

2019 Edition



innocent drinks

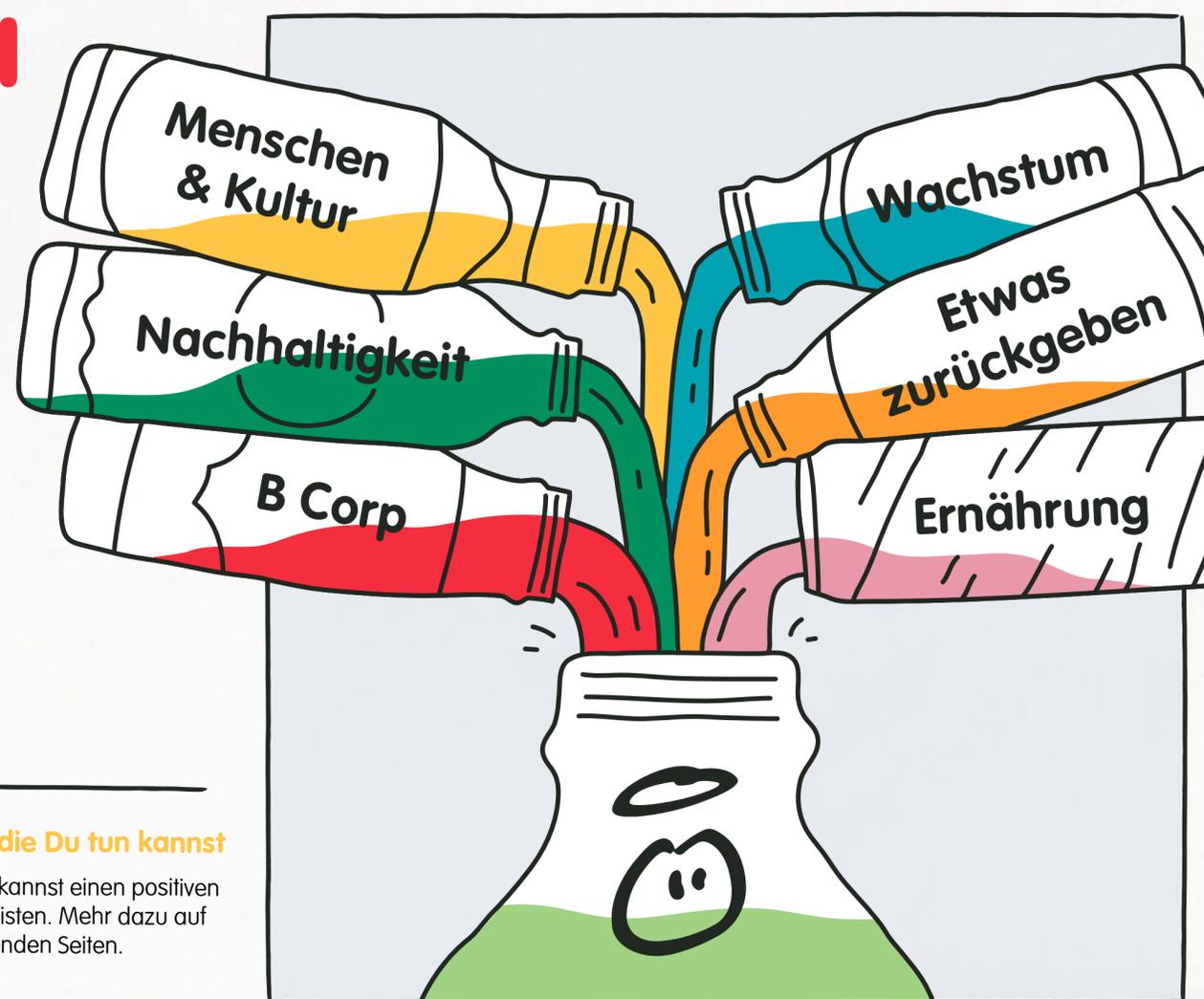
The Good Times

Getränkefirma packt aus

Wir von innocent haben die Mission, ein rundum gutes Unternehmen zu werden. Diese Zeitung berichtet über unsere Fortschritte im Jahr 2019.

Fortsetzung Seite 2

In innocent steckt viel Gutes



Gute Dinge

So wie unsere Getränke, ist auch diese Zeitung randvoll mit Gutem.

Dinge, die wir besser machen wollen

Es gibt immer Dinge, die man besser machen kann. Auch diese finden Platz in unserem Bericht.

Dinge, die Du tun kannst

Auch Du kannst einen positiven Beitrag leisten. Mehr dazu auf den folgenden Seiten.



B Corp



Ein Kommentar von Henry Gounot, unserem französischen B-Corp-Botschafter und Leiter für Finanzen und Logistik.

Wir haben immer versucht, Geschäfte auf die richtige Art und Weise zu machen, und wir sind stolzer als je zuvor auf das, wofür wir stehen. 2018 haben wir beschlossen, eine B Corp zu werden. B Corp ist ein weltweites Netzwerk von Unternehmen, die unternehmerischen Erfolg neu definieren: Es geht nicht – oder nicht allein – darum, das beste Unternehmen der Welt zu sein, sondern vielmehr darum, das beste Unternehmen FÜR die Welt zu sein. (Das „B“ steht für „Benefit“, also für positives Wirken, und das „Corp“ für „Corporation“, also Unternehmen). B Corp ist somit eine Gruppe von Unternehmen, die – wie wir – daran glauben, dass man Geschäfte auch anders machen kann.

Eine B Corp zu werden, bedeutet, dass jeder Teil unseres Unternehmens unter die Lupe genommen wird, um sicherzustellen, dass wir besonders hohe Standards im Hinblick auf soziale und ökologische Leistung, Verantwortlichkeit und Transparenz erfüllen. Wir sind der B-Corp-Bewegung mit einer Punktzahl von 92,5 Punkten beigetreten und haben uns der Herausforderung gestellt, bis 2023, während unser globales Geschäft weiterwächst, über 100 Punkte zu erreichen.

Ein B Corp zu sein, bedeutet für uns mehr als nur ein (sehr schönes) Zertifikat zu bekommen. Wir wissen, dass wir verpflichtet sind, mit gutem Beispiel voranzugehen, um zu beweisen, dass unser Unternehmen verantwortungsbewusst handeln kann. Wir wollen nicht engstirnig den Gewinn des Unternehmens über alles andere stellen, sondern aufrichtiges Engagement zeigen – für die Menschen, die für uns arbeiten oder unsere Getränke trinken, und für den Planeten, auf dem wir leben und Geschäfte machen.

Dieser Grundsatz steht im Mittelpunkt all unseres Handelns. Und wir wollen auch andere Unternehmen inspirieren, dasselbe zu tun. 2019 haben wir mit 20 B-Corp-Anwärtern gesprochen und das, was wir bereits gelernt haben, mit ihnen geteilt, um sie zu ermutigen, sich uns anzuschließen.

In diesem Abschnitt kannst Du alles darüber erfahren, wie wir 2019 vorangekommen sind.

B Corp sein oder nicht sein, das ist die Frage



2019 haben wir zum allerersten Mal die Erfüllung unserer B-Corp-Ziele in unsere Unternehmens-Scorecard aufgenommen.

Für alle, die es nicht wissen: Unsere Scorecard ist jenes Hilfsmittel, mit dem wir messen, wie es uns als Unternehmen geht. Jedes Jahr setzen wir uns Ziele für unseren Umsatz, unsere Handelsspannen, Gewinne, Marktanteile, unseren Kundenservice und das Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Und jetzt haben wir unserer Scorecard auch B-Corp-Ziele hinzugefügt.

Das bedeutet, dass unsere Unternehmensergebnisse und alle Bonuszahlungen am Ende des Jahres davon abhängen, inwieweit wir unsere B-Corp-Ziele sowie unsere finanziellen Ziele erreicht haben. So trägt das gesamte Unternehmen unsere B-Corp-Ziele mit und jeder hat das Gefühl, dass er einen Teil dazu beiträgt, dass wir sie erreichen.

Wie Du mithelfen kannst: Do Nation*



Wir haben Anfang 2019 zusammen mit anderen B Corps an einem Do-Nation-Wettbewerb teilgenommen, bei dem es darum ging, wer die meisten individuellen Maßnahmen zur Reduzierung seines CO₂-Fußabdrucks setzen kann. (Achtung, Spoiler: Wir haben nicht gewonnen.)

Seit unserer ersten Kampagne mit der Do Nation im Jahr 2015 haben wir drei weitere Kampagnen durchgeführt, um unsere Mitarbeiter in allen unseren innocent-Büros dazu zu bewegen, ihren persönlichen CO₂-Fußabdruck zu reduzieren. Wir finden es toll, wie einfach Do Nation es macht, Maßnahmen zu ergreifen und unsere CO₂-Reduktion zu berechnen: Auf der Do-Nation-Website kann

jeder individuell „Pledges“ (oder auch „Versprechen“) auswählen, wie er seine persönlichen CO₂-Emissionen verringern möchte.

In allen drei Kampagnen haben unsere innocent Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über 3.000 solche „Pledges“ zur Reduzierung ihrer CO₂-Emissionen abgegeben, was ein jährliches CO₂-Einsparungspotenzial von 159.115 kg ergibt. Weitere Informationen über Möglichkeiten, wie die Do Nation auch Dir dabei helfen kann, Deinen persönlichen CO₂-Fußabdruck zu reduzieren, findest Du hier:

www.wearedonation.com

*auch eine B Corp



Punkt für Punkt gut

Wir haben uns das ehrgeizige Ziel gesetzt, bis 2023 über unser gesamtes Unternehmen hinweg 100 Punkte im „B Impact Assessment“ (BIA) zu erreichen.

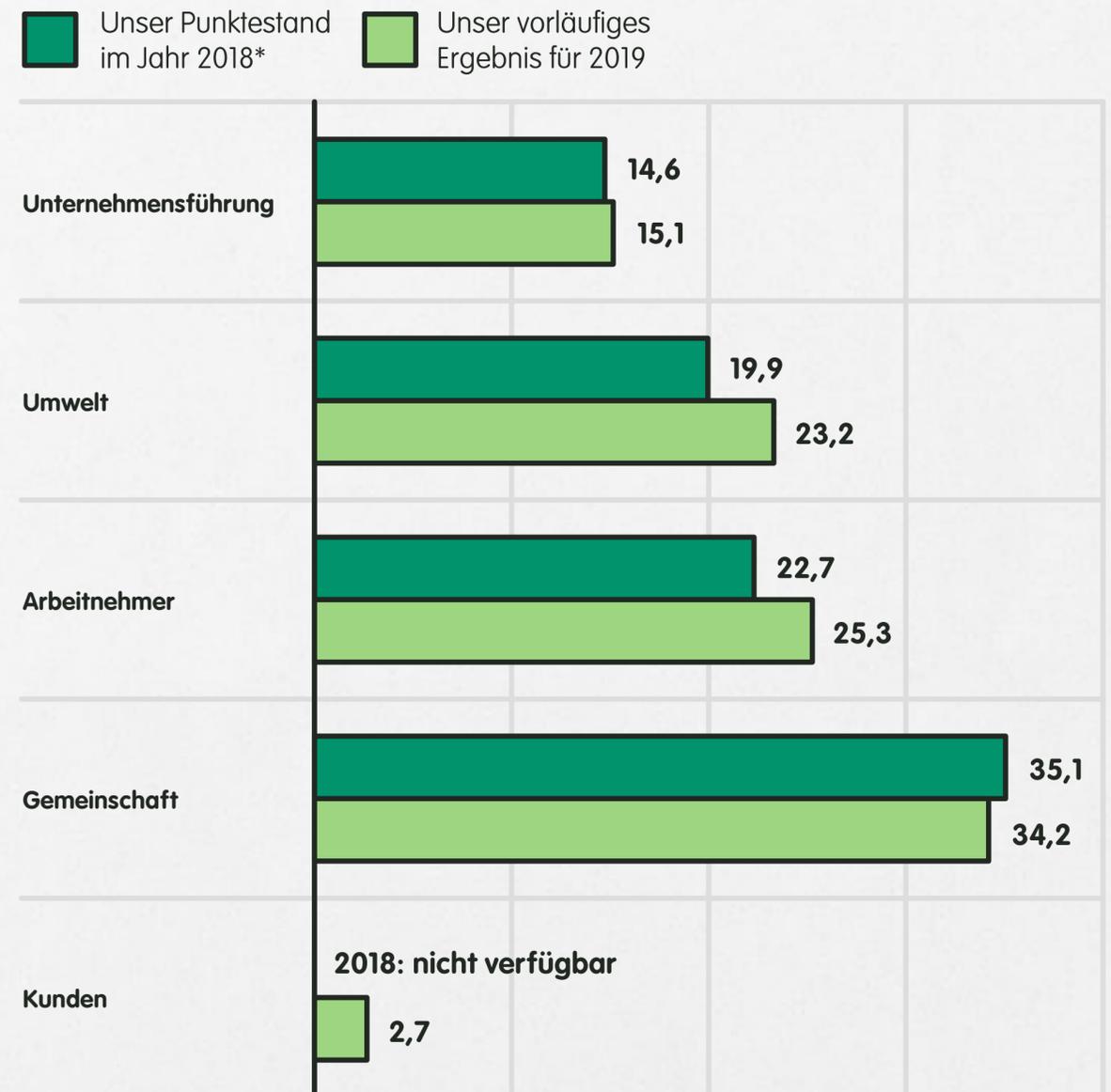
Nach unserem Beitritt zur B-Corp-Bewegung mit 92,5 Punkten, haben wir uns für 2019 das Ziel gesetzt, in unserem Assessment 97 Punkte zu erreichen. Allerdings führt das B Lab (das sind jene Personen, die darüber entscheiden, ob Unternehmen die Anforderungen einer B Corp erfüllen) nur alle drei Jahre Audits und offizielle Bewertungen durch. Das bedeutet, dass unser nächstes offizielles B-Corp-Audit im Jahr 2021 stattfinden wird. Bis dahin werden wir deshalb jedes Jahr eigenständig messen, wie wir uns entwickeln, um sicherzustellen, dass wir auf dem richtigen Weg sind, um bis 2023 global 100+ Punkte zu erreichen.

Wir sind besonders stolz, dass wir in unserem eigenen Audit 2019 tatsächlich einen Wert von

100,5 Punkten erreicht haben. Wir sind mit den Änderungen, die wir vorgenommen haben, um unsere Punktzahl zu erhöhen, sehr zufrieden. Es gab viele verschiedene Dinge, die wir geändert haben, um unser Ergebnis 2019 zu verbessern. Dinge wie zum Beispiel den Ausbau unserer Mental-Health-Trainings in all unseren Büros, die Ermittlung der Treibhausgas-Emissionen unserer Lieferanten und das Setzen von Zielen für unser Volunteering-Programm, um dieses besser überprüfen zu können. Mehr über diese Bereiche und auch weitere Informationen findest Du etwas später in diesem Bericht.

Dennoch ist das erst der Anfang. Wir wissen, dass das „B Impact Assessment“ sehr anspruchsvoll ist. Es wird eine Herausforderung sein, diese Punktzahl zu halten, während unser Unternehmen weiterwächst und wir unsere eigene Misch- und Abfüllanlage bauen. Was auch immer passiert, wir freuen uns darauf, über die Höhen und Tiefen auf unserer Reise zum Erreichen der 100+ Punkte bis 2023 zu berichten.

So haben wir gepunktet:



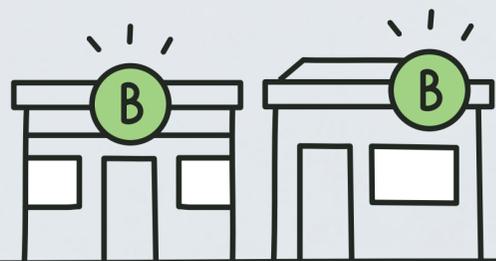
*Zur Info: Das BIA wurde seit der Berechnung dieser Punktzahlen aktualisiert. Aufgrund von Rundungen (mathematische wohlgemerkt) kann es sein, dass sich die Einzelwerte zu anderen Summen addieren.



Wie Du helfen kannst: Erst denken, dann kaufen

Überleg bei Deinem nächsten Einkauf, ob Du zu einer Marke wechseln kannst, die B-Corp-zertifiziert ist (wenn möglich). Du könntest auch Deinem Arbeitgeber den Denkanstoß geben, ebenfalls eine B Corp zu werden.

Weitere Informationen zu diesem Thema gibt es auf bcorporation.net



Wirf einen Blick auf unsere neuen „Force for Good“-Ziele

Wir haben unsere internen Nachhaltigkeits-Rollen aktualisiert – jeder innocent-Mitarbeiter wählt eine davon, um sie zu einem Teil seiner individuellen Jahresziele zu machen.

Welche Rollen sind das?

Als wir 2016 unsere Nachhaltigkeitsstrategie veröffentlicht haben, war uns klar, dass es eine große Herausforderung sein würde, dafür zu sorgen, dass jeder im Unternehmen nachhaltig handelt. Deshalb haben wir die folgenden vier Nachhaltigkeits-Rollen definiert, um unsere Mitarbeiter zu ermutigen, sich einzubringen:

1

Initiator

Sucht nach Möglichkeiten, wie wir ein noch verantwortungsbewussteres Unternehmen werden



2

Botschafter

Teilt unsere Anstrengungen, rundum gut zu sein, mit anderen



3

Aktivator

Erfüllt ein bestimmtes Element unserer Arbeit, wie wir rundum gut werden



4

Beschützer

Schützt unseren Ansatz, ein verantwortungsbewusstes Unternehmen zu sein



Ein bisschen über uns

Um zu überprüfen, wie viele unserer Mitarbeiter sich ein Nachhaltigkeitsziel gesetzt haben, haben wir uns von 10 % unserer Mitarbeiter die Ziele für 2019 angesehen. Von diesen 10 % haben sich 86 % ein Ziel gesetzt. Im Jahr 2020 wollen wir, dass diese Zahl über 90 % liegt. Deshalb haben wir die Rollen so überarbeitet, dass sie besser mit unserem B-Corp-Ziel, rundum gut zu sein, verknüpft sind. So können wir unseren Mitarbeitern eine noch größere Auswahl an Möglichkeiten bieten, sich in verschiedenen Bereichen (abseits vom Bereich Nachhaltigkeit) zu engagieren.

Schau nächstes Jahr wieder vorbei, um zu sehen, wie wir uns entwickelt haben.

Wie Du helfen kannst: Ein leichtgemachter Wechsel

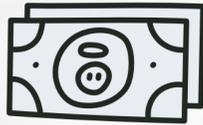
Wir unterstützen sehr gerne unsere B-Corp-Kollegen. Falls Du kostenfrei und unkompliziert mithelfen möchtest, benutze „Ecosia“ als Suchmaschine. Ecosia funktioniert wie jede andere Suchmaschine, nur werden die Gewinne genutzt, um Bäume zu pflanzen.



Aufbau der B-Corp-Gemeinschaft

Seit wir eine B Corp geworden sind, freuen wir uns über andere gleichgesinnte Unternehmen, die uns helfen, das B-Corp-Netzwerk weltweit auszubauen. In Frankreich haben wir eine aktive Rolle bei der Gründung des französischen B Lab (der gemeinnützigen Organisation, die B Corps zertifiziert) gespielt, und unser Henry ist sogar Vorstandsmitglied. Wir haben uns darüber hinaus freiwillig bereiterklärt, unsere Büros in ganz Europa für Veranstaltungen zur Verfügung zu stellen. So wurde unser Simon zum Beispiel Gastgeber des „B Corp Climate Change Collective“ in unserer

Firmenzentrale in London und das „B Corp Community Social“ wurde in unserem Büro in Paris ausgerichtet. Weiters haben wir begonnen, uns den B-Corp-Arbeitsgruppen anzuschließen und haben auch schon eigene B-Corp-Arbeitsgruppen gegründet. Zum Beispiel hat sich unsere Katie mit Ryan, dem Mitbegründer von „Propercorn“, zusammengetan und eine britische Arbeitsgruppe für Handelsfragen eingerichtet.



Finanzen



Ein Kommentar von Pete Ford, unserem europäischen Finanzdirektor

Wir wollen beweisen, dass der richtige Weg, Geschäfte zu machen, auch der beste Weg ist. Da wir zeigen wollen, dass es möglich ist, in großem Stil rundum gut zu sein, müssen wir auch über unsere Finanzen sprechen. Dieser Nachhaltigkeitsbericht ist also unsere Plattform, um Unternehmen (egal wie groß oder klein) zu ermutigen, als „Force for Good“ zu agieren. So wie auch wir es versuchen.

