

Stärkung der internationalen Nutzung des Blauen Engels als Klimaschutzzeichen

Vorhaben im Rahmen der nationalen Klimaschutzinitiative

Siddharth Prakash/ Jens Gröger, Öko-Institut e.V.
Dr. Martin Lichtl, .lichtl Ethics & Brands GmbH

Abschlussveranstaltung, 26.11.2013, Berlin

Funded by:



Federal Ministry for the
Environment, Nature Conservation
and Nuclear Safety



NATIONALE
KLIMASCHUTZ
INITIATIVE





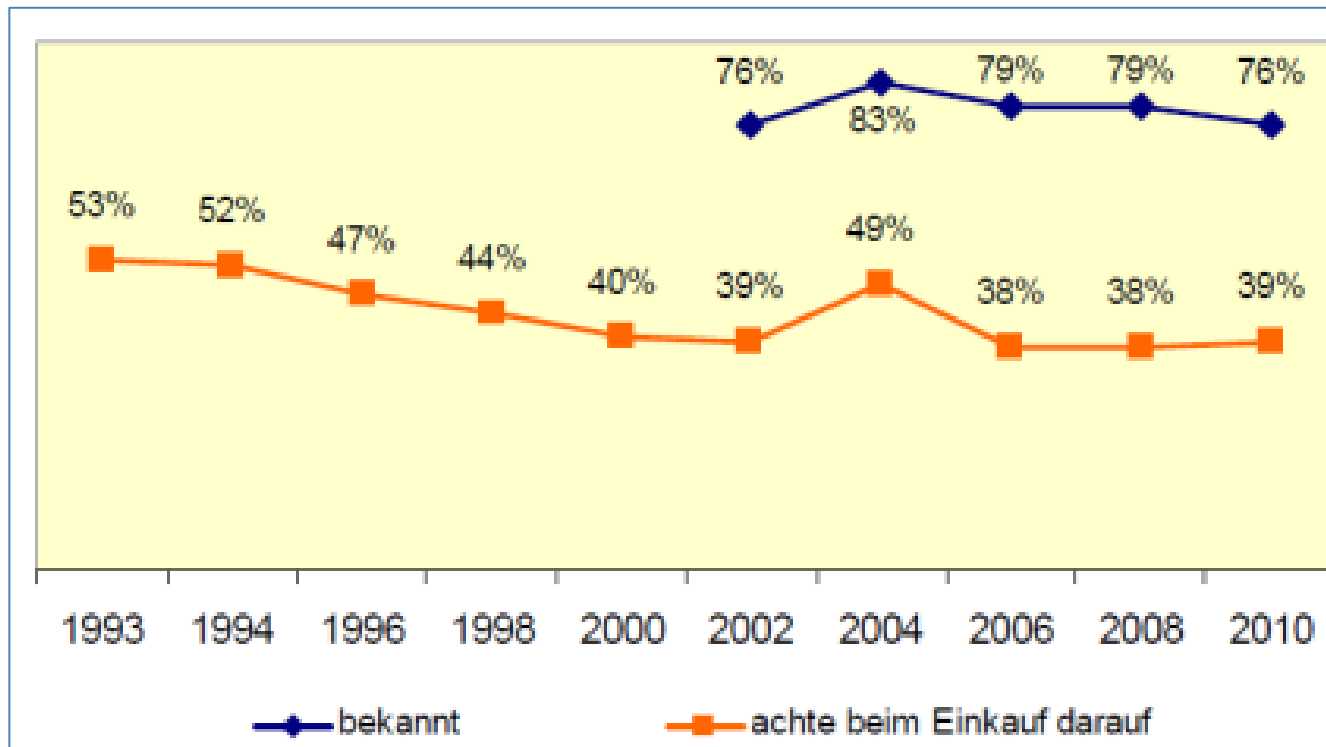
Hintergrund

- Zunehmende Skepsis der global agierenden Industrie- und Handelsunternehmen gegenüber dem Umweltzeichen Blauer Engel
 - *„Der Blaue Engel sei nur ein nationales Umweltzeichen und könne den globalen Unternehmen bei der internationalen Vermarktung ihrer Produkte keinen Mehrwert bieten“*
 - *„Im Ausland ist der Blaue Engel bisher wenig bekannt und stellt somit dort in den Augen potenzieller Zeichennehmer kein zugkräftiges Verkaufsargument dar“*

[Argumentation der global agierenden Unternehmen im Rahmen des vom Bundesumweltministerium (BMU) initiierten „Klimaschutzdialogs Wirtschaft und Politik“ in 2011]



Hintergrund



Bekanntheit und Beachtung des Blauen Engel bei Verbrauchern; Quelle: Rubik et al. (2011)

- Hohe Bekanntheit des Blauen Engels bei deutschen Verbrauchern (2010: 76%) .
- 2010 gaben 39% der befragten Konsumenten an, beim Einkauf auf das Umweltzeichen zu achten.
- Leichter Rückgang in Bekanntheitsgrad und Beachtung beim Einkauf.

Zielsetzung

Das übergeordnete Ziel des Vorhabens ist es, den Absatz klimafreundlicher und insgesamt umweltfreundlicher Produkte im Ausland zu steigern.

Konkret möchte das Projekt zeigen, dass das Klimaschutzzeichen „Blauer Engel – schützt das Klima“ auch auf internationalen Märkten ein effektives Marketinginstrument sein kann,

- um die ökologische und klimafreundliche Qualität eines Produktes zu kommunizieren,
- das ökologische Image eines Produktes und des Unternehmens hinter dem Produkt aufzubauen bzw. zu stärken,
- die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens bezüglich seines Nachhaltigkeitsanspruchs zu unterstützen,
- das Produkt von Wettbewerbern zu differenzieren und
- den Absatz klimafreundlicher Produkte zu fördern

Ansätze

Verbesserung der Voraussetzungen für den Einsatz des Blauen Engels Klimaschutz auf internationalen Märkten, unter anderem durch Erarbeitung eines Profils des Labels, einer Kommunikationskonzeption für ausländische Märkte und geeigneter Informationsmaterialien in den Sprachen der Zielländer;

Erprobung und Auswertung des internationalen Einsatzes in Kooperation mit ausgewählten Herstellern und Handelsunternehmen in Pilotvorhaben . Hierdurch soll die Bekanntheit des Blauen Engels auf internationalen Märkten gesteigert und Leitunternehmen ermöglicht werden, Erfahrungen mit dem internationalen Einsatz des Zeichens zu sammeln;

