

# NEWSLETTER

**Februar 2011**

## INHALT

- **Das engagierte Unternehmen des Monats:** Die Innocent GmbH
- **Lieblingssite des Monats:** [www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de](http://www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de)
- **Produkte mit gutem Gewissen:** Deutschlands „grünster Online-Marktplatz“ Avocado Store
- **Case Study aus dem Ausland:** Verantwortung tragen mit dem bluesign®-Standard (CH)
- **Die Zahl zum Schluss:** Beim Kauf von Bioprodukten gewinnen Sozialstandards an Bedeutung

## ENGAGIERTE UNTERNEHMEN: Die Innocent GmbH

„Wir sind nicht perfekt, aber wir bemühen uns, das Richtige zu tun“, lässt sich auf der Homepage des Getränkeherstellers Innocent lesen. Bekannt ist das ursprünglich aus Großbritannien stammende

Unternehmen für seine fruchtig bunten „Smoothies“ in verschiedensten Variationen. Innocent hat es sich zum Ziel gemacht ein „nachhaltiges Unternehmen zu werden“ und mehr Verantwortung zu übernehmen. Die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens gliedert sich im Wesentlichen in fünf Handlungsfelder: Herstellung von 100% natürlichen Getränken, Verwendung von Zutaten mit Anstand und nachhaltigen Verpackungen, Ressourcen schonen so gut es geht und die Gewinne teilen.



Ein wesentlicher Bestandteil der Firmenphilosophie ist, dass ausschließlich natürliche, gesunde und nachwachsende Zutaten für die Herstellung der Smoothies verwendet werden. Konzentrate, Geschmacksverstärker, Aromen und Co. wird man in ihnen vergeblich suchen. Bevorzugt kauft Innocent seine benötigten Früchte von Farmen die sowohl auf ihre Arbeiter als auch auf die Umwelt achten und von unabhängigen Prüforganisationen zertifiziert wurden. Sollten diese Farmen über eine soziale Akkreditierung, von beispielsweise der Rainforest Alliance, verfügen, zahlt das Unternehmen auch gerne etwas mehr als den üblichen Preis. Farmen die über keine offizielle Akkreditierung verfügen hilft Innocent seit 2007 mit der Initiative „Get Closer to the Fruit“ höhere Standards zu erreichen. Regelmäßig besuchen Innocent Mitarbeiter Farmen, die sich selbst einer konstanten Verbesserung verschrieben haben und erarbeiten mit ihnen Lösungen zur Verbesserung der Gesamtsituation für Mensch und Umwelt.

Auch die bei der Innocent GmbH verwendeten Verpackungsmaterialien sollen die Umwelt möglichst wenig beeinträchtigen. Alle Smoothie-Flaschen bestehen aus 100% recyceltem Plastik und tragen zudem den Grünen Punkt. Die Frage: „Wie und wo können wir Material einsparen?“, ist im Unternehmen ständig präsent. Der Fokus liegt dabei vor allem auf der Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Fußabdruckes. Nach Optimierung aller Abläufe gelang es dem Unternehmen im Jahr 2007 den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der 250ml Smoothie-Flasche während der Herstellung um 16% zu senken.

# NEWSLETTER

Konsequent will das Unternehmen andere vom eigenen Erfolg profitieren lassen und spendet aus diesem Grund 10% des jährlichen Gewinns an wohltätige Organisationen und die eigene Innocent Foundation. Die unternehmenseigene Stiftung fördert innovative Projekte, die natürliche Ressourcen nutzen, um eine bessere Zukunft zu gestalten.

Weitere Infos unter: <http://www.innocentdrinks.de/>

**MAKING SENSE meint:** Die konsequente Ausrichtung des Unternehmens im Sinne der Nachhaltigkeit macht es zu einem Vorreiter in der Lebensmittelbranche. Einst mit dem Anspruch gestartet ein gesundes Produkt herzustellen, entdeckte das Unternehmen schnell das Thema Nachhaltigkeit für sich. Frei nach dem Grundsatz: „Tue Gutes und rede darüber“, berichtet Innocent ausführlich auf seiner Homepage über seine Nachhaltigkeitsstrategie und anstehende Projekte. Wir finden, dass es sich bei den Innocent-Smoothies, um wirklich „wertvolle“ Produkte handelt.