Unsere Ambition ist es, einen Einzelhandelsumsatz von 1 Milliarde Euro zu erreichen, weiterhin jedes Jahr schneller zu wachsen als unsere Konkurrenz, bis 2023 eine zweistellige Rentabilität zu erreichen und jährlich 10 % unseres Gewinns für wohltätige Zwecke zu spenden. Und als Beweis dafür, dass man Profit und nachhaltige Unternehmensziele in Einklang bringen kann, wollen wir in unserem weltweit wachsenden Unternehmen unsere B-Corp-Punktzahl auf über 100 Punkte steigern.

Wir haben versucht, das Thema Finanzen so kurz und ansprechend wie möglich aufzubereiten. Wenn Du Dich genauer für dieses Thema interessierst, kannst Du unsere vollständigen Finanzergebnisse online finden.

Unsere Büros: Europa



Asien



Die Früchte unserer Arbeit

Wir haben unsere Umsätze im vergangenen Jahr um 34 Millionen Pfund (38 Millionen Euro*) gesteigert.

2019 hatten wir ein gutes Geschäftsjahr. Es ist uns gelungen, unseren Umsatz um 8,6 % zu steigern und unsere Position als Marktführer im Bereich gekühlte Fruchtsäfte in Westeuropa um +1,5 Prozentpunkte auf 21,3 % auszubauen.

In der zweiten Jahreshälfte 2019 haben wir unsere Produkte in Japan auf den Markt gebracht, während wir die Markteinführung in China für 2020 vorbereitet haben. Dies ist ein wichtiger Meilenstein für uns auf dem Weg, das weltweit beliebteste Unternehmen für kleine, gesunde Getränke und Lebensmittel zu werden. Wir wissen, dass wir zu Beginn in den neuen Märkten wahrscheinlich nicht viel Geld verdienen werden, aber der Schritt, auf einem neuen Kontinent mit lokalen Teams eine neue Supply Chain aufzubauen, ist für uns aufregend genug.

Auch etwas näher, auf unserem Heimatkontinent, haben wir unsere Präsenz in Italien ausgebaut und testen derzeit unsere Marke in Tschechien. Wir sind also in vielen Richtungen aktiv.

Ein zentraler Punkt auf unserer Wachstumsagenda war es immer, neue und interessante Wege zu finden, wie wir gesunde Getränke herstellen können. 2019 war da keine Ausnahme. Wir sind stolz darauf, dass wir unseren Trinkern dabei helfen, im Alltag mehr Obst und Gemüse zu essen – oder besser gesagt zu trinken. Allein im Jahr 2019 haben wir weltweit über **1,3 Milliarden Portionen Obst und Gemüse** verkauft. Unser neues „innocent Plus“-Sortiment (das ist Saft mit zugesetzten Vitaminen) war mit einem Einzelhandelsumsatz von 45 Millionen Pfund (über 50 Millionen Euro*) das herausragendste Ergebnis und unsere bisher größte Markteinführung.

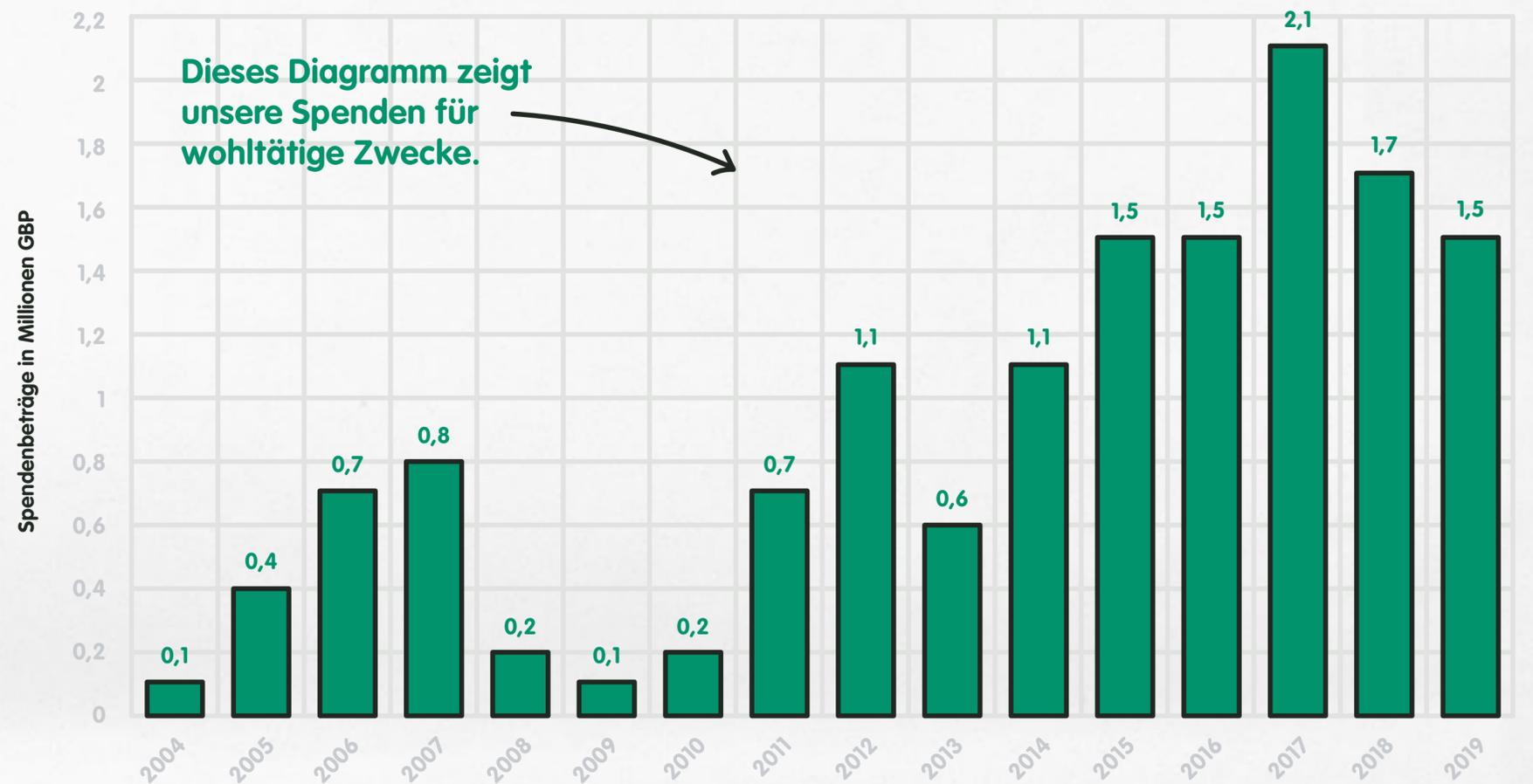
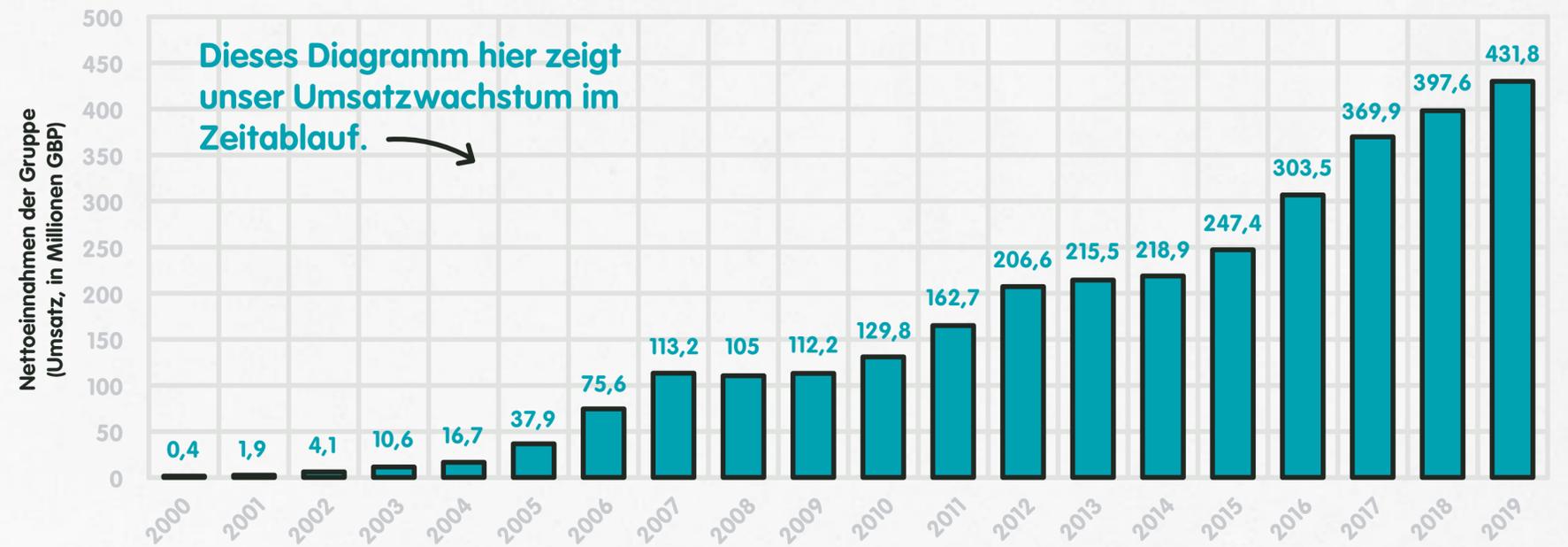
*bei einem Wechselkurs von 1,12

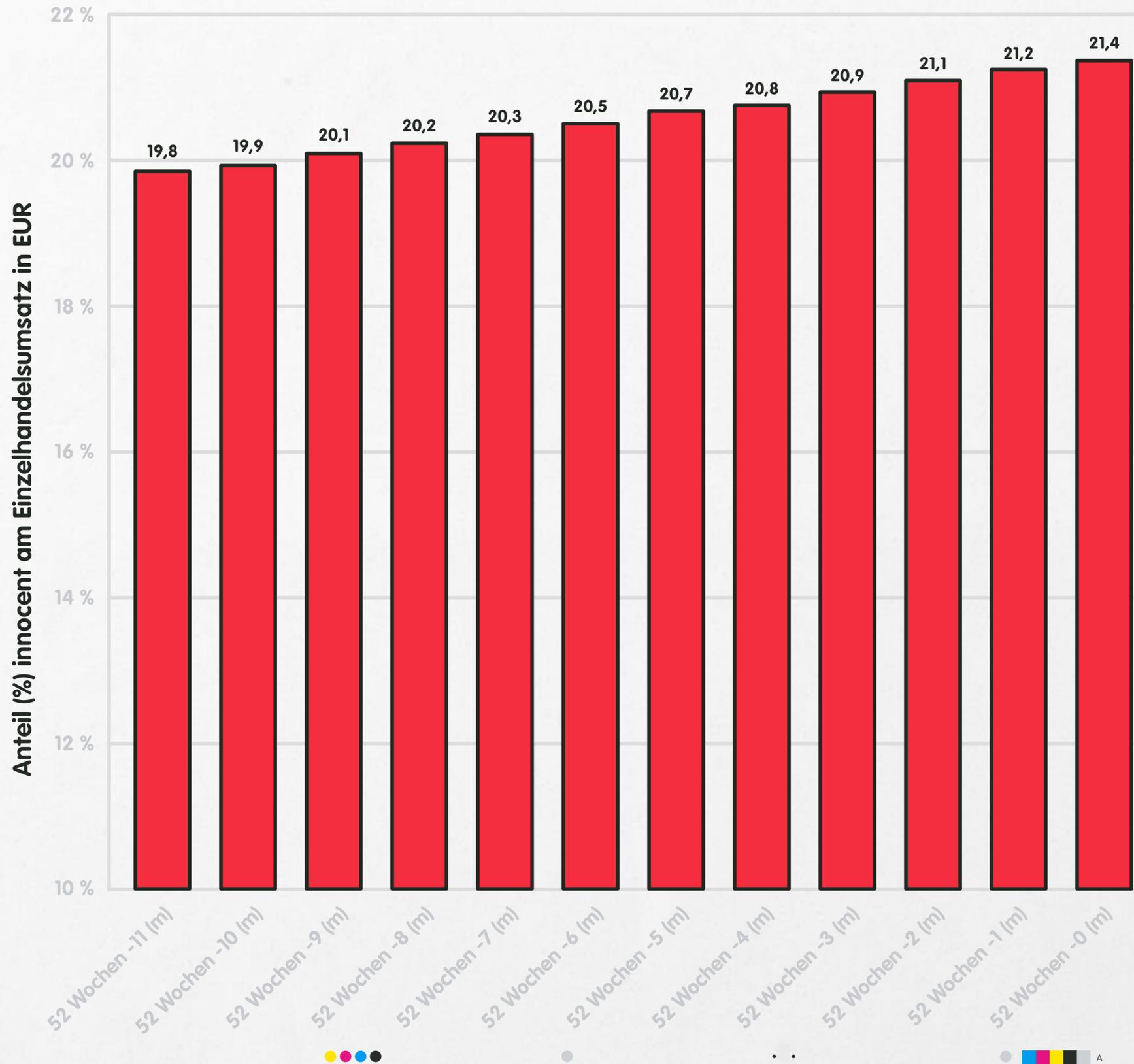
Wir glauben schon immer daran, dass ein gutes Geschäft mehr ist, als reine Gewinnmaximierung um jeden Preis. Um jedoch beweisen zu können, dass diese Arbeitsweise funktionieren kann, müssen wir sicherstellen, dass wir ein Geschäft aufbauen, das eine entsprechende Dimension hat.

Unsere Vision ist es, Menschen dabei zu helfen, gut zu leben und alt zu sterben. Und das wollen wir im großen Stil tun. Mit der Unterstützung unserer Aktionäre haben wir daher in den letzten Jahren alles, was wir an Gewinn erwirtschaftet haben, in das weitere Wachstum von innocent investiert. Auch 2019 war keine Ausnahme – wir haben einen bereinigten Betriebsgewinn von 1,8 Millionen Pfund erwirtschaftet.

Da sich unsere Umsätze auf 500 Millionen Pfund zubewegen, haben wir uns zum Ziel gesetzt, bis 2023 einen Gewinn im zweistelligen Bereich zu erwirtschaften und gleichzeitig weiter zu investieren, um ein kontinuierliches Wachstum zu erzielen. Zu diesem Zeitpunkt werden wir dann beweisen können, dass es sich für alle Stakeholder lohnt, als großes Unternehmen rundum gut zu sein. Hoffentlich können wir so mehr Unternehmen dazu inspirieren, ein Geschäftsmodell zu wählen, bei dem das Gleichgewicht zwischen Menschen, Umwelt und Gewinn im Fokus steht.

Trotz unserer Entscheidung, unsere Gewinne wieder in Wachstum zu investieren, spenden wir weiterhin regelmäßige und nicht unwesentliche Beträge für wohltätige Zwecke. Das haben wir auch in den Zeiten getan, in denen unser Gewinn niedrig war. Allein im Jahr 2019 haben wir 1,5 Millionen Pfund an Wohltätigkeitsorganisationen gespendet. Wir wissen, dass die innocent Foundation wichtige Arbeit leistet. Und wir wissen auch, dass eine verlässliche Einkommensquelle eine wichtige Voraussetzung dafür ist, dass sich die Stiftung für mehrjährige Projekte verpflichten kann und sich so weiterhin darauf fokussieren kann, den Hunger in der Welt zu bekämpfen. Um das zu ermöglichen, wird unser Versprechen, 10 % unseres Gewinns (nach Abzug der Steuern) zu spenden, auf einer rollierend 3-Jahres-Basis evaluiert.





Dieses Diagramm zeigt unseren Marktanteil 2019 innerhalb der Kategorie „Gekühlte Säfte“ in Europa.

Auch wenn die COVID-19-Pandemie unsere Aktivitäten 2019 noch nicht beeinflusst hat, finden wir, dass die Veränderungen, die sie der Welt gebracht hat, es wert sind, hier erwähnt zu werden. Wir sind sehr stolz auf unsere Partner in unserer Lieferantenkette und im Einzelhandel, die in diesen ungewöhnlichen Zeiten große Leistungen vollbracht haben. Diese herausfordernden Zeiten haben uns außerdem gezeigt, was für talentierte und kreative Menschen bei innocent arbeiten. Sie haben mit Flexibilität und Entschlossenheit reagiert, und wir sind jedem einzelnen von ihnen dankbar.

Wir sind uns bewusst, dass unser Unternehmen weniger stark von der Krise betroffen ist als viele andere. Obwohl unsere Umsätze rückläufig sind, waren wir auch während des Lock-Downs in der glücklichen Lage, unsere Produkte weiterhin verkaufen zu können, da wir diese hauptsächlich über Lebensmittelgeschäfte und Supermärkte vertreiben. Es ist wahrscheinlich noch zu früh, die langfristigen Auswirkungen auf unser Geschäft vorherzusagen. Dennoch sind wir entschlossen, Wege zu finden, um gestärkt aus dieser Krise hervorzugehen und um unsere langfristige Vision, das beliebteste Unternehmen auf der Welt für kleine, gesunde Getränke zu werden, weiter zu verfolgen.

Zu den innocent-Werten zählt auch Großzügigkeit. Wir sind stolz darauf, dass wir gemeinsam mit der innocent Foundation in der Lage sind, mindestens 1 Million Euro für die Unterstützung derjenigen zu spenden, die direkt von der COVID-19-Krise betroffen sind. Das schaffen wir dank unserer guten Beziehungen zu Wohltätigkeitsorganisationen in ganz Europa und unseren Partnern der innocent Foundation.



Nachhaltigkeit



Ein Kommentar von Rozanne Davis, Leiterin Nachhaltigkeit und Ernährung

Es ist uns wichtig, dass wir als Unternehmen die volle Verantwortung für unseren Einfluss auf die Gesellschaft und die Umwelt übernehmen. Deshalb wollen wir unseren Teil zur Lösung einiger der großen Herausforderungen beitragen, vor denen unser Planet und die Menschen, mit denen wir ihn teilen, stehen.

Wenn es darum geht, die Dinge besser zu hinterlassen, als wir sie vorgefunden haben, gibt es drei Hauptbereiche, auf die wir uns konzentrieren müssen, um unsere Ziele bis 2023 zu erreichen.

Erstens: Wir arbeiten auf eine Kreislaufwirtschaft hin. Wir wollen in unserem Geschäft 2.500 Tonnen Kunststoff und 10.000 Tonnen CO₂ einsparen, was kein leichtes Unterfangen ist. Aber wir haben einen Plan. Lies in diesem Abschnitt weiter,

um alles darüber zu erfahren. Zweitens: Wir leisten unseren Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels und haben uns verpflichtet, bis 2030 vollständig CO₂-neutral zu sein. Wir arbeiten hart, um das sogar noch früher zu erreichen – Teil dieser Verpflichtung ist der Bau der nachhaltigsten, CO₂-neutralen Misch- und Abfüllanlage der Welt.

Und nicht zuletzt arbeiten wir daran, ein Fürsprecher von verantwortungsvoll bezogenen Früchten und Zutaten zu sein. Daher werden wir in unsere Landwirte investieren, um die Lebensgrundlagen von 10.000 Menschen bis Ende 2023 zu verbessern. Das geschieht in Übereinstimmung mit **Ziel Nummer 10 der UN Sustainable Development Goals**. Im Gegenzug dafür greifen diese Bauern dann Mutter Natur unter die Arme: Wir werden mit unseren Zulieferern daran arbeiten, unsere Emissionen, die durch Landwirtschaft – also Anbau und Ernte unserer Zutaten – entstehen, bis 2023 um 5 % zu reduzieren. Gleichzeitig wollen wir sicherstellen, dass 100 % unserer Zutaten von der SAI-FSA (das ist die von der Sustainable Agriculture Initiative entwickelte Nachhaltigkeitsbewertung für landwirtschaftliche Betriebe) oder gleichwertig geprüft sind. Wir werden Dich über unsere Entwicklung auf dem Laufenden halten.

