

Gute Dinge, die wir 2022 getan haben

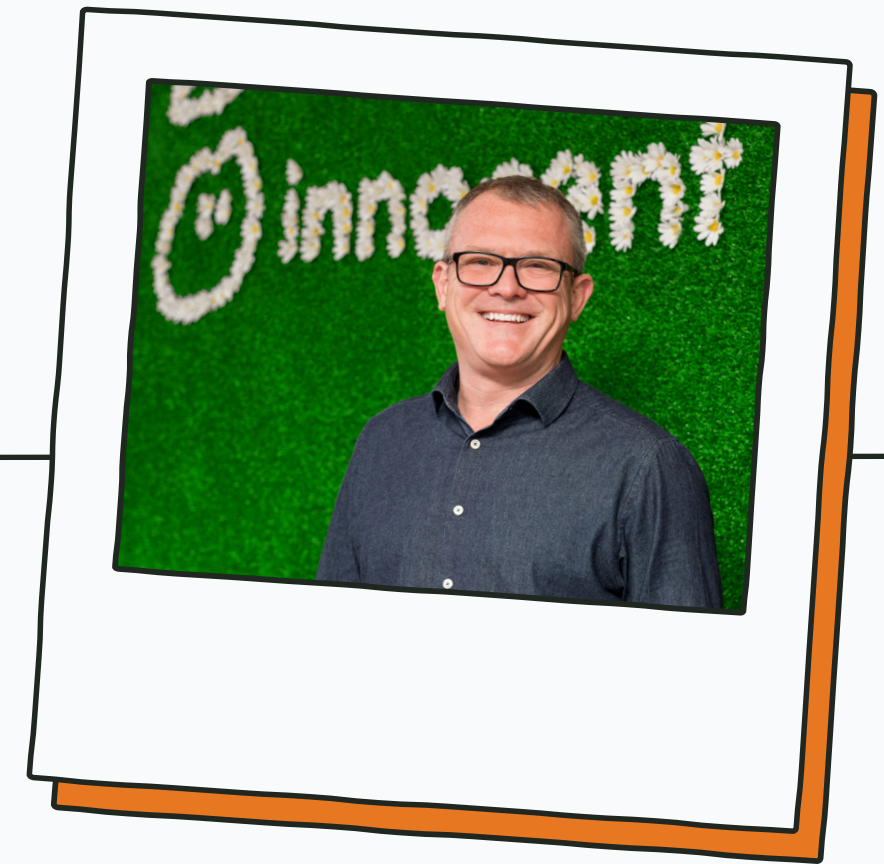
Das Jahr 2022. Ein Jahr mit vielen Zweiern und einigen guten Momenten. Wie der Eröffnung des weltweit ersten Wasserstoff-Passagierzug-Netzwerks in Deutschland, der Durchbruch von Wissenschaftler:innen bei der Behandlung von Alzheimer und Englands Sieg bei einem ziemlich großen Fußballturnier.

Wir haben unser Bestes getan, um diese Liste mit weiteren Highlights zu ergänzen. Auf den kommenden Seiten erfährst Du, wie es uns dabei ergangen ist (und auch, was nicht so gut gelaufen ist, und woran wir noch immer arbeiten). Also bitte anschnallen. Es wird eine wilde und ziemlich lange Fahrt.



Kleine
Drinks
Große
Träume

Ein kurzes Vorwort von Nick, unserem CEO und „Chief Squeezer“



Wenn ich mein erstes Jahr als CEO von innocent Revue passieren lasse, bin ich sehr stolz auf das, was wir gemeinsam erreicht haben. Ich danke allen Mitarbeiter:innen und unseren Partner:innen in der ganzen Welt für ihre harte Arbeit und ihr Engagement für unsere Mission.

Nick Canney
CEO



Ich freue mich sehr, dass wir hiermit unseren neuesten Nachhaltigkeitsbericht präsentieren können, der einerseits einen umfassenden Überblick über all die Dinge gibt, auf die wir 2022 hingearbeitet haben, und andererseits unsere Fortschritte bei der Umsetzung unserer langfristigen Verpflichtungen zeigt.

Das vergangene Jahr war eine Herausforderung für unser Unternehmen und für die ganze Welt. Der Klimawandel, der Krieg in der Ukraine und die stark gestiegenen Lebenshaltungskosten hatten erhebliche Auswirkungen auf unsere Geschäftstätigkeit, unsere Mitarbeiter:innen und unsere Trinker:innen. Doch trotz aller Schwierigkeiten sind wir unserem Ziel treu geblieben, natürliche, leckere Drinks herzustellen, die den Menschen und unserem Planeten helfen, gut zu leben und alt zu werden. Wir haben versucht, Erleichterung zu schaffen, wo wir konnten. Dazu gehörte eine einmalige Zahlung an unser Team, um zu helfen, die steigenden Lebenshaltungskosten zu decken, und Spenden an diejenigen, die am dringendsten Hilfe benötigten.

Eines der Dinge, auf die ich in diesem Jahr besonders stolz bin, ist der

Ausbau unseres „Big Blenders“, unserer nachhaltigen Fabrik, und dessen Inbetriebnahme. Der „Big Blender“ ermöglicht es uns, noch besser gesunde Säfte und Smoothies herstellen zu können. Die hochmoderne Anlage ist so konzipiert, dass sie vollständig mit erneuerbarer Energie betrieben werden kann. In Zukunft sollen 70 % unserer Drinks dort hergestellt werden. Dies ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur Erreichung unseres „Science based target“, also des wissenschaftlich fundierten Ziels, unsere Emissionen bis zum Jahr 2030 um 50 % pro Liter zu senken.

Natürlich gehen unsere Bemühungen um Nachhaltigkeit weit über unsere Produktionsprozesse hinaus: Wir arbeiten täglich daran, die Umweltauswirkungen in unserer gesamten Lieferkette zu verringern. Dazu gehören die Unterstützung von Projekten zur Verringerung des CO₂-Ausstoßes in der Landwirtschaft durch unseren „Farmer Innovation Fund“ und der Start der „innocent Wiesenwildnis“ – unserer ersten europaweiten Kampagne zur Unterstützung der Natur.

Bei unserem Engagement für das Gute geht es allerdings um mehr als „nur“ um die Umwelt: Wir wollen auch den

Gemeinden und Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, weiterhin durch unsere Partnerschaften und wohltätigen Spenden etwas zurückgeben. Allein im letzten Jahr haben wir 1,3 Milliarden Portionen Obst und Gemüse verteilt, 3.909.288 Getränke in DACH an unsere Partner:innen und 10 % unseres Gewinns an die innocent Foundation gespendet, um den Hunger in der Welt zu bekämpfen.

Ich glaube, dass Unternehmen wie das unsere (und insbesondere andere B Corps) eine wichtige Rolle bei der Gestaltung der Zukunft und einer nachhaltigen Wirtschaft spielen. Gemeinsam zeigen wir, dass es möglich ist, Profit mit den Menschen und dem Planeten in Einklang zu bringen. In den unbeständigen und unsicheren Zeiten, in denen wir aktuell leben, ist das nicht immer einfach. Deshalb sind wir der Meinung, dass wir unsere Erfahrungen – die guten wie auch die schlechten – weitergeben müssen, um so breiteren Wandel anzuregen. Dieser Nachhaltigkeitsbericht zeigt die Fortschritte, die wir bei der Erfüllung unserer Verpflichtungen gemacht haben, erinnert uns aber auch an die Arbeit, die noch vor uns liegt.



Was Dich erwartet

- 4 Das Jahr 2022 in Zahlen
- 5 Ein bisschen über uns
- 7 Gesund leben**
- 8 Das Gute in unseren Drinks
- 9 Unsere Partnerschaften
- 10 Lokal agieren
- 11 Aufeinander achten**
- 12 Arbeiten bei innocent
- 13 Affinitätsgruppen & Events
- 14 Unser Gender Pay Gap
- 15 Menschenrechte
- 16 Auf der Obstfarm
- 17 Landwirtschaftliche Existenzen sichern
- 18 Mehr über „Emerging Leaders“
- 19 Wohltätig sein

20 Umwelt schützen

- 21 Cool bleiben
- 22 Hey „Big Blender“
- 23 Gemeinsam den Klimawandel bekämpfen
- 24 Biodiversität & Inklusion
- 25 Die große Wiesenwildnis
- 26 Flaschenkreislauf

27 Rein Geschäftliches

- 28 Unser Vorstand
- 29 Unsere „All-Rounder“
- 30 Wie sich unser Geschäft entwickelt hat
- 31 Zahlen, bitte



Hol Dir eine Tasse und mach's Dir gemütlich



Das Jahr 2022 in Zahlen

18
Märkte

Über
800
Mitarbeiter:innen

Zertifizierte



Corporation

105,2
Punkte

**Gesund
leben**

2,5 % weniger
Zucker in
unseren Drinks

**Umwelt
schützen**



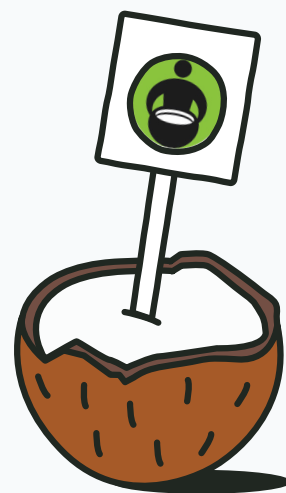
Unsere Flaschen
sind jetzt 7 % leichter



**14 verschiedene
Standorte**

**Aufeinander
achten**

93 %
unserer Zutaten
sind nachhaltig
bezogen



Wir haben
3.909.288
Drinks in DACH gespendet

10 %



Wir spenden 10 % unseres
Gewinns für den guten Zweck

Wir haben
1,3 Milliarden
Portionen Obst
und Gemüse verkauft

Wir haben die
Lebensgrundlagen
von **3.308** unserer
Obstlieferant:innen
verbessert



Unsere Flaschen bestehen zu

50 %
aus recyceltem PET

17 %
unserer Getränke
sind CO₂-neutral



Ein bisschen über uns

Unsere Entstehungsgeschichte

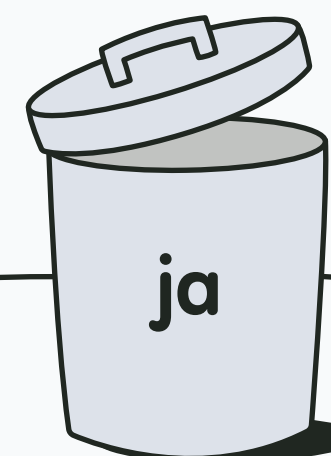
Richard, Jon und Adam gründen innocent im Jahr 1999. Sie kaufen Obst im Wert von 500 Pfund, pürieren es und nehmen es zu einem Jazzfestival in London mit. An ihren Verkaufsstand hängen sie ein großes Schild mit der Frage „Sollen wir unsere Jobs aufgeben, um weiter Smoothies zu machen?“. Darunter stellen sie zwei Mülleimer (auf einem steht „Ja“ und auf dem anderen „Nein“) und fordern die Menschen auf, mit ihren leeren Bechern abzustimmen. Am Ende des Festivals ist der „Ja“-Eimer voll, während im „Nein“-Eimer nur drei einsame Becher liegen. (Die Mütter von Richard, Adam und Jon waren nicht überzeugt, dass diese Smoothie-Sache eine gute Idee ist.) Die Jungs kündigen kurz darauf ihre Jobs. Der Rest ist Geschichte. (Und ihre Mütter haben ihnen inzwischen auch längst verziehen.)