Kommunikation der Ergebnisse der Pilotvorhaben über die teilnehmenden Unternehmen hinaus in die entsprechenden Branchen → Bekanntmachung der positiven Erfahrungen → Resultat, eine breitere und flexiblere Einsetzbarkeit des Blauen Engels für die Zeichennehmer

Arbeitsprogramm

Arbeitspaket 1: Positionierung des Blauen Engel als internationales Umwelt- und Klimaschutzzeichen

Arbeitspaket 2: Bestimmung der erfolgversprechenden Branchen, Produkte und Märkte; Auswahl von Leitunternehmen

Arbeitspaket 3: Vernetzung mit Umwelt- und Verbraucherorganisationen sowie staatlichen Stellen in den Zielmärkten

Arbeitspaket 4: Erarbeitung der Vermarktungsstrategie mit Unternehmenspartnern

Arbeitspaket 5: Umsetzung der Vermarktungsstrategie und des Kommunikationskonzepts

Arbeitspaket 6: Kommunikationsaktivitäten in die beteiligten Branchen hinein

Arbeitspaket 1: Positionierung des Blauen Engel als internationales Umwelt- und Klimaschutzzeichen

Ausgangsfragen

- Potenzial des Blauen Engel für die Marketing-Kommunikation in verschiedenen Ländern?
- Erzeugung von Aufmerksamkeit und Erhöhung der Akzeptanz?
- Optimale Positionierung?
- Visueller Auftritt und Sprachgebrauch

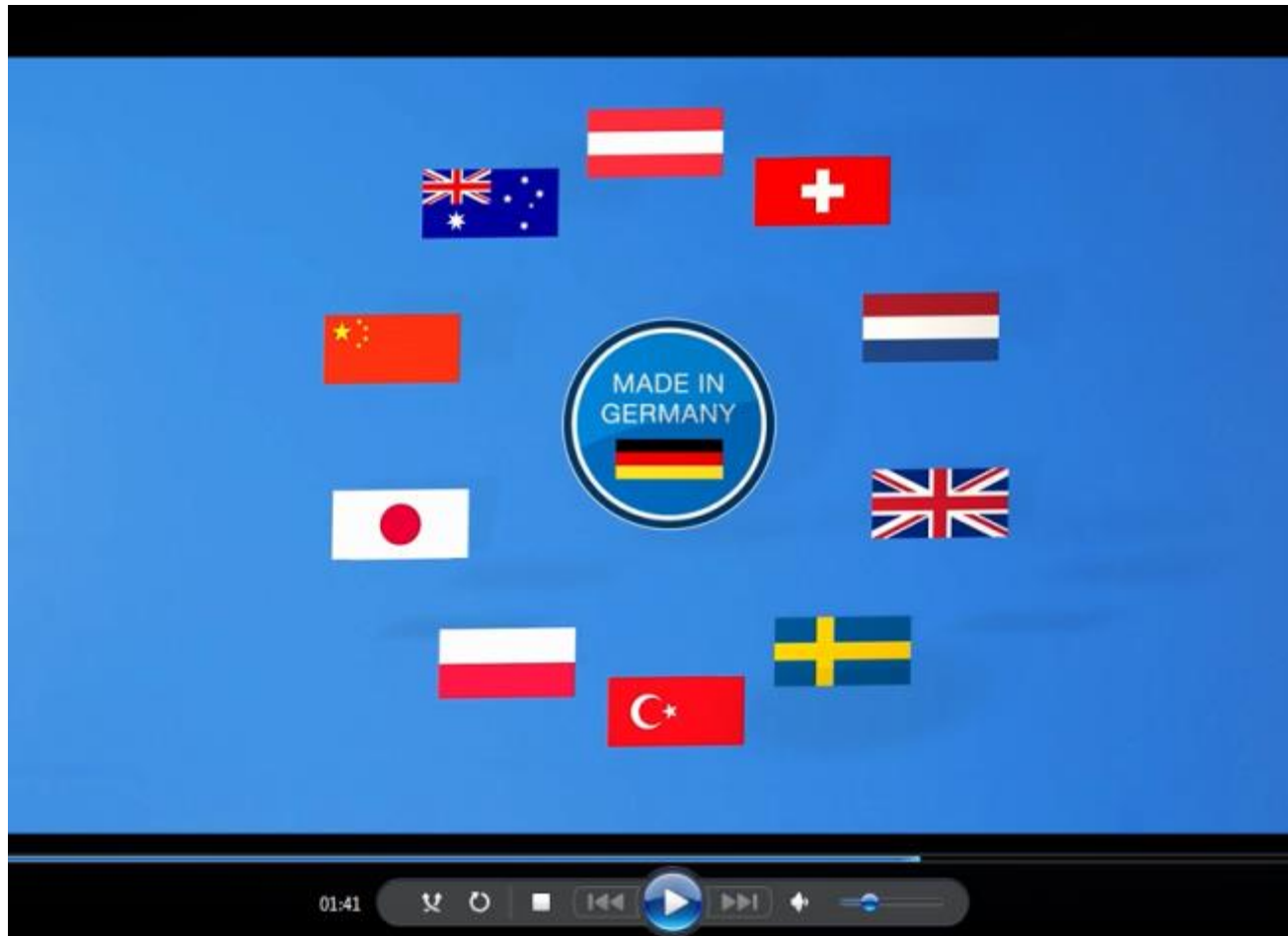
Arbeitspaket 1: Positionierung des Blauen Engel als internationales Umwelt- und Klimaschutzzeichen

Positionierungselemente



Arbeitspaket 1: Positionierung des Blauen Engel als internationales Umwelt- und Klimaschutzzeichen

Die Positionierung im Image-Film



Arbeitspaket 1: Positionierung des Blauen Engel als internationales Umwelt- und Klimaschutzzeichen

Positionierungselemente

- Das **erste** Umweltzeichen der Welt
- **Absender:** Institutionen in **Deutschland**
- Deutscher Ursprung „**Made in Germany**“;
- **Multidimensionaler** Ansatz (im Vergleich zu reinen Energielabels)
- **Qualitätsstrategie:** hohe Standards, dynamisch
- **Etabliert:** 12.000 Produkte, 120 Produktgruppen, 1400 Unternehmen
- Schon immer **international:** * Vorlage für andere Umweltzeichen * 22 %
Zeichennehmer im Ausland * Modelliert nach dem UN-Emblem
- **Trend:** Internationales Marketing nutzt den Blauen Engel

Arbeitspaket 1: Positionierung des Blauen Engel als internationales Umwelt- und Klimaschutzzeichen

Erarbeitung einer Logo-Strategie





Arbeitspaket 1: Positionierung

Klima

Engel als internationaler

Blue Angel Company Information



Strengthening the International Image of the
Blue Angel as a Climate Protection Label



