

UFOPLAN-Vorhaben FKZ 3709 95 302  
Weiterentwicklung des Umweltzeichens Blauer Engel

# STRATEGIESITZUNG DER JURY UMWELTZEICHEN TEILLEISTUNG 11

Oktober 2010

## **IMPRESSUM**

Bericht zur Kurzexpertise

### **STRATEGIESITZUNG DER JURY UMWELTZEICHEN**

18. OKTOBER 2010

#### **Bearbeitung**

Dirk Jepsen & Norbert Reintjes

**Ökopol** - Institut für Ökologie und Politik GmbH

Nernstweg 32 – 34; 22765 Hamburg,

Telefon: 040 39 100 2-0, Fax: 040 39 100 2-33

Teilleistung 11 im Rahmen des Gesamtvorhabens

### **EXPERTISEN ZUR ENTWICKLUNG NEUER UND WEITERENTWICKLUNG BESTEHENDER UMWELTZEICHEN IN INNOVATIONSORIENTIERTEN PRODUKTGRUPPEN - FKZ 3709 95 302**

#### **Gesamtleitung**

Dirk Jepsen

**Ökopol** - Institut für Ökologie und Politik GmbH

Nernstweg 32 – 34; 22765 Hamburg,

Telefon: 040 39 100 2-0, Fax: 040 39 100 2-33

# Inhalt

<b>1</b>	<b>ZIELSETZUNG .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>VORGEHEN.....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>STRUKTURIERTE ABFRAGE VON DISKUSSIONSSCHWERPUNKTEN .....</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>AUSWERTUNG UND AUFBEREITUNG DES ABFRAGERÜCKLAUFES .....</b>	<b>7</b>
4.1	Stärken & Schwächen.....	7
4.2	Gewünschte Diskussionsthemen .....	12
<b>5</b>	<b>VORSCHLAG FÜR EINEN WORKSHOP-ABLAUF .....</b>	<b>20</b>
5.1	Workshop-Rahmen .....	20
5.2	Ablaufvorschlag .....	20
<b>6</b>	<b>DURCHFÜHRUNG DES STRATEGIEWORKSHOPS.....</b>	<b>21</b>
6.1	Teilnehmer.....	21
6.2	Zentrale Aspekte & Ergebnisse der Workshop Diskussionen .....	21

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Anonymisierte Zusammenstellung aller 11 ausgefüllten Fragebögen ...	9
Tabelle 2	:Alle Antworten in anonymisierter Form zu den vorgeschlagenen Themenschwerpunkten der Workshop-Diskussion.....	13

## 1 ZIELSETZUNG

In der Sitzung im Juni 2010 tagte die Jury Umweltzeichen erstmalig in der aktuellen Berufsperiode in ihrer neuen Zusammensetzung. In der Sitzung wurde deutlich, dass die Jury Mitglieder abseits der beiden Routinesitzungen (Frühjahr-/Herbst) Zeit für die Diskussion der strategischen Ausrichtung der Blauen Engel Arbeit benötigen. Diesem Wunsch soll mit einem Strategie-Workshop am 18. Oktober entsprochen werden.

Die Geschäftsstelle Blauer Engel trat vor diesem Hintergrund mit der Bitte an Ökopol heran, aus den Mitteln des laufenden UFOPLAN-Vorhabens einen solchen Workshop vorzubereiten und durchzuführen.

Im Rahmen des Strategie-Workshops am 18. Oktober soll der Jury Umweltzeichen die Gelegenheit gegeben werden, die aus Sicht der Mitglieder drängendsten strategischen Fragen zu diskutieren und nach Möglichkeit entsprechende strategische Richtungsentscheidungen zu treffen.

## 2 VORGEHEN

Um eine wirksame Unterstützung zu leisten und eine zielgerichtete Workshop-Diskussion zu unterstützen wurde das nachfolgende mehrstufige Vorgehen vereinbart.

- Vorbereitung einer strukturierten Abfrage der gewünschten Diskussionsschwerpunkte bei den Jury Mitgliedern
- Auswertung und Aufbereitung des Abfragerücklaufes
- Entwicklung eines angepassten Ablaufkonzeptes
- Durchführung des Strategieworkshops

Zentrale Ergebnisse dieser Arbeitsschritte werden nachfolgend dokumentiert.

### 3 STRUKTURIERTE ABFRAGE VON DISKUSSIONSSCHWERPUNKTEN

Um eine strukturierte Abfrage der Situationseinschätzung und der Diskussionswünsche der Jury-Mitglieder zu erreichen, wurde in enger Abstimmung mit dem zuständigen Fachgebietsleiter (Hr. Eggers, FG II 1.3) und dem Vorsitzenden der Jury Umweltzeichen (Hr. Teichert, FEST) ein entsprechender Fragebogen entwickelt. (dieser findet sich in der Anlage 1).

Dieser Fragebogen untergliederte sich in die beiden Fragenkomplexe

- I. Abfrage zu: Stärken und Schwächen des Blauen Engels
- II. Vorauswahl möglicher Diskussionsschwerpunkte

Der Bereich I wurde in die folgenden 5 konkrete Unterfragen differenziert:

- (1) Worin sehen Sie die besonderen Stärken des Blauen Engels?
- (2) Was sind seine größten Schwächen?
- (3) Wo sehen Sie die größten Defizite in der Arbeit am Blauen Engel - Programm?
- (4) In welchem Schwerpunktthema sollte der Blaue Engel in dieser Berufungsperiode besonders weiterentwickelt werden?
- (5) Nennen Sie drei Produktgruppen/Dienstleistungen, in denen Sie sich einen Blauen Engel wünschen.

Für den Bereich II wurden die nachstehenden 4 mögliche Themenschwerpunkte vorgegeben, sowie die Möglichkeit für die Nennung eines eigenen Themenvorschlages einräumt:

- (A) Sollen auch Vergabegrundlagen entwickelt werden, für die es nur mit geringer Wahrscheinlichkeit Zeichennehmer geben wird?
- (B) Ist es sinnvoll bestimmte Produktgruppen grundsätzlich von der Umweltkennzeichnung auszuschließen?
- (C) Soll der rechtliche Status des Umweltzeichens Blauer Engel verändert werden?
- (D) Wie kann vor dem Hintergrund der steigenden Anzahl an Vergabegrundlagen und den entsprechenden Revisionsverpflichtungen eine angemessene Diskussion strategischer Fragestellungen erfolgen?

Die 4 vorgeschlagenen Themenschwerpunkte wurden dabei jeweils nochmals kurz erläutert und es wurde Raum für ergänzende Hinweise und Kommentare gegeben.(vergl. den Fragebogen in der Anlage 1)

Der Fragebogen wurde an alle Jury UZ Mitglieder versandt mit Bitte um Beantwortung innerhalb von 3 Wochen.

## 4 AUSWERTUNG UND AUFBEREITUNG DES ABFRAGERÜCKLAUFES

Von den 15 versandten Fragebögen liefen 11 beantwortet zurück und konnten in die Auswertung aufgenommen werden.