Und während unsere Drinks auch heute noch so ziemlich die gleiche Größe haben wie damals, sind unsere Träume um ein ganzes Stück gewachsen. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, den Menschen zu helfen, gesund zu leben, auf unsere Mitmenschen zu achten und dafür zu sorgen, dass auch unser Planet gesünder wird. Deshalb mixen wir nur gute Sachen in unsere Drinks, spenden 10 % unseres Gewinns für den guten Zweck und haben uns verpflichtet, die CO₂-Emissionen in unserer Lieferkette bis zum Jahr 2030 um 50 % pro Liter zu senken.

Unser Unternehmenszweck

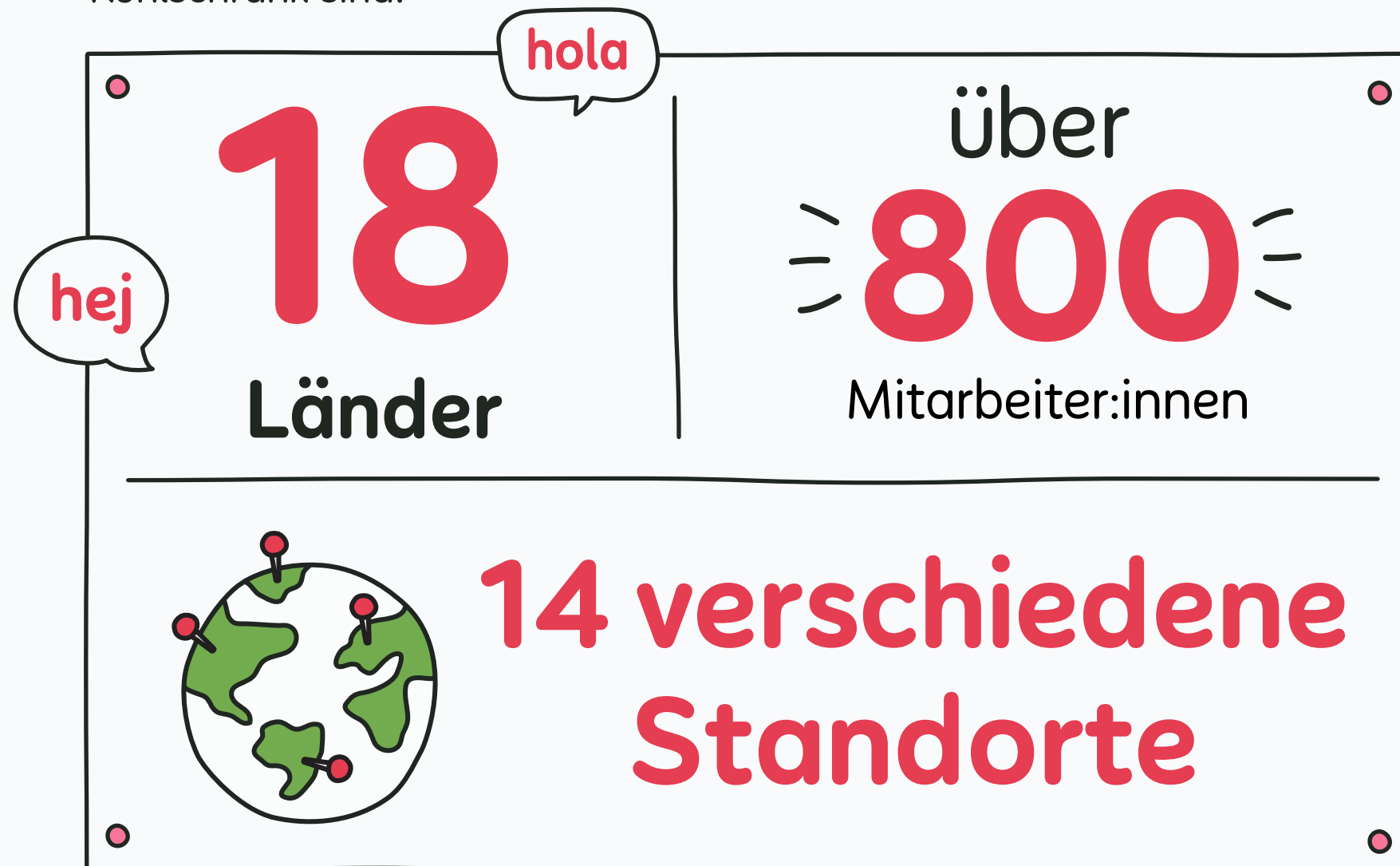
Wir wollen natürliche, leckere Drinks mixen, die den Menschen helfen, sich selbst etwas Gutes zu tun. Und wir wollen den Planeten besser hinterlassen, als wir ihn vorgefunden haben. Das heißt, dass wir auf alle achten wollen: auf unsere Obstbäuer:innen, unsere Lieferant:innen, unsere Kund:innen, Regierungen, Trinker:innen, ja selbst auf unsere (huch) Konkurrenz.



Ein bisschen über uns

Ein bisschen über uns

Wir wachsen laufend. Unsere Drinks werden bereits in 18 Ländern weltweit verkauft. Wir beschäftigen über 800 Mitarbeiter:innen an 14 verschiedenen Standorten in Europa und Asien, davon alleine 80 in unseren Büros in München, Salzburg und Wien. Im Jahr 2022 haben wir ein brandneues Büro in Brüssel eröffnet. Es freut uns immer, neue Gesichter begrüßen zu dürfen, und wir passen darauf auf, dass auch immer genügend Drinks für alle im Kühlschrank sind.



Und während es so einiges gibt, über das wir uns freuen können, mussten wir im vergangenen Jahr auch einige Veränderungen vornehmen. So haben wir den Verkauf in Russland eingestellt, und nachdem wir während der Pandemie auch auf dem chinesischen Festland nur schwer Fuß fassen konnten, haben wir die schwierige Entscheidung getroffen, unseren Geschäften auch dort nicht weiter nachzugehen.

Wir sind eine B Corp

Seit dem Jahr 2018 sind wir eine B Corp und gehören damit zu einem ständig wachsenden Zusammenschluss von Unternehmen, die sich dafür einsetzen, ihren Geschäften auf verantwortungsvolle Art und Weise nachzugehen. Ende des Jahres 2021 haben wir unseren zweiten B-Corp-Test abgelegt und konnten dabei eine Punktzahl von 105,2 erreichen. Eine Zahl, die auf den ersten Blick vielleicht etwas nichtssagend ist. Aber sie macht uns zum Teil eines sehr exklusiven Clubs von B-Corp-Unternehmen weltweit, die mehr als eine Milliarde Dollar Umsatz machen und gleichzeitig über 100 B-Corp-Punkte haben. (Wir haben den anderen Club-Mitgliedern kürzlich einen geheimen Begrüßungs-Handschlag vorgeschlagen, aber komischerweise hat bis heute keiner auf unsere E-Mail geantwortet.)

Manchmal tut es gut, sich nach einem Erfolg wie diesem auf die Schulter zu klopfen, aber wir wollen noch besser werden. Deshalb haben wir im Jahr 2022 zwei B-Corp-Impact-Business-Model-Workshops durchgeführt, um herauszufinden, in welchen Bereichen wir uns verbessern können, und worauf wir uns vor unserem dritten Test im Jahr 2024 konzentrieren sollten.

Unsere Drinks

Das Mixen unserer Drinks ist ein höchst komplizierter Prozess, weshalb Du Dich jetzt bitte kurz konzentrieren solltest: Wir nehmen Obst und Gemüse. Wir pressen und pürieren es. Danach mixen wir es und füllen es in Flaschen. Sagen wir ja – Raketenwissenschaft ist nichts dagegen.

Unser allererstes Getränk war ein Smoothie aus Erdbeeren und Bananen. Inzwischen machen wir auch Säfte, Shots, Smoothie Plus und viele andere gute Sachen. Und egal, wie modern und hip unsere Drinks werden, es sind immer noch nur die besten Zutaten von Mutter Natur drin, die wir mit Liebe pürieren und in Flaschen abfüllen.



Gesund leben

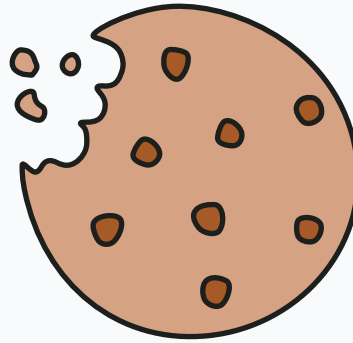
Wir wollen so vielen Menschen wie möglich dabei helfen, gesunde Dinge in ihre Körper zu füllen, damit sie gut leben können. Das ist ein bisschen wie Jonglieren, weil auch darüber lässt sich leichter reden, als es tatsächlich zu tun.



Das Gute in unseren Drinks

Wir alle wollen besser auf unsere Gesundheit achten, aber manchmal kommt einem das Leben dazwischen (oder sehr leckere Kekse). Wir sind hier, um den Menschen zu helfen, mehr Gutes in ihren Körper zu füllen.

Im vergangenen Jahr haben wir mit unseren Drinks 1,3 Milliarden Portionen Obst und Gemüse unter die Leute gebracht. In Summe sind es damit seit unserer Gründung satte 14,1 Milliarden Portionen. Um zu zeigen, wie ernst uns unser Engagement ist, haben wir einige Ernährungsversprechen abgegeben:



Vollgepackt mit guten Sachen

Wir wollen sicherstellen, dass unsere Drinks gesund sind. Alle unsere Säfte und Smoothies werden ausschließlich aus Obst und Gemüse – also guten Dingen aus der Natur – hergestellt. So enthält unser Orangensaft zum Beispiel die Nährstoffe Kalium, Folsäure und Vitamin C. Unser beliebter „Mango & Maracuja“-Smoothie enthält Kalium, Folsäure, Vitamin C, Ballaststoffe und Mangan. Das klingt gesund und schmeckt trotzdem gut.