Abschnitt 1:

Recycling-Aktivisten

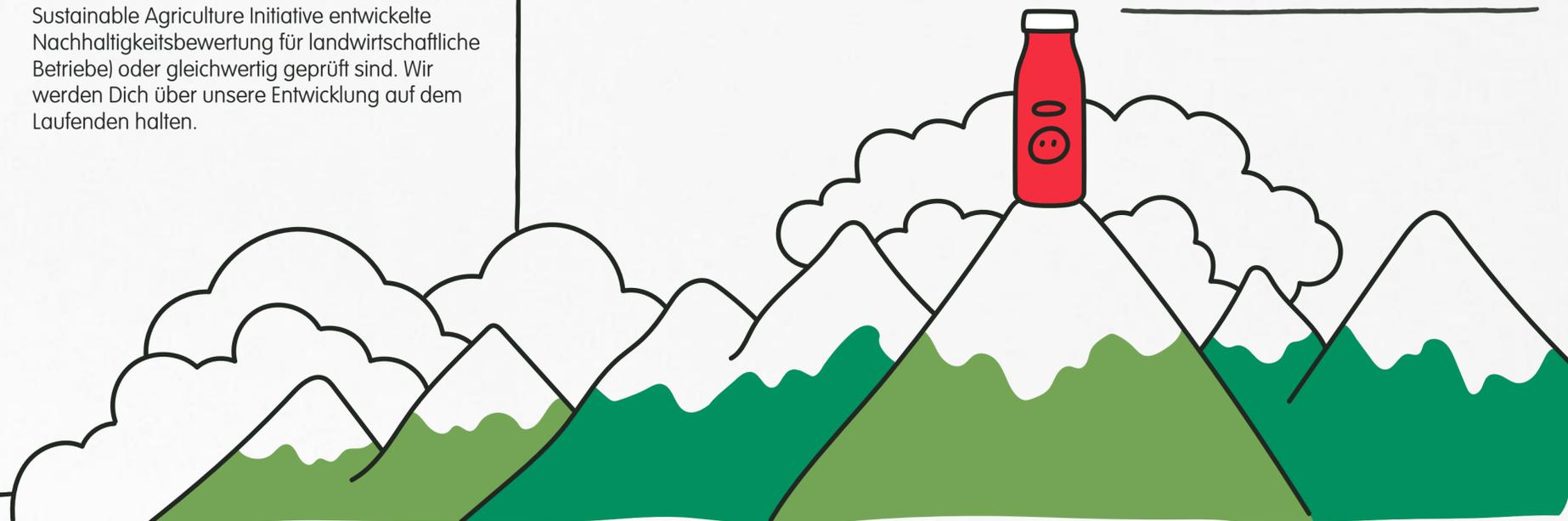
Ein Kommentar von Louise Stevens, Leiterin Kreislaufwirtschaft

Unsere Mission ist es, die Menschheit mit gesunden Getränken zu versorgen. Gegenwärtig ist Plastik (oder besser PET) immer noch der nachhaltigste Weg, unsere Produkte zu transportieren. Aber um unserem Planeten zu helfen, müssen wir unseren Beitrag dazu leisten, die Verschmutzung durch Plastik und den Klimawandel zu bekämpfen. Das wollen wir erreichen, indem wir auf eine Kreislaufwirtschaft hinarbeiten.

Wir haben immer versucht, Pioniere zu sein, wenn es um Verpackung geht. Seit 2003 verwenden wir recyceltes PET in unseren Flaschen. Bis 2023 wollen wir die Emissionen unserer Verpackungen um 10.000 Tonnen CO₂ reduzieren. Um das zu



erreichen, reduzieren wir den Einsatz von Kunststoff um 2.500 Tonnen, verwenden mindestens 50 % recyceltes Plastik in allen unseren Getränkeflaschen und arbeiten an einer innocent-Flasche, die überhaupt kein neues PET auf Erdölbasis mehr braucht.



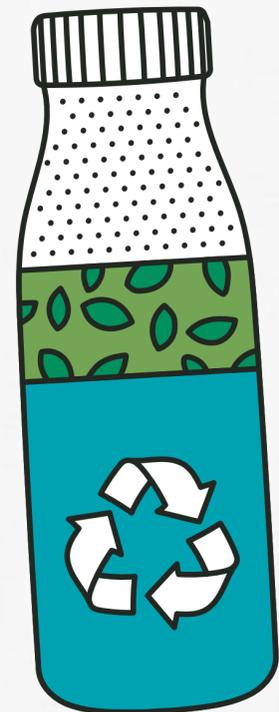
Unser Weg zur Null

Wir wollen unsere Verpackung laufend besser machen. Unsere zu 100 % recycelbare Flasche soll daher zukünftig auch zu 100 % aus nachwachsenden Rohstoffen gemacht sein.

All unsere Getränkeflaschen sind zu 100 % recycelbar. Wenn es um den Anteil an recyceltem PET geht, sind 50 % ein nachhaltiges Niveau, das bei Getränkeflaschen angestrebt werden sollte. Denn wenn alle Unternehmen 100 % recyceltes PET verwenden würden, würde die Qualität abnehmen, da PET nicht unendlich oft recycelt werden kann. Daher muss dem System laufend neues PET hinzugefügt werden, um eine echte Kreislaufwirtschaft zu schaffen. Aus diesem Grund ist unsere neue Smoothie-Flasche aus 50 % rPET und aus 15 % pflanzenbasiertem PET.

erdölbasiertem Plastik auskommt. Das heißt, die Flasche hätte zur Gänze aus recyceltem PET und pflanzenbasiertem PET gemacht sein sollen. Leider ist die Frist unaufhaltsam näher gerückt und wir mussten uns eingestehen, dass das Ziel unrealistisch war. Die Herausforderung war komplex und wir konnten noch keine zufriedenstellende Lösung finden. Sobald wir diese jedoch gefunden haben (und das werden wir ohne Zweifel), können unsere Verpackungen immer und immer und immer wieder recycelt werden, ohne dass erdölbasiertes Material benötigt wird und ohne dass die Qualität leidet.

Wir hatten vor, bis 2022 eine Flasche zu entwickeln, die völlig ohne neuem



Wir arbeiten noch am Rest

15 % pflanzenbasiertes PET

50 % rPET

Fast da

Wir hatten gehofft, all unsere Saftflaschen bis Ende 2019 zu mindestens 50 % aus rPET herstellen zu können. Leider hatten wir 2019 Schwierigkeiten, genügend hochwertiges rPET-Granulat zu bekommen, um dieses Ziel zu verwirklichen. Obwohl wir es 2019 nicht geschafft haben, sind zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts all unsere Saft- und Smoothie-Flaschen zu 50 % aus rPET.

Ein Leitfaden für das Recycling unserer Verpackungen



Flaschen & Karaffen

Kartons

Deckel

Hergestellt aus

PET

Karton

HDPE

Vor dem Recycling

Zusammendrücken, Deckel draufschauben

Zusammendrücken, Deckel draufschauben

Auf die zusammengedrückte Flasche schrauben

Wo recyceln

In die gelbe Tonne/den gelben Sack bzw. in die PET-Sammelstelle werfen

In die gelbe Tonne/den gelben Sack bzw. in die PET-Sammelstelle werfen

In die gelbe Tonne/den gelben Sack bzw. in die PET-Sammelstelle werfen



*wenn es ums Recyceln geht

Wir wissen, dass wir die Unterstützung unserer Trinker brauchen, um auch weiterhin recyceltes Material in unseren Flaschen verwenden zu können. Deshalb haben wir 2019 auf unseren Etiketten neue Recycling-Botschaften platziert, die unsere Konsumenten auf die Wichtigkeit von Recycling hinweisen sollten.

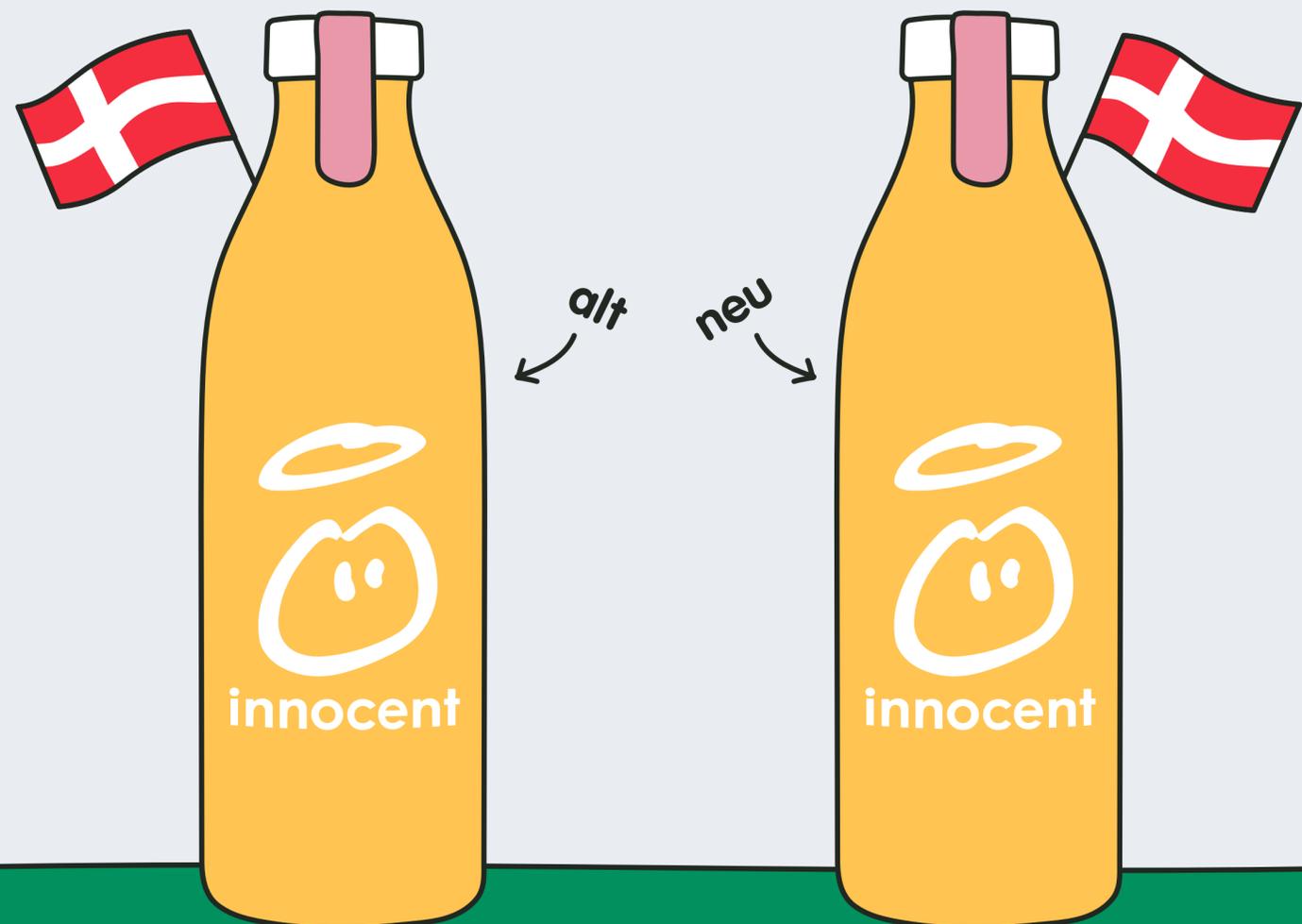
Wir werden oft gefragt, warum wir nicht längst auf Glas umgestiegen sind. Das ist ganz einfach: Studien belegen, dass wir den CO₂-Fußabdruck unserer Verpackungen verdreifachen würden, wenn wir auf Glasflaschen umsteigen. Deswegen arbeiten wir intensiv daran, eine Kreislaufwirtschaft für Plastik zu entwickeln. Einerseits indem wir unsere Flaschen so gestalten, dass sie zu 100 % recycelbar sind, und andererseits indem wir mit Regierungen, Unternehmen, lokalen Behörden, NGOs und schlaun Menschen zusammenarbeiten – beispielsweise im Rahmen der britischen und französischen „Plastic Pacts“.

Finde den Unterschied*



2019 haben wir 31 unserer Getränkeflaschen für das dänische Pfandsystem fit gemacht.

Wir unterstützen gut konzipierte Pfandsysteme, die die Recyclingquoten verbessern. Sie erhöhen die Chance, dass unsere PET-Flaschen gesammelt und immer wieder recycelt werden können. Aus diesem Grund haben wir die Verpackungen beziehungsweise die Etiketten von 31 unserer Produkte für das dänische Pfandsystem angepasst. Auch an unseren schwedischen Getränkeverpackungen haben wir gearbeitet und an 15 verschiedenen Produkten Änderungen vorgenommen, sodass sie ab Anfang 2020 für das schwedische Pfandsystem bereit waren.



*Unsere Flaschen waren bereits zu 100 % recycelbar – damit sie für das Pfandsystem geeignet sind, mussten wir also nur ein paar Dinge am Etikett ändern, die man im Grunde auf den ersten Blick gar nicht sehen kann.

Suche die schwarzen Deckel

Wir haben unsere Smoothies von den schwarzen Deckeln befreit.

Schwarzes Plastik ist eine heikle Angelegenheit. Recyclingmaschinen können schwarzes Plastik nämlich nicht erkennen und es wird automatisch aussortiert. (Zusätzlich können Verschlüsse jeglicher Farbe durch



Ritzen rutschen und werden nicht recycelt, solange sie nicht wieder auf die Flasche geschraubt werden.) Aus diesem Grund haben wir 2019 bei unseren neuen Smoothie Plus auf transparente Plastikdeckel umgestellt.

Aktuell schauen wir uns transparente Plastikdeckel auch für andere Produkte in unserem Sortiment an, weil wir wissen, dass es am Ende besser für die Qualität des recycelten Materials ist.



Wir entwickeln eine Kreislaufwirtschaft

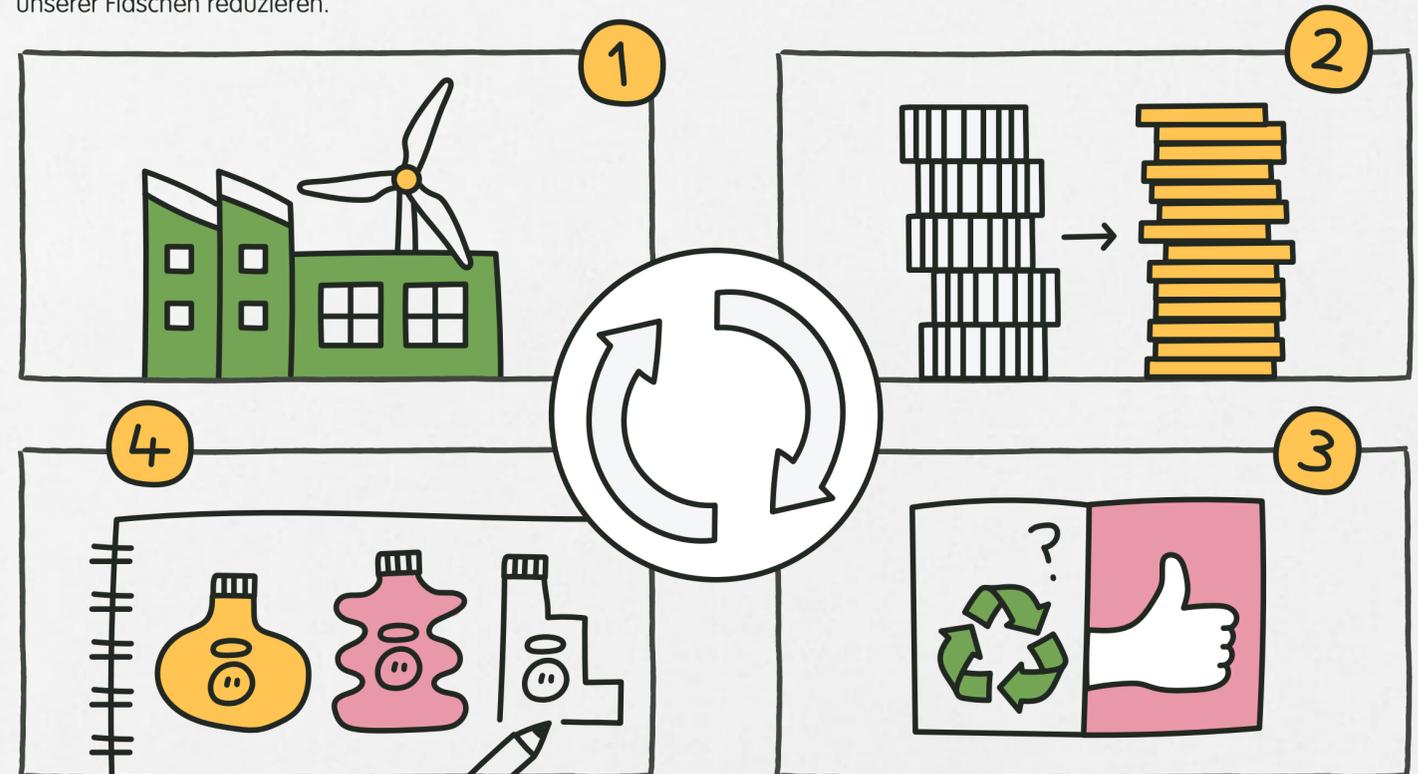
Wir wissen, dass eine Kreislaufwirtschaft das richtige Modell für unsere Verpackungen ist. Alles, was wir im Hinblick auf unsere Verpackungen tun, fällt in einen dieser vier Bereiche:

Reduzierung

Wir verwenden recycelte und pflanzenbasierte Rohstoffe für unsere Flaschen, um unseren CO₂-Fußabdruck so gering wie möglich zu halten. Unser Ziel ist es, bis 2023 2.500 Tonnen Plastik einzusparen, indem wir die Plastikmenge von jeder unserer Flaschen reduzieren.

Rückgewinnung

Wir unterstützen gut konzipierte Pfandsysteme, die dazu beitragen, dass mehr unserer Flaschen gesammelt und recycelt werden.



Redesign

Wir untersuchen, wie wir zukünftig mit besserem Plastik, weniger Plastik oder gar keinem Plastik arbeiten können.

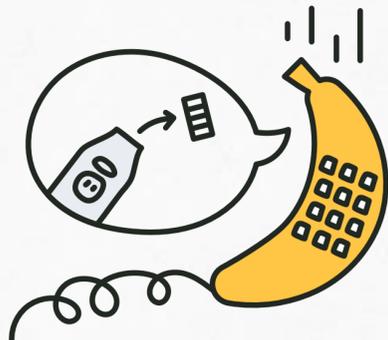
Recycling

Wir ermutigen jeden, so viel wie möglich zu recyceln, und machen Kampagnen, die zeigen, wie das einfach geht. Deswegen findet sich auf jeder unserer Flaschen ein Aufruf, die Flasche in die Recycling-Tonne zu werfen (natürlich erst, sobald sie ausgetrunken ist).

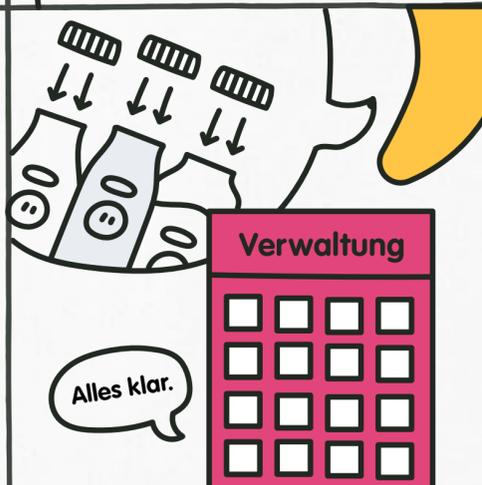
Ein kleiner Schritt für unsere Daiane, ein großer Sprung für das Recycling in Großbritannien



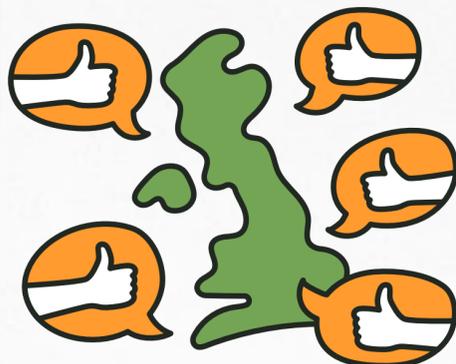
Letztes Jahr wurde Daiane aus unserem Verpackungsteam am Bananafon angerufen. Eine unserer Trinkerinnen erzählte ihr, dass die Verwaltung ihres Landkreises den Leuten riet, die Deckel von den Flaschen vor dem Recycling abzuschrauben.



Daiane setzte sich direkt mit besagter Verwaltung in Verbindung, um die Sache richtigzustellen. Sie wies die Zuständigen darauf hin, dass Flaschendeckel vor dem Recycling unbedingt wieder auf die Flaschen geschraubt werden sollten, damit sie im Zuge des Recyclingprozesses nicht verloren gehen. Die Verwaltung hat daraufhin schnell ihre Richtlinien korrigiert.



Aber damit gab sich Daiane nicht zufrieden. Nach einigen vorsichtigen Gesprächen mit den entsprechenden Personen gelang es Daiane, Landkreise in ganz Großbritannien dazu zu bewegen, ihre Richtlinien für das Recycling von Flaschen zu ändern. Gut gemacht, Daiane.