### 4.1 Stärken & Schwächen

Zu diesem Fragenkomplex lassen sich die erhaltenen Antworten wie folgt verdichten:

Stärken des Blauen Engel

- ▶ Glaubwürdigkeit, Bekanntheitsgrad
- ▶ neutrales, staatliches Zeichen
- ▶ hohe inhaltliche Qualität der Vergabegrundlagen

Schwächen des Blauen Engel

- ▶ Kommunikation - Ansprache nicht zeitgemäß, angestaubtes Image
- ▶ Käufer - geringe Relevanz, kein Alleinstellungsmerkmal
- ▶ Zeichennehmer - schwindendes Interesse
- ▶ Produktgruppen - Probleme im Bereich Elektronik und IT zuviel Farben Lacke, Toilettenpapier

Größte Defizite im Arbeitsprozess

- ▶ Keine adäquate / verfehlte Öffentlichkeitsarbeit
- ▶ Langwierige, schwerfällige Prozesse (Aufwand) zur Erarbeitung der Vergabegrundlagen
- ▶ Verzettelung durch zuviel Produkte, keine (unklare) Prioritätensetzung bei der Produktauswahl
- ▶ Mangelnder Austausch innerhalb der Jury zwischen den Sitzungen.

Schwerpunktthemen für die Berufungsperiode

- ▶ Klimarelevanz/Energieeffizienz
- ▶ Ressourcenverbrauch
- ▶ Schadstoffe, Gesundheit
- ▶ Ökofaire Aspekte

- ▶ Verankerung des Blauen Engel als Grundlage für nachhaltigen Konsum
- ▶ Modernes Image, Motivierung Jugendlicher, Stärkung Markenkern



Die nachfolgende tabellarische Darstellung zeigt in anonymisierter Form die Gesamtheit der erhaltenen Antworten zum Fragenkomplex I

Tabelle 1: Anonymisierte Zusammenstellung aller 11 ausgefüllten Fragebögen

	Besondere Stärken des BE	Besondere Schwächen des BE	Größte Defizite in der Arbeit am BE-Programm	Schwerpunktthemen für die Berufsperiode	Wünsche für neue Produktgruppen
1	Hohe Glaubwürdigkeit durch das gesamte Vergabeverfahren, qualitativ hohes Niveau für Zeichennehmer, Vergleichsweise hoher Bekanntheitsgrad	„Ansprache“ an die Kunden nicht mehr zeitgemäß, Große Konkurrenz zu anderen gesetzlichen und freiwilligen (z.B. Ökotest) Kennzeichnungen, spielt bei Kaufentscheidung kaum noch eine Rolle, Schwindendes Interesse bei Zeichennehmer	Aufwand und Nutzen stehen in keinem akzeptablen Verhältnis (Konsequenz aus Ziffer 2), Verfehlte Öffentlichkeitsarbeit (Lieschen Müller und Otto Normaverbraucher) müssen den persönlichen Vorteil für ein „Blaue-Engel-Produkt“ klar erkennen	Klima (Energieeffizienz)	(Haushalt-)Chemikalien, elektrische Geräte, lärmintensive Geräte
2	Äußerst bekanntes, neutrales, inhaltlich belastbares und marktorientiertes Umweltzeichen mit langer Tradition, professionell administrativ vom Bund seriös betreut und von einer interdisziplinär zusammengesetzten Jury begleitet	Keine für alle klare, eindeutige und transparente Kriteriengestaltung, die Abgrenzungsschwierigkeiten zur Vielzahl anderer Labels, der noch nicht gelöste Einbezug sozialer Kriterien	siehe vorher und Öffentlichkeitsarbeit könnte intensiviert werden	Klimarelevante Produkte, Life Cycle Betrachtungen, Wasserverbrauch	Gifte im Garten und weitere mengenmäßig groß ausgelegte Produkte (Putzmittel etc.), Reisen, Elektrofahräder
3	Der Blaue Engel ist bekannt und ihm wird vertraut	Der Blaue Engel wird vor allem mit Lacken und Farben und mit Toilettenpapier in Verbindung gebracht, er hat ein verstaubtes Image	Prozesse dauern sehr lange und sind schwerfällig. Es dauert oft zu lange, bis eine Vergabegrundlage fertiggestellt ist.	Moderneres Image für den Blauen Engel	

Teilleistung  
Neue Zielgruppen für den Blauen Engel

	Besondere Stärken des BE	Besondere Schwächen des BE	Größte Defizite in der Arbeit am BE-Programm	Schwerpunktthemen für die Berufungsperiode	Wünsche für neue Produktgruppen
4	Bekanntheit, Glaubwürdigkeit, Verbreitung bei einzelnen Produktgruppen	Angestaubtes Image, Fehlen einer klaren Botschaft, für was der BE steht	Des Weiteren sind die Prozesse, die hinter dem Blauen Engel stehen (UBA, Anhörung, Abstimmung in der Jury Umweltzeichen) nicht bekannt genug.	Schadstoffe, Gesundheit	Wir haben schon genug
5	Bekanntheit, Berücksichtigung aller Umweltaspekte, Glaubwürdigkeit	wird immer noch mit Toilettenpapier und Lacken assoziiert, d.h. in der Breite fehlende Sichtbarkeit - Kommunikation nicht sehr wirksam/ansprechend - fehlende Marktrelevanz für private und öffentliche Beschaffung	Marketing, Konsistenz der Vergabegrundlagen, Aufwand zur Erarbeitung von Vergabegrundlagen	Erhöhung Marktrelevanz	PKW, Bildungsangebote wie z.B. Studiengänge, die Umweltaspekte vermitteln, Nahrungsmittel
6	Hoher Bekanntheitsgrad, sorgfältige und akzeptierte Vergabegrundlagen	zu schwerfällig für einige Produktgruppen (Elektronik im weitesten Sinn). Kein Schwerpunkt bei der Zeichensetzung erkennbar	Mangelnder Austausch innerhalb der Jury zwischen den Sitzungen. Teilweise unklare Prioritätensetzung bei der Produktauswahl	Ökofaire Aspekte, soweit sinnvoll	Der Wunsch ist zweitrangig, wesentliches Kriterium ist das Vorhandensein von Zeichnern bei öffentlicher Relevanz
7	Bekanntheit, Verbrauchervertrauen, Glaubwürdigkeit	zu stark auf wenige Produktgruppen wie Papier, Farbe und Lacke konzentriert	Oft unklare Positionierung mit konkurrierenden Produktkennzeichen wie zum Beispiel Energieverbrauchs-kennzeichnung	Energieeffizienz	Elektrohaushaltsgeräte, Möbel, Handys
8	hoher Bekanntheitsgrad, hoher Sachverstand, beste Legitimation	Verlust des Alleinstellungsmerkmals, die „großen“ produktbezogenen Umweltprobleme sind weitgehend bearbeitet	mangelnde politische Unterstützung u.a. in Form der Integration in Förderprogramme und andere „Nutzer-vorteile	gesundheitsbezogene Produkteigenschaften, Dienstleistungen insbesondere Handwerkerleistungen rund um das Thema Energie	Handwerkdienstleistungen für energetische Fragen im Gebäude- und Wohnbereich Energiefragen