Niemals Zucker zugesetzt

Wir fügen unseren Drinks niemals Zucker hinzu. Der einzige Zucker, der in unseren Produkten enthalten ist, ist jener Fruchtzucker, den man auch in den Früchten finden kann, aus denen wir sie herstellen. Dennoch arbeiten wir daran, den natürlich vorkommenden Zucker in unseren Drinks bis zum Jahr 2025 um 5 % zu reduzieren. Das bedeutet, dass wir viel Zeit in die Entwicklung investieren. Bisher machen wir gute Fortschritte: Bis Ende 2022 konnten wir den Zuckergehalt unserer Drinks um 2,5 % senken.

Ballast aufladen

Ballaststoffe sind wichtig für eine gesunde Verdauung. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) empfiehlt Erwachsenen, täglich mindestens 30 g Ballaststoffe zu sich zu nehmen. Die „Nationale Verzehrstudie II“ belegt leider, dass 75 % der Frauen und 68 % der Männer täglich weniger als 30 g Ballaststoffe zu sich nehmen. Bei Männern sind es durchschnittlich nur 25 g und bei Frauen durchschnittlich nur 23 g pro Tag. Deshalb stellen wir sicher, dass alle unsere Smoothies eine natürliche Quelle von Ballaststoffen sind. Wir haben einige Studien mit der Universität von Leeds in Großbritannien durchgeführt, die bestätigen, dass die Fruchtfasern in unseren Drinks nach der Verarbeitung intakt bleiben. Neben dem guten Geschmack behalten unsere Drinks also auch sämtliche Vorteile der enthaltenen Ballaststoffe.

2022 haben wir auch wieder neue Drinks gemixt:

- Unser „Rhabarber, Apfel & Birne“-Saft ist der bisher zuckerärmste Saft in unserem gesamten Sortiment. Rhabarber zählt zum Gemüse, ist reich an Vitamin C und enthält von Natur aus weniger Fruchtzucker. Der Rhabarber, den wir in unserem Saft benutzen, heißt „Manila“ und kommt aus der Region Tomaszów in Polen. Er wird zweimal im Jahr geerntet. Für unseren Saft verwenden wir nur die erste Ernte im Frühjahr, denn diese ist herrlich pink.
- Unser Smoothie Plus Beerkules ist unser zuckerärmstes Smoothie-Rezept. Er enthält 11 % weniger Zucker als unsere anderen Smoothie Plus. Das haben wir geschafft, indem wir ihn aus Früchten gemixt haben, die - Du ahnst es vermutlich schon - weniger Zucker enthalten.
- Auch unser brandneuer „Orange, Maracuja & Mandarine“-Saft enthält 5 % weniger Zucker als die anderen Säfte in unserem Sortiment.



Unsere Partnerschaften

Gutes tun ist viel einfacher, wenn man zusammenarbeitet. Deshalb haben wir uns dieses Jahr mit einigen großartigen Menschen und Unternehmen zusammengetan, um unseren positiven Einfluss zu verstärken.

Bite Back 2030

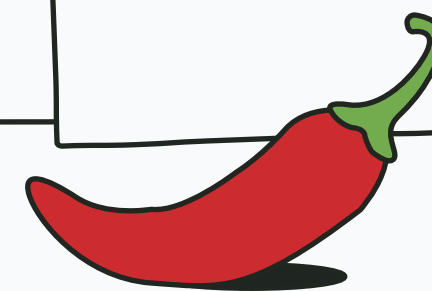
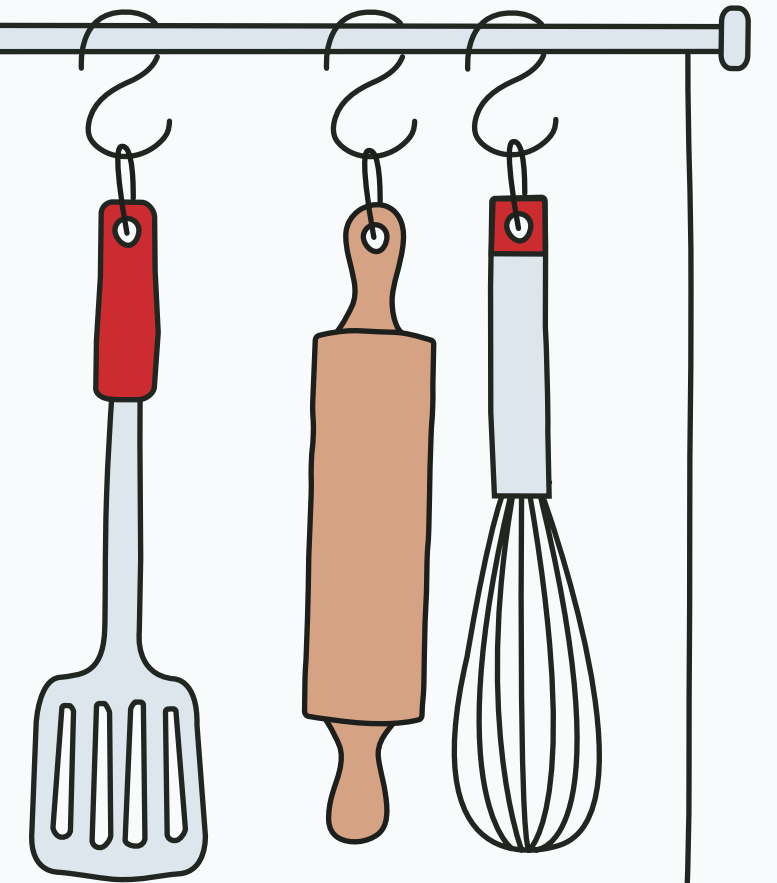
In Großbritannien sind wir stolz darauf, eines der ersten Mitglieder von „Bite Back 2030“ zu sein. Das ist eine Bewegung, die sich für gesunde Ernährung für Kinder starkmacht. Gemeinsam mit anderen Lebensmittelunternehmen (wie Tesco, KFC, Deliveroo und Costa, um nur einige zu nennen) helfen wir „Bite Back“ dabei, ihr Ziel zu erreichen, die Kinder-Fettleibigkeit in Großbritannien bis zum Jahr 2030 zu halbieren. 2022 hat uns der Jugendvorstand von „Bite Back“ in Fruit Towers besucht, wo wir über Herausforderungen bei der Reduzierung des Zuckergehalts in Getränken, die ausschließlich aus Obst und Gemüse hergestellt werden, gesprochen haben. Wir haben auch einen Plan vereinbart, um sicherzustellen, dass wir unsere Drinks verantwortungsvoll vermarkten.

Ein Balanceakt

Im November waren wir in Brüssel Gastgeber einer Konferenz mit EURACTIV und AIJN unter dem Titel „Empowering consumers to make healthy choices“. Es wurde lebhaft über die Bedeutung einer ausgewogenen Ernährung und die Rolle, die unsere Produkte dabei spielen können, diskutiert. Es wurden Smoothies getrunken und Waffeln gegessen, um sicherzustellen, dass wirklich alle wissen, wofür es uns geht.

Im Überfluss

Im März haben wir gemeinsam mit „UKHarvest“ unseren ersten „Down to the Core“-Kochwettbewerb veranstaltet. „UKHarvest“ ist eine Wohltätigkeits-Organisation, die überschüssige Lebensmittel und Getränke (einschließlich unserer Smoothies) rettet und an Menschen verteilt, die sie am dringendsten benötigen. Mit unserem Kochwettbewerb wollten wir zeigen, wie gerettetes Obst und Gemüse (jenes, das nicht verkauft oder anderweitig verwendet wurde) leicht in leckere, gesunde Mahlzeiten verwandelt werden kann. Dank der Kooperation mit „UKHarvest“ konnten wir noch mehr Menschen mit unserer Botschaft erreichen.



Lokal agieren

Wo auch immer wir unsere Drinks verkaufen, wollen wir gleichzeitig dafür sorgen, dass die Gespräche über das, was Obst und Gemüse so gut macht, nicht abreißen. Hier erfährst Du, was wir in den Regionen dafür getan haben.

Smoothies zum Blau-Machen

Wir haben eine Kampagne mit dem Namen #prenezlapause (was übersetzt soviel wie #MachMalPause bedeutet) gestartet, in der wir den Menschen unsere Smoothies als Zwischenmahlzeit in einer Pause schmackhaft gemacht haben. Dafür haben wir jede Menge Smoothies an 100 Coworking Spaces geschickt und die Leute ermutigt, mal ein paar Minuten blauzumachen. Wir würden nie behaupten, dass wir Marketing-Genies sind, aber den Leuten einen Gratis-Drink auszugeben und ihnen gleichzeitig zu erlauben, eine Weile Däumchen zu drehen, klingt für uns nach einer Bombenidee.



Vive la Pflanz

Die netten Menschen bei Carrefour haben uns geholfen, unsere Pflanzendrinks bekannt zu machen, indem sie unsere Produkte in eine Kampagne zum Thema Pflanzliche Ernährung aufgenommen haben, die zwei Wochen lang auf allen Bildschirmen in ihren Geschäften zu sehen war.

Obstpresse

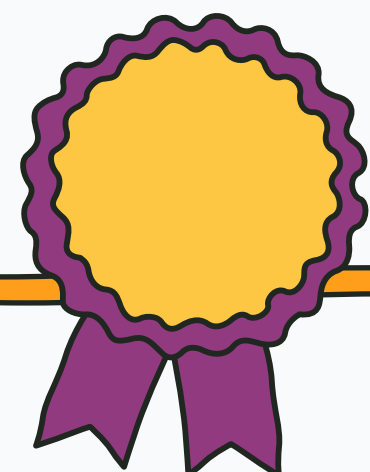


Im Dezember haben wir Journalist:innen von Fachzeitschriften zu einer Veranstaltung eingeladen, wo es um Ernährung und Produktverkostungen ging. Wir haben ihnen gezeigt, wie wir unsere Smoothies mixen, und über all die guten Dinge gesprochen, die in ihnen stecken.

stroberees & blooberees*

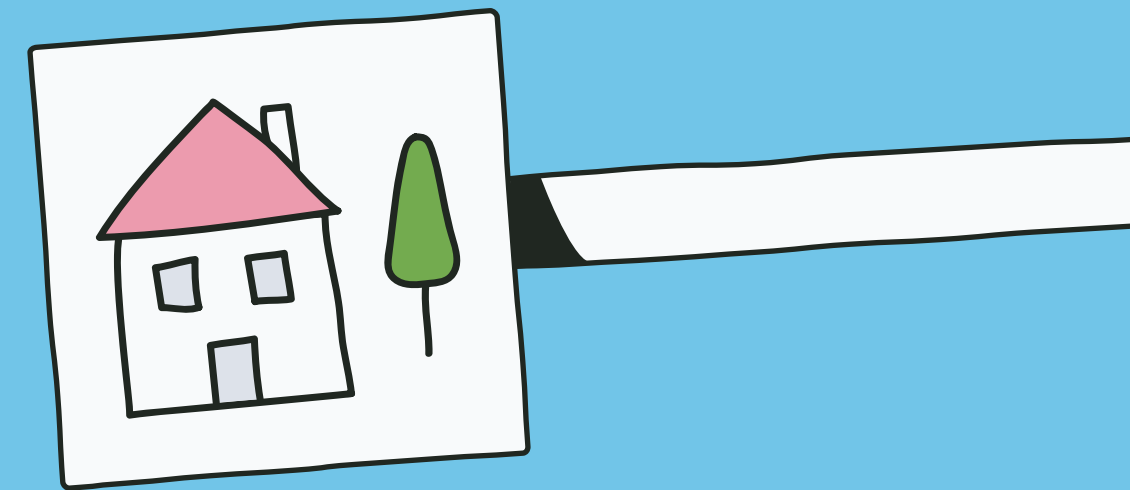
Im Sommer haben wir mit einem „Draw Your Dream Smoothie“-Wettbewerb unsere jüngsten Trinker:innen aufgefordert, uns bei der Entwicklung neuer Produkte zu helfen. Sechs glückliche Gewinner:innen durften uns dann einen Tag lang in unseren Fruit Towers besuchen, wo wir gemeinsam Smoothies gemixt und Etiketten entworfen haben. Die Besucher:innen konnten mehr über unsere Arbeit lernen (was lustiger war, als es klingen mag), und wir konnten den Kindern und ihren Eltern zeigen, wie einfach (und lecker) es ist, gesunde Entscheidungen zu treffen.