Abschnitt 2:

Klimawandler

Ein Kommentar von Simon Reid, Manager für Nachhaltigkeit



Der Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen, vor denen die Menschheit derzeit steht. Deshalb tun wir alles, was wir können, um die globale Erderwärmung unter 1,5 Grad Celsius zu halten. Unser größtes Anliegen ist es daher, den CO₂-Fußabdruck unserer Getränke so gering wie möglich zu halten. Um das zu erreichen, haben wir uns verpflichtet, unseren CO₂-Fußabdruck pro Flasche bis 2023 um 20 % zu reduzieren. Um das zu erreichen, bauen wir derzeit in Rotterdam unsere weltweit erste (und erstklassige) CO₂-neutrale Misch- und Abfüllanlage, nutzen unser „Hero Supplier“-Programm, um unseren Lieferanten zu helfen, ihre

Ressourcen effizienter einzusetzen, und arbeiten eng mit unseren Farmern zusammen, um die Emissionen unserer Zutaten entlang der Lieferketten zu reduzieren. 2019 war ein großes Jahr für uns. Wir haben uns einer Gruppe von mehr als 500 B Corps angeschlossen und auf der COP25 in Madrid bekanntgegeben, dass wir uns verpflichten, bis 2030 CO₂-neutral zu sein.



Wie Du helfen kannst: Ziele einer nachhaltigen Entwicklung

Die Ziele der UNO für nachhaltige Entwicklung sind Vorlagen, um eine bessere und nachhaltige Zukunft für alle zu erreichen. **Auf der Website der UNO** gibt es viele nützliche Ratschläge, wie Du Dich an der Umsetzung der insgesamt 17 Ziele beteiligen kannst:



Ziel 1: Keine Armut

- Spende, was Du nicht brauchst. (Mehr als 700 Millionen Menschen leben immer noch in extremer Armut.)



Ziel 6: Sauberes Wasser und sanitäre Einrichtungen

- Vermeide die Verschwendung von Wasser. (Wasserknappheit betrifft mehr als 40 % der Weltbevölkerung.)



Ziel 7: Leistungsfähige und umweltfreundliche Energien

- Nutze energieeffiziente Geräte und Energiesparlampen. (Drei Milliarden Menschen haben immer noch keine umweltfreundlichen Brennstoffe und Technologien fürs Kochen.)



Ziel 11: Nachhaltige Städte und Gemeinden

- Fahr mit dem Rad, geh zu Fuß oder benutze öffentliche Verkehrsmittel. (9 von 10 Stadtbewohnern atmen verschmutzte Luft.)

CO₂-Emissionen und wo man sie findet

2019 betragen unsere Emissionen von der Farm bis zum Endverbraucher 275.000 Tonnen CO₂.

Wusstest Du, dass ...

... mehr als 80 % unserer Getränke in Anlagen, die erneuerbare Energien nutzen, gemixt und abgefüllt werden? Bis 2023 wollen wir 100 % unserer Getränke in dieser Form produzieren.



Wusstest Du, dass ...

... alle Büros, in denen nur innocent-Mitarbeiter arbeiten, zu 100 % erneuerbare Energien nutzen?

Um unseren CO₂-Fußabdruck noch genauer zu ermitteln, haben wir 2019 unsere Methode zur Erhebung geändert. Dadurch haben wir festgestellt, dass unser Fußabdruck 2019 (275.000 Tonnen CO₂) ungefähr genauso groß war wie 2017 (277.500 Tonnen CO₂) – und das obwohl unser Unternehmen innerhalb dieser zwei Jahre stark gewachsen ist. Das ist ein gutes Zeichen. Mittlerweile verfügen wir über ein Verfahren, mit dem wir unseren Fußabdruck alle drei Monate überprüfen können. Das soll uns dabei helfen, unser ambitioniertes Ziel, bis 2030 CO₂-neutral zu sein, zu erreichen. Lass uns einen näheren Blick auf die verschiedenen Geschäftsbereiche werfen, aus denen sich unsere Emissionen zusammensetzen.

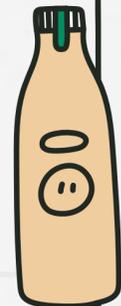
Wir haben alle unsere Höhen und Tiefen

2019 war unser Produkt mit dem höchsten CO₂-Ausstoß unser Ananassaft und das Produkt mit dem niedrigsten unser Haferdrink.

Am niedrigsten ↓

Unser Haferdrink

Unser Haferdrink ist das Produkt mit der geringsten Umweltauswirkung. Das liegt zum einen daran, dass Hafer direkt hier in Europa angebaut wird und zum anderen, dass wir für unsere Pflanzendrinks leichtere Verpackungen verwenden als für unsere Säfte.



Am höchsten ↑

Unser Ananassaft

Unser Ananassaft ist das Produkt mit der größten Umweltauswirkung. Es hat sich herausgestellt, dass der Anbau von Ananas deutlich CO₂-intensiver ist, weil man aus einer Ananas verglichen mit anderen Früchten wesentlich weniger Saft gewinnen kann. Zusätzlich muss unser Ananassaft aus Costa Rica verschifft werden. Aber keine Sorge – wir haben einen Plan. Wir werden versuchen die Emissionen zu reduzieren, indem wir den Energieverbrauch unserer Produktionsstätten in Costa Rica verringern und indem wir einen Blick auf die Menge und die Art der eingesetzten landwirtschaftlichen Hilfsmittel auf unseren Farmen werfen.





Hey „Big Blender“

Douglas Lamont, unser CEO und „Chief Squeezer“, und Ahmed Aboutaleb, der Bürgermeister von Rotterdam, treten in die Pedale, um auf der Baustelle für unsere neue CO₂-neutrale Misch- und Abfüllanlage – die wir jetzt schon liebevoll „Big Blender“ nennen – einen Smoothie zu mixen.

Am 18. September 2019 wurde mitten auf einer Baustelle im Rotterdamer Hafengebiet ein Smoothie gemixt. Und als ob das nicht schon verrückt genug wäre, wurde der Mixer von unserem CEO und dem Bürgermeister von Rotterdam persönlich mit Strom versorgt.

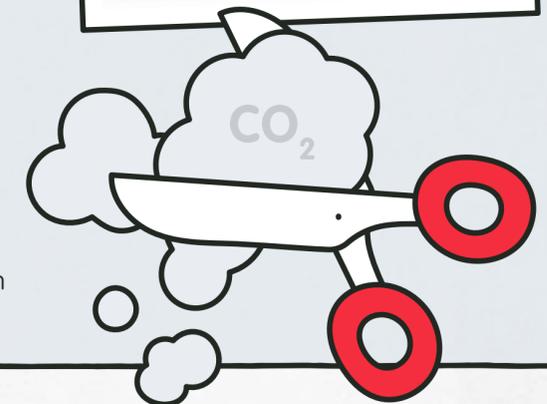
In den letzten vier Jahren haben wir intensiv an den Bauplänen für unsere neue Misch- und Abfüllanlage gearbeitet. Sogar den Standort haben wir aus Nachhaltigkeitsgründen gewählt. Denn zukünftig werden unsere Getränke dann

auch dort gemixt, wo die meisten unserer Zutaten angeliefert werden – und zwar in Rotterdam. Indem wir erneuerbare Energien nutzen, Abfall als eine wertvolle Ressource betrachten und unseren Wasserverbrauch und unsere Abhängigkeit von Wasser reduzieren, können wir unseren CO₂-Fußabdruck deutlich verringern.

Aktuell sind die meisten Fabriken wie riesige Kühlschränke konzipiert, die viel Energie brauchen, um das Innere kühl zu halten. Die überschüssige Energie, in Form von Abwärme, wird dabei einfach

Wie Du helfen kannst: Kompensiere Deine Emissionen

Unsere B-Corp-Kollegen „ClimateCare“ sind ein guter Startpunkt, wenn Du beabsichtigst, Deine CO₂-Emissionen zu kompensieren. Wir von innocent haben uns dazu verpflichtet, die Emissionen in unserem gesamten Unternehmen bis 2023 um 20 % zu reduzieren. Aber auch Du kannst Deine Emissionen durch einfache Maßnahmen reduzieren, indem Du beispielsweise mit dem Fahrrad zur Arbeit fährst oder weniger rotes Fleisch isst. (Weitere Ideen findest Du auf www.wearedonation.com). Während wir daran arbeiten, unsere Emissionen zu verringern, werden wir die verbleibenden Emissionen durch Klimakompensationen neutralisieren – und zwar so, dass sich auch unsere Trinker beteiligen können.



an die Atmosphäre abgegeben, was eine Verschwendung ist. Bei unserem neuen „Big Blender“ nutzen wir diese ganze überschüssige Energie, indem sie in eine brauchbare Temperatur umgewandelt und anschließend für den Heizbedarf der Anlage wiederverwendet wird. Dadurch können wir den prognostizierten Energieverbrauch für den Heiz- und Kühlvorgang um etwa 45 % senken.

Tatsächlich zeigt unser aktuelles Energiesparmodell, dass unsere neue Anlage 28 % weniger Energie verbrauchen wird als die 16 internationalen Getränkehersteller, die als Referenz für den „Beverage Industry Roundtable 2017“ herangezogen wurden, und 70 % weniger als eine entsprechende Studie zu Beginn des Projekts ermittelt hat. Wir wollen unsere Erfahrungen im Hinblick auf Nachhaltigkeit mit anderen teilen, um mehr Unternehmen auf der ganzen Welt zu ermutigen, den Umstieg auf umweltfreundlichere Produktionsanlagen zu wagen.

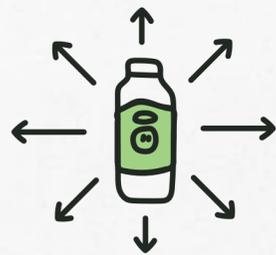
Das hat übrigens Douglas gesagt:

Das ist der Beginn einer aufregenden Reise für unser Unternehmen. Durch den Bau dieser nachhaltigen Misch- und Abfüllanlage können wir zeigen, dass es möglich ist, Abfall, Wasser- und Energieverbrauch massiv zu reduzieren und gleichzeitig einen attraktiven Arbeitsplatz zu schaffen. Damit wollen wir unseren Beitrag leisten und weitreichenden Wandel in der Welt inspirieren. Es fühlt sich jetzt schon wie ein riesiger Schritt nach vorne an.

Überproduktion sinnvoll nutzen

Letztes Jahr haben wir in Europa mehr als 99 % unserer Überproduktionen umverteilt.

Als Kinder durften wir immer erst dann vom Tisch aufstehen, wenn wir aufgegessen hatten. Das ist uns in Erinnerung geblieben und heute sorgen wir dafür, dass keines unserer leckeren Getränke oder sonstigen Produkte weggeworfen werden muss. Wenn uns also mal ein paar Getränke übrigbleiben, die nicht verkauft werden, stellen wir sicher, dass sie trotzdem jemand genießen kann. Unser Ziel ist es, 100 % dieser überschüssigen Getränke umzuverteilen. Aus diesem Grund haben wir in ganz Europa Partnerschaften mit verschiedenen tollen Organisationen, die dafür sorgen, dass unsere Überproduktion zu karitativen Einrichtungen und lokalen Essensausgaben gelangen (zum Beispiel die B Corp „Neighbourly“ in Großbritannien, „Phenix“ in Frankreich und „Die Tafeln“ in Deutschland und Österreich).



A Wir arbeiten mit verschiedenen Organisationen zusammen, die unsere Überproduktion an wohltätige Organisationen verteilen.



B Wir verkaufen unsere Überproduktion zu reduzierten Preisen oder verteilen sie als Proben bei Samplings.



C Wir verschenken sie an unsere Lagermitarbeiter.



The Fast and the Fully Electric

Für den Transport unserer Produkte haben wir in Deutschland einzigartige vollelektrische LKWs getestet und in Großbritannien LKWs, die mit komprimiertem Erdgas betrieben werden.



Vollelektrische LKWs sowie mit komprimiertem Erdgas betriebene LKWs, werden in den nächsten zehn Jahren eine entscheidende Rolle bei der Reduzierung der Emissionen in unserer Logistik spielen. Wir haben ein paar Dinge festgestellt, die wir noch verbessern müssen, damit dieses Vorhaben ein langfristiger Erfolg wird. Eine der größten Herausforderungen ist, dass wir sicherstellen müssen, dass es entlang der Transportstrecken genügend Nachfüll- und Aufladestationen gibt.

Aufstehen, Krone richten, nochmal versuchen

2019 haben wir versucht, die Herstellung unseres Apfelsaftes CO₂-neutral zu machen. Es hat nicht ganz geklappt.



Wir finden es wichtig, unsere Misserfolge ebenso zu feiern wie unsere Erfolge. Auch wenn unser erster Versuch, CO₂-neutralen Apfelsaft herzustellen, nicht ganz so geklappt hat, wie wir uns das vorgestellt haben, können wir rückblickend sagen, dass wir für das nächste Mal eine Menge gelernt haben.

- ① **Zur Herstellung einer 900-ml-Flasche Apfelsaft benötigen wir derzeit 401 g CO₂.**
- ② **44 % der Emissionen entstehen bei der Produktion des Safts, 17 % beim Transport und 38 % bei der Herstellung der Verpackung.**
- ③ **Wir glauben, dass wir diese Emissionen in den nächsten 4 bis 5 Jahren halbieren können.**

NEWSFLASH

Gropper (das deutsche Unternehmen, das unseren Apfelsaft abfüllt) ist dank der Forschungsergebnisse dieses Projekts CO₂-neutral geworden.



Angst vorm Fliegen

Eines unserer Versprechen ist es, keine unserer Zutaten und keines unserer Getränke jemals per Flugzeug zu transportieren. 2019 mussten wir aus unvorhergesehenen Gründen eine Ausnahme machen. Und hier möchten wir Euch kurz berichten, warum.

Mit dem Flugzeug zu fliegen, verursacht sehr viele CO₂-Emissionen. Daher passt es nicht ganz zu unserem Vorhaben, unsere Emissionen zu reduzieren, wo immer wir können. Gleichzeitig wollen wir aber auch verantwortungsbewusst sein und unseren Kunden gutes Service bieten.

Im Mai 2019 ist es passiert, dass mehr von unserem blauen innocent Plus „Blue Break“ gekauft wurde, als wir je erwartet hätten. Das hat zu enormen Engpässen bei unserem Kokosnusswasser geführt, das einer der Hauptbestandteile von „Blue Break“ ist. Und obwohl wir alles versucht haben, um eine andere Lösung zu finden, war der Lufttransport von 140 Tonnen Kokosnusswasser unser letzter Ausweg, um unsere Trinker nicht im Stich zu lassen.

Um die Emissionen des Fluges und damit die negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu kompensieren, haben wir anschließend 13.000 Pfund für ein Projekt in Brasilien gespendet, das sich gegen die Abholzung der Wälder einsetzt.

Nicht alle Helden tragen Umhänge

23 unserer Lieferanten haben sich bereits an unserem „Hero Supplier“-Programm beteiligt und bis Ende 2020 werden es 38 sein.

Unser „Hero Supplier“-Programm fasst unsere klaren Vorstellungen zusammen, was wir von unseren Lieferanten in Sachen Nachhaltigkeit erwarten. Es hilft uns auch dabei, gute Praxisbeispiele zu erkennen und zu belohnen.

Alle beteiligten Lieferanten haben Nachhaltigkeit als integrierten Bestandteil in ihrer Unternehmensführung verankert. Sie leisten so ihren Beitrag dazu, die Erderwärmung unter 1,5 Grad zu halten. Einerseits indem sie ihren Wasserverbrauch optimieren, und andererseits indem sie versuchen, alles wiederzuverwenden oder zu recyceln, damit kein Abfall auf der Deponie landet.



Abschnitt 3: Landwirtschafts-Helden

Ein Kommentar von Ben Summers, Manager für nachhaltige Landwirtschaft

In unseren Getränken steckt – wenig überraschend – eine Menge Obst und Gemüse. Wir arbeiten eng mit all unseren Lieferanten und Obstbauern zusammen, um sicherzustellen, dass unsere Zutaten so angebaut werden, dass sie gut sind für die Menschen, die sie anbauen, und für den Planeten, auf dem sie angebaut werden. Wir beschäftigen uns laufend mit den Herausforderungen unserer Lieferanten und suchen nach Möglichkeiten, ihnen zu helfen, diese zu bewältigen.

Durch eine nachhaltige Beschaffung fördert unsere landwirtschaftliche Arbeit die Einhaltung der Menschenrechte. Wir stellen sicher, dass alle Lieferanten, mit denen wir zusammenarbeiten, die Anforderungen des SAI-FSA und unserer Supplier Guiding Principles erfüllen.

Wir bemühen uns außerdem darum, Ungleichheit zu verringern, indem wir unseren wichtigsten Bauern helfen, ihr Einkommen bis 2023 um 7 % zu steigern. Wir haben auch zukunftsweisende Projekte für den Naturschutz ins Leben gerufen – wie zum Beispiel unser Orangensaftprojekt, das wir 2019 gestartet haben.

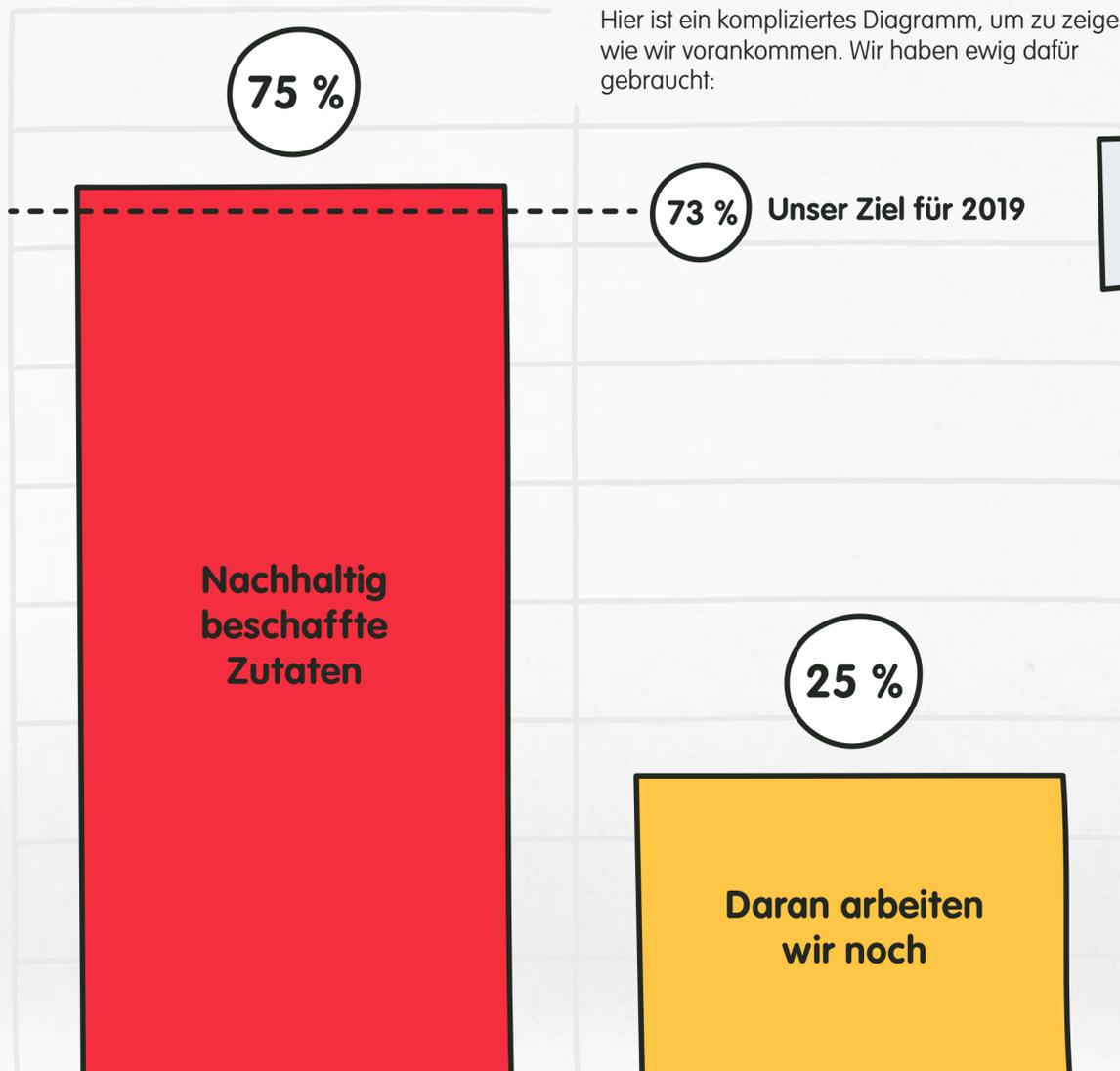
	2020	2021	2022	2023	2024
Mixen und abfüllen 	2 „Dudes“ oder mehr bis Jahresende		3 „Dudes“ bis Jahresende		
Verpackung 		2 „Dudes“ oder mehr bis Jahresende		3 „Dudes“ bis Jahresende	
Logistik 	Alle Logistikpartner an Bord holen		2 „Dudes“ oder mehr bis Jahresende		
Zutaten 		Alle Lieferanten unserer Zutaten an Bord holen	Wir nennen unser Logo liebevoll den „Dude“. Unsere „Hero Supplier“ werden je nachdem, wie gut sie unsere Vorgaben umsetzen, auf einer Skala von 0 bis 3 „Dudes“ bewertet. In den nächsten Jahren werden wir unser „Hero Supplier“-Programm auf neue Geschäftsbereiche (wie beispielsweise Logistik und Rohstoffe) ausweiten und bereits involvierte Partner dazu bringen, ihre Punktzahl so schnell wie möglich auf 2 oder 3 „Dudes“ zu erhöhen.		
Weiteres 	Soziale Aspekte des Programms ausarbeiten				

Zutaten, die alle Erwartungen erfüllen

Ende 2019 wurden 75 % unserer Zutaten im Rahmen unseres SAI-FSA-Programms als „nachhaltig beschafft“ eingestuft.