	Besondere Stärken des BE	Besondere Schwächen des BE	Größte Defizite in der Arbeit am BE-Programm	Schwerpunktthemen für die Berufsperiode	Wünsche für neue Produktgruppen
9	Die große Glaubwürdigkeit auf Grund der langjährigen Bekanntheit	Neue Produktgruppen der Informationstechnologie, die vor allem für wachsenden Energieverbrauch stehen, sind zu wenig erfasst und werben bislang zu wenig mit dem Zeichen.	Wenn nicht genügend Unternehmen damit werben, nutzt die beste Vorarbeit nichts. Möglicherweise muss dies in der Vorauswahl der Themen stärker berücksichtigt werden	Energie und Ressourcenverbrauch	Garten- und Heimwerkerprodukte, bei allen Geräten, die zur modernen Informationstechnologie gehören und entsprechende Wachstumsraten haben
10	Hoher Bekanntheitsgrad, Mehrdimensionalität der Kriterien, Beteiligung aller wichtigen gesellschaftlichen Gruppen, staatlich kontrolliertes Zeichen	Freiwilligkeit des Zeichens, Kriterien sind in der Öffentlichkeit oft nicht bekannt, Konzentration auf wenige Produktgruppen, Blockade gegenüber Elektro- und Elektronikartikeln wie Handys, Telefonen etc.	Zu viele Vergabegrundlagen in zu wenig Zeit, keine adäquate Öffentlichkeitsarbeit, potenzielle Unternehmen sollten mehr bei der Beantragung der Vergabegrundlagen unterstützt werden.	Verankerung des Blauen Engel als Grundlage für nachhaltigen Konsum (Ausbau der Kooperation mit Rat für Nachhaltige Entwicklung), Ausbau der Blauen Engel-Tage, Motivierung von Jugendlichen für den Blauen Engel	m.E. haben wir mit dem Top 100-Projekt bereits genügend Produktgruppen, sodass ich lediglich noch umstrittene Produkte wie Pkw sehe.
11	Markenwert (Bekanntheitsgrad, Vertrauenswürdigkeit)	Aufweichung Markenkern durch Verzettelung; bei verschiedenen Produkten geringe Marktrelevanz	Verzettelung durch zu viele Produkte (bspw. solarbetriebene Milchaufschäumer)	Stärkung des Markenkerns, Strategie für Positionierung vor dem Hintergrund verstärkter „Konkurrenz“ sowie zunehmender gesetzlicher Vorgaben (Energiekennzeichnung, Ökodesign).	Weitere Produktgruppen sind kein Selbstzweck. Konsolidierung ist gefragt: z. B. erfolgreiche Produktgruppen abrunden, neue Produktgruppen nur wenn besonders große Umweltrelevanz

Wie die vorstehenden Details der Antworten zeigen, ergaben sich insbesondere für die Unterfrage (5) Nennen Sie drei Produktgruppen/Dienstleistungen, in denen Sie sich einen Blauen Engel wünschen! Recht unterschiedliche Antworten. Diese lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- ▶ Elektrohaushaltsgeräte, Möbel, Handys
- ▶ Garten- und Heimwerkerprodukte, bei allen Geräten, die zur modernen Informationstechnologie gehören und entsprechende Wachstumsraten haben
- ▶ Handwerkerdienstleistungen für energetische Fragen im Gebäude- und Wohnbereich Energiefragen
- ▶ Wir haben schon genug; m.E. haben wir mit dem Top 100-Projekt bereits genügend Produktgruppen,
- ▶ Weitere Produktgruppen sind kein Selbstzweck. Konsolidierung ist gefragt: z. B. erfolgreiche Produktgruppen abrunden, neue Produktgruppen nur wenn besonders große Umweltrelevanz
- ▶ Der Wunsch ist zweitrangig, wesentliches Kriterium ist das Vorhandensein von Zeichennehmern bei öffentlicher Relevanz

## **4.2 Gewünschte Diskussionsthemen**

In Bezug auf den zweiten Fragenkomplex, die gewünschten Diskussionsthemen für den Strategie-Workshop, waren die Teilnehmer gebeten worden den vorgeschlagenen Themen jeweils ihre persönliche Priorität von 1 (= hoch) bis 6 (= niedrig) zuzuordnen. Zusammenfassend ergab sich das nachfolgende Bild (jeweils Medianwert der Priorität).

- ▶ A: Vergabegrundlage wenn keine Zeichennehmer? (=> 2,0)
  - ▶ B: genereller Ausschluss von Produktgruppen? (=> 3,0)
  - ▶ C: Veränderung des rechtlichen Status des BE ? (=> 5,5)
  - ▶ D: Handhabung strategischer Fragestellungen in Jury UZ ? (=> 2,0)
  - ▶ E: eigene Vorschläge (=> 1,0)
- 
- Wie bekommen wir mehr Zeichennehmer?
  - Wie kann die Marktrelevanz des Engels gesteigert werden?
  - Sollen soziale Kriterien bei der Erarbeitung von Vergabegrundlagen eine stärkere Rolle als bisher spielen
  - Wie kann der Blaue Engel sein ehemaliges Alleinstellungsmerkmal zurückgewinnen?
  - Gibt es eine Zukunftsvision für den Blauen Engel und welche strategischen Weichenstellungen ergeben sich daraus für die Jury? Stärkung des Blauen Engel durch Integration in ein Strategiekonzept

Die nachfolgende tabellarische Darstellung zeigt in anonymisierter Form die Gesamtheit der erhaltenen Antworten zum Fragenkomplex II

Tabelle 2: Alle Antworten in anonymisierter Form zu den vorgeschlagenen Themenschwerpunkten der Workshop-Diskussion

	<b>A: Vergabegründung wenn keine Zeichennehmer?</b>	<b>A: Priorität</b>	<b>B: Genereller Ausschluss von Produktgruppen</b>	<b>B: Priorität</b>	<b>C: Veränderung des rechtlichen Status des BE</b>	<b>C: Priorität</b>	<b>D: Gewichtung/Handhabung von strategischen Fragestellungen in Jury-sitzungen</b>	<b>D: Priorität</b>	<b>E: Eigener Vorschlag</b>	<b>Erläuterung</b>	<b>E: Priorität</b>
<b>1</b>	Der Blaue Engel muss sich auf Produktgruppen konzentrieren, die eine weite Verbreitung erwarten lassen. Dabei sollte unterschieden werden in: (öffentliches) Beschaffungswesen, privater Konsum	1	Der Blaue Engel sollte in den jeweiligen Produktgruppen „das Maß der Dinge“ sein. Deshalb sollten alle Produktgruppen die Chance erhalten, mit dem „Blauen Engel“ gekennzeichnet zu werden. Produkte am Markt nicht zu lassen ist Sache des Gesetzgebers. Allerdings können Standards so gefasst werden, dass faktisch bestimmte Produktgruppen den „Blauen Engel“ nicht erhalten.	4	Das sollte dem Gesetzgeber vorbehalten bleiben	6	Konzentration auf weitverbreitete Produktgruppen (vgl. auch ergänzenden Themenvorschlag) mit stark nutzerorientierter Öffentlichkeitsarbeit.	2	Der BE muss als wirksames Kriterium einer Kaufentscheidung fortentwickelt werden	Es muss „in“ sein, Produkte mit dem „Blauen Engel“ zu kaufen. Der „Blaue Engel“ steht für Produkte mit hohem technologischen Standard/Vorsprung mit dem Ziel des Umweltschutzes. Produkte mit dem „Blauen Engel“ schonen den Geldbeutel	1
<b>2</b>	Da der Blaue Engel von der Verbreitung und Anwendung als Marketinginstrument „lebt“ sollte der Schwerpunkt vordergründig schon auf potenzielle Zeichennehmer abgestellt sein. Wegen des an dieser Stelle vermuteten relativ hohen Konsenses gehe ich von einer eher untergeordneten	4-5	Das Thema betrifft eine Kernfrage der Vergabestrategie und sollte dringend besprochen werden. Ich tendiere zum grundsätzlichen Ausschluss von bestimmten Produkten, wo es umweltverträgliche Alternativen gibt (Laubsauger etc.). Bei Fahrrädern, einem generell umweltgerechten Fortbewe-	1	Zu dem Thema bräuchte ich noch mehr Hintergrundinformation, um eine abschließende Meinung zu haben. Angesichts der anderen Themen scheint mir aber derzeit keine vergleichbar hohe Priorität gegeben zu sein.	6	Als Neumitglied in der Jury ist mir das Thema bereits ansatzweise untergekommen und ich kann aus den ersten Diskussionen und Zusammenkünften nachvollziehen, dass sich die Frage der Kapazitätsgrenzen zunehmend aufdrängt. Wenn es allerdings erklärtes Ziel ist, den Blauen Engel in seinem Bestand zu festigen und auszubauen,	2			