Using the Blue Engel
for international success

Blue Angel Company Information



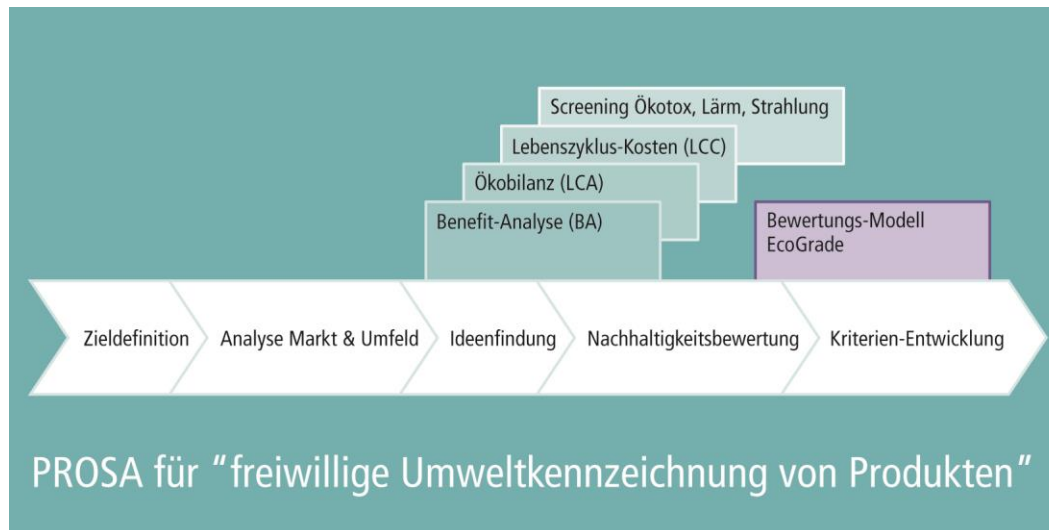
Strengthening the International Image of the
Blue Angel as a Climate Protection Label



Catalogue of
Questions & Answers

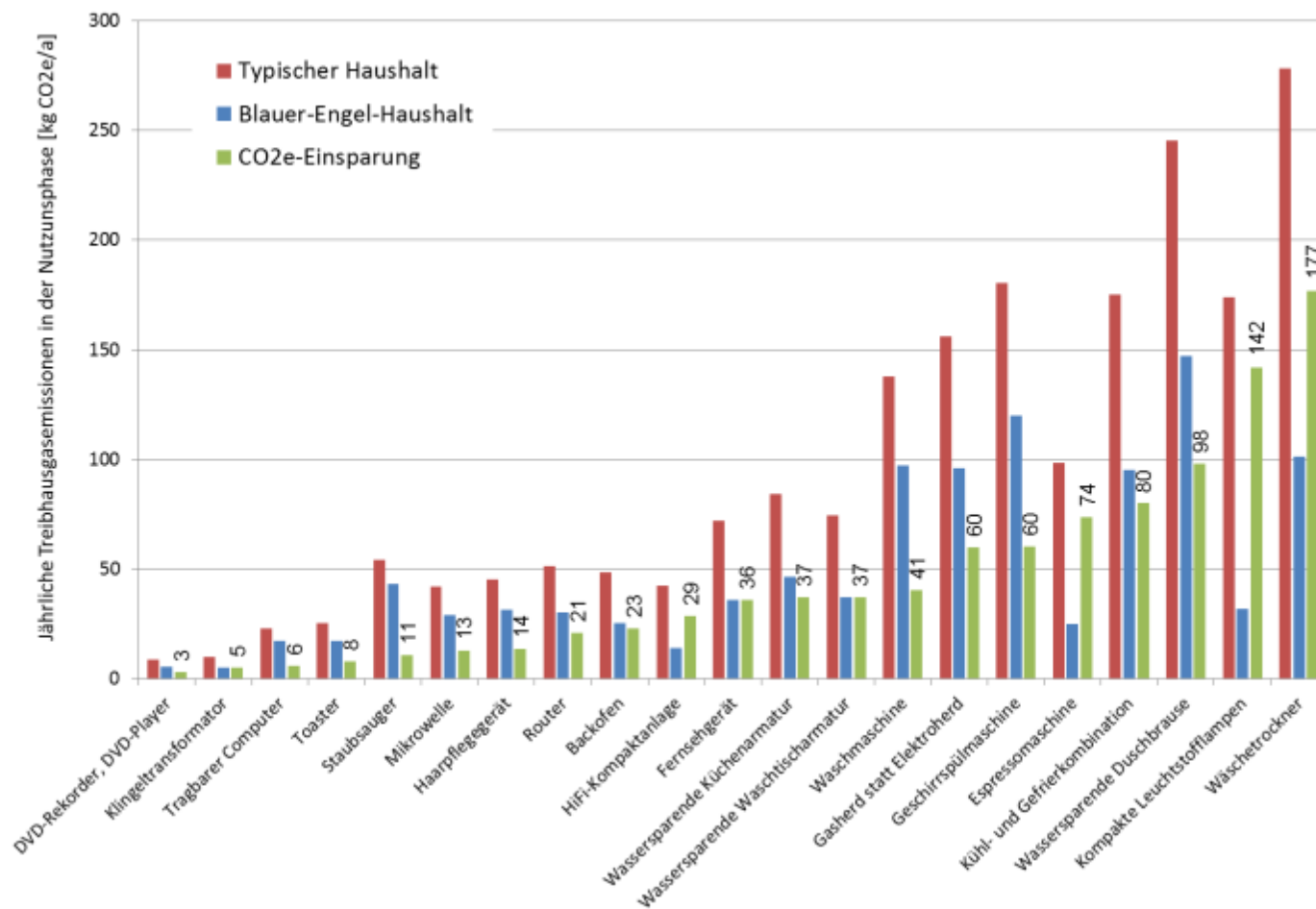
Arbeitspaket 2: Bestimmung der erfolgversprechenden Branchen, Produkte und Märkte; Auswahl von Leitunternehmen

- Auswahl der Produktgruppen aus dem Cluster „Schützt das Klima“
- Produktnachhaltigkeitsanalyse (PROSA) zur Ermittlung der ökologischen und ökonomischen Vorteile der ausgewählten Umweltzeichenprodukte



Arbeitspaket 2: Bestimmung der erfolgversprechenden Branchen, Produkte und Märkte; Auswahl von Leitunternehmen

- CO₂e-Einsparpotenziale der Umweltzeichenprodukte (2 Personen HH)