Das ist schon ganz gut, aber wir haben uns zum Ziel gesetzt, diese Zahl bis Ende 2020 auf 88 %, bis Ende 2021 auf 95 % und bis 2023 auf 100 % zu steigern. Einfach gesagt, wollen wir nämlich nur noch gute Zutaten von verantwortungsbewussten Farmen für unsere Produkte verwenden. Und wir haben es schon fast geschafft.

Hier ist ein kompliziertes Diagramm, um zu zeigen, wie wir vorankommen. Wir haben ewig dafür gebraucht:



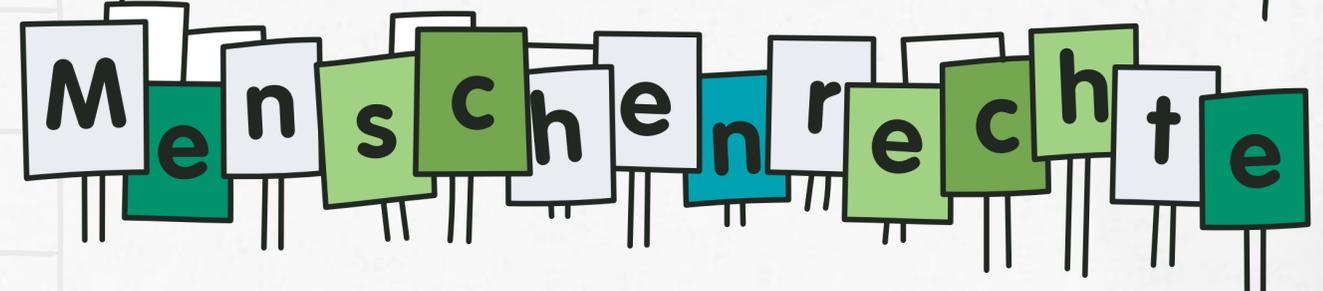
Beste Bananen



Unsere Bananen sind seit über 10 Jahren „Rainforest Alliance“-zertifiziert.

Wir beziehen unsere Bananen von tausenden Farmen in allen Größen und Formen (von Plantagen, Genossenschaftsgruppen und kleinen Familienbetrieben). Leider gibt es bislang kein Zertifizierungssystem für all unsere Zutaten, das alle wichtigen Punkte im Hinblick auf Nachhaltigkeit abdeckt. Daher

konzentrieren wir uns darauf, alle unsere Zutaten gemäß der SAI-FSA-Norm oder einer gleichwertigen Norm zu zertifizieren. „Gleichwertige Norm“ bedeutet, dass unsere Lieferanten auf unterschiedliche Standards oder Zertifizierungen hinarbeiten könnten, je nachdem, was sie für ihre Betriebe für richtig erachten, solange es der SAI-FSA-Norm ebenbürtig ist.



Bis Ende 2019 konnten wir bei 95 % unserer Fabriken und Lieferanten Menschenrechts-Audits durchführen.

Wir von innocent mögen Menschen und finden es sehr wichtig, dass alle Menschen mit Würde und Respekt behandelt werden. Unsere Menschenrechtspolitik zeigt, wie wir mit Menschen umgehen wollen und all unsere Mitarbeiter und Lieferanten sind angehalten, sich daran zu halten. Ende 2019 waren 79 % unserer Lieferanten mit den Standards unserer Menschenrechtspolitik konform. Mit dem Rest wurden Aktionspläne erarbeitet, um dorthin zu gelangen. Für 2020 haben wir uns das Ziel gesetzt, dass mehr als 90 % unserer Lieferanten die Normen vollständig erfüllen. In der

Zwischenzeit haben wir 93 % unserer Mitarbeiter in wichtigen Positionen (einschließlich unseres gesamten Supply-Chain-Teams) darin geschult, wie sie Menschenrechtsverletzungen erkennen und mit unseren Lieferanten besprechen. Wir hoffen, dass wir diese Zahl bis zu unserem Bericht 2020 auf 100 % steigern können. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir bereits drei weitere Personen geschult, die uns dabei helfen werden.

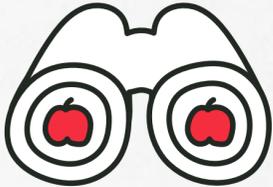
Hier kannst Du unsere [Erklärung zu Menschenrechten](#) und unser [Statement gegen moderne Sklaverei](#) nachlesen.

„FITR“ in nur **4** Schritten

Von 2017 bis Ende 2019 haben wir laut unseren Auswertungen 34 externe FITR-Reports erstellt. Falls Du Dich gerade fragst, was „FITR“ ist: FITR ist ein 4-stufiger Prozess, mit dem wir sicherstellen, dass unsere Innovations-Pipeline und Scouting-Arbeit auch zukunftsfähig sind.

1 **Schritt 1: F wie First look**

Wenn unser Scouting-Team eine neue Zutat entdeckt, die es gerne in einem unserer Getränke verwenden würde, wird als erstes mit Hilfe eines Online-Tools das Risiko der Länder ermittelt, in denen wir die Zutat kaufen könnten.



2 **Schritt 2: I wie Investigate**

„Anthesis“ ist eine Spezialagentur, die uns hilft, die Risiken im Zusammenhang mit unseren acht Nachhaltigkeitsschwerpunkten zu untersuchen: Biodiversität, Wassernutzung, Arbeitsrechte, Zwangsarbeit, Kinderarbeit, Gleichberechtigung, Landnutzung und -konflikte sowie finanzielle Instabilität. Die gewonnenen Erkenntnisse nutzen wir dann, um offene Gespräche mit potenziellen Zulieferern zu führen, um so herauszufinden, wie sie diese Risiken verringern.



3 **Schritt 3: T wie Travel**

Wir besuchen alle unsere potenziellen neuen Zulieferer, um nachzusehen, ob die Informationen, die wir über sie erhalten haben, auch wirklich zutreffen. Wir sprechen über Bereiche, die verbesserungsbedürftig sind, und machen uns ein Bild davon, wie engagiert sie sind und ob sie überhaupt in der Lage sind, etwas zu verändern.



4 **Schritt 4: R wie Recommendation**

Auf Basis all unserer Recherchen und Gespräche erarbeiten wir für jeden Lieferanten einen Plan. Für einige bedeutet dies unsere üblichen Lieferantenbesuche und die Arbeit an den SAI-FSA. Wenn der Lieferant oder die Region allerdings ein höheres Risiko darstellt, erarbeiten wir gemeinsam mit ihnen Aktionspläne für Verbesserungen. In Fällen, wo das Risiko extrem hoch ist, suchen wir nach Alternativen in anderen Ländern oder einen anderen Lieferanten, von dem wir diese Zutat kaufen können.



Wir lassen unseren Worten Taten folgen

Letztes Jahr haben wir über 73.000 Pfund (81.000 Euro) in nachhaltige Landwirtschaftsprojekte investiert.



Wir reinvestieren jedes Jahr Geld in Projekte, von denen unsere Zulieferer profitieren. 2019 flossen Investitionen in Projekte wie diese:

- CAMFED** Unsere Partnerschaft mit CAMFED verhilft Mädchen in Simbabwe zu einer weiterführenden Ausbildung.
- Emerging Leaders*** Unser Ausbildungsprogramm mit Emerging Leaders hilft Bauern aus sozial schwachen Gemeinden in Indien.
- Neue Zulieferketten für Maracujas** Wir arbeiten eng mit unserem einzigen B-Corp-zertifizierten Zutatenlieferanten in Nicaragua zusammen.

Wassereinsparung in Spanien Seit über 10 Jahren arbeiten wir mit unseren spanischen Erdbeerbauern daran, den Wasserverbrauch zu reduzieren. Wir haben festgestellt, dass es möglich ist, Erdbeeren mit 10 bis 40 % weniger Wasser anzubauen, ohne dass es negative Auswirkungen auf Qualität oder Ertrag hat.

* Mehr über unser Emerging Leaders Programm kannst Du auf www.emerging-leaders.net nachlesen.

Wir machen mehr aus unseren Mangos

Die Umstellung auf einen nachhaltigeren Anbau unserer Mangos hat dazu geführt, dass die Erträge der Bauern in Indien um 48 % gestiegen sind.

Mangos sind eine wichtige Zutat für ziemlich viele unserer Smoothies und Säfte. Deshalb setzen wir alles daran, dass sie uns niemals ausgehen. Im Laufe der letzten Jahre haben wir gemeinsam mit einigen unserer indischen Mangobauern daran gearbeitet, den SAI-FSA-Standard zu erreichen.

Die Erträge auf den Mangofarmen in Indien sind oft niedriger, als sie eigentlich sein könnten. Das liegt zum Großteil an unvorhersehbaren Niederschlagsmustern – entweder regnet es zu viel oder zu wenig oder einfach zur falschen Zeit. Aufgrund mangelnder Kenntnisse haben die Bauern darüber hinaus zur falschen Zeit oft zu viele Chemikalien eingesetzt. Und das ohne Schutzbrille, Handschuhe oder Masken.

Wir wollten unseren Bauern helfen, ihre Mangos so nachhaltig wie möglich anzubauen. Deshalb haben wir eng mit ihnen zusammengearbeitet und ein Programm entwickelt, das sich auf die wichtigsten Herausforderungen der Mangofarmer fokussiert.

Nach einigen Jahren, in denen wir unsere Bauern regelmäßig besucht und mit ihnen gesprochen haben, konnten wir den FSA-Standard (Farm Sustainability Assessment) im großen Maßstab umsetzen. Seitdem können wir beobachten, dass diese Standards einen positiven Einfluss auf die Bauern haben. Die spezielle Bearbeitung des Bodens um die Mangobäume herum (in Fachkreisen als „Bunding“ bekannt) und das gezieltere Versprühen von speziellen chemischen Pflanzenschutzmitteln zum richtigen Zeitpunkt, hat beachtliche Verbesserungen gebracht. Die Bauern konnten ihren Ertrag im Vergleich zur konventionellen Landwirtschaft um 48 % steigern und die Kosten für Chemikalien um 80 % senken. Dank besserer Arbeitsbedingungen auf den Farmen, wie beispielsweise Toiletten und Behälter für die Sammlung von Chemieabfällen, finden die Bauern auch leichter Pflücker während der Erntezeit.

Und das ist erst der Anfang. Wir planen unser Programm für einen nachhaltigen Mangoanbau 2020 noch weiter voranzutreiben und investieren in unsere Bauern, indem wir sie im Bereich Führung weiterbilden. Das soll die Bauern dazu ermutigen, selbst neue Ideen zu entwickeln, um ihre Mangos noch nachhaltiger zu machen und andere wichtige Bereiche zu verbessern. So können sie dann beispielsweise die Gemeinden vor Ort überzeugen, sie beim Bau einer dringend benötigten Straße für den Transport der Mangos zu unterstützen.

„Bunding“ der Erde um die Mangobäume herum:

- verbessert die Wasseraufnahme bei Regen
- reduziert die Belastung in Dürreperioden



Das hat geholfen, die Erträge zu verbessern.

Sammlung und Verbrennung von leeren Chemikalienbehältern

- Sauberere und sicherere Farmen

Bereitstellung von speziellen Chemikalien und Schutzkleidung

- Geringerer Einsatz von Chemikalien (zum Beispiel Reduktion von 10 auf 2 Anwendungen)
- Weniger Kosten für unwirksame Chemikalien
- Verbesserte Gesundheitsbedingungen und mehr Sicherheit für die Arbeiter



vorher



nachher

Bereitstellung von Toiletten:

- bessere sanitäre Einrichtungen auf der Farm
- bessere Arbeitsbedingungen für die Arbeiter



und letztendlich treue Arbeitskräfte

Emerging Leaders



Wir haben eng mit der Institution „Emerging Leaders“ (zu deutsch „zukünftige Führungspersönlichkeiten“) zusammengearbeitet, um den Bauern, von denen wir unsere Zutaten beziehen, Management-Trainings anbieten zu können. Steve Miles, der CEO von „Emerging Leaders“, hat mit uns über das Programm gesprochen.

Was genau ist „Emerging Leaders“?

„Emerging Leaders“ bietet Trainingsprogramme, die Menschen in sozial schwachen Gemeinden mit der Motivation, der Einstellung und den Fähigkeiten ausstatten, die sie brauchen, um bei der Arbeit, zu Hause und in ihren Gemeinden erfolgreich zu sein. Wir wollen ihnen damit die Möglichkeit geben, sich einerseits weiterzuentwickeln und uns andererseits dabei zu helfen, den systemischen Wandel herbeizuführen, der notwendig ist, um wirklich nachhaltig zu wirtschaften.

Kannst Du uns in einem Satz sagen, warum es „Emerging Leaders“ gibt?

Wir alle haben Führungspotenzial und ohne gute Führung kann es keine fundamentale Veränderung geben.



Woraus bestand das Programm der „Emerging Leaders“ von innocent?

Mit innocent haben wir an einem Trainingsprogramm zur Entwicklung von Führungsqualitäten für 38 Bauern in Ramanagara in Karnataka (Indien) gearbeitet, das sowohl dynamisch in seinem Ansatz als auch praktisch in seiner Anwendung war. Das Training hat im August 2019 stattgefunden, vier Tage gedauert und zwei weiterführende Schulungen beinhaltet, eine im September und eine weitere im Dezember.

Welche drei großen Dinge haben sich durch das Training geändert?

Drei Dinge? Ok, erstens war es wirklich erstaunlich zu sehen, dass 34 der 38 Teilnehmer begonnen haben, anderen Bauern als Mentoren zur Seite zu stehen, und nicht nur um das, was sie im Training gelernt haben, weiterzugeben, sondern auch, um gute Beispiele aus der Praxis zu teilen. Viele arbeiten jetzt auf eine SAI-FSA-Zertifizierung hin.

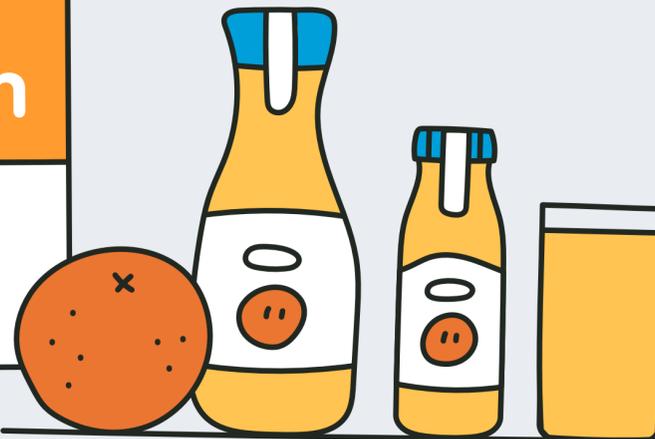
Zweitens haben 60 % der Teilnehmer gesagt, dass sie seit ihrer Teilnahme an der Führungsfortbildung mit einer neuen Buchführung begonnen haben. Vor dem Training haben 84 % unserer Gruppe keine Budgetplanung gemacht. Jetzt ist das genaue Gegenteil der Fall: 84 % sagen, dass sie jetzt mit einem Budget arbeiten und nur mehr 16 % tun es nicht.



Und zu guter Letzt haben 60 % der Bauern ein zusätzliches Projekt gestartet, um etwas Geld dazuzuverdienen (wie zum Beispiel durch Milchproduktion). Und diejenigen, die es getan haben, konnten ihr monatliches Einkommen um 78 % erhöhen.

Kleine Bauern, große Möglichkeiten

2019 waren wir Gründungspartner eines Projekts in unserer Lieferkette für unsere brasilianischen Orangen.



In der Schule haben wir immer gerne mit unseren besten Freunden an einem Gruppenprojekt gearbeitet. Deshalb haben wir uns mit Solidaridad, Cutrale, The Coca-Cola Company, The Coca-Cola Foundation und Eckes Granini für ein Projekt in unserer Lieferkette für brasilianische Orangen zusammengetan.

In den nächsten drei Jahren werden wir gemeinsam über 2 Millionen US-Dollar investieren, um 480 kleinen Orangenbauern (die weniger als 50 Hektar Land zur Verfügung haben) dabei zu helfen, ihre Anbaumethoden und damit ihre Nachhaltigkeit zu verbessern. Nach Ablauf dieser drei Jahre sollen 50 % der beteiligten Kleinbauern internationale Best Practices übernommen haben, die dem SAI-FSA Bronze-Standard entsprechen.

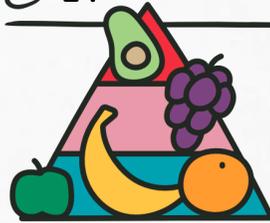
Der Großteil unserer Orangen stammt bereits aus Betrieben, die nachweislich die SAI-FSA-Norm erfüllen. Nachhaltige gute Praxisbeispiele innerhalb der Branche in Brasilien haben zu Verbesserungen geführt, insbesondere wenn es um die Eindämmung von Krankheiten ging. Deshalb denken wir, dass jetzt der richtige Zeitpunkt ist, um auch Kleinbauern in Brasilien bei der Umsetzung dieser Normen zu helfen.

Das Projekt wird von Solidaridad geleitet. Die Netzwerk-Organisation bietet technische Hilfe und Schulungen an und setzt digitale Instrumente und Systeme ein, um den Bauern zu helfen, ihre aktuelle Situation einzuschätzen und Entwicklungen zu dokumentieren.

Das Projekt konzentriert sich auf die Unterstützung von Bauern im brasilianischen „Zitrusgürtel“ (dieser liegt in der Region von São Paulo und einem Teil von Minas Gerais). Natürlich beabsichtigen wir, die so gewonnen Erkenntnisse breit mit anderen Kleinbauern im Orangenanbau zu teilen. So wollen wir umfassende Veränderungen anregen, von denen dann kleine Orangenbauern in ganz Brasilien profitieren.

Wir haben das Projekt 2019 zwar erst gestartet, sind aber jetzt schon so begeistert davon, dass wir in diesem Bericht bereits davon erzählen wollten. In unserem Nachhaltigkeitsbericht 2020 werden wir dann mehr über die Fortschritte des Projekts berichten können.





Ernährung



Ein Kommentar von Louisa Handley, unserer Expertin für Ernährungswissenschaften

Bei innocent wollten wir den Menschen schon immer helfen, gut zu leben und alt zu sterben. Deshalb ist das Herstellen von gesunden Getränken aus guten und fairen Zutaten seit dem ersten Tag ein großer Teil von dem, wofür wir stehen. Da Fettleibigkeit und gesundheitsbedingte Beschwerden überall auf der Welt zunehmen, wollen wir es den Menschen leicht machen, Gutes in ihren Körper zu bekommen.

Jeder weiß, dass wir mehr Obst und Gemüse essen sollten. Unsere Smoothies und Säfte bieten eine tolle Möglichkeit, wie es sich jeder leichter machen kann. 2019 haben wir 1,3 Milliarden Portionen Obst und Gemüse an unsere Trinker verkauft. Seit es unser Unternehmen gibt, waren es in Summe 10 Milliarden Portionen Obst und Gemüse. Und das ist eine ganze Menge.

Wir wissen, dass eine gesunde Ernährung auch in Zukunft ein wichtiger Teil unseres Erfolges sein wird. Deshalb haben wir unseren Trinkern fünf wichtige Ernährungsversprechen gegeben:

- gesunde Getränke
- mehr Ballaststoffe
- mehr Auswahl
- weniger Kalorien
- weniger Zucker

Wir werden dafür sorgen, dass Du jedes Jahr aufs Neue in einem Bericht wie diesem über unsere Fortschritte erfahren wirst.



Abschnitt 1: Unsere Versprechen

Wir versprechen, unsere Versprechen zu halten

Hier sind sie (damit du sichergehen kannst, dass wir sie einhalten).

Mehr Ballaststoffe

Wir werden dafür sorgen, dass jeder unserer Smoothies eine natürliche Ballaststoffquelle ist. Derzeit sind all unsere Smoothies, einschließlich unseres „Smoothie Plus“-Sortiments, eine natürliche Quelle an Ballaststoffen. Wir haben eine einzige Ausnahme – unseren Smoothie Plus namens „Vitaminbündel“. An dem arbeiten wir gerade noch.