*Das waren die Zutaten eines der Gewinner-Rezepte



Aufeinander achten

Ohne Menschen kann man keine Smoothies machen (zumindest so lange Roboter noch nicht die Weltherrschaft an sich gerissen haben). Deshalb ist es wichtig, dass wir unseren Teil dazu beitragen, eine gerechte und inklusive Welt für alle zu schaffen, mit denen wir zusammenarbeiten.



Arbeiten bei innocent

Wir wollen, dass innocent der beste Ort ist, an dem unsere Mitarbeiter:innen je gearbeitet haben. Um das zu erreichen, müssen wir ein offenes, inklusives Umfeld schaffen, in dem sich jede und jeder wohlfühlt und sie oder er selbst sein kann.

Nature Weekend 2022

Jedes Jahr treffen sich alle innocent Mitarbeiter:innen an einem Ort, um sämtliche Neuigkeiten über das Unternehmen zu erfahren und um uns vor allem daran zu erinnern, wie wir in 3D aussehen. So war es zumindest, bis die Pandemie ausgebrochen ist. Im Jahr 2022 hatten wir zum ersten Mal seither wieder die Möglichkeit, unser jährliches Treffen abzuhalten. Wir wussten schon vor COVID, dass es wichtig ist, Zeit miteinander zu verbringen, aber jetzt, wo alle auf hybrides Arbeiten umgestiegen sind, ist es wichtiger denn je.

Im Sommer 2022 haben sich also die meisten von uns in Alicante getroffen, um über die Entwicklung des Unternehmens zu sprechen, bevor wir uns dann am Pool entspannen konnten. Die Mitarbeiter:innen, die in unserem „Big Blender“ (unserer neuen und sehr nachhaltigen Fabrik) arbeiten, waren zu dem Zeitpunkt gerade mit anderen Dingen beschäftigt, weswegen sie ihr eigenes Nature Weekend ein wenig später im Jahr hatten. Unsere Reiseemissionen zu kompensieren haben wir dabei natürlich nicht vergessen (was man von den Reiseadaptern der meisten unserer britischen Kolleg:innen nicht behaupten kann).



Dinge, die sich verändert haben

Das „Big Blender“-Team ist in ein brandneues Büro umgezogen. Es wurde so konzipiert, dass es die Menschen miteinander und mit der Natur verbinden soll. Das fördern wir mit über 2.000 Pflanzen, Entspannungsräumen zum Wohlfühlen und einem ziemlich tollen Blick auf die Nordsee (wenn das Wetter mitspielt).



Auch unser Londoner Büro haben wir ein wenig umgestaltet: Wir haben den Empfangsbereich auf Vordermann gebracht, einen neuen Meetingraum im fünften Stock geschaffen und die Technik in unseren Besprechungsräumen aufgerüstet. Es ist jetzt so schön dort, dass wir ständig Angst haben, etwas kaputt zu machen.

Wir haben das Jahr auch genutzt, um herauszufinden, was wir an unserer Firmenkultur verbessern können. Unser neuer flexibler Arbeitsansatz mit dem klingenden Namen „Hybrid Hack Pack“ ermöglicht es unseren Mitarbeiter:innen, eine Routine zu finden, die individuell für jede und jeden passt.

Training

Eine inklusive Kultur zu schaffen, die es allen Mitarbeiter:innen ermöglicht, das Beste aus sich herauszuholen, ist nichts, was von selbst oder über Nacht entsteht. Deshalb denken wir stets daran, Inklusion und Diversität in unserer täglichen Arbeit zu fördern und durch Schulungen weiter voranzutreiben.

Unser neues „Manager- Hangout“, ein internes Tool für alle Personalverantwortlichen bei innocent, hat einen eigenen Bereich, bei dem sich alles um Integration und Vielfalt dreht. Dieser erinnert die Manager:innen an unsere Ziele und Werte und macht deutlich, was von Führungspersönlichkeiten bei innocent erwartet wird.

Wir haben auch unsere „Licence to Hire“-Schulung überarbeitet, um Inklusion in den Mittelpunkt zu stellen. Wir fragen in Stellenbeschreibungen zum Beispiel nicht mehr nach Abschlüssen und haben den Schwerpunkt von unserem britischen „Grassroots“-Nachwuchsprogramm von Hochschulabsolvent:innen auf Lehrstellen verlagert.



Affinitätsgruppen & Events

Wir haben fünf Affinitätsgruppen bei innocent, die als Unterstützungsnetzwerk für all unsere Mitarbeiter:innen dienen sollen. Diese Gruppen veranstalten regelmäßig Events und Vorträge zu den Themen ethnische Zugehörigkeit, Gleichberechtigung, LGBTQIA+, Behinderung und Barrierefreiheit sowie Neurodiversität. Hier kannst Du ein bisschen mehr über die einzelnen Gruppen erfahren:

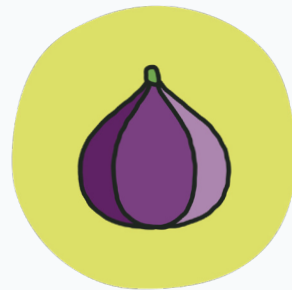
POD

Anlässlich des „Disability Pride Month“ brachte uns unsere POD-Gruppe („POD“ steht für „Progress on Disability“) eine Stunde lang englische Gebärdensprache bei. Sie hat auch sichergestellt, dass wir unsere Toiletten in Fruit Towers mit speziellen Müllbehältern für spitze Gegenstände wie Spritzen und andere medizinische Abfälle ausgerüstet haben.



FiG

Unsere „FiG“-Affinitätsgruppe („FiG“ steht für „Fairness in Gender“) feierte den Internationalen Frauentag 2022 mit einer offenen Diskussionsrunde mit externen Referentinnen zum Thema Feminismus, „Girl Boss“-Kultur und Frauen in Führungspositionen. Unsere weiblichen innocent Führungskräfte in Großbritannien und Frankreich haben an einem Nachmittag über ihre persönlichen Karrierehindernisse gesprochen und Ratschläge gegeben, was sie heute anders machen würden.



Proud Bunch

Anlässlich des „Pride Month 2022“ hat unsere „Proud Bunch“-Affinitätsgruppe verschiedene LGBTQIA+-Sprecher:innen eingeladen, die uns aus ihrem Leben erzählt haben. Bryan Murphy berichtete aus erster Hand über die „Stonewall Riots“ und die allererste Pride in New York. Faz Bukhari, eine junge Trans-Aktivistin, erzählte von ihren Erfahrungen mit Obdachlosigkeit, Misgendering und Diskriminierung. Die Vorträge haben viele unserer Mitarbeiter:innen sehr berührt.

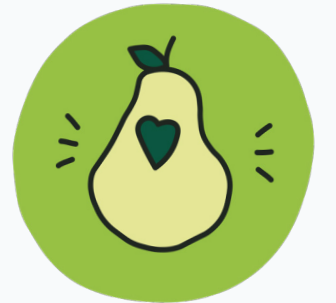


Anlässlich des „International Pronouns Day“ haben wir unseren Mitarbeiter:innen die Möglichkeit gegeben, ihre bevorzugten Pronomen an ihre E-Mail-Adresse anzuhängen.



Pearents & Carers

Während der „Carers Week 2022“ hat diese Affinitätsgruppe einige der Herausforderungen aufgezeigt, mit denen Menschen konfrontiert sind, die sich um Angehörige kümmern. Das hat uns dazu gebracht, darüber nachzudenken, was wir tun können, um einen inklusiven Arbeitsplatz für alle zu schaffen, die sich in dieser Situation befinden.



Beam

Beam, unsere Affinitätsgruppe, die sich für ethnische Vielfalt einsetzt, hat das zweite Jahr in Folge ihre „Beam on the Rocks“-Nacht mit Poesie und Comedy veranstaltet. Sie bietet auch weiterhin monatliche „Safe Space“-Meetings für alle Mitglieder an.



Unser Gender Pay Gap

Der Gender Pay Gap – auf Deutsch: das geschlechtsspezifische Gehaltsgefälle – beschreibt den Gehaltsunterschied zwischen Männern und Frauen. Er vergleicht nicht direkt die Gehälter von Männern und Frauen, die dieselbe Tätigkeit ausüben, sondern misst das Durchschnittsgehalt für verschiedene Funktionen und Ebenen im Unternehmen.

So haben wir uns geschlagen

Der Gender Pay Gap liegt für innocent Mitarbeiter:innen in Großbritannien bei 6,7 %. Wir freuen uns, dass der Wert im Vergleich zu 9,7 % im Jahr 2021 gesunken ist und deutlich unter dem nationalen Durchschnitt von 15,4 % liegt. Wir wissen aber auch, dass noch viel Arbeit vor uns liegt. Deshalb haben wir uns näher mit den Daten befasst, um herauszufinden, was unsere nächsten Schritte sind.