## LIEBLINGSSITE DES MONATS: [www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de](http://www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de)

Sei es in der Landwirtschaft, der Textilindustrie oder als Straßenverkäufer, weltweit arbeiten rund 215 Millionen Kinder, viele davon unter ausbeuterischen Bedingungen. Diese beängstigende Zahl veröffentlichte die Internationale Arbeitsorganisation der Vereinten Nationen (ILO) im Mai 2010 in ihrem Bericht „Das Vorgehen gegen Kinderarbeit forcieren“.

Die Kampagne „Aktiv gegen Kinderarbeit“ von EarthLink e.V. hat es sich zum Ziel gesetzt Menschen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft darüber zu informieren, welchen Beitrag sie zur Überwindung dieser Kinderarbeit leisten können.

Die dazu eingerichtete Webseite [www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de](http://www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de) ist eine der umfangreichsten deutschsprachigen Wissensdatenbanken zum Thema „Kinderarbeit“, welche auch öffentlich zugänglich ist. Sie gibt Auskunft über aktuelle Entwicklungen weltweit, klärt über Sozialstandards auf und zeigt Interessenten wie und wo man aktiv werden kann. Mittlerweile stehen sechs Bundesländer und über 130 deutsche Städte, Gemeinden und Landkreise auf einer Liste, die den Erwerb und die Beschaffung von Produkten aus Kinderarbeit ablehnen.

Eine umfangreiche Firmensammlung zeigt darüber hinaus auf einen Blick, wie diese zum Thema „Kinderarbeit“ stehen. Von A wie Adidas bis Z wie Zara: eine Ampelbewertung kennzeichnet das Engagement des jeweiligen Unternehmens gegen Kinderarbeit sowie in den Bereichen der Unternehmenspolitik, der Kontrolle der Produktionsstätten und gibt Auskunft über eventuell vorhandene Vorwürfe der Kinderarbeit gegen das Unternehmen. Dem Phänomen Kinderarbeit Herr zu werden ist schwierig. Hauptziel der Kampagne „Aktiv gegen Kinderarbeit“ ist es daher, wenigstens die schlimmste Form, welche als „ausbeuterische Kinderarbeit“ bezeichnet wird, so schnell wie möglich einzudämmen und zukünftig ganz abzuschaffen.



# NEWSLETTER

## PRODUKTE MIT GUTEM GEWISSEN: Deutschlands „grünster Online-Markt“ Avocado Store

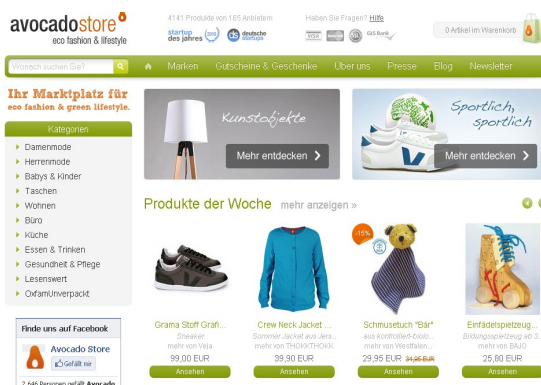
Wer noch vor gut einem Jahr auf der Suche nach grünen Produkten das Internet durchsurfte, musste schnell feststellen, wie zeitaufwendig es war, sich einen Überblick zu verschaffen. Oft fand man Kleinstbetriebe erst gar nicht im Netz und auch bei den Großen der Branche war es nicht unüblich, dass ein gezielter Preisvergleich schon einmal einen ganzen Vormittag in Anspruch nahm.



„Das muss doch auch kundenfreundlicher und übersichtlicher gehen“, dachten sich wohl Phillip Gloeckler und Stephan Uhrenbach (Gründer von Qype) und gründeten den Online-Shop Avocado Store. Ziel war es, möglichst alle deutschen Produzenten grüner Produkte auf einer Plattform zu versammeln. Dies sollte dem Kunden ermöglichen das grüne Wunschprodukt auf kürzestem Weg zu finden und anfallende Preise zu vergleichen. Das die Gründer Gloeckler und Uhrenbach die Zeichen der Zeit erkannt hatten, belegen die folgenden Zahlen: Mehr als 160 Anbieter mit über 4100 Produkten tummeln sich mittlerweile auf Deutschlands größtem „grünen Online-Markt“.