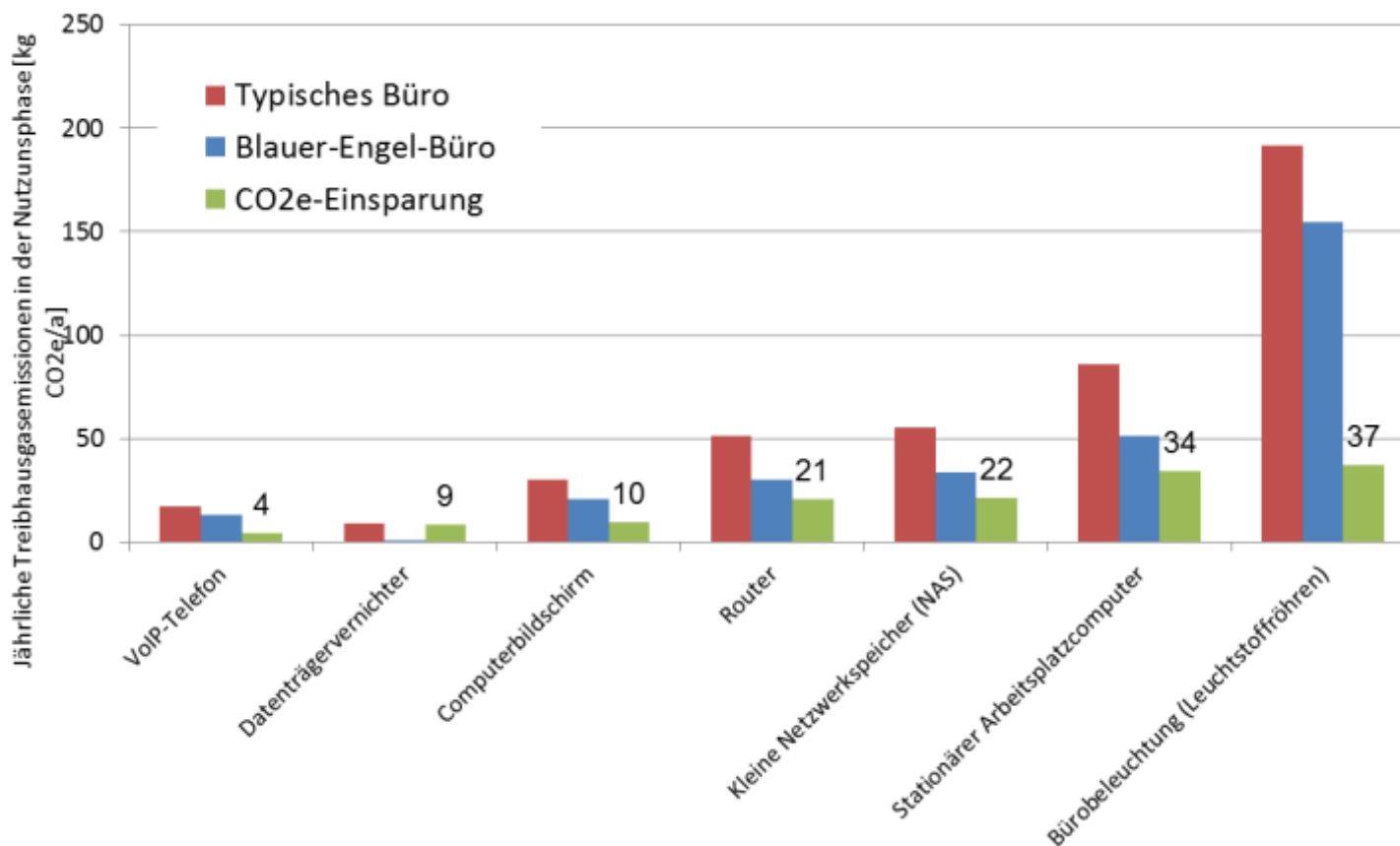
Arbeitspaket 2: Bestimmung der erfolgversprechenden Branchen, Produkte und Märkte; Auswahl von Leitunternehmen

- CO₂e- und Kosteneinsparpotenziale der Umweltzeichenprodukte (2 Personen HH)

Produkt	Typ. Energie- verbrauch [kWh/a]	Blauer Engel Energie- verbrauch [kWh/a]	Energieträger	CO ₂ e- Einsparung [kg CO ₂ e/a]	Kosten- einsparung [€/a]
DVD-Rekorder, DVD-Player	15	10	Strom	3	1
Klingeltransformator	18	9	Strom	5	3
Tragbarer Computer	40	30	Strom	6	3
Toaster	44	30	Strom	8	4
Staubsauger	94	75	Strom	11	5
Mikrowelle	72	50	Strom	13	7
Haarpflegegerät	78	55	Strom	14	7
Router	88	53	Strom	21	10
Backofen	84	44	Strom	23	12
HiFi-Kompaktanlage	73	24	Strom	29	14
Fernsehgerät	124	62	Strom	36	18
Wassersparende Küchenarmatur	343	191	Erdgas	37	10
Wassersparende Waschtischarmatur	305	152	Erdgas	37	10
Waschmaschine	238	168	Strom	41	20
Gasherd statt Elektroherd	269	356	Strom/Erdgas	60	56
Geschirrspülmaschine	311	207	Strom	60	30
Espressomaschine	170	43	Strom	74	37
Kühl- und Gefrierkombination	302	164	Strom	80	40
Wassersparende Duschbrause	1001	601	Erdgas	98	25
Kompakte Leuchtstofflampen	300	55	Strom	142	72
Wäschetrockner	480	175	Strom	177	89
Teilsomme Strom	2800	1253	Strom	897	452
Teilsomme Erdgas	1649	1300	Erdgas	77	22
Summe der Einsparungen				974 kg CO₂e/a	474 €/a
Einsparungen (prozentual)				48%	51%

Arbeitspaket 2: Bestimmung der erfolgversprechenden Branchen, Produkte und Märkte; Auswahl von Leitunternehmen

- CO₂e-Einsparpotenziale der Umweltzeichenprodukte (1-Personen Büro)



Arbeitspaket 2: Bestimmung der erfolgversprechenden Branchen, Produkte und Märkte; Auswahl von Leitunternehmen

- CO₂e- und Kosteneinsparpotenziale der Umweltzeichenprodukte (1-Personen Büro)