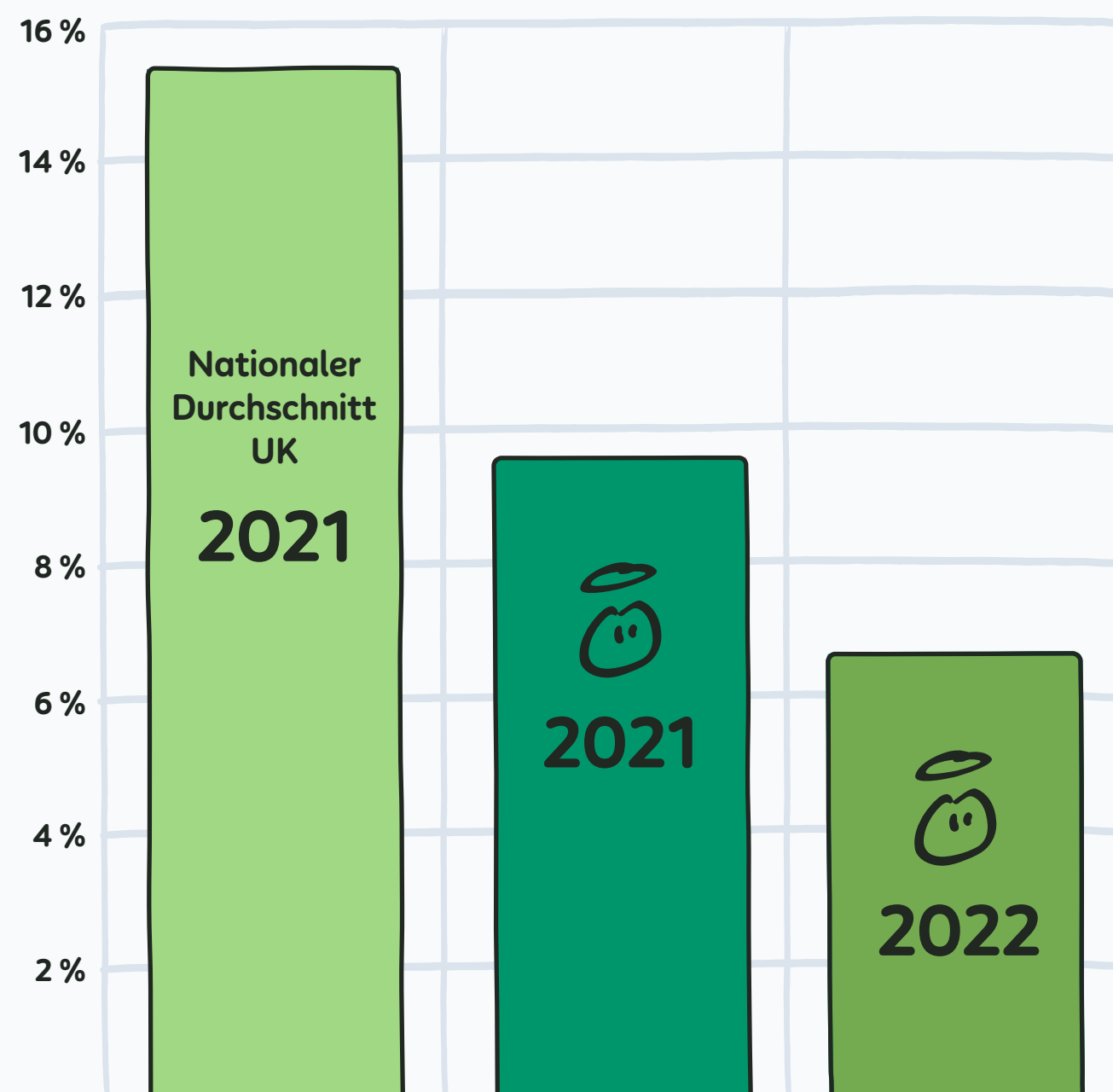
Der Gender Pay Gap bei innocent existiert, weil etwas mehr Männer Führungspositionen innehaben (60 % unserer britischen Belegschaft sind Frauen). Erfreulicherweise ist die Zahl der Frauen in Führungspositionen im Jahr 2022 um 6 % gestiegen, sodass wir uns einem Gleichgewicht nähern. 23 % der Frauen, die bei innocent arbeiten, sind in Führungspositionen. Bei den Männern sind es 26 %.

Den Pay Gap schließen

Wir wollen den Gender Pay Gap weiter verringern und konzentrieren uns darauf, Entwicklungspläne für alle Mitarbeiter:innen zu erstellen. 2022 haben wir unseren weiblichen Führungskräften im Rahmen des Programms „2022 Accelerate“ externes Mentoring auf Vorstandsebene angeboten. Unsere „Fairness in Gender“-Affinitätsgruppe bietet weiterhin einen geschützten Raum, in dem unsere Mitarbeiterinnen über ihre berufliche Entwicklung sprechen können.

Wir arbeiten auch daran zu verbessern, wie wir Mitarbeiter:innen einstellen und befördern. Wir haben unsere Trainings zum Thema Recruiting neu gestaltet, um noch stärker gegen unbewusste Vorurteile vorzugehen. Unsere „Conscious Inclusion“-Trainings (auf Deutsch „Bewusste Inklusion“) helfen Manager:innen weiterhin, das Beste aus der Vielfalt in ihrem Team herauszuholen.

Die Entwicklung der letzten Jahre



Menschenrechte richtig schützen

Alle Menschen, die für und mit innocent arbeiten, sollen mit Würde und Respekt behandelt werden. Das reicht von den Landwirt:innen, die unsere Zutaten anbauen, bis hin zu den Mitarbeiter:innen, die in unseren Büros arbeiten. Auf dieser Seite findest Du einige Beispiele dafür, wie wir sicherstellen, dass unsere Mitarbeiter:innen gut behandelt werden.

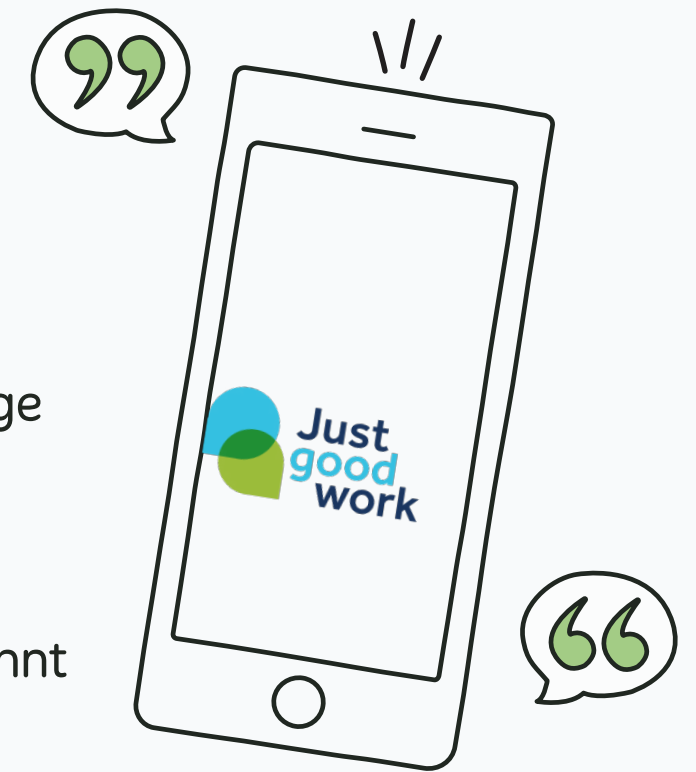
Menschenrechtspolitik

Alle unsere Zulieferer müssen sich an unsere Menschenrechtspolitik halten. Das bedeutet im Wesentlichen, dass sie für die Sicherheit ihrer Mitarbeiter:innen sorgen und sie fair behandeln müssen. Es gibt eine Reihe von Maßnahmen, mit denen wir sicherstellen, dass dies der Fall ist. Dazu gehören Risikobewertungen, Lieferantenmanagement-Tools, Projektinterventionen und das Lernen von anderen Unternehmen, die ihre

Erfahrungen teilen. Im Jahr 2022 haben wir unsere internen Trainings zum Thema Menschenrechte überarbeitet, um sie an die aktuellen Herausforderungen anzupassen, mit denen Arbeitnehmer:innen weltweit konfrontiert sind. Denn egal, ob wir die Ausbeutung ukrainischer Flüchtlinge verhindern oder Arbeitsplätze und Existenzgrundlagen mit Klimaschutzmaßnahmen absichern: Wir müssen alles tun, um mit dem Wandel Schritt zu halten.

Moderne Sklaverei

Moderne Sklaverei ist ein nicht von der Hand zu weisendes Problem in Lieferketten weltweit, insbesondere aber im Lebensmittel- und Landwirtschaftssektor. Konfliktsituationen und Krisen können das Risiko erhöhen, da Flüchtlinge besonders anfällig für Ausbeutung sind. Daher haben wir 2022 gemeinsam mit einem unserer Zulieferer in Polen die App „Just Good Work“ unter ukrainischen Flüchtlingshelfer:innen bekannt gemacht. Die App gibt in mehreren Sprachen Auskunft über gesetzliche Arbeitszeiten, Löhne und Rechte. Außerdem bietet sie weitere nützliche Informationen über Praktisches, wie zum Beispiel Schulplätze für Kinder oder Wohltätigkeitsorganisationen in der Nähe.



Ein genauerer Blick

In unserem Statement gegen moderne Sklaverei kannst Du mehr darüber lesen, was wir in diesem Bereich tun. (Es ist auf Englisch [hier](#) verfügbar.) Dieses Jahr haben wir zusätzliche Details ergänzt, um es informativer und transparenter zu machen (und wenn Du es bis hierher geschafft hast, bist Du vermutlich ein großer Fan von Details). Ferner haben wir unser „Hero Supplier“-Programm um neue Elemente erweitert, damit wir uns ein besseres Bild davon machen können, wie unsere Partner:innen arbeiten. Das haben wir getan, nachdem wir festgestellt haben, dass sich nur 35 % unserer Partner:innen mit Risiken im Zusammenhang mit Zwangsarbeit und Menschenhandel befassen. Jetzt arbeiten wir gemeinsam daran, diese Zahl zu erhöhen.



Auf der Obstfarm

Seit 2016 tun wir alles, was wir können, um sicherzustellen, dass wir nur Zutaten von Bauernhöfen beziehen, die von unabhängigen Expert:innen als nachhaltig eingestuft wurden. Schließlich müssen wir sicherstellen, dass unsere Lieferant:innen auf ihre Mitarbeiter:innen und unseren Planeten achtgeben, wenn wir die Träume, die wir am Anfang dieses Berichts erwähnt haben, verwirklichen wollen.

Zum Ende des Jahres 2022 konnten wir bereits 93 % unserer Zutaten aus nachhaltiger Produktion beziehen. Und auch wenn das schon ziemlich gut ist, sind wir erst völlig zufrieden, wenn 100 % unserer Zutaten aus nachhaltigem Anbau stammen. Im kommenden Jahr fokussieren wir uns auf die letzten 7 % unserer Zutaten, die dieses Ziel noch erreichen müssen.