Um zu verhindern, dass Anbieter über einige Öko-Angebote hinaus ihr gesamtes Standardsortiment anbieten, wird jedes Produkt redaktionell auf Nachhaltigkeit geprüft und einzeln freigeschaltet. Zu diesem

Zweck muss jedes Unternehmen begründen, in welcher Weise sein Produkt Nachhaltigkeitskriterien, wie z.B. Fair & Sozial, Made in Germany, Recycelt & Recyclebar (weitere Informationen auf [www.avocadostore.de](http://www.avocadostore.de)), entspricht. Vom trendigen Top „Ecco Yuppie“ für die Dame, über das „Wooden Radio“ für die Küche, bis hin zum Rutschfahrzeug „Sibis Max“ für die umweltbewussten Kleinen, bei dem sogar die Reifen TÜV-geprüft sind, die Auswahl auf [avocadostore.de](http://avocadostore.de) erscheint schier unerschöpflich.



Der Onlineshop bietet vor allem kleineren Unternehmen ein professionelles Umfeld, die zwar über einzigartige Produkte verfügen, jedoch nicht die nötigen Mittel für einen eigenen Webauftritt besitzen - und erleichtert ihnen somit den Markteintritt. Für die Geschäftsidee und die Umsetzung gewannen die Gründer Phillip Gloeckler und Stephan Uhrenbach bereits mehrere Preise. Unter anderem wurden sie als das Start-up des Jahres 2010 von der Deutschen Telekom ausgezeichnet. Zudem gewannen die beiden Unternehmer den mit 300.000 Euro dotierten WirtschaftsWoche-Gründerwettbewerb 2010.

Weitere Infos unter: <http://www.avocadostore.de/>

**MAKING SENSE meint:**

Das „Amazon für nachhaltige Produkte“ gefällt vor allem durch seine Vielfalt und Kunden-freundlichkeit. Schnell lassen sich außerdem die zugrundeliegenden Nachhaltigkeitskriterien der einzelnen Artikel abrufen. Bewertungen anderer Kunden geben Aufschluss über mögliche Stärken und Schwächen des Wunschprodukts. Durch die Einbindung der Social Web-Klaviatur Facebook, Twitter und einem eigenen

# NEWSLETTER

**Blog, bleibt der interessierte Kunde stets auf dem neuesten Stand. Diese stimmige Umsetzung des Konzepts des „grünen Online-Marktplatzes“ hat uns überzeugt.**

## **Case Study aus dem Ausland: Verantwortung tragen mit dem bluesign®-Standard (CH)**

Die Bluesign Technologies AG aus der Schweiz hat mit dem bluesign®-Standard eines der weltweit anspruchsvollsten Labels für Umwelt, Gesundheit und Sicherheit für Textilprodukte entwickelt. Eine umfassende Produktions-Analyse sowie die Vernetzung und Optimierung nachhaltig wirtschaftender Zulieferbetriebe stellen zentrale Säulen des unabhängigen Standards dar. Seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 2000 unterstützt das Expertenteam die Textilindustrie und seine Zulieferer ohne dabei Kompromisse bei Qualität, Funktionalität und Design zu machen. Der bluesign®-Standard wurde seitdem bei verschiedenen, weltweit führenden Textilherstellern implementiert. Auch Marktführer der chemischen Industrie und der Maschinenindustrie setzen auf diesen Standard. Namhafte Marken wie Patagonia, The North Face, Helly Hansen oder Vaude vertrauen auf das Know-how von Bluesign Technologies.



**Pure materials. Pure benefit.**

Der unabhängige bluesign®-Standard arbeitet nach einem ganzheitlichen Ansatz: Ziel ist es, neben den Rohstofflieferanten und Textilproduzenten, auch den Markenherstellern, Einzelhändlern als auch dem Endkunden ein zuverlässiges Instrument an die Hand zu geben. Vor der Zertifizierung wird die gesamte Produktionskette einer umfassenden Analyse unterzogen. Die als "Input Stream Management" bezeichnete Methode garantiert, dass in jeder Textil-Produktionsphase zuverlässig geprüft wird, inwieweit die verwendeten Komponenten dem hohen bluesign®-Standard entsprechen. Sie setzt bereits bei den Herstellungsmaterialien an und prüft nicht nur das Endprodukt, wie beispielsweise der Öko-Tex-Standard. Chemische Komponenten und Rohmaterialien werden, basierend auf ihrer Schädlichkeit, in die drei Kategorien „blue“, „grey“ und „black“ eingeteilt. Das zugrundeliegende Rating erfolgt anhand der folgenden Kriterien: Ressourcenproduktivität, Konsumentenschutz, Abluft, Abwasser und Arbeitssicherheit.



