde damit beauftragt, Entwürfe des Umweltzeichens zu erarbeiten, die folgenden Kriterien entsprechen sollten:

- ▶ Der Blaue Engel soll an Prägnanz und Modernität gewinnen.
- ▶ Der Siegel-/Stempelcharakter und die Ausstrahlung von staatlicher Autorität müssen erhalten bleiben.
- ▶ Eine Wiedererkennung muss garantiert sein.
- ▶ Es soll mit der bereits in den Vorphasen entwickelten Wortmarke „Blauer Engel – Das Umweltzeichen“ gearbeitet werden. Dabei verweist der Artikel in „Das Umweltzeichen“ auf die Autorität des staatlichen, am längsten eingeführten Umweltzeichens.

Nach einem Briefing in Frankfurt am Main wurden von der Agentur 3f unterschiedliche Vorentwürfe entwickelt. Eine Präsentation fand auf einer Sitzung im Mai 2016 in Frankfurt am Main statt, an der Vertreterinnen und Vertreter von BMUB, UBA und RAL teilnahmen. Aus der Vielzahl der Varianten wurden nach ausführlicher Diskussion zwei Entwürfe ausgewählt. An diesen sollte in unterschiedlichen Ausführungsvarianten weitergearbeitet werden. Nachdem 3f die weiteren Varianten entwickelt hatte, wurde in einer Sitzungsrunde aus BMUB, UBA, RAL, ISOE und 3f, unter Einbeziehung des Leiters des Referats G I 4 Nachhaltige Verbraucherschutzpolitik, Produktbezogener Umweltschutz, Dr.

Jaeckel, am 9. Juni 2016 in Berlin entschieden, dass der nachfolgend dargestellte Entwurf die festgelegten Kriterien am besten erfüllt.

Abbildung 2: Neuentwurf des Blauer-Engel-Logos



Aus der Begründung der Gestalt des neuen Zeichens durch 3f:

- ▶ **Äußere Form:** Der Erhalt der runden Stempelform unterstreicht den Wunsch nach einem klaren Siegelcharakter. Mit diesem besinnt es sich auf seine staatliche Autorität.
- ▶ **Name und ergänzende Informationen:** Mit der Wortmarke „Blauer Engel – Das Umweltzeichen“ wird die notwendige Alleinstellung markiert, die nicht zuletzt durch die 40-jährige Geschichte begründet ist. Die Verlagerung ergänzender Information in ein Erklärfeld (ggf. verbindlich) befreit die Marke von Informationen, deren Lesbarkeitsanspruch innerhalb des Logos zu einem Verdrängungswettbewerb der Elemente geführt hatte.
- ▶ **Farbe:** Als Farbe wird der dunkelste Blauton des bestehenden Logos vollflächig genutzt. Die daraus entstehende prägnante Beziehung zwischen Farbe und Form verhilft dem Logo zu einem guten Standing im Kreis anderer Umweltzeichen und auf den Produkten selbst. Diese Durchsetzungskraft wird an den von der Agentur vorgelegten Anwendungsbeispielen im Konkurrenzumfeld weiterer Zeichen deutlich. Sie wird insbesondere von dem Vertreter der Pressestelle des UBA positiv gewürdigt.
- ▶ **Kranz:** Der UNEP-Ölzweig stellt als starkes Wiedererkennungsmerkmal eine Verbindung sowohl zum aktuellen Logo als auch zur Größe und zur Reputation der global anerkannten Institution der Vereinten Nationen dar. Zugunsten dieser positiven Konnotation wird dieser Entwicklungsstrang gegenüber einem zweiten Entwurf ohne Ölzweig, präferiert.
- ▶ **Technische Umsetzung:** Der Verzicht auf Farbverläufe und die größere Schrift im Schriftzug „Blauer Engel“ gewährleistet eine einfachere und verlässliche technische Umsetzung des Logos bei unterschiedlichen Drucktechniken und Untergründen.
- ▶ **Gesamteindruck:** Die zentralen grafischen Elemente – Engel und Kranz – bleiben erhalten. Das Logo wirkt moderner, einfacher und ist befreit von den zu mannigfachen Botschaften und grafischen Details.
- ▶ **Gewöhnungsprozess:** Die Nähe zum bisherigen Logo und die moderate Modernisierung ermöglichen einen eher weichen Gewöhnungsprozess hin zum neuen Auftritt, der auch bei den Zeichennehmern für Akzeptanz sorgen wird.

Des Weiteren wurde festgelegt:

- ▶ **Erklärfeld:** Die Ausarbeitung des sogenannten Erklärfeldes sollte in insgesamt vier Varianten vorgenommen werden: mit und ohne Logo; in einer Maximal- und Minimal-Version. Dabei soll das Erklärfeld immer in einem geschlossenen Rahmen (möglichst in Scheckkartenformat) erscheinen.
- ▶ **Leitfaden zur Verwendung des Umweltzeichens:** Schließlich umfasst der Auftrag an 3f auch die Erstellung eines Leitfadens, der die genauen Eckpunkte bei der praktischen Verwendung des neuen Siegels für die Zeichennehmer darlegt.
- ▶ **Webinar:** Zudem wurde das ISOE mit der Durchführung einer internetbasierten Einführung (Webinar) zu den Gestaltungsgrundsätzen und zu wesentlichen Fragen der praktischen Verwendung des modernisierten Blauen Engels mit den Zeichennehmern beauftragt. Das Webinar fand unter Beteiligung von UBA, RAL, 3f, ISOE und 152 Zeichennehmern am 20. Juni 2017 statt. Die zugehörige Präsentation wurde an alle Zeichennehmer verschickt – Ausschnitte sind hier abgebildet:

Abbildung 3: Präsentation zum Webinar „Blauer Engel – Das Umweltzeichen“



3f design

Grafische Elemente des Zeichens

Die Ausgangssituation

blauer Außenkreis

weißer Umkreis

Sterne

UN-Lorbeerkranz

blauer Innenkreis

Wippe:



Typo | Schrift und Anordnung

„Engel“

Halbtöne

Weitere Elemente:
Schutzziele
Vorgabegründe
RAL-IZ Nummer
Lizenznummer
(Jahreszahl)

www.3fdesign.de

3f design

Ziele | UBA / RAL / BMUB

Sanfte, moderate Erneuerung (Vorteile mitnehmen, Nachteile reduzieren)

1. Siegelcharakter | Amtlichkeit erhalten
2. Wiedererkennbarkeit gewährleisten (Plagiats-Verdacht minimieren)
3. Modernisierung durch Vereinfachung
4. Abgrenzung zu Marken und Siegeln leisten

www.3fdesign.de

Ziel | 1 3f
design

Siegelcharakter | Amtlichkeit erhalten

A | Siegelcharakter > durch vollflächigen Kreis | einfarbig

 

B | Siegelcharakter > durch radiale Anordnung der Typographie

 

C | Amtlichkeit > durch Erhalt des UN-Kranzes (global „offiziell“ und positiv konnotiert)

 

www.3fdesign.de

Ziel | 2 3f
design

Wiedererkennbarkeit gewährleisten (Plagiats-Verdacht ausschließen)

A | Wiedererkennbarkeit > „Engel“ in zentrierter Position erhalten

 

B | Wiedererkennbarkeit > Farbe erhalten (einfarbig Blau | Farbton der Typo)

 

C | Wiedererkennbarkeit > UN-Kranz und Typo erhalten

 

www.3fdesign.de

Ziel | 3 3f
design

Modernisierung durch Vereinfachung

A | Vereinfachung > Reduzierung der Kreise | Wippe entfällt



B | Modernisierung > Verläufe, Schatten und Sterne entfallen



C | Vereinfachung > Reduzierung der Inhalte | Erklärfeld

Schutzziele
Vergabegebiete
RAL | UZ Nummer
Lizenznummer

} ausgelagert in Erklärfeld

www.blaue-engel.de/127100
Kurzform

www.blaue-engel.de/127100
Langform

www.3fdesign.de

Ziel | 4 3f
design

Abgrenzung zu Siegeln und Marken leisten
(Eigenständigkeit und Prägnanz neben anderen Siegeln und Marken)

A | Abgrenzung zu Siegeln durch Klarheit und Präsenz | Vollfläche



B | Abgrenzung zu Marken durch Siegelcharakter



www.3fdesign.de



Wichtiges rund um die Nutzung des Blauen Engel (Braumann, UBA)

Institut für
sozial-ökologische
Forschung 

Ab wann darf das neue Logo eingesetzt werden?

Ab dem **1. Januar 2018** wird der Blaue Engel in der Außenkommunikation auf das neue Logo umstellen

Am Point of Sale sollte es ab den 1. Januar 2018 sichtbar sein.

Wann erhalten Unternehmen das neue Logo?

Angepasst an Ihre Produktionszyklen haben Sie die Möglichkeit, das neue Logo bereits vor diesem Stichtag bei der RAL gGmbH anzufordern.

15

Wichtiges rund um die Nutzung des Blauen Engel (Braumann, UBA)

Institut für
sozial-ökologische
Forschung 

Wie lange darf das alte Logo noch genutzt werden?

Ist eine Umstellung zum 1.01.2018 nicht möglich, ist die Nutzung des alten Logos noch bis zum Ende der in den jeweiligen Zeichennutzungsverträgen festgelegten Nutzungsdauer möglich

Bei **neuen** Vertragsunterzeichnungen nach dem 01.01.2018 darf nur das neue Logo genutzt werden

Was muss beim Einsatz des neuen Logos beachtet werden?

Alle Fragen zum Einsatz des neuen Logo werden im „**Leitfaden zur Verwendung des Umweltzeichens**“ beantwortet

Diesen sendet Ihnen der RAL im Juli zu

16

Wichtiges rund um die Nutzung des Blauen Engel (Braumann, UBA)

Institut für
sozial-ökologische
Forschung



Wie begleitet der Blaue Engel den Logo-Relaunch?

BMUB, UBA, RAL und Jury Umweltzeichen werden das neue Logo und damit verbundene Informationen bekannt machen und hierzu eine Pressemitteilung zum Aktionstag 2017 am 25. Oktober auf der Webseite des Blauen Engel veröffentlichen.

Umstellung des Internetauftritts www.blauer-engel.de und der Infomaterialien zum Blauen Engel erfolgt ab dem 01.01.2018.

Alle Maßnahmen und Kampagnen der Öffentlichkeitsarbeit des Blauen Engel nutzen ab 2018 das neue Logo.

17

Wichtiges rund um die Nutzung des Blauen Engel (Braumann, UBA)

Institut für
sozial-ökologische
Forschung



Welche weiteren Möglichkeiten bietet der Blaue Engel zur Kommunikation zertifizierter Produkte?



18

5 Veröffentlichung der Ergebnisse (AP 4)

Mit dem hier vorgelegten Bericht werden die Ergebnisse des Projekts, wie in AP4 geplant, veröffentlicht.