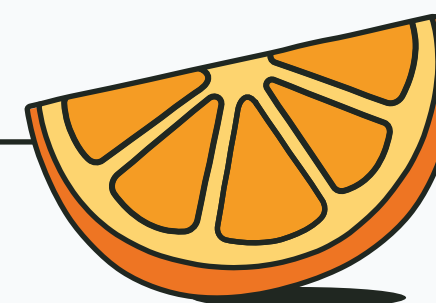


2022 war auch das Jahr, in dem 85 unserer kleineren Maracuja-Landwirt:innen in Nicaragua Bronze oder Silber in ihrer Nachhaltigkeitsbewertung für landwirtschaftliche Betriebe erhielten. Wir sind immer stolz auf unsere Partner:innen, und dieses Ergebnis war besonders erfreulich, weil wir ihre Trainings seit 2018 mitfinanzieren durften. (Aber eigentlich wollten wir nicht schon wieder von uns reden.)



Lieferkettenreaktion

Auch unsere Arbeit mit „Solidaridad“ haben wir 2022 fortgesetzt. „Solidaridad“ ist eine internationale zivilgesellschaftliche Organisation, deren Ziel es ist, bei der Entwicklung sozial verantwortlicher, ökologisch vertretbarer und rentabler Lieferketten zu helfen. Gemeinsam arbeiten wir daran, Anbau und Arbeitspraktiken auf kleineren Zitrusfarmen in ganz Brasilien zu verbessern. Bislang nehmen über 200 Landwirt:innen an unserem Projekt teil, und „Solidaridad“ hat über 1.500 Farmen vor Ort besucht. Bis zum Jahr 2024 wollen wir 480 Landwirt:innen schulen und zertifizieren.



Landwirtschaftliche Existenzen sichern

Es ist traurige Realität, dass viele Menschen, die in der Landwirtschaft arbeiten, kaum von ihrer Arbeit leben können. Ohne die Menschen, die unser Obst und Gemüse anbauen, gäbe es unsere Drinks und somit auch unser Unternehmen nicht. Deshalb ist es wichtig, dass wir dafür sorgen, dass diese Menschen genug verdienen, um gut leben zu können.

Wir haben uns verpflichtet, bis zum Jahr 2023 in die Verbesserung des Lebensunterhalts von 10.000 Obstbäuerinnen und Obstbauern zu investieren. Dabei haben wir uns auf die gefährdetsten Lieferketten konzentriert. Obwohl es die Pandemie erschwert hat, persönliche Schulungen durchzuführen, haben wir es trotzdem geschafft, den Lebensunterhalt von 3.308 Landwirt:innen zu verbessern. Und wir werden nicht aufhören, bis wir unser Ziel erreicht haben (auch wenn es vielleicht etwas länger dauern wird, als geplant).

Der FAIR-Plan in die Zukunft

Wir haben einen internen "FAIR-Plan" aufgestellt, der zeigt, wie wir in die Verbesserung der Einkommen unserer Landwirt:innen investieren können. Hier sind die wichtigsten Punkte:

Finanzielle Prämien

Um sicherzustellen, dass wir unsere Zutaten nachhaltig einkaufen können, unterstützen wir einige unserer Obstbäuerinnen und Obstbauern bei der Verbesserung ihrer Betriebe. Zum Beispiel zahlen wir eine Prämie an philippinische fair-trade-zertifizierte Kokosnussbauern. Im Jahr 2022 haben wir insgesamt 300.000 Dollar investiert, die die Landwirt:innen für subventionierte Lebensmittel, Arztrechnungen, Versicherungen und die Ausbildung ihrer Kinder verwenden konnten.



Unterstützung für Landwirt:innen

Wir haben unsere Zusammenarbeit mit der gemeinnützigen Organisation „Emerging Leaders“ im Jahr 2022 fortgesetzt. Gemeinsam konnten wir 256 Landwirt:innen in Indien, Ecuador, Kolumbien und Spanien in den Bereichen Geschäftsentwicklung, Finanzwesen und Teamführung schulen.

Existenzen absichern

Wir waren besorgt, als wir hörten, dass einige kleinere Orangenfarmen in Brasilien Schwierigkeiten hatten, ihren Betrieb aufrechtzuerhalten. Wir wollten die Chance ergreifen, die Farmbesitzer:innen dabei zu unterstützen, ihr Wissen über bewährte Arbeitsweisen und wichtige Umwelt- und Arbeitsvorschriften zu erweitern. Deshalb haben wir die „Fundação Solidaridad“ mitbegründet, um den Landwirt:innen technische Hilfe und Trainings zu Themen wie Arbeitssicherheit und Mindestlohn anzubieten. Bislang haben 602 Farmbesitzer:innen unsere Hilfe angenommen.



Einkommen für Arbeitnehmer:innen

Durch die Unterstützung unserer Obstlieferant:innen stellen wir sicher, dass auch deren Arbeiter:innen fair bezahlt werden. Unser wichtigster Bananenlieferant in Costa Rica ist beispielsweise weiterhin „Rainforest Alliance“-zertifiziert. Das bestätigt uns, dass er einen existenzsichernden Lohn zahlt – also einen Lohn, von dem seine Mitarbeiter:innen auch wirklich leben können.



Mehr über „Emerging Leaders“

Im Jahr 2019 haben wir „Emerging Leaders“ – eine Institution, die Management-Trainingsprogramme für Obstbäuerinnen und Obstbauern anbietet – gebeten, eine Gruppe von 38 Mango-Bäuerinnen und -Bauern im indischen Bundesstaat Karnataka in den Bereichen Geschäftsentwicklung, Führung und Finanzen zu schulen.

Das Training hatte eine ziemlich große Wirkung: Über 60 % der Teilnehmer:innen haben das Gelernte schnell in die Praxis umgesetzt, ihre Betriebe breiter aufgestellt und ihr Einkommen aufgebessert. Im Jahr 2021 haben wir die Schulung für weitere 30 Mango-Bäuerinnen und -Bauern

wiederholt. 2022 haben wir sie wieder besucht, um zu sehen, wie es allen ergangen ist. Wir waren etwas besorgt über die Auswirkungen der Pandemie und eine schwache Mango-Saison. Glücklicherweise hat sich herausgestellt, dass es keinerlei Grund zur Sorge gab.

Der Abschlussbericht

Wir haben 49 Landwirt:innen befragt und erfreut festgestellt, dass die meisten von ihnen das im Training Erlernte nutzen. Fast 90 % gaben an, dass sie landwirtschaftliche Praktiken anwenden, die den internationalen Nachhaltigkeitsstandards entsprechen. Über 70 % haben zusätzliche Projekte gestartet, um ihr Einkommen aufzubessern. Die meisten dieser Projekte waren immer noch in der Landwirtschaft angesiedelt (und umfassten Dinge wie den Verkauf von Tamarinden, Bananen oder Hühnern), aber sie boten ein ganzjähriges Einkommen und machten die Landwirte nicht mehr allein von der Mango-Ernte abhängig.

Ein echter Unterschied

Bei den Landwirt:innen, die ihren Betrieb breiter aufgestellt haben, ist das durchschnittliche Einkommen um satte 101 % gestiegen. Bei genauerer Betrachtung dieser Projekte hat sich gezeigt, dass sie im Durchschnitt monatlich 232 Euro zusätzlichen Profit einbringen. Diese Gewinne können zur Begleichung der Start-up-Kosten, für Investitionen in den Betrieb und zur Finanzierung anderer wichtiger Dinge wie Ausbildung oder Arztrechnungen verwendet werden. Und natürlich helfen sie den Landwirt:innen, einen finanziellen Polster für schlechte Zeiten anzusparen. So sind die durchschnittlichen monatlichen Ersparnisse von 80 Euro auf 204 Euro gestiegen.



„Ich hatte schon immer den Wunsch, mehr in meine Landwirtschaft zu investieren und mehr Geld zu verdienen. Aber aus Angst vor Verlusten habe ich diese Idee immer wieder aufgeschoben. Nachdem ich dieses Training besucht habe, konnte ich diese Angst überwinden und hatte den Mut, in ein Geschäft zu investieren, das heute für mehr Einkommen sorgt.“

Krishnamurthy

Gutes tun und darüber sprechen

Wir haben uns sehr gefreut, als wir erfahren haben, dass die Landwirt:innen auch anderen von ihrem Training erzählt haben. Sie haben sogar so viel darüber gesprochen, dass sich unsere Reichweite dadurch verdoppelt hat. Aber das Allerbeste ist, dass 90 % der Teilnehmer:innen inzwischen mindestens eine:n Nachbar:in darin anleiten, wie man nachhaltiger wirtschaftet. Das ist ein Gewinn für innocent, unsere Trinker:innen und unseren schönen Planeten, den wir teilen.



Wohltätig sein

Seit 2004 spenden wir jedes Jahr 10 % unseres Gewinns für den guten Zweck. Wir geben gerne etwas zurück und haben deshalb im Jahr 2022 insgesamt 1.797.961 Euro gespendet. Damit haben wir eine Reihe von Wohltätigkeitsorganisationen unterstützt, darunter die (von uns unabhängige) innocent Foundation. Diese Stiftung unterstützt das Ziel Nummer 2 der UNO für nachhaltige Entwicklung, nämlich den Welthunger bis 2030 zu beenden. Die innocent Foundation hilft den Hungernden der Welt, indem sie zwei Ziele verfolgt: erstens zu verhindern, dass Kinder an Unterernährung sterben und zweitens den ärmsten Familien der Welt dabei zu helfen, sich selbst zu ernähren.

Was die innocent Foundation so gemacht hat

Bereits 200 Mitarbeiter:innen haben sich freiwillig als „innocent Foundation Guardian“ zur Verfügung gestellt. Seit dem Jahr 2004 haben sie mehr als 5.000 Stunden Arbeitszeit dem guten Zweck gewidmet. Ziemlich wild, wenn man bedenkt, dass das mehr als drei Arbeitsjahre (oder 5.000 Mittagsschlafchen) sind.

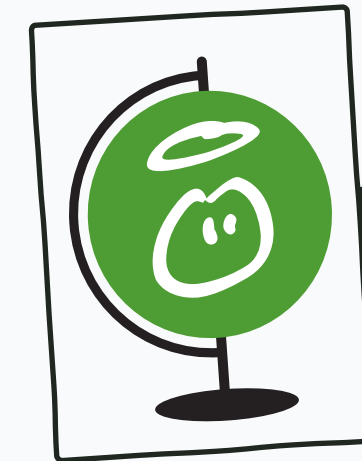
Mit der Unterstützung der innocent Foundation hat die „Alliance for International Medical Action“ (oder kurz ALIMA) Forschungsergebnisse veröffentlicht, die eine neue Methode belegen, die es ermöglicht, eine größere Anzahl unterernährter Kinder mit weniger therapeutischer Nahrung wirkungsvoll zu behandeln.

In Guatemala haben unsere Partner:innen von „Semilla Nueva“ über 12.000 Haushalte bei der Umstellung auf nährstoffreicheren Mais unterstützt. Diese Sorte enthält mehr Eisen und Zink und hält auch schlechtem Wetter besser stand. Es ist das wohl heldenhafteste Gemüse, das wir je gesehen haben.