Produkt	Typ. Energie- verbrauch [kWh/a]	Blauer Engel Energie- verbrauch [kWh/a]	Energieträger	CO ₂ e-Einsparung [kg CO ₂ e/a]	Kosten- einsparung [€/a]
VoIP-Telefon	30	23	Strom	4	2
Datenträgervernichter	16	1	Strom	9	4
Computerbildschirm	52	36	Strom	10	5
Router	88	53	Strom	21	10
Kleine Netzwerkspeicher (NAS)	95	58	Strom	22	11
Stationärer Arbeitsplatzcomputer	148	89	Strom	34	17
Bürobeleuchtung (Leuchtstoffröhren)	331	267	Strom	37	19
Summen	760	525	Strom	136	69
Einsparungen (prozentual)				31%	31%

Arbeitspaket 2: Bestimmung der erfolgversprechenden Branchen, Produkte und Märkte; Auswahl von Leitunternehmen;

Arbeitspaket 3: Vernetzung mit Umwelt- und Verbraucherorganisationen sowie staatlichen Stellen in den Zielmärkten

- Ansprache aller Zeichennehmer (79), deren Produkte dem Cluster „Schützt das Klima“ gehörten
- Mehrere Telefongespräche und physische Treffen mit den interessierten Unternehmen
- Vorauswahl der Zielländer mit den interessierten Unternehmen
 - China, Indien, Türkei, Brasilien, Großbritannien, Russland, Niederlanden, Schweiz, Österreich, Osteuropa, Südeuropa
- Mehrere Gespräche mit den zivilgesellschaftlichen Akteuren sowie staatlichen Stellen in den potenziellen Zielländern

Arbeitspaket 2: Bestimmung der erfolgversprechenden Branchen, Produkte und Märkte;
Auswahl von Leitunternehmen;

Arbeitspaket 3: Vernetzung mit Umwelt- und Verbraucherorganisationen sowie
staatlichen Stellen in den Zielmärkten

- Pilotvorhaben 1: Großbritannien
 - Unternehmenspartner: Kyocera Document Solutions
 - Produkt: Bürogeräte mit Druckfunktion
 - Auftaktworkshop: 19.02.2013, London
 - Unterstützung
 - Green Alliance, Ethical Consumers - NGOs
 - tech UK (vormals Intellect) - Industrie
 - Kampagnenstart: Ende April 2013



Arbeitspaket 2: Bestimmung der erfolgversprechenden Branchen, Produkte und Märkte;
Auswahl von Leitunternehmen;

Arbeitspaket 3: Vernetzung mit Umwelt- und Verbraucherorganisationen sowie
staatlichen Stellen in den Zielmärkten

- Pilotvorhaben 2: Türkei
 - Unternehmenspartner: Unify (vormals Siemens Enterprise Communication)
 - Produkt: Voice-over-IP Telefone
 - Unterstützung
 - Yesilist, Yesil Cember - NGOs
 - EKOIQ - Medienpartner
 - Kampagnenstart: September 2013 in Istanbul



Arbeitspaket 2: Bestimmung der erfolgversprechenden Branchen, Produkte und Märkte;
Auswahl von Leitunternehmen;

Arbeitspaket 3: Vernetzung mit Umwelt- und Verbraucherorganisationen sowie
staatlichen Stellen in den Zielmärkten

- Pilotvorhaben 3: Indien
 - Unternehmenspartner: Unify (vormals Siemens Enterprise Communication)
 - Produkt: Voice-over-IP Telefone
 - Unterstützung
 - Indo-German Chamber of Commerce (AHK-Indien) - Industrie
 - Kampagnenstart: August 2013 in Mumbai und New Delhi





Arbeitspaket 5: Umsetzung der Vermarktungsstrategie und des Kommunikationskonzepts

Kommunikation der Unternehmenspartner: Kyocera

TAKING CARE OF DOCUMENT SOLUTIONS

KYOCERA [k(ey)-o-sée-ra] noun

1. A specialised body of people: leading experts in the field of document management solutions. See reliability. 2. Business with an efficient and caring approach: associated with the economic benefits of reduced total cost of ownership (TCO). 3. Guardians of the world's most precious documents: providing security in the storage and transfer of vital information. 4. Future proofing every business from home office workers, through SMEs, to multinational corporations: solutions for the public and private sectors. 5. Championing sustainability, with printers awarded with the international eco-label BlueAngel.

Redefine your document solutions:
kyoceradocumentsolutions.com

Visit: kyoceradocumentsolutions.co.uk Call: 08457 103104

KYOCERA
Document Solutions

- Plakate in der Londoner Underground-Bahn
- Straßenplakate in Manchester
- Printanzeigen in der Times, Daily Telegraph, Daily Mail



KYOCERA [k{ey}-o-sée:ra] noun

1. A specialised body of people: *leading experts in the field of document management solutions. See reliability.* 2. Business with an efficient and caring approach: *associated with the economic benefits of reduced total cost of ownership (TCO).* 3. Guardians of the world's most precious documents: *providing security in the storage and transfer of vital information.* 4. Future proofing every business from home office workers, through SMEs, to multinational corporations: *solutions for the public and private sectors.* 5. Championing sustainability, with printers awarded with the international eco-label BlueAngel.

Redefine your document solutions:
kyoceradocumentsolutions.com

Visit: kyoceradocumentsolutions.co.uk Call: 08457 103104





Arbeitspaket 5: Umsetzung der Vermarktungsstrategie und des Kommunikationskonzepts

Kommunikation der Unternehmenspartner: Unify (vormals Siemens Enterprise Communications) in Indien & der Türkei

- Integration des Blauen Engel in Produktbeschreibungen und auf der Website
- Mailing an Kunden (5000 allein in Indien)
- Einbindung des Logos in Marketingpräsentationen

Our Desktop Phones

AudioPresence™ - Supporting productive desktop conversations



- First IP phone manufacturer to be awarded the Blauer Engel environment certificate*
- Total cost of ownership and OpenStage:
 - 30% less by energy-efficient VoIP phones
 - 51% less by "Automatic Low Power Mode Activation"
 - Centrally controlled and intelligent switch-off and switch-on
- Assurance that Unify products do not contain material that is harmful to the environment

unify harmonize your enterprise

OpenStage HFA/SIP

Open Unified Communications Telephones

OpenStage is a new generation of phones which sets the benchmark for open and unified communications. These stylish devices provide an intuitive and engaging communication experience, incorporating innovative features.

OpenStage is the prelude to a new era of high-quality and user-oriented communications solutions that, through their design concept, sustainably protect the environment and are distinguished by high energy efficiency.

IP phone models

The OpenStage IP (HFA/SIP) phone family comprises the following models:

- OpenStage 5 (SIP only) (ice blue or lava)
- OpenStage 16 (ice blue or lava)
- OpenStage 20 (ice blue or lava)
- OpenStage 40 (ice blue or lava)
- OpenStage 60 (ice blue or lava)

Innovative features

The OpenStage family is intuitive to handle and versatile, integrated through interoperability with other devices, and multifunctional to allow access to various services and applications.