Gesunde Getränke

Wir verpflichten uns, immer dafür zu sorgen, dass unsere Getränke so gesund sind, dass sie einen gesetzlich anerkannten „Health Claim“ (also ein Gesundheitsversprechen) haben können. Jedes Getränk, das wir 2019 auf den Markt gebracht haben, hat dieses Versprechen erfüllt.

Weniger Kalorien

Wir werden die Kalorienanzahl in jedem Produkt reduzieren. Wir haben 2019 an einigen aufregenden Projekten gearbeitet, die wir 2020 veröffentlichen werden. Also halte vor dem Kühlregal die Augen offen.

Weniger Zucker

Wir werden die durchschnittliche Menge an natürlichem (weil in den verarbeiteten Früchten enthaltenem) Zucker in unserem Portfolio Jahr für Jahr reduzieren.

Mehr Auswahl

Wir werden unseren Getränken nie, nie, nie, niemals zusätzlichen Zucker oder andere Süßungsmittel zusetzen und wir werden unseren Trinkern weiterhin eine innovative Auswahl an Getränken mit niedrigerem Zuckergehalt bieten. Die Einführung unserer „Refresher“-Drinks im Jahr 2019 war ein gutes Beispiel dafür.



Gesunde Getränke

Wir sind dabei, die beliebteste Firma der Welt für kleine, gesunde Getränke zu werden. Das liegt daran, dass wir dafür sorgen, dass jeder unserer leckeren Säfte und Smoothies diese drei Dinge erfüllt:

<p>innocent Club</p> <p>Versucht es gar nicht erst. Ihr wisst, dass ihr nur reindürft, wenn Gazpacho-Nacht ist.</p> <p>Einfach</p>	<p>innocent Club</p> <p>Ich habe es Dir schon einmal gesagt, ich sage es nicht noch einmal - Du kommst nicht rein.</p> <p>Ehrlich</p>	<p>innocent Club</p> <p>Rein mit Euch, viel Spaß.</p> <p>Gut</p>
<p>Wir nehmen das Beste aus der Natur und füllen es in Flaschen. Ganz ohne Süßungsmittel, Konservierungsstoffe oder anderes komisches Zeug. Die einzige Ausnahme, wo wir Öl oder Salz hinzufügen, sind unsere Gazpachos, um diese ein wenig zu würzen.</p>	<p>Wir setzen unseren Getränken niemals Zucker oder andere Süßungsmittel zu. Haben wir nie, werden wir nie. Der einzige Zucker, den man in unseren Säften und Smoothies findet, ist der natürliche Fruchtzucker, der in Obst und Gemüse enthalten ist.</p>	<p>Die Menschen essen nicht genug Obst und Gemüse. Also packen wir eine Menge davon in jeden einzelnen unserer Säfte und Smoothies. Es ist Teil unseres Versprechens, ausschließlich gesunde Getränke herzustellen.</p>

Drei Gründe, warum unsere Smoothies gesund sind

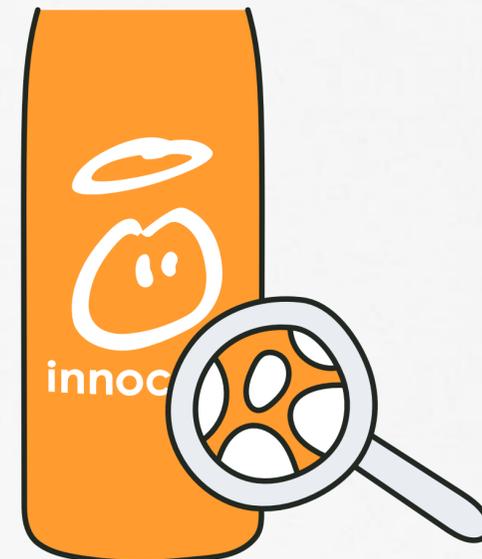
Wir alle wissen, dass Obst und Gemüse gesund sind. Das liegt daran, dass sie reich an Ballaststoffen, Vitaminen, Mineralien und Pflanzenstoffen sind, die unserem Körper helfen, das zu tun, was er am besten kann. Hier findest Du alles Wissenswerte darüber, warum unsere Getränke gut für Dich sind.



Eine große Menge Ballaststoffe

Unsere Smoothies sind eine natürliche Ballaststoffquelle.

Ballaststoffe sind etwas, das unser Körper braucht, und es gibt eine Menge Menschen, die nicht genug davon zu sich nehmen. Wir haben mit der University of Leeds geforscht und festgestellt, dass die Ballaststoffzellen in unseren Smoothies unter dem Mikroskop genauso aussehen wie die Ballaststoffzellen, die man in ganzen Früchten findet. Das liegt daran, dass wir für unsere Produkte Püree aus ganzen Früchten benutzen.



2019 haben wir viele neue gesunde Produkte in unserem Portfolio willkommen geheißen. Hier sind zwei unserer Neueinführungen mit extra Vitaminen:



Unsere Top-Performer

Im März 2019 haben wir unser „innocent Plus“-Sortiment auf den Markt gebracht. Das sind unsere bisher farbenfrohesten Getränke, die mit extra Vitaminen angereichert sind.

Sie sehen nicht nur hübsch aus, sondern sind auch äußerst erfolgreich am Markt. (Vielleicht hast Du schon mal von unserem blauen Saft gehört? Einige Leute behaupten zwar, er sei grün, aber wir bleiben dabei: Er ist blau.) Jede der vier Sorten enthält eine Mischung aus verschiedenen hochwertigen Zutaten aus der ganzen Welt, darunter auch Matcha, Spirulina und Ingwer. innocent Plus sorgen in Regenbogenfarben dafür, dass sich unsere Trinker zu jeder Tageszeit topfit fühlen.

Hier sind drei Gründe, warum unsere „innocent Plus“-Produkte gut für Dich sind:

- 1 Alle Rezepturen sind reich an Vitamin B₁, B₂, B₃, B₆ und E.
- 2 Diese Vitamine werden hinzugefügt, um Dir zu helfen, Dich von innen heraus besser zu fühlen. Sie halten Dich in Schwung, schützen Deine Zellen, helfen Deiner Abwehr und und und ...
- 3 Jede Flasche enthält weniger als 90 Kalorien pro Portion (200 ml).

Super Smoothies bekommen Zuwachs

2019 haben wir in verschiedenen Ländern zwei neue Sorten in unser „Super Smoothie“-Sortiment eingeführt.

Das Leben kann ziemlich hektisch und anstrengend sein, deshalb braucht unser Körper manchmal einen zusätzlichen gesunden Energieschub, um den Tag zu überstehen. Aus diesem Grund haben wir bereits 2014 unsere Super Smoothies entwickelt. Sie sind unsere nährstoffreichsten Smoothies, denn sie sind eine leckere Mischung aus Obst, Gemüse, Pflanzensamen und extra Vitaminen.

Im Februar 2019 haben wir unsere neue „Super Smoothie“-Sorte „Energise Tropical“ in Großbritannien, Schweden, Finnland und Dänemark eingeführt, nachdem wir sie im Jahr zuvor bereits in Frankreich, Belgien, den Niederlanden, Luxemburg, Deutschland, Österreich und der Schweiz auf den Markt gebracht hatten. „Energise Tropical“ ist eine leckere Mischung aus Ananas, Apfel, Banane, weißer Guave, Limette und Baobab, angereichert mit Leinsamen und den Vitaminen B1, B2, B3, B6 und E. Durch den Zusatz dieser Vitamine, die gegen Müdigkeit helfen, wollen wir Dir einen kleinen Kick geben, wenn Du ihn am meisten brauchst.

Für alle, die gerne naschen, haben wir außerdem im September 2019 den Super Smoothie „Antioxidant Cacao, Açaí & Kirsche“ in Großbritannien, Belgien, den Niederlanden, Luxemburg, Deutschland, Österreich und der Schweiz eingeführt. Er ist eine gesunde Mischung aus Früchten, Vitaminen und anderen guten Zutaten mit einem Schuss reichhaltigem Kakao,



der den Smoothie mit einem leckeren Schokoladengeschmack abrundet. Auch wenn es sich verboten anfühlt, so enthält dieser Smoothie doch die Vitamine B2, B3 und B6, die bei Müdigkeit helfen können, und Vitamin E, das unsere Zellen vor oxidativem Stress schützt.





Mehr Auswahl

Hier sind zwei Beispiele unserer Produkteinführungen mit niedrigerem Zuckergehalt, die unseren Trinkern seit 2019 mehr Auswahl bieten.

Etwas Erfrischendes

Im Laufe der Jahre wurden wir immer wieder gefragt, warum ein Erfrischungsgetränk nicht gleichzeitig gesund und lecker sein kann. Unsere Antwort darauf? Wir haben zwei durstlöschende Sorten innocent „Refresher“ kreiert: Zitrone & Ingwer und Himbeere & Rosmarin, beide mit natürlichem stillen Mineralwasser. Im März 2019 haben wir sie in Großbritannien und in der Schweiz auf den Markt gebracht.

Hier sind 3 Gründe, warum unsere „Refreshers“ gut für Dich sind:

- 1 Sie werden aus ganzen gepressten Früchten hergestellt.
 - Keine zugesetzten Süßungsmittel, Aromen oder Konzentrate.
- 2 Sie sind kalorienarm.
 - Weniger als 20 Kalorien in jeder Flasche.
- 3 Sie sind eine Quelle von Vitamin C.
 - Tut Deinem Körper gut, indem es die normale Funktion des Immunsystems unterstützt.



Etwas Herzhaftes

Im April 2018 haben wir unsere eigene Gazpacho in Frankreich eingeführt.

Der Einstieg in die pikante Geschmackswelt war für uns etwas ganz Neues. Aber zum Glück wurde unsere Gazpacho ein echter Hit. Deshalb haben wir sie 2019 weiterentwickelt und auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz eingeführt. Heute verkaufen wir unsere Gazpacho nicht nur in der großen 750-ml-Flasche für zuhause, sondern auch in kleineren 250-ml-Flaschen, damit Du sie auch unterwegs genießen kannst.

Hier sind 3 Gründe, warum unsere Gazpacho gut für Dich ist:

- 1 Reich an Ballaststoffen
- 2 Arm an Fett, gesättigten Fettsäuren und Zucker
- 3 Quelle von Kalium, das gut für Deinen Körper ist, da es die normale Funktion des Nervensystems unterstützt



Wie Du helfen kannst:
Ein To-Do für Dich

Wir Menschen produzieren mehr als genug Nahrungsmittel, um alle auf unserem schönen Planeten zu ernähren. Aber etwa ein Drittel davon wird nie gegessen. Hier sind ein paar einfache Tipps, wie Du mithelfen kannst, die Lebensmittelverschwendung zu reduzieren:



- 1 Plane Deine Mahlzeiten, bevor Du einkaufen gehst.
- 2 Spende an Tafeln und registrierte Wohltätigkeitsorganisationen.
- 3 Frag Deine lokalen Supermärkte und Restaurants, ob sie Lebensmittelspendenprogramme haben.
- 4 Friere Deine Essensreste für später ein.

Abschnitt 2:

The Big Grow

Jedes Jahr verschenken wir in Großbritannien und Irland tausende kostenlose Samenpakete, damit die Menschen in der Schule und zu Hause ihr eigenes Gemüse anbauen können.



Unsere „Big Grow“-Kampagne wurde ins Leben gerufen, um Kinder dazu zu bringen, mehr Obst und Gemüse zu essen. Das wollen wir erreichen, indem wir ihnen zeigen, wie sie ihr eigenes Gemüse anbauen können. Das soll den Kindern helfen, etwas über Ernährung zu lernen, und sie so ermutigen, bessere Essgewohnheiten zu entwickeln.

Mit unserer „Big Grow“-Kampagne wollen wir Botschafter für gesunde Ernährung sein. Unser Ziel ist es, die Fettleibigkeitsrate bei

Kindern zu reduzieren, indem wir sie dazu ermutigen, ihre eigenen Lebensmittel anzubauen. 2019 haben wir 60.000 Pflanzsets an Schulen und Haushalte verschenkt und insgesamt über 226.000 Gemüseliebhaber in Großbritannien und Irland erreicht. Bis 2023 ist es unser Ziel, dass „The Big Grow“ in den landesweiten Lehrplan aufgenommen wird.

Neben „The Big Grow“ in Großbritannien haben wir auch die Initiative „**Healthy Eating Week**“ der British Nutrition Foundation gesponsert. Diese fand von 10. bis 14. Juni 2019 statt und hat fast 7.000 Anmeldungen erhalten. Das entspricht einer Teilnahme von über 3 Millionen Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen. Die „Healthy Eating Week“ war ein großer Erfolg und hat dazu beigetragen, Kinder zu ermutigen zu frühstücken, ihre 5 Portionen Obst und Gemüse am Tag zu essen, viel zu trinken, Sport zu treiben und gut zu schlafen.





Etwas zurückgeben

Ein Kommentar von James Davenport, unserem COO



Als erfolgreiches und rentables Unternehmen können wir einen Teil dazu beitragen, diejenigen zu unterstützen, die es weniger gut haben als wir. Deshalb spenden wir jedes Jahr 10 % unserer Gewinne an wohltätige Organisationen. Seit unserer Gründung haben wir so über 15 Millionen Pfund (16,8 Millionen Euro) gespendet. Und so machen wir das:

Zunächst einmal engagieren wir uns in den Gemeinden rund um unsere Büros und schenken jedem einzelnen innocent-Mitarbeiter einen „Volunteering Day“ im Jahr, den er nach Belieben für ehrenamtliche Tätigkeiten nutzen kann. Dabei ist es uns wichtig, dass über 75 % unserer weltweiten Mitarbeiter diesen Tag auch wirklich in Anspruch nehmen, um so jedes Jahr etwas zurückzugeben.

Wir unterstützen auch regionale Initiativen in den Ländern, in denen wir Büros haben, zum Beispiel durch Kampagnen wie unser Großes Stricken, das auch unsere Trinker miteinbezieht. Bis heute haben wir über 5 Millionen Pfund an lokale Wohltätigkeitsorganisationen gespendet.

Und nicht zuletzt spenden wir an unsere innocent Foundation, eine unabhängige Stiftung, die den hungrigsten Menschen der Welt hilft. Die Arbeit der Stiftung unterstützt das zweite Ziel der „UN Sustainable Development Goals“ und verfolgt somit das globale Bestreben, dass bis 2030 niemand auf der Welt mehr hungern muss. Seit der Gründung der innocent Foundation im Jahr 2004, hat innocent über 10 Millionen Pfund an sie gespendet. Und während wir weiter daran arbeiten, ein rundum gutes Unternehmen zu sein, werden wir auch weiterhin sicherstellen, dass wir unseren Teil dazu beitragen, etwas zurückzugeben.



Abschnitt 1: Ehrenamtliche Arbeit

Sinnvoll verbrachte Zeit

2019 haben 66 % unserer Mitarbeiter einen Arbeitstag damit verbracht, sich freiwillig für einen guten Zweck zu engagieren. 2020 wollen wir diese Zahl auf 75 % steigern.



Japan

Das sind Yuki und Momoko, die ehrenamtlich auf der „Earth Farm“ gearbeitet haben, wo sie beim Weizenanbau und bei der Kartoffelernte geholfen haben. Die Farm selbst arbeitet daran, alle ihre Ressourcen richtig zu recyceln, und das Gemüse, das sie anbauen, wird an Einrichtungen gegeben, die Menschen mit Behinderungen unterstützen.



Italien

Unser kleines Team in Italien hat seine Volunteering Days in einer örtlichen Wohltätigkeitskantine verbracht. Sie haben bei der Zubereitung von Mahlzeiten geholfen, Besucher bedient (hauptsächlich lokale Obdachlose) und die Räumlichkeiten anschließend aufgeräumt. Hier ist ein Bild von unserer Giovanna während eines ihrer Nachmittage dort.



Frankreich

14 Mitarbeiter unseres französischen Teams haben ihren Volunteering Day mit „Initiatives Océanes“ verbracht und Kinder aus einem Kinderheim auf einen Ausflug an den Strand begleitet. Es ging bei diesem Ausflug darum, den Kindern bewusst zu machen, wie negativ sich das Liegenlassen von Müll auf das Meer auswirkt. Sie haben den Vormittag mit Müllsammeln am Strand verbracht und den Nachmittag damit, surfen zu lernen.



Spanien

Das spanische Team hat ein Pflegeheim besucht, um Zeit mit den Bewohnern zu verbringen. Sie haben viele interessante Geschichten gehört und miteinander Spiele gespielt – unsere Mitarbeiter haben leider verloren. Unterschätze niemals das strategische Geschick von Menschen in Pflegeheimen.



Deutschland

Die netten Menschen auf diesem Bild sind Sonja, Eva, Carla und Flo aus unserem Münchner Büro. Normalerweise kümmern sie sich um unsere Kunden, aber da wir oft „Die Tafeln“ mit unseren überschüssigen Smoothies unterstützen, wollte

unser deutsches Verkaufsteam dort mal direkt mitanpacken. Sie haben ihren Volunteering Day damit verbracht, „Die Tafeln“ zu unterstützen, indem sie das Essen sortiert, Mahlzeiten serviert und am Ende des Tages auch noch aufgeräumt haben.



Wie Du helfen kannst: **Gib etwas zurück**

1 Zeit für ehrenamtliche Arbeit

- Verbringe einen Tag im Jahr damit, ehrenamtlich für eine lokale Wohltätigkeitsorganisation oder einen guten Zweck zu arbeiten.

2 Denke über die Kreislaufwirtschaft nach

- Gib etwas zurück, indem Du spendest und in wohltätigen Geschäften einkaufst.

3 Kaufe wohl überlegte Geschenke

- Schenke einem Freund oder Familienmitglied eine Spende in seinem Namen. Wir können „Send a Cow“ empfehlen - das ist einer unserer Foundation-Partner.



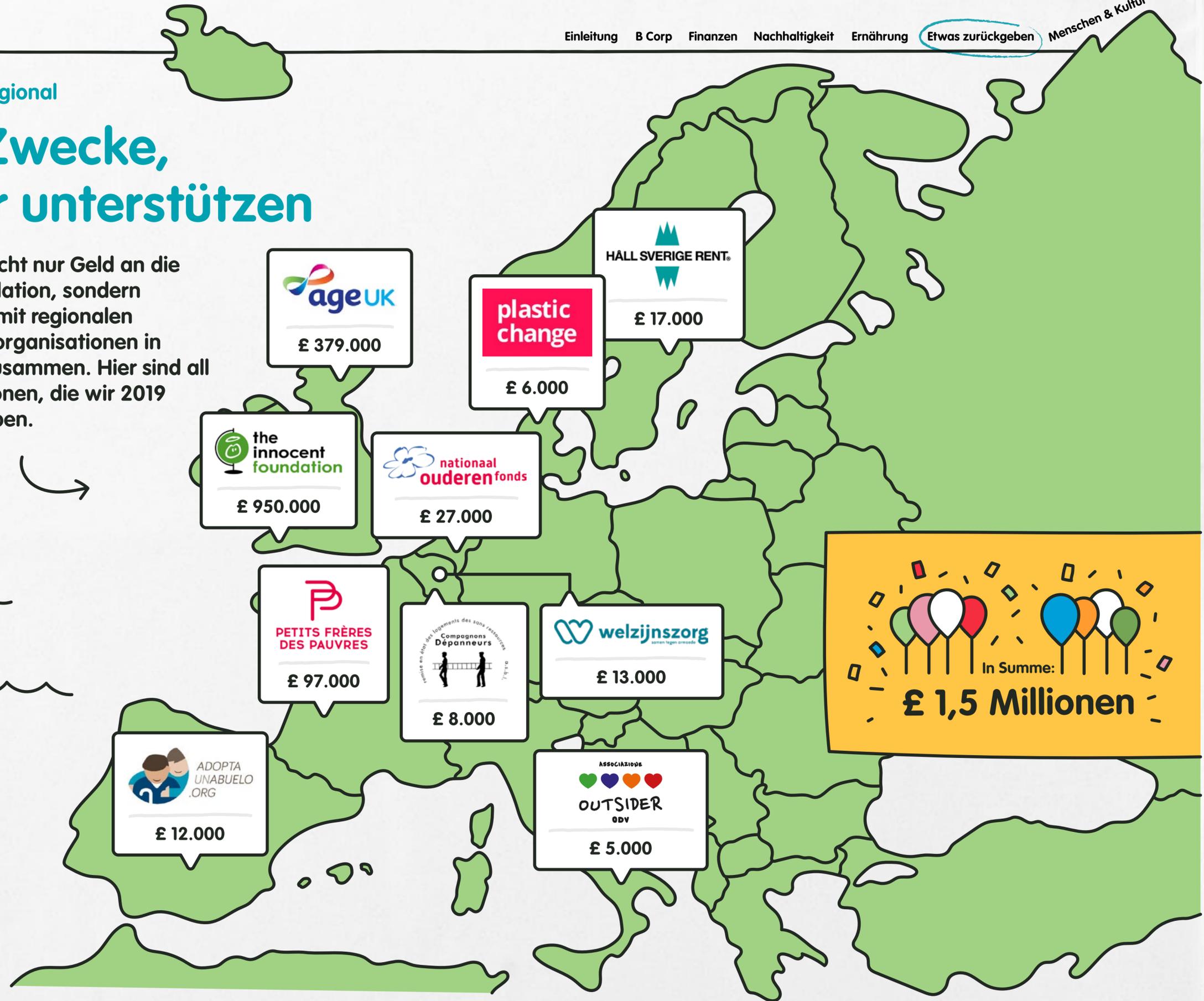
Großbritannien

Renée, Rachel, Nikoletta und Reka haben sich zusammengeschlossen, um als ehrenamtliche Helfer in einer Schule in der Nähe von unseren Londoner Fruit Towers zu arbeiten. Da sie alle aus verschiedenen Bereichen des Unternehmens kommen (Kreation, Produktentwicklung, Finanzen und Marketing), hat jede von ihnen eine andere Perspektive, die sie mit den Schülern teilen konnte. Die vier haben eine 20-minütige Präsentation gehalten, 40 Minuten lang alle Fragen beantwortet und die Schüler anschließend bei einem einstündigen Innovationswettbewerb in kleineren Gruppen unterstützt (sie haben sie durch Verpackungsdesign, Produktentwicklung, Finanzplanung und Marketing geführt). Den Schülern hat es sehr gefallen, einen tollen Einblick zu bekommen, was es bedeutet, für eine Firma wie innocent zu arbeiten.