Wir haben auch noch andere aufregende Projekte, wie tragbare Solarkühlschränke für Fischer:innen und Frauen im kenianischen Tana River County, gestartet und investieren in einfachere und wirksamere Methoden zur Behandlung akuter Unterernährung in Kenia und Somalia.

Näher an der Heimat

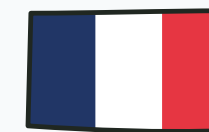
Die innocent Foundation ist nicht die einzige gute Sache, die wir unterstützen. Hier ist ein kurzer Blick auf einige der anderen Projekte, an die wir 2022 Geld gespendet haben.



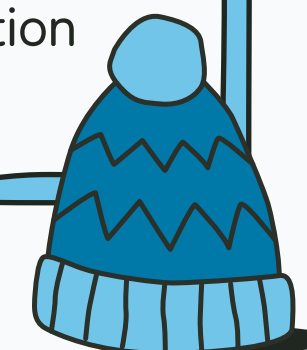
Unterstützung für Flüchtlinge

Wir haben der „Internationalen Föderation des Roten Kreuzes“ (IFRC) bei ihrem gemeinsamen Aufruf mit dem „Internationalen Komitee vom Roten Kreuz“ (IKRK) geholfen, ukrainische Flüchtlinge mit Unterkünften, Nahrungsmitteln und Wasser zu versorgen. In den Fruit Towers in London haben wir für die von dem Konflikt Betroffenen Hilfsgüter gesammelt und gespendet. Auch unsere europäischen Büros folgten diesem Beispiel und spendeten unsere Drinks, wo sie konnten.

Das große Stricken



In Frankreich haben unsere Mitarbeiter:innen einige Zeit mit der Wohltätigkeitsorganisation „Petits Frères Des Pauvres“ verbracht, um die Tatsache zu feiern, dass wir eine halbe Million kleiner Mützen in eine Spende von 113.270,40 Euro verwandelt haben. Das Geld hilft, alte Menschen vor Einsamkeit und Isolation zu schützen.



Freigetranke

Durch unsere Partnerschaften mit Wohltätigkeitsorganisationen, wie der Deutschen Tafel, „Neighbourly“ und „Fareshare“, sorgen wir dafür, dass unsere Überproduktion an jene Menschen geht, die sie am dringendsten benötigen. Im Jahr 2022 konnten wir alleine in Deutschland, Österreich und der Schweiz 3.909.288 Drinks für den guten Zweck spenden.



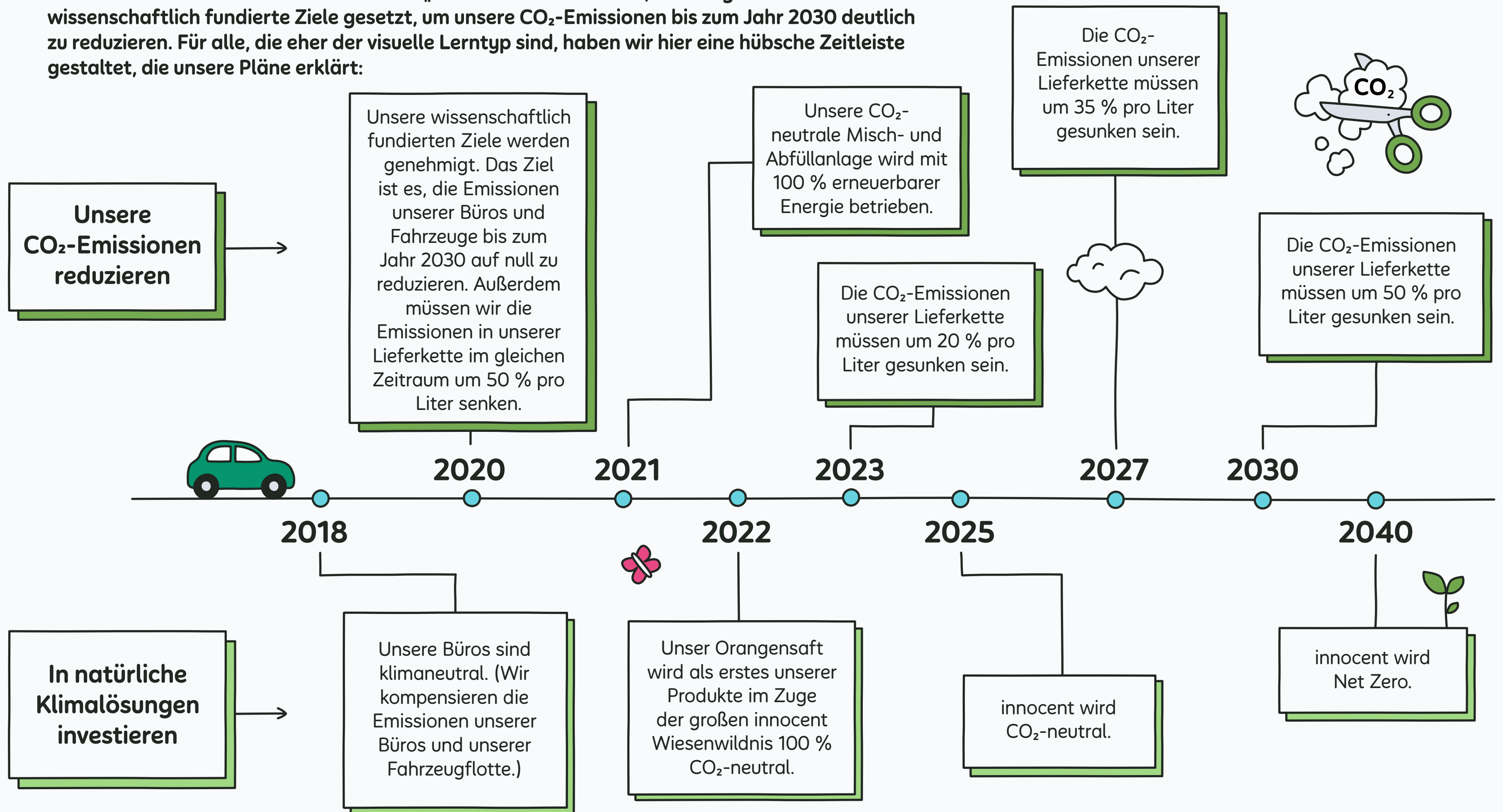
Umwelt schützen

Die Menschheit steht momentan vor vielen Herausforderungen, aber der Klimawandel ist eindeutig die größte von allen. Unternehmen wie wir stehen in der Verantwortung, jetzt zu handeln, um diese Entwicklung zu verlangsamen. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie hilft uns, genau das zu tun.



Cool bleiben

Im Jahr 2020 haben wir uns der Initiative „Business Ambition for 1,5 °C“ angeschlossen und uns wissenschaftlich fundierte Ziele gesetzt, um unsere CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2030 deutlich zu reduzieren. Für alle, die eher der visuelle Lerntyp sind, haben wir hier eine hübsche Zeitleiste gestaltet, die unsere Pläne erklärt:



Hallo „Big Blender“

Der „Big Blender“, unsere erste eigene CO₂-neutrale Misch- und Abfüllanlage, die zu 100 % mit erneuerbarer Energie betrieben wird, presst, püriert und mixt Obst und Gemüse und füllt es dann für Dich in Flaschen ab. Für eine Fabrik ist das schon ziemlich nachhaltig,* aber wir versuchen auch weiterhin, noch besser zu werden. Wir haben Sonnenkollektoren installiert und eine Genehmigung für Windturbinen beantragt, damit wir in Zukunft unsere eigene erneuerbare Energie zum Betrieb unserer Fabrik nutzen können. Manchmal mag es schwierig sein, die Dinge auf die richtige Art zu tun, aber wir glauben, dass es die Mühe wert ist. Schließlich hilft uns alles, was wir im „Big Blender“ tun, dabei, bis zum Jahr 2025 CO₂-neutral zu werden.



* Unser „Big Blender“ ist nach der „Building Research Establishment Environmental Assessment Method“ (kurz „BREEAM-NL“) mit der Bewertung „Outstanding“ zertifiziert worden und auf dem besten Weg, die erste WELL-zertifizierte Fabrik der Welt zu werden. Wir sind jetzt schon wahnsinnig stolz.



Bis zum letzten Tropfen

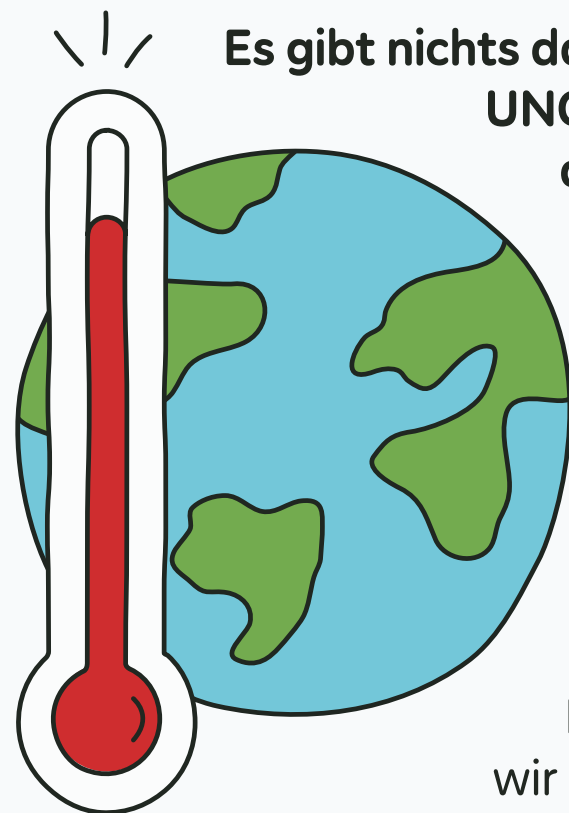
Mit unserem „Big Blender“ sparen wir nicht nur CO₂, sondern dank schlauer technischer Maßnahmen auch Wasser. Ein Highlight unserer Fabrik ist das FluiVac-Reinigungssystem, das die Saftreste anstelle von Wasser mit Luft aus den Leitungen herausbläst. Ferner sammeln wir Regenwasser und verwenden es für die Toilettenspülungen. Alles in allem senkt die Wassersparstrategie des „Big Blender“ unseren Trinkwasserbedarf um fast 50 %.

Geben und nehmen

Wir sind der Meinung, dass es wichtig ist, unsere Erfahrungen mit anderen zu teilen. Deshalb laden wir regelmäßig andere Unternehmen und Regierungsvertreter:innen ein, um ihnen zu zeigen, was alles möglich ist. Wir hoffen, dass unser „Big Blender“ wirtschaftlichen Wandel inspiriert und weiterhin eine Vorreiterrolle in der Getränkebranche einnimmt.