	A: Vergabegründung wenn keine Zeichennehmer?	A: Priorität	B: Genereller Ausschluss von Produktgruppen	B: Priorität	C: Veränderung des rechtlichen Status des BE	C: Priorität	D: Gewichtung/Handhabung von strategischen Fragestellungen in Jursitzungen	D: Priorität	E: Eigener Vorschlag	Erläuterung	E: Priorität
	ter Priorität aus.		gungsmittel, und anderen aus Umweltsicht zunächst grundsätzlich positiv zu beurteilenden Produkten, sehe ich das anders: Hier kann der Blaue Engel als Marketinginstrument für das Produkt verkaufsfördernd und für den Kunden kaufberatend wirken. Aber genau das wäre zu besprechen				dann kommt man selbstverständlich auch an einer Ausweitung und an der Klärung dieser Frage nicht vorbei. Deshalb die relativ hohe Prioritäteneinschätzung				
3		4		3	Eine Pflichtkennzeichnung kann den Blauen Engel nicht ersetzen, geht es doch darum, die Besten einer Produktgruppe auszuzeichnen. Bei einer Pflichtkennzeichnung kann es immer nur um Mindeststandards gehen	5	Hier geht es meiner Ansicht nach auch um das Selbstverständnis der Jury Umweltzeichen. Sind wir ein reines „Abnick-Gremium“ oder haben wir auch den Anspruch, die Vergabegründungen vor und während der Sitzung genau unter die Lupe zu nehmen? Aus meiner Sicht sind auch nicht die bestehenden Revisionsverpflichtungen das Problem, sondern vielmehr das TOP 100 Programm	1	Was ist das Selbstverständnis der Jury Umweltzeichen und welche Aufgaben resultieren aus der Benennung, welche Wünsche haben die Jury-Mitglieder?	Nach außen wir die Wichtigkeit der unabhängigen Jury Umweltzeichen häufig hervorgehoben. Wenn es aber um Entscheidungen und Informationen geht, steht die Jury Umweltzeichen häufig im Hintergrund. Die Informationen über die Arbeit zum Blauen Engel fließen nur spärlich, und zwar sowohl vonseiten der Agentur Lichtl & Lichtl, als auch vonseiten des UBA und des Jury Umweltzeichen Vorsitzenden und der stellvertretenden Jury-Vorsitzenden. Immer wieder kommt es vor, dass Jury-Mitglieder über Umwege oder die Presse über	2

	A: Vergabegründung wenn keine Zeichennehmer?	A: Priorität	B: Genereller Ausschluss von Produktgruppen	B: Priorität	C: Veränderung des rechtlichen Status des BE	C: Priorität	D: Gewichtung/Handhabung von strategischen Fragestellungen in Jursitzungen	D: Priorität	E: Eigener Vorschlag	Erläuterung	E: Priorität
										Neuigkeiten zum Blauen Engel informiert werden	
4	Das ist nur ein Nebeneffekt, nicht das Kernziel des BE	3	Ja, eine Klärung dieser Frage würde die Arbeit in der Jury erleichtern	2	Quatsch	6		1	Wie bekommen wir mehr Zeichennehmer?	Was muss passieren, damit die Kunden des BE (also Hersteller und Handel) diesen verstärkt nutzen?	1
5	Im Moment gibt es so viele ungenutzte Vergabegründungen, dass weitere zu vermeiden sind. Das (unbewiesene) Rechtfertigungsargument rechtfertigt das nicht	6	Dies adressiert das Thema der Konsistenz des Zeichens	1	Das Stichwort „Pflichtkennzeichnung“ ist hier als Keule schlecht gewählt, wirkt abschreckend. Allerdings könnten durchaus weniger diktatorische Instrumente (reduzierte MwSt., öffentliche Beschaffung, etc.) diskutiert werden, die Anreize für den Engel in den Markt geben, ohne dass man gleich kapituliert und sagt, der Engel kann nur leben, wenn man die Leute zwingt, ihn zu nutzen. Ich weiß auch, dass das schwer umsetzbar ist. Aber die Jury könnte solche Dinge durchaus zumindest	2	Kann in Nabelschau und Selbstbemitleidung enden. Dort sollte von Geschäftsstelle und Vorsitzenden ein Vorschlag kommen, nicht die ganze Jury diskutieren	5	Leitfrage? Wie kann die Marktrelevanz des Engels gesteigert werden?	Nur bei Marktrelevanz wirkt der Engel. Wenn Marktrelevanz gegeben ist, kommen die Zeichennehmer von alleine.	1

	A: Vergabegrundlage wenn keine Zeichennehmer?	A: Priorität	B: Genereller Ausschluss von Produktgruppen	B: Priorität	C: Veränderung des rechtlichen Status des BE	C: Priorität	D: Gewichtung/Handhabung von strategischen Fragestellungen in Jursitzungen	D: Priorität	E: Eigener Vorschlag	Erläuterung	E: Priorität
					vorschlagen und in die Debatte einbringen. Wenn man für Hotelübernachtungen und Skilifte einen ermäßigten Satz gewähren kann, dann doch auch für BE-Produkte.						
6	dies wird in der Regel am Einzelfall zu entscheiden sein	4-5		4-5		6	Die Verabschiedung von Vergabegrundlagen sollte in der Regel ein „Selbstläufer“ sein. Dies setzt allerdings voraus, dass die Vergabegrundlagen solide erarbeitet und die Erarbeitung angemessen dokumentiert wurde. Wesentliche Aufgabe der Jury sollte die Identifikation von Handlungsfeldern und die produktgruppenorientierte Diskussion/Erarbeitung von Anforderungen sein. Dies Bedarf u. U. auch eine Änderung der Arbeitsweise der Jury.	1	Sollen soziale Kriterien bei der Erarbeitung von Vergabegrundlagen eine stärkere Rolle als bisher spielen	Gerade auch im Hinblick auf die öffentliche Beschaffung wird das Thema „ökofaire“ Beschaffung eine zunehmende Rolle spielen. Hier bedarf es einer Positionierung der Jury	2
7	Vergabegrundlagen sollten so designt sein, dass es eine ausreichende Zahl von Zeichennehmern geben wird		Frage ist kaum allgemein zu beantworten		Die Freiwilligkeit des Blauen Engels muss unbedingt erhalten bleiben		Angesichts knapper personeller und finanzieller Ressourcen ein kaum zu behobendes Problem.				