# NEWSLETTER

- Die Klassifizierung „**black**“ beschreibt chemische Komponenten oder Rohstoffe die verbotene Substanzen enthalten oder beim Textil-Herstellungsprozess bilden können. Diese Kategorie ist von Anfang an vom gesamten Produktionsprozess ausgeschlossen.
- Komponenten der Kategorie „**grey**“ dürfen beim Herstellungsprozess nach dem Grundsatz der „Best Available Technology“ eingesetzt werden. Dadurch wird gewährleistet, dass der Hersteller keine Abstriche bei Qualität, Funktionalität oder Design machen muss, der Konsumentenschutz jedoch stets gewährleistet ist.
- Rohstoffe und chemische Komponenten, die in jeder Hinsicht bedenkenlos für Mensch und Umwelt sind, werden als „**blue**“ klassifiziert.

Eine weitere Besonderheit stellt die Vernetzung von Unternehmen, die bereits nach dem bluesign®-Standard arbeiten, dar. Bluesign Technologies stellt ihnen zu diesem Zweck Softwareanwendungen zur Verfügung, die die Hersteller chemischer Produkte, Textilhersteller und Handelsmarken mit-einander vernetzen und die Zusammenarbeit erleichtern.

Das nach Abschluss der Analyse vergebene bluesign®-Siegel ist das öffentliche Bekenntnis Verantwortung für Mensch und Umwelt zu tragen. Da die Herstellungsprozesse auf eine optimale Nutzung der Ressourcen unter den Gesichtspunkten Umweltschutz, Gesundheit und Sicherheit ausgerichtet werden, stellen sie eine Versicherung für Hersteller und Einzelhandel dar, den aktuellen Qualitätskriterien bestmöglich gerecht zu werden - und gleichzeitig die bestehenden Regelungen und Grenzwerte einzuhalten.

Weitere Infos unter: <http://www.bluesign.com/>

**MAKING SENSE** meint:

**Die sich wiederholenden Inspektionen der bluesign-Experten sowie die zusätzliche Berücksichtigung bereits bestehender Testergebnisse unabhängiger Dritter sind dauerhafte Qualitätsgaranten des Labels. Um Transparenz zu gewährleisten, sind alle bluesign-Kriterien öffentlich zugänglich. Da der Standard rein technisch orientiert ist, verpflichtet sich jedes zertifizierte Unternehmen den UN GLOBAL COMPACT einzuhalten. Dieser stellt strenge Anforderungen in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung. Den zertifizierten Markenherstellern ist es - nach Absprache mit Bluesign Technologies - weitestgehend freigestellt in welcher Form sie mit dem bluesign®-Siegel werben. Aus Verbrauchersicht ist es daher nicht immer ganz leicht zu erkennen, ob das gewählte Produkt bereits mit dem Label ausgezeichnet wurde. Dennoch: Wer im Wortsinn „Verantwortung tragen“ möchte, setzt auf bluesign-zertifizierte Produkte.**

# NEWSLETTER

## **DIE ZAHL ZUM SCHLUSS: Beim Kauf von Bioprodukten gewinnen Sozialstandards an Bedeutung**

Dem Ökobarometer 2010 zufolge hat die Einhaltung von Sozialstandards als ein Aspekt beim Erwerb von Biolebensmitteln an Bedeutung gewonnen:

**Fast 50% der Befragten gaben an, dass Ihnen die Einhaltung von Sozialstandards sowie ein faires und verlässliches Einkommen für den Erzeuger besonders wichtig sein würde.**



Neben der optimalen Frische und der Qualität der Produkte (65%) sowie der Vermeidung von Pflanzenschutzmittelrückständen (64%) rangierten die Sozialstandards damit auf Platz drei der wichtigsten Aspekte für den Kauf von Biolebensmitteln.

Leicht zurückgegangen ist dagegen der Wert für den positiven Beitrag zum Klimaschutz. Immerhin 33% der Befragten gab jedoch an, dass dieser ihnen wichtig sei.

Beim Ökobarometer handelt es sich um eine repräsentative Bevölkerungsbefragung die regelmäßig im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz durchgeführt wird.

Die komplette Studie zum kostenfreien herunterladen finden Sie hier:

[http://www.ble.de/nn\\_467334/SharedDocs/Downloads/05\\_Programme/01\\_BundesprogrammOekolandbau/Oekobarometer\\_Umfrage2010.html](http://www.ble.de/nn_467334/SharedDocs/Downloads/05_Programme/01_BundesprogrammOekolandbau/Oekobarometer_Umfrage2010.html)