The OpenStage family is designed to be extremely user-friendly and simplify feature implementation. Powerful interfaces based on advanced technology solutions (touch keys, embedded color LEDs, TouchSlide for volume control, and TouchSlide navigator) as well as large, readable, touch color graphical displays to TFT technology facilitate user interaction.

Soft-labeled (pop-up) touch sensor keys can be easily programmed for specific phone functions, low-power mode or speed dial by name. An ideal solution for office applications where mobility and flexibility are important factors.

Headset functions: Keys enable easy access to frequently used phone functions such as Transfer, Call Forwarding, Speaker, and dedicated applications such as Phonebook, Call Log/History, Answering Machine.

OpenStage design highlights include variations of materials and colors (ice blue or lava to light and silver blue available in optional and limited amounts).

Each OpenStage IP phone provides an integrated Ethernet switch (optional: OpenStage 5 SIP). The network is accessed by LAN or Base-T or as a variant via Gigaset Ethernet (optional: OpenStage 5 SIP and OpenStage 20 SIP HFA).

All phones support dual power over LAN.

The OpenStage 16 SIP, OpenStage 20 SIP and OpenStage 40 SIP telephones have been certified with the German BLUE ANGEL label (valid from software version V700).

THE BLUE ANGEL is the first and oldest environment-related label for products and services.

The proprietor of this environmental label is the German Federal Ministry for the Environment, Nature Protection and Reactor Safety.

Unify is the first company to fulfil the high standards of THE BLUE ANGEL in protecting the environment and the climate with its VoIP telephones. That is achieved by high energy efficiency, efficient use of materials as well as an environmentally friendly recycling concept.

Further information can be found here:
<http://www.unify.com/de/development/audiopresence>
http://www.unify.com/de/development/branding/branding_products/production_type_phones-ice



Arbeitspaket 5: Umsetzung der Vermarktungsstrategie und des Kommunikationskonzepts

Begleitende Projektkommunikation

Ziele

- Aufbau von Bekanntheit und Image des Blauen Engel -> Unterstützung der Marketing-Kommunikation der Unternehmen
- Qualitative Marktforschung: Feedback aus den Dialogen



Dünya çapında Blue Angel

En başından beri uluslararası bir etiket olan Blue Angel logosu; Birleşmiş Milletler logosu ve Birleşmiş Milletler Çevre programına göre modellendirilmiştir. Uluslararası alanda kuvvetli bir algısı ve güvenilirliği bulunmaktadır.



Ürünlerin çevre korumasındaki rolü açısından dünya çapında en etkin örnek olan Blue Angel; son 35 yılda, sayısız ülke tarafından çevresel eko-etiketleme süreçleri için model olarak kullanılmıştır. Özellikle Asya, Afrika ve Doğu Avrupa'da yüksek ürün standartlarıyla daha da fazla ilgi çekmektedir.

Blue Angel ve yeşil ekonominin başarısı

Almanya, çevre ve iklim koruma konusunda önde gelen ülkeler arasındadır. Yeşil ekonomiye geçiş sürecinde, sayısız çevre dostu yenilik gerçekleştirilmiştir. Örneğin, Almanya Bremen'deki enerji verimli data merkezi ilk Blue Angel etiketi verilen projelerdendir. Eko-etiket Almanya çevre politikasında ve bilhassa kamu ihalelerinde sürdürülebilirlik stratejisinde önemli rol oynamaktadır.

Blue Angel; 35 yıldır Almanya'daki tüketicilere, çevreyle ilgili günlük hayatta kullanabilecekleri ve seçim yapmalarını kolaylaştıracak bilgiler vermektedir. Blue Angel'in güvenilirliği, sadece Almanya'da değil, diğer ülkelerde de sürdürülebilir tüketime önyak olmuştur. Bu sebeple Blue Angel etiketini kullanan 1400 şirketin %22'sini yabancı şirketler oluşturmaktadır.

Blue Angel'in uluslararası kullanımını yaygınlaştırmak

Blue Angel'in çevre ve iklim koruma etiketi olarak uluslararası boyutta sürdürülebilirlik iletişimi kurabilmesi için, Federal Alman Çevre Bakanlığı 'Blue Angel'in bir uluslararası iklim koruma etiketi olarak kullanımının yaygınlaştırılması' projesini desteklemektedir. Blue Angel'i yeni pazarlarda tanıtmaya yardımcı olan kurumlar, uluslararası tanınmış Öko-institut ve iletişim ajansı lichtl Ethics&Brands'dir. Uzmanlar sürdürülebilir tüketimi büyütmek için iklim ve eko-etiket olarak bu aracın potansiyelini araştırmaktadırlar. İlk projeler İngiltere, Türkiye ve Hindistan'da başlatılmıştır.



"Heller Leder, dünyanın ilk Blue Angel etiketi alan düşük karbonlu döşemelik deri firmasıdır. Şimdilerde eko-etiketi dünya çapında ürün pazarlamamızda kullanıyoruz. Etiketin Alman çıkışı olmasının Asya ve Amerika pazarlarındaki müşterilerimiz için büyük önem taşıdığını görüyoruz."

Frank Fiedler

Genel Müdür, Heller Leder GmbH & Co. KG

Arbeitspaket 5: Umsetzung der Vermarktungsstrategie und des Kommunikationskonzepts

Projektvorstellung - Unterseite auf der Homepage des Blauen Engel, www.blue-angel-international.com

[→ English](#)
[→ Deutsch](#)
[Home](#)

The Blue Angel on [facebook](#) [twitter](#)

Products, Brands and Suppliers
The Blue Angel
Information for Consumers
Information for Companies

WHAT's behind it
WHO's behind it
Blue Angel International
Press
Blue Angel Newsletter
Publications
History
Contact

Blue Angel International

Over the last few years, the specified product standards of the eco-label Blue Angel are enjoying increasing attention in international markets, especially in the Asian region and Eastern Europe.

This fact allows the development of competitive advantages in international markets too. Hence, the use of the eco-label, above all, provides manufacturers and trading companies with competitive advantages, enabling them to build up or strengthen the ecological image of their products and guaranteeing the credibility of the companies with regard to their claim of being sustainable enterprises meeting environmental requirements.

Germany is seen abroad as one of the leading countries in the area of environmental and climate protection. Thus, similar to the quality attribute "Made in Germany", the German origin of the label stands out for his quality. Also abroad, just as in Germany, the Blue Angel can become an important orientation aid for eco-friendly procurement of many products, such as office equipment.