	A: Vergabegründung wenn keine Zeichennehmer?	A: Priorität	B: Genereller Ausschluss von Produktgruppen	B: Priorität	C: Veränderung des rechtlichen Status des BE	C: Priorität	D: Gewichtung/Handhabung von strategischen Fragestellungen in Juriesitzungen	D: Priorität	E: Eigener Vorschlag	Erläuterung	E: Priorität
8		2		3	Pflichtkennzeichnung gab es schon immer und wird es immer geben, wenn Politik das durchsetzen kann und WTO nicht dagegen steht. BE ist gerade für die „Vorreiter“ auf der Basis von Freiwilligkeit gedacht. Dabei sollte es bleiben. Eine Grundsatzdiskussion über die „Philosophie“ und Zielsetzung des Zeichens halte ich hier für unsinnig	6	Lösung ist einfach: mehr Personal, mehr Sitzungen der Jury – da dies unrealistisch müssen wir effizienter werden. Wie man dies macht, ist eine ständige Managementaufgabe – nichts für Diskussion im Workshop	6	Wie kann der Blaue Engel sein ehemaliges Alleinstellungsmerkmal zurückgewinnen?	Derzeit ist der BE für viele Unternehmen „ein Zeichen unter Vielen“. Es sollte diskutiert werden, ob der BE stärker in staatliche Instrumente wie z.B. die F+E-Förderung und andere Förderprogramme verzahnt werden könnte. Außerdem sollte das Instrument der „Nutzervorteile“ kreativ weiter entwickelt werden. Zu diskutieren wäre auch, was hier die in der Jury UZ vertretenen Institutionen tun könnten, z.B. Entwicklung von einschlägigen Code of Conducts innerhalb der jeweiligen Institutionen	1
9	Zeichen, die keine Nehmer finden, binden erstens Arbeitskraft der Jury und in der Vorbereitung, zweitens bewerten sie die Bedeutung des Blauen Engels	1	Wenn der Blaue Engel nicht weiter vorrangig mit dem seit Jahrzehnten vertriebenen Recycling-Toilettenpapier verbunden werden will, muss man vermutlich über eine Ausweitung der Produktgruppen nachdenken	3	Eine Pflichtkennzeichnung wäre zwar wünschenswert aber würde den Rahmen des Blauen Engels sprengen. Außerdem dürfte dies angesichts der vorhandenen Masse anderer ökologischer Signes unrealistisch sein	4	Der Überhang an Themen reduziert die Zeit für die wirklich wichtigen Fragen. Eine Neuregelung wäre deshalb sinnvoll	2			

	<b>A: Vergabegrundlage wenn keine Zeichennehmer?</b>	<b>A: Priorität</b>	<b>B: Genereller Ausschluss von Produktgruppen</b>	<b>B: Priorität</b>	<b>C: Veränderung des rechtlichen Status des BE</b>	<b>C: Priorität</b>	<b>D: Gewichtung/Handhabung von strategischen Fragestellungen in Jury-sitzungen</b>	<b>D: Priorität</b>	<b>E: Eigener Vorschlag</b>	<b>Erläuterung</b>	<b>E: Priorität</b>
<b>10</b>	Die Jury Umweltzeichen sollte erst einmal die Vergabegrundlagen „mit Leben“ füllen, die bereits vorliegen. Sprich sie sollte nicht nur Vergabegrundlagen verabschieden, sondern den Fokus darauf liegen, dass für diese Vergabegrundlagen auch Zeichennehmer gefunden werden. Die Erstellung von Vergabegrundlagen um ihrer selbst willen macht nur wenig Sinn.	2	Zu dieser Fragestellung sollte ein kleiner Forschungsauftrag vergeben werden, damit die Diskussion über den Ausschluss bestimmter Produktgruppen auf solider Grundlage erfolgen kann. Es ist nämlich ausgesprochen wichtig hierzu eine fundierte Position zu erarbeiten, um immer wieder auftkommende Grundsatzdiskussionen zu bestimmten Produktgruppen zumindest ansatzweise lösen zu können.	1	Diese sicherlich umstrittene Frage sollte nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden. Wir müssen uns schließlich der Tatsache stellen, dass wir mittlerweile mehr Vergabegrundlagen haben, für die es keinen Zeichennehmer gibt, als Vergabegrundlagen, die einen oder mehrere Zeichennehmer haben. Diesem Aspekt kann durch unterschiedliche Strategien begegnet werden. Eine könnte unter Umständen eine verpflichtende Kennzeichnung sein, eine andere könnte aber auch darin liegen, die Unternehmen durch steuerliche Anreize zu unterstützen, die sich für eine Blaue Engel-Kennzeichnung einsetzen.	2	I Dieses Problem kann zurzeit nur durch zusätzliche Sitzungen gelöst werden.	2	Stärkung des Blauen Engel durch Integration in ein Strategiekonzept	Der Blaue Engel sollte in ein Strategiekonzept für nachhaltigen Konsum und Klimaschutz eingebettet werden. Ich habe zurzeit den Eindruck, dass sowohl von verschiedenen Bundesministerien als auch innerhalb einzelner Ministerien diverse Ansätze zum nachhaltigen Konsum, zum Klimaschutz, zur Beschaffung verfolgt werden, in die das Umweltzeichen nicht nachhaltig eingebunden ist.	1

	A: Vergabegründung wenn keine Zeichennehmer?	A: Priorität	B: Genereller Ausschluss von Produktgruppen	B: Priorität	C: Veränderung des rechtlichen Status des BE	C: Priorität	D: Gewichtung/Handhabung von strategischen Fragestellungen in Jury-sitzungen	D: Priorität	E: Eigener Vorschlag	Erläuterung	E: Priorität
11	Nicht erfüllbare bzw. aus Sicht der Hersteller uninteressante Vergabegründungen sollten nur in Ausnahmefällen erstellt werden	2	Es dürfte sehr schwierig werden, hierzu allgemeine Kriterien zu entwickeln. Einen Versuch ist es aber wert. Eine Fokussierung auf Konsumprodukte (also keine Dienstleistungen und Prozesse) wäre angebracht. Bei Produkten, bei denen bereits umfangreiche Umweltinformationen gesetzlich verpflichtend kommuniziert werden müssen (Autos, vermehrt auch Elektrogeräte wg. Ökodesign), sollte der Mehrwert eines Blauen Engels besonders sorgfältig geprüft werden.	3	Dieses Thema ist mir neu, die Erläuterung ist stark erklärungsbedürftig. Jedenfalls sollte im Rahmen einer „Marktanalyse“ der verstärkte Einfluss gesetzlicher Pflichtlabel (v. a. Energiekennzeichnung) und Mindeststandards (v. a. Ökodesign) berücksichtigt werden	4	Ist zusammen mit den Punkten 1 und 2 zu diskutieren. Der Weg aus einer Überfrachtung ist die Rückbesinnung auf das Wesentliche. Wenn 100 Neuprodukte nicht darstellbar sind, muss die Strategie geändert werden und eine Konzentration auf die z. B. 30 oder 50 umweltrelevantesten (d. h. v. a. auch am weitest verbreiteten) Produkte erfolgen	5	Gibt es eine Zukunftsvision für den Blauen Engel und welche strategischen Weichenstellungen ergeben sich daraus für die Jury?	Die Beantwortung der vorgenannten Einzelfragen ist nur auf der Grundlage eines strategischen Gesamtkonzepts Erfolg versprechend. Auch angesichts der großen personellen Veränderungen in der Jury ist eine Zukunftsvision nötig. Ohne Einbettung in ein schlussiges Gesamtkonzept bleiben alle Entscheidungen über Vergabekriterien Einzelentscheidungen. Wünschenswert wäre sowohl zur Stärkung des Markenkerns als auch zur Erleichterung der Einzelentscheidungen eine klarere Richtung.	1