Abschnitt 2: Regional

Gute Zwecke, die wir unterstützen

Wir spenden nicht nur Geld an die innocent Foundation, sondern arbeiten auch mit regionalen Wohltätigkeitsorganisationen in ganz Europa zusammen. Hier sind all die Organisationen, die wir 2019 unterstützt haben.



Die regionale Verteilung unserer Spenden



Eine der größten Kampagnen, mit deren Hilfe wir spenden, ist „Das große Stricken“. Sie wird in ganz Europa durchgeführt und funktioniert, indem unsere Trinker jedes Jahr Tausende von kleinen Mützen für uns stricken.

Wir helfen aber auch mit individuellen Kampagnen, die von unseren regionalen Teams durchgeführt werden, wie zum Beispiel 2019 durch unsere „Tidy Up Tour“ in Schweden und Dänemark. Hier siehst Du, wohin unsere regionalen Spenden 2019 gingen.

Wie Du helfen kannst: Das Große Stricken

Wenn Du unsere „Big Knit“-Kampagne unterstützen möchtest, sind wir immer auf der Suche nach Leuten, die gerne stricken würden. Keine Sorge, wir haben auch Strickanleitungen, falls Du noch kein Strick-Profi sein solltest.

Mehr über die Kampagnen findest Du hier:

Großbritannien: www.thebigknit.co.uk

Irland: www.thebigknit.ie

Frankreich: www.metstonbonnet.fr

Niederlande: www.degoedgemutstebreicampagne.nl

Belgien: www.degoedgemutstebreicampagne.be



Großbritannien: „The Big Knit“



- 1.500.034 Mützen wurden auf Flaschen gesetzt.
- Unsere Spenden gingen an die „Age UK“-Beratungsstelle und an Dienste wie ihren telefonischen Freundschaftsdienst.
- Wir haben unser lokales „Age UK“-Team zum Mittagessen nach Fruit Towers eingeladen. Sie haben für den Big Knit 2019 fast 1.000 Mützen gestrickt.
- Außerdem haben wir an Age UK Barnet zusätzlich 10.000 Pfund (11.200 Euro) gespendet, damit sie sich einen neuen Kleinbus kaufen konnten, um älteren Leuten zu helfen, ins Zentrum zu kommen.
- Wir haben uns bei besonders geschickten Strickerinnen und Häklerin mit kleinen Geschenken bedankt und einen „Star Stricker“-Tag für sie in Fruit Towers organisiert, denn sie haben die ganze Kampagne erst möglich gemacht.

Niederlande: „Goedgemutste Breicampagne“



- 155.189 Mützen wurden auf Flaschen gesetzt.
- Die Spenden gingen an den Nationaal Ouderenfonds (die nationale Stiftung für ältere Menschen).
- Mit dem gespendeten Geld haben wir verschiedene Dinge unterstützt, an denen sich unser niederländisches Team auch teilweise freiwillig beteiligt hat, wie zum Beispiel Strandbesuche und Bootsausflüge.
- Das Team übergab den Scheck an den Nationaal Ouderenfonds in einem Altersheim, in dem der Strickclub mehr als 10.000 Mützen für uns gestrickt hat.

Frankreich: „Petit Bonnet Bonne Aktion“



- 553.648 Mützen wurden auf Flaschen gesetzt.
- Unsere Spenden gingen an Les Petits Frères des Pauvres, eine Wohltätigkeitsorganisation, die ältere Menschen unterstützt, die isoliert sind oder in Armut leben.
- Unser französisches Team hat eine Veranstaltung namens „Café Tricot“ mit Strickerinnen und freiwilligen Helfern von innocent ausgerichtet.

Belgien: „De Goedgemutste Breicampagne“ und „Tricothon“



- 120.235 Mützen wurden auf Flaschen gesetzt.
- Die Spenden gingen an zwei Wohltätigkeitsorganisationen: Compagnon dépanneurs und Welzijnszorg.
- Diese Wohltätigkeitsorganisationen unterstützen Menschen, die in Belgien in Armut leben.

Schweden und Dänemark: „Tidy Up Tour“



- Diese Kampagne war ein bisschen anders als unsere übrigen regionalen Kampagnen, da es sich um eine Zusammenarbeit mit zwei Wohltätigkeitsorganisationen (Håll Sverige Rent in Schweden und Plastic Change in Dänemark) zur Bekämpfung von Plastikabfällen in der Natur handelte.
- Die Tour hatte 138.080 Teilnehmer in Schweden und Dänemark.
- Wir haben geholfen, im Zuge der verschiedenen Touren 522 Kilo Plastik zu sammeln.

Abschnitt 3: Die innocent Foundation

Was wir alles in einem Jahr geschafft haben

1

Der 10-Millionen-Pfund-Meilenstein

2019 haben wir die Spendenmarke von 10 Millionen Pfund (11,2 Millionen Euro) für die innocent Foundation geknackt.

Wusstest Du, dass einer von neun Menschen auf der Welt hungern muss? Das sind 820 Millionen Menschen weltweit. Die innocent Foundation hat sich verpflichtet, innovative und skalierbare Projekte zu finanzieren, die den Hungernden der Welt helfen. Die Stiftung konzentriert sich dabei auf zwei Schwerpunkte: Der erste besteht darin, zu verhindern, dass Kinder verhungern, und der zweite besteht darin, die ärmsten Familien der Welt dabei zu unterstützen, sich selbst zu ernähren.



2

Unsere Foundation Guardians wachsen über sich hinaus

Es haben sich bereits 127 innocent Mitarbeiter freiwillig gemeldet, um die Partnerorganisationen der innocent Foundation zu unterstützen.

Wir haben Foundation Guardians in London, Dublin, Amsterdam, Paris, Stockholm und Salzburg. 2019 haben wir 14 neue Guardians ins Team geholt. Außerhalb ihrer normalen Arbeitszeit stellen sie den Organisationen, die wir unterstützen, ihre Freizeit und ihre Fähigkeiten zur Verfügung oder knüpfen für sie Kontakte, die ihnen helfen. Unsere Louisa hat zum Beispiel gemeinsam mit dem innocent-Kreativteam Rezeptkarten für unsere Partnerorganisation „MicroLoan Foundation“ entworfen.



3

850.000 Menschen, 39 Länder, 16 Jahre

Seit der Gründung der innocent Foundation im Jahr 2004 haben wir Hunderttausenden von Menschen geholfen.

2019 haben wir mit „myAgro“ beschlossen, ein neues Projekt im Senegal zu unterstützen. Damit ist die Zahl der Länder, in denen wir schon gearbeitet haben, von 38 auf 39 gestiegen.





4

Unsere Foundation Scholarships

2019 haben vier innocent-Mitarbeiter Scholarships, oder auch Stipendien, der innocent Foundation erhalten.

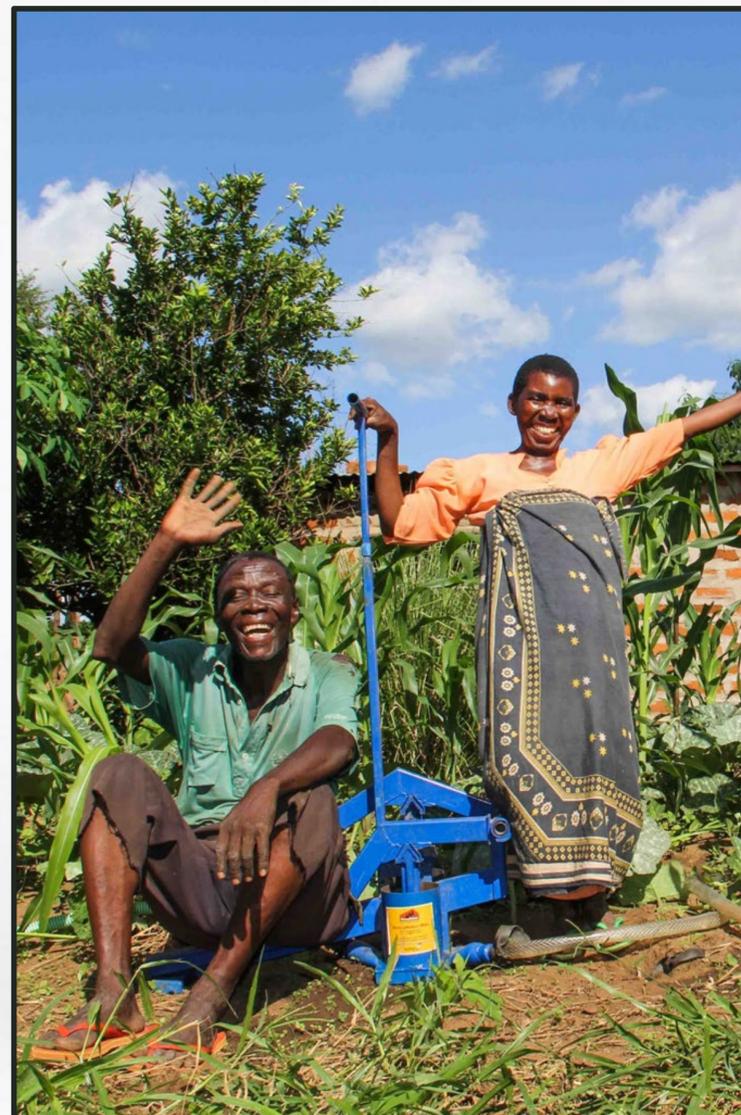
Bei Scholarships der innocent Foundation geht es darum, dass jemand von innocent zwei Wochen lang ehrenamtlich an einem Projekt von einer unserer Partnerorganisationen mitarbeitet. Die Idee wurde im Jahre 2007 geboren, als Helen aus unserem UK-Team zwei Wochen in Indien verbrachte, um der „Irula Tribal Women’s Welfare Society“ (die damals von der innocent Foundation unterstützt wurde) zu helfen. Die Aktion war ein solcher Erfolg, dass wir ein Programm daraus gemacht haben, das unseren Partnerorganisationen Zugang zu den von ihnen benötigten Kompetenzen gibt, während innocent-Mitarbeiter im Gegenzug eine einzigartige Möglichkeit zur persönlichen Weiterentwicklung erhalten.

5

Eine Million in der Tasche

In nur einem Jahr spendete innocent 950.000 Pfund (1.064.000 Euro) an die innocent Foundation.

Wusstest Du, dass die UNO und ihre Mitgliedsländer sich vorgenommen haben, dass es bis 2030 keinen Hunger mehr geben soll? Die innocent Foundation finanziert Projekte, die dazu beitragen, dieses Ziel zu erreichen.



6

84 Projekte und es werden immer mehr

Seit ihrer Gründung hat die innocent Foundation über 80 Projekte finanziert, um den Hungrigen der Welt zu helfen.

Die innocent Foundation hat bereits die Finanzierung von sechs neuen Projekten mit diesen Organisationen genehmigt:





Das Problem mit Schädlingen

Die innocent Foundation arbeitet bereits seit 2005 mit „Send a Cow“ an vielen verschiedenen Projekten.

Der Anbau von Nahrungsmitteln ist in der Region Petauke in Sambia schwierig. Schädlinge wie Stängelbohrer-Motten, parasitäres Striga-Unkraut und der Herbst-Heerwurm sind ein großes Problem. Deshalb wollte „Send a Cow“ mit Bauern die „Push & Pull“-Technologie testen.

Durch den kombinierten Anbau von Desmodium (auch „Bettlerkraut“ genannt) und Napiergras (auch als „Elefantengras“ bekannt) werden die Getreidepflanzen geschützt. Das liegt daran, dass das Desmodium eine natürliche Chemikalie freisetzt, die Schädlinge abstößt („Push“), während

das Napiergras sie anzieht („Pull“). Das klingt vielleicht einfach, ist tatsächlich aber sehr effektiv. So wird nämlich die Ernte geschützt, damit es für alle genug zu essen gibt und zusätzlich noch etwas übrigbleibt, um es gewinnbringend zu verkaufen. Eine innovative und leicht anzuwendende Methode, um den Hunger zu besiegen.

2019 hat die innocent Foundation „Send a Cow“ noch zusätzlich unterstützt, indem sie Louisa, unsere innocent-Stipendiatin und Ernährungswissenschaftlerin, für zwei Wochen nach Kenia geschickt hat. Louisa half dort mit, ein Instrument zu entwickeln, mit dem man Menschen über eine abwechslungsreiche und gesunde Ernährung aufklären kann.

Ein neuer Partner

Ende 2019 bewilligte der Vorstand der innocent Foundation ein neues Projekt, das vom Foundation-Partner „myAgro“ im Senegal durchgeführt wird.

„myAgro“ ist ein gemeinnütziges soziales Unternehmen, das Kleinbauern dabei hilft, ihre Einnahmen zu sparen, damit sie so in hochwertiges Saatgut, Dünger, Werkzeuge und Ausbildungen investieren können.

Die Bauern können mit Hilfe eines Rubbelkarten-Systems wöchentlich kleine

Geldbeträge ansparen, um dann pünktlich zur Aussaat ein komplettes Paket mit allen benötigten Agrarprodukten zu erhalten.

Mit Fördergeldern der innocent Foundation testet „myAgro“ jetzt Anbaupakete für Gemüsebauern im Senegal. Durch diese Investitionen können die Bauern pro Saison 50 bis 100 % mehr Lebensmittel anbauen, was ihnen dabei helfen soll, ihr Einkommen zu erhöhen. Das Ziel von „myAgro“ ist es, einer Million Kleinbauern dabei zu helfen, bis 2025 täglich 1,50 Dollar mehr zu verdienen. Sie sind auf dem besten Weg, dieses Ziel zu erreichen, und wir freuen uns, dass die innocent Foundation ein Teil dieser Reise ist.





Menschen & Kultur



Ein Kommentar von SJ Norman, unserer Personaldirektorin

Die Menschen, die für innocent arbeiten, waren schon immer sehr wichtig für uns. Sie machen unsere Unternehmenskultur so besonders und ihr Können und Wissen sind für den Erfolg von innocent ausschlaggebend. Wir haben in der Vergangenheit auch schon Auszeichnungen für unseren Arbeitsplatz und unsere Kultur gewonnen. Nicht, dass wir jemals damit angeben würden, aber stolz macht uns das natürlich schon.



Wir arbeiten tagtäglich daran, ein einladendes Arbeitsumfeld für all die talentierten Menschen zu schaffen, die überall auf der Welt für innocent arbeiten. Als wir 2018 eine B Corp wurden, konnten wir sehen, dass viele der Dinge, die wir schon lange für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tun, auch gewürdigt werden. Tatsächlich stammen über 50 % unseres aktuellen B-Corp-Scores einzig und allein aus dem Bereich „Menschen & Kultur“. Dinge wie unsere Mitarbeiter-Bewertungsverfahren, flexible Arbeitsmöglichkeiten und unsere Prinzipien für die Karriereplanung haben das ermöglicht. Natürlich wissen wir, dass es trotzdem immer Raum für Verbesserungen gibt. Also haben wir uns ein paar Kernbereiche herausgesucht, auf die wir uns in den nächsten Jahren konzentrieren wollen.

Wir wollen uns für das einsetzen, was wirklich zählt, und die Dinge besser hinterlassen, als wir sie vorgefunden haben. Inklusion und Diversität sind Bereiche, von denen wir wissen, dass wir noch eine Menge Arbeit vor uns haben. 2019 haben wir unsere fünf Grundprinzipien für Inklusion und Diversität entwickelt. Diese Prinzipien haben wir dann genutzt, um einen konkreten Maßnahmenplan zu erstellen. Nachdem wir nun die Grundlagen geschaffen haben, wollen wir unsere Maßnahmen präzisieren, um sicherzustellen, dass wir uns auf die wichtigen Bereiche konzentrieren – für uns ist das zum Beispiel die Repräsentation der BAME-Mitarbeiter. (BAME steht für „Black, Asian and Minority Ethnic“.)

Um dieses Thema in Angriff zu nehmen, arbeiten wir mit unserer neuen BAME-Affinitätsgruppe und externen Experten zusammen. Wir werden laufend über unsere Pläne berichten, damit jeder sehen kann, wie wir uns auf unserem Weg zu einem integrativeren Unternehmen entwickeln.

Während wir stetig wachsen, wollen wir sicherstellen, dass unser Arbeitsumfeld unsere Mitarbeiter bei ihrer Arbeit weiterhin optimal unterstützt. Unsere Büros spielen eine zentrale Rolle für unsere Unternehmenskultur. Wir wissen, dass sie auch dazu beitragen können, innocent zu einem integrativeren Arbeitsplatz zu machen. Wir haben 2019 in diesem Bereich bereits einige Fortschritte gemacht und werden diese Arbeit in den nächsten Jahren fortsetzen.

All die Dinge, die wir gelernt haben, während wir wegen COVID-19 von zu Hause aus gearbeitet haben, werden wir mitnehmen und sicherstellen, dass wir auch in Zukunft tolle Arbeitsplätze mit flexiblen Arbeitsmodellen schaffen.

Abschnitt 1:

Unsere Mitarbeiter kommen an erster Stelle

Wir schaffen ein Arbeitsumfeld, auf das sich unsere Mitarbeiter am Sonntagabend schon freuen.

Bei innocent zu arbeiten, bedeutet, sich einem äußerst ehrgeizigen und unternehmerisch denkenden Team anzuschließen, das auf das Ziel hinarbeitet, die beliebteste Firma der Welt für kleine, gesunde Getränke zu werden.

Dass wir uns um unsere Leute kümmern, bedeutet für uns viele verschiedene Dinge. Es bedeutet, konkurrenzfähige Gehälter,

Pensionspläne, private Gesundheitsvorsorge und Bonuszahlungen auf jeder Hierarchieebene anzubieten. Es bedeutet auch, ein flexibles Arbeitsumfeld, kostenloses Frühstück und subventionierte Aktivitäten wie Yoga, Käse- und Interessensclubs zur Verfügung zu stellen. Weiters bedeutet es für uns, Ressourcen für mentale Gesundheit bereitzustellen und Sabbaticals anzubieten. Es bedeutet, sich als Firma um Dinge wie Weihnachtsfeiern zu kümmern und ein gemeinsames Wochenende im Sommer zu organisieren. Es bedeutet, jeder Person die Möglichkeit zu geben, ehrenamtlich in ihrer Gemeinde zu arbeiten oder unsere innocent Foundation zu unterstützen. Es bedeutet sicherzustellen, dass innocent ein toller Ort ist, um Karrieren voranzutreiben, indem wir erstklassige

Weiterbildungen anbieten. Es bedeutet, dass jeder jeden Tag in seiner Rolle etwas Neues lernt und Menschen an seiner Seite hat, die ihn coachen und anleiten und ihn mit unserem optionalen internen Mentoring-Programm sogar noch einen Schritt weiterbringen. Und zu guter Letzt bedeutet es, immer einen Kühlschrank voll mit kostenlosen Getränken zu haben. (Ist ja klar.)

Wenn wir rundum gut sein wollen, müssen wir sicherstellen, dass wir uns immer auch gut um unsere Mitarbeiter kümmern, eine integrative und diverse Umgebung schaffen und darauf achten, was außerhalb unseres Unternehmens passiert.

Passend für alle

Ein Interview mit Marta, der Leiterin von Inklusion & Diversität (I&D) bei innocent



Was machst Du, um I&D bei innocent zu verbessern?