To support companies using the Blue Angel as an environment and climate protection label in the international context, the German Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety (BMU) therefore funded the project "Strengthening the International image of the Blue Angel as a Climate Protection Label". The Primary objective of this project is to increase international sales of climate-friendly and more environmentally-friendly products – and to show that the Blue Angel can be an effective marketing tool to promote energy-efficient and environmentally friendly products on international markets, too.



THE BLUE ANGEL
ENVIRONMENTAL LABEL JURY
protects HUMANS AND THE ENVIRONMENT

Quick Search

Leaflet Blue Angel International

The world's first eco-label goes international

→ Download brochure // 2013

ON THE SUBJECT

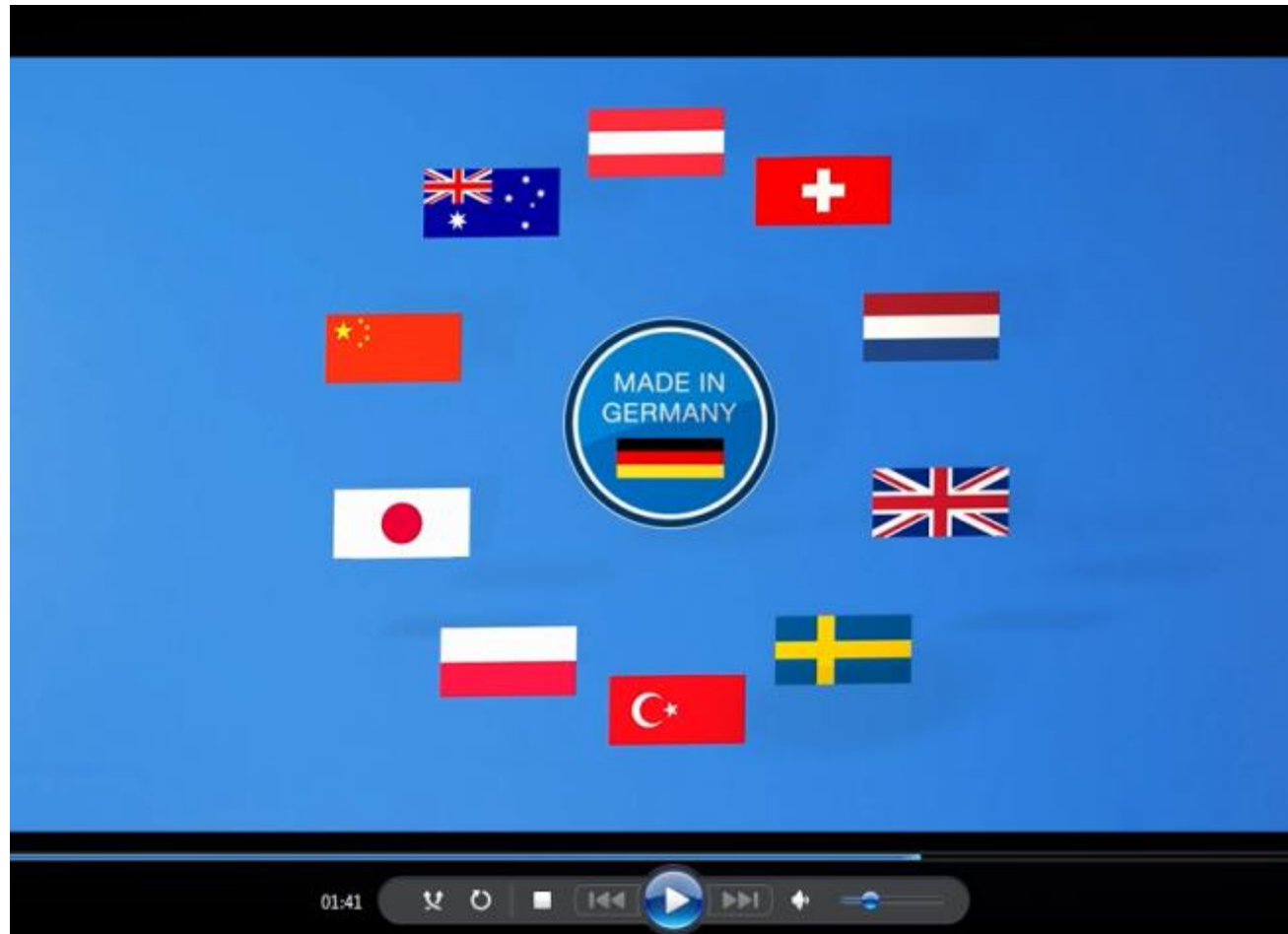
Do you have any questions about "Blue Angel International"? We shall be pleased to help you.

→ Inquiry



Arbeitspaket 5: Umsetzung der Vermarktungsstrategie und des Kommunikationskonzepts

Die Positionierung im Image-Film





Arbeitspaket 5: Umsetzung der Vermarktungsstrategie und des Kommunikationskonzepts

Launch auf der CeBIT 2013

- Vorstellung des Projektes vor internationaler Fachöffentlichkeit gemeinsam mit Frau Prof. Edda Müller, Uwe Götze (Kyocera) und Vera Meyer (Unify)





Arbeitspaket 5: Umsetzung der Vermarktungsstrategie und des Kommunikationskonzepts

Internationale Pressearbeit

- Information über Newsletter des Global Ecolabelling Networks





Arbeitspaket 5: Umsetzung der Vermarktungsstrategie und des Kommunikationskonzepts

Projektkommunikation Türkei

- Stakeholder-Workshop in Istanbul, unterstützt durch zivilgesellschaftliche Partner Yesilist & Yesil Cember
- Ziele:
 - Werbung mit dem Blauen Engel
 - Feedback von lokalen Stakeholdern zur Akzeptanz und Positionierung





Arbeitspaket 5: Umsetzung der Vermarktungsstrategie und des Kommunikationskonzepts

Projektkommunikation Türkei

- Englisch/Türkische Website zum Projekt vom Partner Yesilist, mit zweisprachigem Programm, Pressebereich und allg. Informationen

Blue Angel Workshop
10 September 2013 - Hotel Dedeman Istanbul
The Blue Angel, the reliable eco-label. Your guide for sustainable consumption.