## 5 VORSCHLAG FÜR EINEN WORKSHOP-ABLAUF

Basierend auf den Abstimmungen mit Hr. Teichert und Hr. Eggers sowie dem Rücklauf auf den Fragebogen wurden die folgenden Eckpunkte für den Workshop-Ablauf entwickelt und festgelegt:

### 5.1 Workshop-Rahmen

**Teilnehmerkreis:** Jury UZ, Geschäftsstelle BE (UBA). Vertreter BMU & RAL

**Ort:** Hotel Aquino, Hannoversche Straße 5b, 10115 Berlin-Mitte

**Zeit:** Montag, 18. Oktober 2010, 10:00 - 17:00 Uhr

**Moderation:** Dirk Jepsen (Ökopol)

### 5.2 Ablaufvorschlag

10:00	Begrüßung, Ziele, Erwartungen & Vorgehen
	Vorstellung der Einschätzungen der Jury UZ Mitglieder zu Stärken und Schwächen des Blauen Engel
	Schärfung der Schwerpunktthemen
	Diskussionsrunden zu den Schwerpunktthemen in 2 parallelen Arbeitsgruppen
Zwischenzeitl. ca. 12:30	Mittagspause
	Festlegungen für den weiteren Entscheidungs- und Arbeitsprozess
17:00	Abschluss des Workshops

## 6 DURCHFÜHRUNG DES STRATEGIEWORKSHOPS

### 6.1 Teilnehmer

Am Strategieworkshop nahmen die folgenden Personen teil:

Herr Blickwedel	Bundesumweltministerium
Herr Dr. Jaeckel	Bundesumweltministerium
Frau Koll	Bundesumweltministerium
Herr Dr. Böttger	Jury Umweltzeichen
Herr Dr. Brackemann	Jury Umweltzeichen
Herr Dr. Braun	Jury Umweltzeichen
Frau Büning	Jury Umweltzeichen
Herr Prof. Dr. Finkbeiner	Jury Umweltzeichen
Herr Prof. Horn	Jury Umweltzeichen
Herr v. Kempis	Jury Umweltzeichen
Frau Prof. Dr. Müller	Jury Umweltzeichen
Herr Dr. Schneider	Jury Umweltzeichen
Herr Späth	Jury Umweltzeichen
Herr Dr. Teichert	Jury Umweltzeichen
Herr Jepsen	Ökopol GmbH
Herr Dr. Reintjes	Ökopol GmbH
Herr Dr. Karl	RAL
Herr Dr. Eggers	Umweltbundesamt
Frau Dr. Hagenah	Umweltbundesamt
Frau Hammer	Umweltbundesamt
Frau Heutling	Umweltbundesamt
Herr Dr. Thurner	Umweltbundesamt

### 6.2 Zentrale Aspekte & Ergebnisse der Workshop Diskussionen

Die Abfrage der Erwartungen an den Strategie-Workshop bestätigt, den deutlichen **Wunsch und Bedarf nach grundlegender Debatte** abseits des „Klein-Klein“ der Arbeit zu einzelnen Vergabegrundlagen.

Die in der Vorabfrage erfassten **Einschätzungen zu den Stärken & Schwächen** des Blauen Engel decken sich mit dem Bild, welches die direkte Rückmeldung im Raum zeichnet.

Aus den Wünschen zu den thematischen Schwerpunkten des Workshops ergänzender Beiträgen „aus dem Raum“ werden in gemeinsamer Diskussion vier mögliche **Themen für eine strategische Diskussion** herausdestilliert:

- 1 Das Produktportfolio des BE
- 2 Wahrnehmung/Aufnahme des BE – bei Kunden und Zeichennehmern
- 3 Integration des BE in umweltpolitische Rahmenbedingungen (z.B. nachhaltiger Konsum, z.B. öffentliche Beschaffung)
- 4 Rolle der Jury UZ und ihrer Arbeits- und Abstimmungsprozesse

Es wird beschlossen das erste Thema „Produktportfolio des BE“ in zwei Arbeitsgruppen (AG) zu vertiefen, die sich parallel jeweils mit den folgenden **Leitfragen**/Aufgaben befassen:

- Sammlung von Argumenten zu den konkreten Fragen
  - Zeichen ohne Zeichennehmer?
  - Keine Zeichen für per se „gute“ / „schlechte“ Produktgruppen?
- Was ist notwendig, um die Fragen einer Klärung zuzuführen?
- Konkreten Maßnahmen/Schritte für diese Berufenungsperiode?
- Welche Aufgaben sollte die Jury UZ dabei übernehmen?

In Bezug auf die Frage der „**Zeichen ohne Zeichennehmer?**“ schlägt eine AG vor, sehr konkret abseits der üblichen Revisionsroutinen, alle bestehenden Vergabegründlagen „durchzubürsten“, da die Gefahr gesehen wird, dass zu viele Zeichen ohne Zeichennehmer den Ruf des BE schädigen könnten. Dabei soll dann jeweils entschieden werden ob Zeichen, die bereits länger ohne Zeichennehmer sind gestrichen werden oder ob ein gezielter Versuch der Förderung unternommen wird.

Für diese Entscheidung wird ein Bedarf nach „klaren Kriterien“ gesehen. Dabei wird deutlich, dass neben der „reinen“ Fragen nach Zeichennehmern eine Reihe weiterer Faktoren zu berücksichtigen gilt, wie z.B.:

- Funktion als Referenzmarke für andere produktpolitische Instrumente
- Funktion zur Abrundung des Angebotes in einem „Bedürfnis-Feld“ oder Marktsegment
- Innovativer Charakter in einem neuen Produktbereich

Im Fazit wird festgestellt, dass bei einer Bereinigung der bestehenden Zeichen diese Funktionen sorgfältig zu beachten sind. Es sollte aber eine aktive Entscheidung erfolgen, dass die jeweiligen Zeichen ohne Zeichennehmer zulässig/sinnvoll sind, mit der jeweiligen Begründung.

Die zweite Arbeitsgruppe befasst sich vorrangig mit der Frage der Entwicklung neuer Zeichen, für die teilw. absehbar ist, dass keine oder nur sehr schwer Zei-

chennehmer zu erhalten sein werden. Sie kommt im Ergebnis der Diskussion zu einer ähnlichen Zusammenstellung von Begründungen, warum dennoch die Zeichenerstellung anzustreben sein kann.

Aus der gemeinsamen Diskussion zu diesem Punkt wird am Nachmittag das folgende **(Zwischen-)Fazit** gezogen:

- Die **Existenz von Zeichennehmern** ist in allen Produktgruppen ein **zentrales und anzustrebendes Ziel für ein Umweltzeichen** (ungeachtet der möglichen weiteren Funktionen).
- Bei Revisionen sollte deshalb eine **Verlängerung (von Zeichen ohne Zeichennehmer) nur** erfolgen, **wenn es i) eine explizite Begründung** für eine wichtige sonstige Funktion gibt und/oder ii) ausgehend von einer Analyse (warum gibt es keine Zeichennehmer?) **konkrete Maßnahmen zur Zeichennehmerwerbung** mit angeschoben werden.
- Bei der **Etablierung neuer Zeichen** sollten (zumindest kurz- und mittelfristig) **vorrangig starke Felder ausgebaut werden** und keine Experimente in neuen Nischen erfolgen.