Wenn wir rundum gut sein wollen, müssen wir sicherstellen, dass wir eine integrative und diverse Truppe sind. 2019 haben wir ein Team aus Freiwilligen zusammengestellt, um mehr über Inklusion und Diversität zu lernen, Feedback von Kollegen zu sammeln und einen Vorschlag zu erarbeiten, was innocent als Unternehmen zukünftig noch besser machen kann.

Was hat das Team herausgefunden?

Eines der ersten Dinge, das unser neu gegründetes Team für Inklusion und Diversität getan hat, war eine Umfrage an alle Mitarbeiter von innocent zu schicken. Über 300 Leute haben teilgenommen. Hier sind einige der Dinge, die wir gelernt haben:

Die meisten unserer Mitarbeiter fühlen sich als Teil von innocent und unsere Werte spielen dabei eine große Rolle.

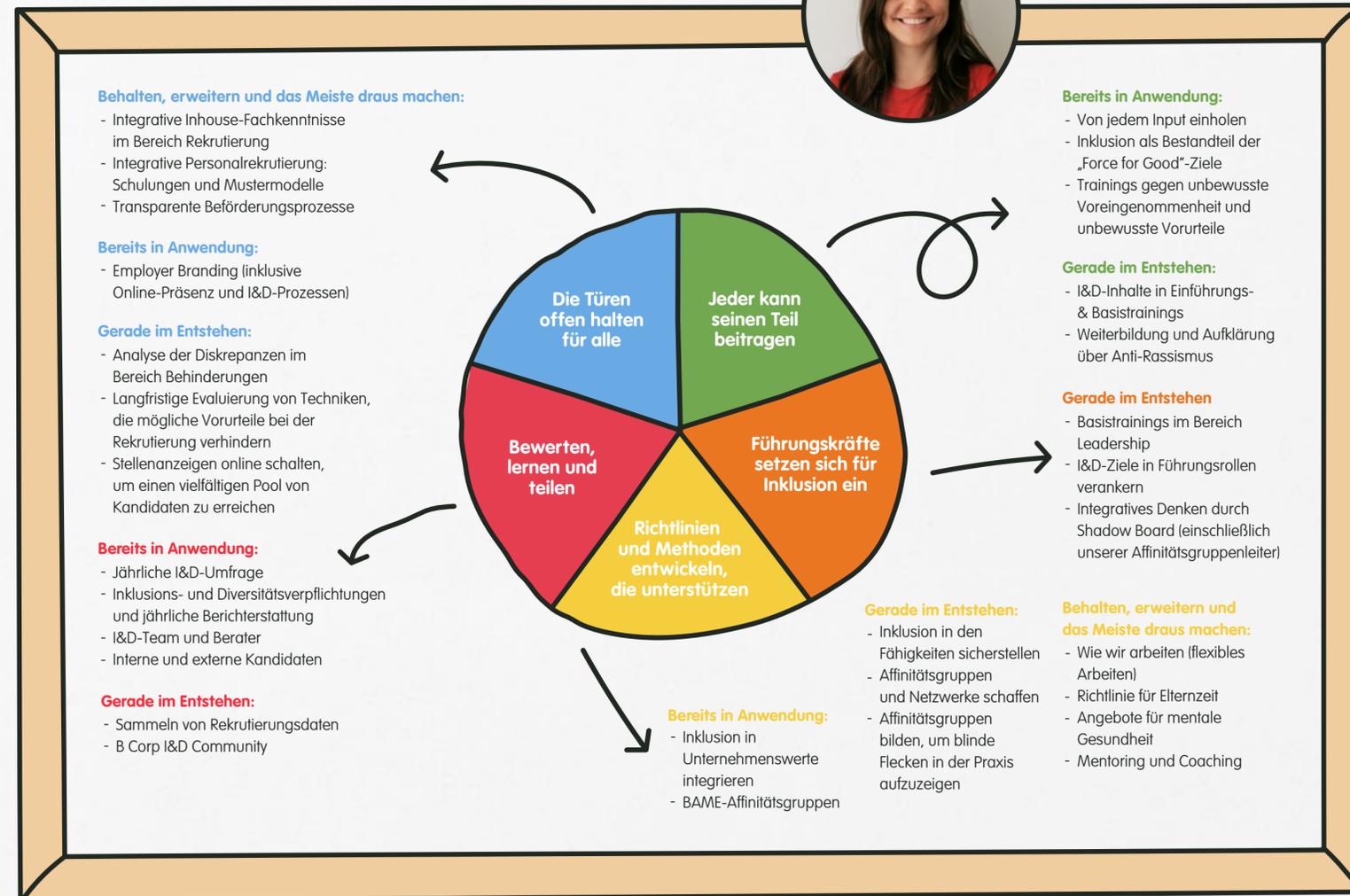
Wir müssen mehr tun, um innocent integrativ zu machen. Viele unserer Mitarbeiter möchten eine aktive Rolle bei der Umsetzung spielen.

Die meisten unserer Mitarbeiter fühlen sich wertgeschätzt, denken aber auch, dass ihnen Diversität mehr am Herzen liegt als ihren Managern. Die gute Nachricht ist, dass unsere Manager bestätigt haben, dass es ihnen auch wichtig ist, Diversität zu fördern.

Viele unserer Mitarbeiter haben eine private Ausbildung genossen. Noch mehr haben an einer Universität studiert. Das trifft auch auf die Eltern unserer Mitarbeiter zu.

innocent zieht als Arbeitsplatz keine Menschen mit Behinderungen an.

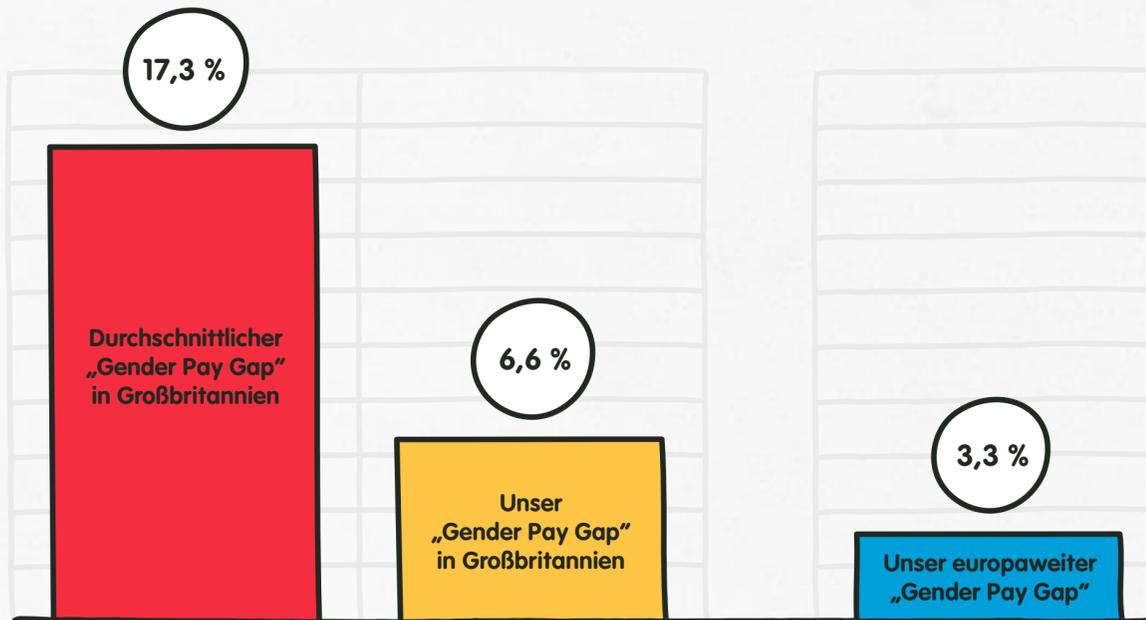
Im Allgemeinen ist die ethnische Vielfalt bei innocent vergleichbar mit der ethnischen Vielfalt in Europa. Wir haben aber festgestellt, dass das auf London, wo unsere Firmenzentrale ist, nicht zutrifft. Wir haben hier noch viel Arbeit vor uns und arbeiten hart an der Verbesserung der Repräsentation von BAME-Mitarbeitern (BAME steht für „Black, Asian and Minority Ethnic“).



Wie habt ihr auf diese Ergebnisse reagiert?

Wir haben die Ergebnisse und das, was wir in externen Schulungen und stundenlangen Diskussionen gelernt haben, genommen und daraus fünf Prinzipien entwickelt, wie wir ein völlig integratives Unternehmen werden. Für jedes dieser fünf Prinzipien passieren bereits ein paar tolle Dinge in unserem Unternehmen, die wir gerne auf alle unsere Büros ausweiten würden. Beispielsweise gibt es bereits ein Training für „unconscious bias“ – also unbewusste Voreingenommenheit – oder auch den sogenannten „PEARental leave“, das ist ein Urlaubsangebot für frischgebackene Mütter und Väter. Zudem haben wir herausgearbeitet, was wir sonst noch alles umsetzen müssen, wie zum Beispiel eine jährliche I&D-Umfrage und die Gründung von Affinitätsgruppen. Diese Gruppen helfen uns dabei, blinde Flecken zu finden und sicherzustellen, dass wir uns

jedem gegenüber integrativ verhalten. Wir wissen, dass wir noch eine Menge Arbeit vor uns haben. Die fünf Prinzipien sind erst der Anfang. Es ist uns ein Anliegen, alle Menschen gleich zu behandeln. Wir wollen sie respektieren, ihnen helfen und sie schützen – insbesondere diejenigen, die aufgrund von Rasse, Behinderung, Geschlecht, LGBTQ+ (das steht für Lesbian, Gay, Bisexual, Trans, Queer und beschreibt die „Rainbow Community“), geistiger Gesundheit, Religion oder Weltanschauung, Alter oder anderen Merkmalen besonders schutzbedürftig sind. Wir werden jedes Jahr ein Update zu unseren Maßnahmenplänen veröffentlichen und auf unserer Website zur Verfügung stellen. Wir versprechen, allen Menschen bestmöglichst zu helfen, und wir werden dabei nicht aufhören zuzuhören, zu lernen und unseren Ansatz, sobald es notwendig ist, anzupassen.



Achtung, Gefälle

Um ein rundum gutes Unternehmen zu werden, müssen wir dafür sorgen, dass wir den „Gender Pay Gap“ – auf Deutsch das geschlechtsspezifische Gehaltsgefälle – in den Griff bekommen. So wollen wir wiederum innocent zu einem noch attraktiveren Arbeitgeber machen.

Das geschlechtsspezifische Gehaltsgefälle ist die durchschnittliche Differenz zwischen der Bezahlung von Männern und Frauen. Britische Unternehmen mit über 250 Mitarbeitern müssen seit einigen Jahren ihre Zahlen melden. Dazu zählen auch wir, denn innocent hat verteilt über Europa und Asien etwa 600 Mitarbeiter, von denen etwas mehr als die Hälfte in unserer Firmenzentrale in London arbeitet. Wegen COVID-19 hat die britische Regierung beschlossen, dass Unternehmen ihre Zahlen von 2019 nicht bekannt geben müssen. Wir haben uns entschieden, sie dennoch zu veröffentlichen und unsere Zahlen für Europa gleich dazu. Wo wir schon mal dabei sind.

Unser geschlechtsspezifisches Gehaltsgefälle in Großbritannien ist im letzten Jahr auf 6,6 % gesunken, da wir jetzt mehr Frauen in Führungspositionen haben. Das ist niedriger als der britische Durchschnitt von 17,3 % und wir gehen davon aus, dass sich dieses Gefälle bei uns weiter verringern wird. Unsere europäischen Zahlen sind mit 3,3 % sogar noch besser, da wir in Europa mehr Außendienstmitarbeiter haben, wo mehr Männern in Junior-Positionen arbeiten.

Das sind gute Neuigkeiten, aber wir sind noch nicht am Ziel. Wir ermutigen unsere Mitarbeiter dazu, unser Entwicklungs- und Karriereplanungstool namens „Your Future“ aktiv zu nutzen, und verbessern laufend die Art und Weise, wie wir Leute einstellen und befördern. Dabei konzentrieren wir uns auf Kandidaten-Shortlists, strukturierte Interviews und Trainings gegen unbewusste Voreingenommenheit für alle unsere Manager. Unsere Arbeit in all diesen Bereichen wird die Inklusion verbessern, nicht nur was unseren „Gender Pay Gap“ betrifft.

Ein Ehrenabzeichen

Gesund bleiben ist uns wichtig. Und das bedeutet, genauso gut auf unsere mentale Gesundheit zu achten wie auf unsere körperliche Gesundheit.

Manchmal ist unsere mentale Gesundheit in einem guten Zustand, manchmal nicht. Psychische Gesundheitsprobleme und Stress können jeden betreffen. Wir wollen eine Arbeitsumgebung schaffen, in der auf mentale Gesundheit geachtet wird. Dafür stellen wir unseren Mitarbeitern verschiedene Instrumente zur Verfügung. Wir glauben nämlich, dass mentale Probleme nicht stigmatisiert werden dürfen, und werden die mentalen Gesundheitsbedürfnisse unserer Mitarbeiter immer ernst nehmen.

2019 lag unser Fokus darauf, sicherzustellen, dass alle unsere Mitarbeiter Zugang zu alltäglichen Dingen haben, die ihre mentale Gesundheit unterstützen. Deshalb haben wir für jedes unserer Büros einen Partner für mentale Gesundheit gesucht und

sichergestellt, dass jeder über unsere Unterstützung und Hilfsprogramme Bescheid weiß. Wir haben auch Trainings erarbeitet, um den Leuten ein besseres Verständnis für mentales Wohlbefinden zu vermitteln. Zum einen, um das allgemeine Bewusstsein im Unternehmen zu verbessern, und zum anderen, um sicherzustellen, dass die Manager alles haben, was sie brauchen, um ihr Team zu unterstützen. Wir wurden dafür 2018/19 sogar mit einem „Workplace Wellbeing Index Award“ in Silber ausgezeichnet.

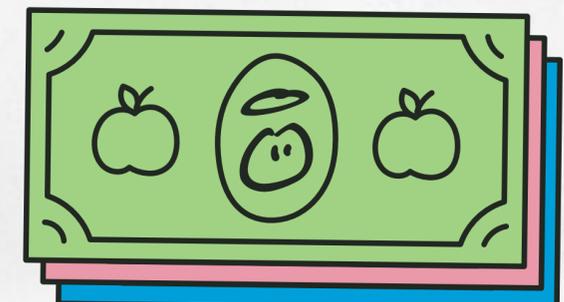


Das Mindeste, das wir tun können

100 % unserer Festangestellten erhalten ein Gehalt, das mindestens dem „Living Wage“ – zu Deutsch dem Existenzminimum – entspricht.

Wir wollen den Menschen einen Lohn zahlen, von dem sie tatsächlich leben können – egal, wo auf der Welt sie zuhause sind. In jedem Land, in dem es ein festgesetztes „Living

Wage“ oder ein Existenzminimum gibt (wie zum Beispiel in Großbritannien), stellen wir sicher, dass alle unsere Angestellten diesen oder einen höheren Lohn erhalten.





Abschnitt 2:
Unsere Büros

Unser Leiter für Unternehmenskultur, David McKay, wollte auch unbedingt mitmischen

Für innocent hat sich in den letzten Jahren viel verändert. Seit 2010 haben wir uns von einer Firma mit 250 Mitarbeitern zu einer Firma mit fast 600 Mitarbeitern in ganz Europa entwickelt. Aber das ist noch nicht alles – wir haben auch unseren ersten Schritt außerhalb von Europa gewagt und Niederlassungen in Japan und China gegründet. Wir sind außerdem gerade dabei, unsere brandneue klimaneutrale Misch- und Abfüllanlage, den „Big Blender“, in den Niederlanden zu bauen. Wir sind inzwischen ein viel größeres Unternehmen und arbeiten ganz anders als noch vor zehn Jahren.

Wir haben unsere Büros immer so gestaltet, dass wir Gemeinschaften fördern, eine offene und kommunikative Kultur schaffen und Spaß haben, während wir arbeiten. Während wir als Unternehmen gewachsen sind, hat sich unsere Kultur mit uns weiterentwickelt. 2019 wurde uns klar, dass es an der Zeit ist, die Dinge in all unseren Büros ein wenig zu verändern. Angefangen haben wir mit einer Umgestaltung unserer Firmenzentrale in London und dem Entwurf unseres allerersten Versprechens, ein nachhaltiges Büro zu haben.

Die neue Arbeitsweise in unseren „Fruit Towers“

Wir gestalten all unsere Büros firmenweit um. Angefangen haben wir mit unserer Firmenzentrale in London.

Unsere Büros haben unsere Marke schon immer sehr gut wiedergespiegelt und sind (wie wir finden) ziemlich coole Orte, an die man jeden Tag gerne arbeiten geht. Eine Sache, die sich im Laufe der Zeit jedoch nicht wirklich weiterentwickelt hat, war das eher traditionelle Konzept unserer Büros. 2018 ging uns in unserer Firmenzentrale in London der Platz für neue Schreibtische aus.* Mit der Unterstützung einer kleinen Gruppe an freiwilligen Helfern und viel Input aus dem gesamten Unternehmen haben wir ein Konzept für ein neues, zeitgemäßes Büro entwickelt.

Die Lösung lag auf der Hand und wir konnten nicht glauben, dass wir nicht schon früher darauf gekommen sind: Desk-Sharing war

das Wort der Stunde. Und dann haben wir auch noch damit begonnen, Menschen aus denselben Stadtvierteln zusammenzusetzen. Das hat die Stimmung an den Schreibtischen verbessert und gleichzeitig Platz für eine Vielzahl von neuen Bereichen gemacht. Nun hatten wir eine gute Mischung unterschiedlicher Funktionen und unterschiedlicher Ebenen an jeder Schreibtischgruppe und machten uns dann an die Arbeit, um den Rest des Büros zu verändern.

Inzwischen haben wir mehr Platz für spontane Besprechungen, unsere Meeting-Räume sind weniger belegt, Videogespräche finden an ungestörten Plätzen statt und unsere Arbeitsumgebung bietet Raum für eine bunt gemischte Belegschaft und verschiedene Arbeitsweisen.

*Ups



Unser Versprechen an den Planeten

Wir haben unser allererstes Versprechen für ein nachhaltiges Büro abgegeben

Unser Versprechen für ein nachhaltiges Büro basiert auf vielen Kriterien, die durch das „B Impact Assessment“ definiert wurden. Es soll sicherstellen, dass alle unsere Büros nach den höchsten Standards eingerichtet werden und diese Standards dann auch dauerhaft beibehalten werden, um so unsere Mitarbeiter und unseren Planeten zu schützen. Das Versprechen deckt alles ab – von der Art und Weise, wie wir erneuerbare Energien nutzen, bis hin zum Aufbau eines integrativen Arbeitsumfelds. Wir haben eine Vielzahl an Büros, also haben wir begonnen, unser neues Büroversprechen mit unseren vier größten zu testen. Das sind die „Fruit Towers“ in London, „La Halle aux Fruits“ in Paris, die „Alpine Lodge“ in Salzburg und der „Fruit Dam“ in Amsterdam.

2020 arbeiten wir daran, dieses Versprechen direkt mit unserem „B Impact Assessment“ zu verknüpfen. So wollen wir sicherstellen, dass wir die richtigen Maßnahmen ergreifen und auch für jedes weitere neue innocent-Büro eine gute Vorlage haben.





Ein Kommentar von Katie Leggett, unserem Nachhaltigkeits-Cheerleader

Danke, dass Du unseren allerersten Nachhaltigkeitsbericht über unser Bestreben, rundum gut zu sein, gelesen hast. Es war toll zu sehen, wie leidenschaftlich sich jeder bei innocent engagiert, unser Unternehmen als „Force for Good“ zu nutzen. Ich hoffe, Du hast das Lesen genauso spannend gefunden wie wir das Schreiben.

Wir freuen uns immer zu hören, was Du denkst, besonders wenn wir etwas Neues ausprobieren. Wenn Du uns sagen möchtest, was Dir gefallen hat oder was wir nächstes Jahr besser machen können, kannst Du uns eine Nachricht an hallo@innocentdrinks.at schicken. Lass uns wissen, wenn Du darüber plaudern möchtest, wie auch Du Dich einbringen kannst.

Zu guter Letzt möchte ich auch noch ein riesiges Dankeschön an das Team von „Nice and Serious“ aussprechen, das uns geholfen hat, diesen Bericht zum Leben zu erwecken. Ohne Euch hätten wir es nicht geschafft.



Komm vorbei
innocent Alps GmbH
 Rainerstraße 2
 5020 Salzburg, Österreich

Melde Dich
Ruf uns am Bananafon an:
 0043 662 882 883
hallo@innocentdrinks.at