Registration | Invitation | Program | What is the Blue Angel? | Press Bulletin

name surname:
e-mail address:
SEND

Keep me up to date for future Blue Angel News ☐

The Blue Angel goes international

0:00 / 2:31

organized by: **Öko-Institut e.V.**
Institut für angewandte Ökologie
Institute for Applied Ecology

facilitated by: **yesilist** **Yesil Center**

media partner: **EKOIQ**

supported by: Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety

NATIONALE KLIMASCHUTZ INITIATIVE



Arbeitspaket 5: Umsetzung der Vermarktungsstrategie und des Kommunikationskonzepts

Projektkommunikation Indien

- 2 Stakeholder-Workshops, einer in Mumbai (Wirtschaft) und einer in New Delhi (Politik & Zivilgesellschaft), unterstützt durch den lokalen Partner Indo-German Chamber of Commerce/AHK-Indien





Arbeitspaket 5: Umsetzung der Vermarktungsstrategie und des Kommunikationskonzepts

Projektkommunikation Indien

Workshop-Ankündigung
& Presseaussand über
IGCC/AHK

Indo-German Chamber of Commerce
Deutsch-Indische Handelskammer
Mumbai · Delhi · Kolkata · Chennai · Bangalore · Pune · Düsseldorf

[APK](#) [HOME](#) [SERVICES](#) [EVENTS](#) [MEMBERSHIP](#) [PUBLICATIONS](#) [FAIRS](#) [BUSINESS CONTACTS](#) [JOBS & CAREERS](#) [NEWS AND INFO](#) [TRAINING](#) [ABOUT US](#)

Welcome to the Indo-German Chamber of Commerce!

Besides its head office in Mumbai, the Indo-German Chamber of Commerce has branch offices in Delhi, Kolkata, Chennai, Bangalore, Pune and a liaison office in Düsseldorf. In addition to this, IGCC has established 9 India-Desks in various bi-national Chambers of Commerce abroad, 18 different Chambers of Commerce & Industry in Germany and has one representative in Brussels. To facilitate better business contacts in India, it has appointed 17 honorary representatives in other towns and cities of the subcontinent.

DEInternational is the Services Department of the Indo-German Chamber of Commerce. It provides Single Window Business Solutions for companies planning to do business with India or Germany. The Market Entry Service is our core service and is supported by Business Advisory, Taxation and Legal services and Recruitment. Other important services include Market Research, Business Partner Search, Event Management, Property Search, PR & Press amongst others. We extend complete support, tailored to the needs of small and medium-sized companies. Over the last 5 years, we have supported more than 150 German companies to get established in India.

Workshop: The use of eco-label Blue Angel in India

Mumbai, 12th August 2013

Upcoming Events

18.08.2013 - Germany
Delegation visit to Germany: Energy Efficiency in the Building Sector

22.08.2013 - Pune, India
IGCC on Advance Pricing Agreements

04.09.2013 - Germany
INDIEN – Energieeffizient in der Industrie – Informationsveranstaltung in Deutschland

08.09.2013 - Pune, India
Job fair "Trained in Germany" 2013 Pune

12.09.2013 - Berlin, Germany
Business Conference 2013: Infrastructure Synergies for the Future

13.09.2013 - Frankfurt, Germany
India Day at IAA 2013

17.09.2013 - Düsseldorf, Germany
Informationsveranstaltung „Messeerfolg in Indien“

22.09.2013 - Mumbai, India
Meet Vettel and Merkel live at IGCC's 57th AGM

07.10.2013 - Delhi, Mumbai, India
Markterkundungsreise für Architekten und Stadtplaner nach Indien

11.10.2013 - Pune, India

GERMAN CENTRE
FOR INDUSTRY AND TRADE
DELHI, GURGAON

ISB | Investment and Economic
Development Bank of
Standard Pkts

Lufthansa

Business
Incorporation
in Germany!

MOTOR INSURANCE
Comprehensive cover
for your vehicle

Freudenberg



Arbeitspaket 5: Umsetzung der Vermarktungsstrategie und des Kommunikationskonzepts

Projektkommunikation Großbritannien

- Exklusive Stakeholdergespräche mit tech UK (vormals Intellect), CBI, Energy Saving Trust & UK Ecolabel Delivery/ Oakdene Hollins in London & Frankfurt

tech^{UK} representing the future



**energy
saving
trust**

OAKDENE HOLLINS
RESEARCH & CONSULTING



Erkenntnisse

- **Hohe Aufmerksamkeit und großes Interesse** für den Blauen Engel in Indien und der Türkei
 - Neugierde in Großbritannien: Label-Debatte
 - **Relevanz**: Wahrnehmung der hohen Qualität und Historie des Umweltzeichens
 - **Gründe für die positiven Reaktionen**: Positiver Kontext durch und positive Assoziationen mit
 - Qualität **Made in Germany** (Regionaler Ursprung des Umweltzeichens)
 - Gute internationale Reputation von der **deutschen Umweltpolitik** und der Energiewende
- Übertragung übergeordneter Umweltattribute auf den Blauen Engel



Fazit zur Positionierung

- Betonung des deutschen Ursprungs
- Qualitätsstrategie
- Betonung der Historie
 - Das erste Umweltzeichen
 - Etabliert
 - Erfolgsgeschichte in Deutschland
 - Schon immer international (Logo, Standards, role model, 22 % der Zeichennehmer Sitz im Ausland)
- Logo auf Englisch





Schlussfolgerungen

- Die Diffusion des Umweltzeichens in ausländischen Märkten wird kurzfristig **nicht per Automatismus** geschehen
→ Es bedarf einer **zielorientierten Internationalisierungsstrategie**, um den mittel- bis langfristigen Erfolg des Umweltzeichens in den ausländischen Märkten zu sichern.
- Im **B2B-Markt** hat das Umweltzeichen im Ausland hohe Erfolgschancen und bietet auch kurzfristig – mit vergleichsweise geringem Aufwand – ein hohes Potenzial.
- Im **B2C-Markt** im Ausland sind die Erfolgsaussichten noch gering. Hier sollte das Umweltzeichen mit anderen, für die Privatkunden attraktiveren Instrumenten verbunden werden (z.B. Kommunikation der Lebenszykluskosten → monetäre Vorteile).
- Allgemein stößt das Umweltzeichen im Ausland auf **hohe Resonanz** seitens der Wirtschaft sowie der Zivilgesellschaft → Es wird empfohlen, die in diesem Vorhaben angestoßenen Prozesse weiter zu begleiten (zurzeit mehrere Anfragen der Unternehmen aus Indien und Türkei)



Kontakt

Öko-Institut e.V.

Siddharth Prakash

Projektleiter

Tel. +49-761-45295-244

E-Mail: s.prakash@oeko.de

lichtl Ethics & Brands GmbH

Dr. Martin Lichtl

Tel. +49-6192-975-92-82

E-Mail: martin.lichtl@lichtl.com

Weitere Informationen

www.blue-angel-international.com

www.klimaschutz.de