Zu der Frage der **Zeichenvergabe an „per se gute“ bzw. per se schlechte“ Produkte?** zeigen die Diskussionen deutlich, dass eine breite Vergabe an „per se gute Produkte“ (z.B. alle Fahrräder o.ä.) als zu beliebig erachtet wird. Der BE sollte nach Auffassung der Mehrheit der Jury Mitglieder auch hier immer marktdifferenzierend sein/bleiben und die Kaufentscheidung, für die besten in den verschiedenen Marktsegmenten unterstützen.

Schwieriger ist die Meinungsbildung bei den „per se schlechten Produkten“ (z.B. Laubsaugern), während ein Teil der Teilnehmer hier den „Markenkern des BE“ beschädigt sehen würde, sind andere der Auffassung, dass der BE durchaus auch hier die Funktion haben sollte, die besseren von den schlechteren Geräten zu differenzieren.

Im **Fazit** zu dieser Frage wird festgehalten, dass es hier jeweils Einzelfallprüfungen und Begründungen geben wird, dass diese **Entscheidungen („Ablehnung von Zeichen für schlechte Produkte“) und Begründungen** im Interesse der Konsistenz des BE **aber unbedingt dokumentiert und zusammengeführt werden sollten.**

Die Diskussionen zu weiterführenden Maßnahmen und möglichen Aktivitäten laufen vielfach auf die Frage eines besseren, konsistenteren Marketing hinaus. Hier verweisen BMU/UBA auf den im Frühjahr 2012 geplanten Jury UZ-Workshop zu „Neuen Zielgruppen“<sup>1</sup>, sowie auf weitere geplante UFOPLAN-Aktivitäten zu diesem Themenkomplex.

In der Abschlussrunde werden die im Rahmen des Strategie-Workshops geführten Diskussionen von der breiten Mehrheit der Teilnehmer als sehr hilfreich und konstruktiv eingeschätzt und der Wunsch nach mehr Möglichkeiten für solche grundlegenden und übergreifenden Diskussionen im Rahmen der Jury Umweltzeichen geäußert.

---

<sup>1</sup> D.h. die Vorstellung der (Zwischen-)Ergebnisse aus dem Teilleistung 09 des Gesamtvorhabens

## Anlagen

**Anlage 1: Fragebogen zur Vorabfrage bei den Mitgliedern der  
Jury Umweltzeichen**

**Anlage 2: Einladung und Tagesordnung für den Strategie-  
Workshop**



## Jury Umweltzeichen Strategie-Workshop Oktober 2010

---

### Vorabfrage

Sehr geehrte Damen und Herren,

Im Rahmen der letzten Jury-Sitzung im Juni 2010 wurde vereinbart am **18. Oktober 2010** einen **Strategie-Workshop der Jury Umweltzeichen** durchzuführen. Dieser Workshop soll dazu dienen, unabhängig von einzelnen konkreten Vergabegründungen die Möglichkeit zu haben grundsätzliche Aspekte der strategischen Ausrichtung des Blauen Engels zu diskutieren.

Ökopol wurde im Rahmen eines laufenden Vorhabens zum Blauen Engel gebeten, den Strategie-Workshop organisatorisch und inhaltlich zu unterstützen.

Um im zeitlichen Rahmen des eintägigen Workshops eine zielgerichtete Diskussion führen zu können, haben wir mit dem Jury-Vorsitzenden Herrn Teichert und Herrn Eggers von der Geschäftsstelle Blauer Engel die nachfolgende Abfrage zu Stärken und Schwächen des Blauen Engels sowie zur Vorauswahl von Diskussionsschwerpunkten abgestimmt.

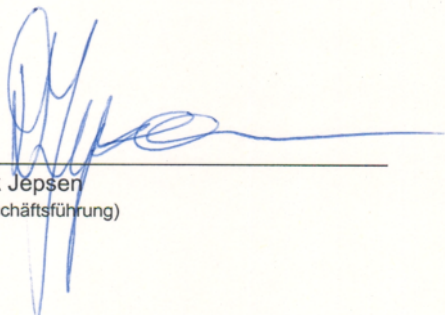
Wir möchten Sie hiermit herzlich bitten diese Abfrage zu bearbeiten und uns Ihre **Antworten bis zum 21. September 2010** zurückzusenden.

Bitte schicken Sie uns Ihre Antworten

- per mail an die Adresse: [umweltzeichen@oekopol.de](mailto:umweltzeichen@oekopol.de)
- per Fax an : 040 39 100 2 33 oder
- per Post an: Ökopol, z.Hd. Fr. Spengler, Nernstweg 32 – 34; 22765 Hamburg

Wir werden auf Basis der erhaltenen Rückläufe im Vorfeld des Strategie-Workshops die thematischen Schwerpunkte und einen entsprechenden Ablaufvorschlag entwickeln.

Mit freundlichem Gruß



Dirk Jepsen  
(Geschäftsführung)

**Vorabfrage zum**

**Strategie-Workshop Oktober 2010**

---

**I. Abfrage zu: Stärken und Schwächen des Blauen Engels**

- 1) Worin sehen Sie die besonderen Stärken des Blauen Engels?  
(Bitte 1-3 Aspekte benennen)

.....  
.....

- 2) Was sind seine größten Schwächen?  
(Bitte 1-3 Aspekte benennen)

.....  
.....

- 3) Wo sehen Sie die größten Defizite in der Arbeit am Blauen Engel - Programm?  
(Bitte 1-3 Aspekte benennen)

.....  
.....

- 4) In welchem Schwerpunktthema sollte der Blaue Engel in dieser Berufungsperiode  
besonders weiterentwickelt werden?

.....

- 5) Nennen Sie drei Produktgruppen/Dienstleistungen, in denen Sie sich einen  
Blauen Engel wünschen.

.....  
.....  
.....

**Vorabfrage zum**

# Strategie-Workshop Oktober 2010

---

## II. Vorauswahl möglicher Diskussionsschwerpunkte

Nachfolgend finden Sie fünf Themen, die möglicher Gegenstand der Strategie-Diskussion am 18. Oktober sein könnten. Darüber hinaus haben Sie die Möglichkeit selbst ein weiteres Thema vorzuschlagen.

Voraussichtlich wird es möglich sein, maximal 2-3 dieser Themen am 18. Oktober zu diskutieren. Daher möchten wir Sie bitten, den Themen (und auch einem möglichen Zusatzvorschlag) jeweils eine Priorität zuzuordnen (bitte keine Doppelvergabe der Prioritäten) sowie ergänzende Hinweise/Anmerkungen zur weiteren Zuspitzung der Diskussion zu geben.

Sie können wahlweise mit WORD direkt in die Datei schreiben oder die Vorlage mauell ausfüllen.

### Thema A – Stellenwert realer Zeichennehmer

Sollen auch Vergabegrundlagen entwickelt werden, für die es nur mit geringer Wahrscheinlichkeit Zeichennehmer geben wird?

**Erläuterung:** Im Zusammenhang mit den Arbeitsplanungen des Blauen Engels kommen immer wieder Vergabevorschläge „auf den Tisch“, für die bereits im Vorfeld absehbar ist, dass es keine oder nur eine sehr begrenzte Zahl an Zeichennehmern geben wird. Dies kann dem angestrebten Anspruchsniveau, den Besonderheiten des jeweiligen Marktes oder grundsätzlichen Erwägungen der Marktakteure in Bezug auf das Umweltzeichen geschuldet sein. In diesem Kontext sind zwei strategische Positionen denkbar:

Contra: Vergabegrundlagen ohne Zeichennehmer erzeugen keine praktische Wirkung und dienen nicht der Sichtbarkeit des Umweltzeichens, sie sind daher zu vermeiden.

Pro: Eine existierende Vergabegrundlage erzeugt faktisch eine indirekte Wirkung als Orientierungsmaßstab für Eigenaktivitäten der Industrie und als Referenz für andere regulative Maßnahmen.

#### Ihre Einschätzung des Themas:

Priorität (1-6):

Ergänzende Hinweise/Anmerkungen:

.....  
.....  
.....

**Vorabfrage zum**

# Strategie-Workshop Oktober 2010

---

## **Thema B – Genereller Ausschluss von Produktgruppen/ Anwendungen**

Ist es sinnvoll bestimmte Produktgruppen grundsätzlich von der Umweltkennzeichnung auszuschließen?

**Erläuterung:** In den letzten Jahren wurden häufiger Kennzeichnungsvorschläge diskutiert, bei denen im Kreis der Jury Zweifel bestanden, ob im Bereich der betreffenden Produktgruppe eine Auszeichnung der relativ besten Produkte sinnvoll und mit der Botschaft des Blauen Engel zu vereinbaren ist. Ein aktuelles Beispiel sind Spielekonsolen, aber auch Laubsauger oder Fahrräder gehörten dazu. Es stellt sich die Frage, ob allgemeine Kriterien benannt werden können/sollen, nach denen derartige Produkte von vorneherein ausgeschlossen werden.

Auch bei weiteren Produktgruppen mit hoher Umweltrelevanz wie z.B. PKWs stellt sich die Frage ob diese ausgezeichnet werden sollen oder nicht.

### **Ihre Einschätzung des Themas:**

Priorität (1-6):

Ergänzende Hinweise/Anmerkungen:

.....  
.....  
.....

**Vorabfrage zum**

# Strategie-Workshop Oktober 2010

---

## **Thema C – Veränderung des rechtlichen Status des BE**

Soll der rechtliche Status des Umweltzeichens Blauer Engel verändert werden?

**Erläuterung:** Im Zusammenhang mit einer teilweise sehr zurückhaltenden Aufnahme neuer Vergabegrundlagen durch die Marktakteure und ihre Selbstverwaltungsorgane kommen periodisch Diskussionen zu Stichworten wie z.B. „Pflichtkennzeichnung“ auf.

**Ihre Einschätzung des Themas:**

Priorität (1-6):

Ergänzende Hinweise/Anmerkungen:

.....  
.....  
.....

**Vorabfrage zum**

**Strategie-Workshop Oktober 2010**

---

**Thema D – Gewichtung/Handhabung von operativen und strategischen Fragestellungen in Jury-Sitzungen**

Wie kann vor dem Hintergrund der steigenden Anzahl an Vergabegründungen und den entsprechenden Revisionsverpflichtungen eine angemessene Diskussion strategischer Fragestellungen erfolgen?

**Erläuterung:** Sowohl die Sitzungen der Jury UZ als auch die vorlaufenden Prozeduren der RAL-Expertenanhörungen und der fachlichen Vorarbeiten des Umweltbundesamtes sind angesichts der zunehmenden Anzahl an Vergabegründungen an die Grenzen ihrer Kapazitäten gelangt. Aufgrund der bestehenden Revisionsverpflichtungen ist dies ein latentes Dauerproblem.

**Ihre Einschätzung des Themas:**

Priorität (1-6):

Ergänzende Hinweise/Anmerkungen:

.....

.....

.....

**Vorabfrage zum**

## Strategie-Workshop Oktober 2010

---

### **Thema E – (Ergänzender Vorschlag)**

Leitfrage?

**Erläuterung:** ....

**Ihre Einschätzung des Themas:**

Priorität (1-6):

Ergänzende Hinweise/Anmerkungen:

.....

.....

.....

Jury Umweltzeichen  
Der Vorsitzende  
Dr. Volker Teichert



Jury Umweltzeichen – Der Vorsitzende \* FEST Schmeilweg 51 \* 69118 Heidelberg

## Verteiler Jury Umweltzeichen

HAUSANSCHRIFT  
Forschungsstätte der Ev. Studiengemeinschaft  
Schmeilweg 5  
69118 Heidelberg

TEL +49 - (0)6221 91 22 20  
FAX +49 - (0)6221 16 72 57

[volker.teichert@fest-heidelberg.de](mailto:volker.teichert@fest-heidelberg.de)

GESCHÄFTSSTELLE  
Umweltbundesamt  
Wörlitzer Platz 1  
06844 Dessau-Rosslau

TEL +49 - (0)340 2103 3831  
FAX +49 - (0)340 2104 3831

[info@blauer-engel.de](mailto:info@blauer-engel.de)  
[www.Blauer-Engel.de](http://www.Blauer-Engel.de)

## Einladung zum Strategie-Workshop der Jury Umweltzeichen Oktober 2010

Sehr geehrte Damen und Herren,

wie auf der letzten Sitzung der Jury Umweltzeichen im Juni 2010 vereinbart,  
wird der Strategie-Workshop der Jury Umweltzeichen

am **18. Oktober 2010**,  
im **Hotel Aquino** (Hannoversche Straße 5b, 10115 Berlin-Mitte)  
im Zeitraum von **10:00 bis 17:00 Uhr** stattfinden.

Wie auch im Rahmen der thematischen Vorabfrage angekündigt, soll der  
Workshop dazu dienen, unabhängig von einzelnen konkreten Vergabe-  
grundlagen die Möglichkeit zu bieten, grundsätzliche Aspekte der strategi-  
schen Ausrichtung des Blauen Engels zu diskutieren.

Diese Diskussion wird im engeren Kreis der Mitglieder der Jury Umweltzei-  
chen und mit Unterstützung einer externen Moderation erfolgen.  
Der anliegende Ablaufvorschlag bietet den Rahmen für eine intensive Dis-  
kussion von voraussichtlich 2 Schwerpunktthemen und eine gemeinsame  
Festlegung des weiteren Arbeits- und Entscheidungsprozesses.



Die aus dem Kreis der Mitglieder der Jury Umweltzeichen erhaltenen Rückmeldungen zu thematischen Schwerpunkten der Strategiefragen werden im Rahmen des Workshops vorgestellt und die Basis der gemeinsamen Arbeit bilden.

Mit freundlichem Gruß

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'V. Teichert', with a stylized, flowing script.

Dr. Volker Teichert

## Jury Umweltzeichen

# Strategie-Workshop Oktober 2010

---

### Tagesordnung

**Datum:** Montag, 18. Oktober 2010  
**Ort:** Hotel Aquino, Hannoversche Straße 5b, 10115 Berlin-Mitte  
**Zeit:** 10:00 - 17:00 Uhr  
**Moderation:** Dirk Jepsen (Ökopol)

---

**10:00** **Begrüßung, Ziele, Erwartungen & Vorgehen**

---

**Vorstellung der Einschätzungen der Jury ZU Mitglieder  
zu Stärken und Schwächen des Blauen Engel**

---

**Schärfung der Schwerpunktthemen**

---

**Diskussionsrunden zu den Schwerpunktthemen**

---

**ca. 12:30** **Mittagspause**

---

**Zusammenführung der herausgearbeiteten „Eckpunkte“  
zum strategische Entscheidungsbedarf**

---

**Festlegungen für den weiteren Entscheidungs- und  
Arbeitsprozess**

---

**17:00** **Abschluss des Workshops**

---

Im Ablauf sind weitere Kaffeepausen vorgesehen.