Gemeinsam gegen den Klimawandel



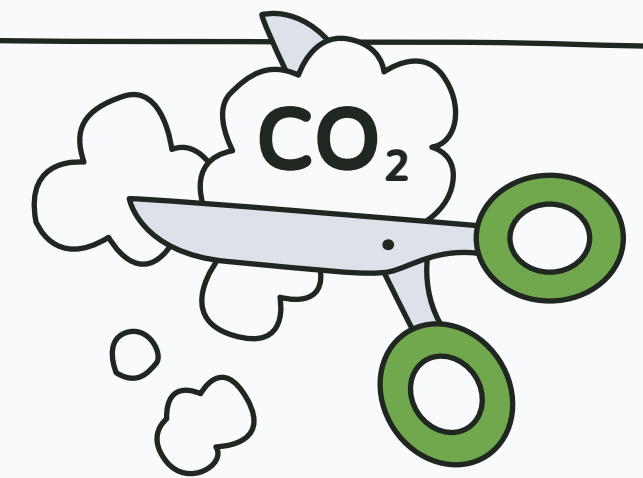
Es gibt nichts daran schönzureden: Auf der COP 27 (der UNO-Klimakonferenz 2022 in Sharm El Sheikh) hat das Umweltprogramm der Vereinten Nationen davor gewarnt, dass es derzeit keinen realistischen Plan zur Begrenzung der globalen Erwärmung auf 1,5 °C gibt. Neueste Daten zeigen, dass die Welt auf dem besten Weg ist, bis zum Ende dieses Jahrhunderts einen Temperaturanstieg von 2,4 °C bis 2,6 °C zu erleben. Puh. Durchatmen.

Es liegt auf der Hand, dass Unternehmen wie wir einen Beitrag zur Bewältigung der weltweiten Klimakrise leisten müssen. Und je früher, desto besser. Wie viele andere Unternehmen sind auch wir in Sachen CO₂-Emissionsreduktion leider noch nicht da, wo wir sein möchten. Unser „Big Blender“ ist ein ziemlich großer Schritt nach vorne, aber die Realität ist, dass der Großteil unserer CO₂-Emissionen aus unserer Lieferkette stammt. Das bedeutet, dass wir unsere Arbeit mit Landwirt:innen und Lieferant:innen intensivieren müssen, um gemeinsam mit ihnen das Klima zu schützen.

Das schiere Ausmaß dessen, was getan werden muss, kann ein wenig überwältigend sein. Wir nehmen Herausforderungen gerne an, aber wir wissen auch, dass wir nicht auf alles eine Antwort haben. Wenn also jemand von Euch da draußen eine tolle Idee hat, würden wir uns freuen, sie zu hören. Wenn Du einfach nur mit uns plaudern magst, ist das natürlich auch in Ordnung.

Ein paar Dinge, die wir tun:

- Wir haben „Sol Organica“, einem unserer Rohstofflieferant:innen und ein B-Corp-Mitglied, dabei geholfen, Möglichkeiten zur Verringerung des CO₂-Fußabdrucks zu finden. „Sol Organica“ untersucht jetzt, welche Maßnahmen sie ergreifen können. Dazu gehören die Vermeidung von Abfalldeponien, der Tausch von Kältegasen und die Verbesserung des Bodens mit Bio-Kohle.
- Wir entwickeln im Namen der „British Soft Drinks Association“ einen Fahrplan, um den CO₂-Fußabdruck der europäischen Fruchtsaftbranche zu verringern.
- Wir haben das zweite Jahr in Folge den „Farmer Innovation Fund“ zur Verfügung gestellt, der Projekte zur Emissionsreduktion in der Landwirtschaft fördert.



Unsere Gewinner:innen 2022:

Döhler, will mit unserer Hilfe herausfinden, wie er den CO₂-Ausstoß in seinen Apfel- und Mango-Lieferketten reduzieren kann.

Agrarias Manchegas, will Emissionen im Traubenanbau mit der Hilfe von schicken neuen Geräten, die wir mitfinanzieren, reduzieren.

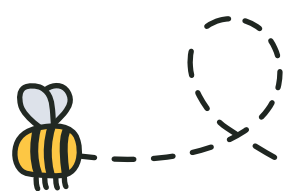
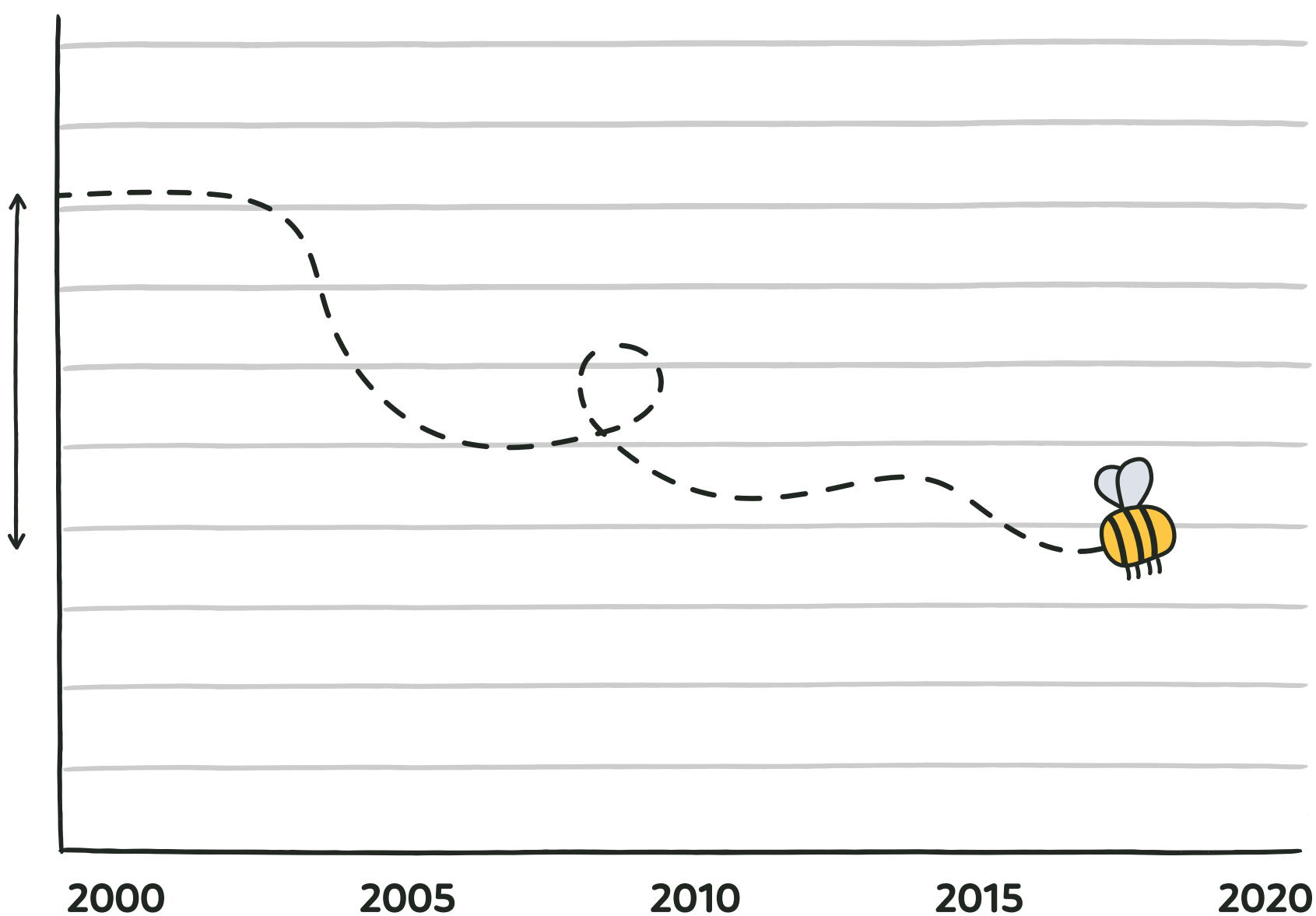
Frutilight, will mit unserer Unterstützung den Einsatz von Düngemitteln in Ananasfarmen reduzieren. (Das Unternehmen arbeitet außerdem mit „Yellow Pallet“ und „Bamboo Pallet“ zusammen, die Ananasabfälle zu Paletten für den Transport unseres Saftes verarbeiten.)



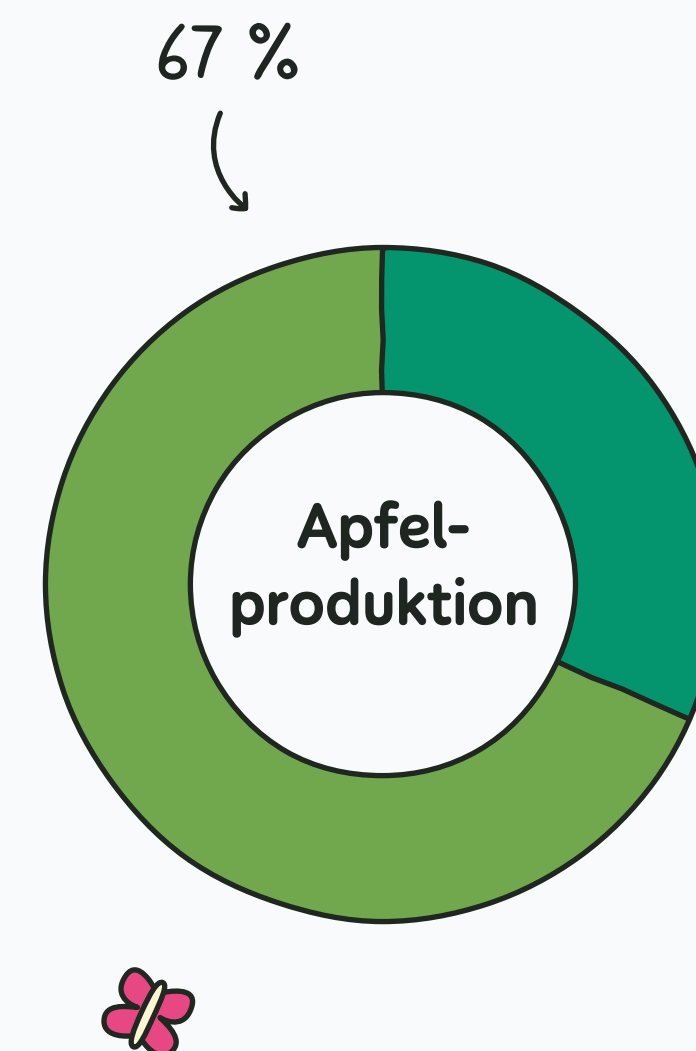


Biodiversität & Inklusion

Die Zahl der natürlichen Bestäuber, wie beispielsweise Bienen, ist in den letzten 25 Jahren in Europa um 40 % zurückgegangen. Was für Heuschnupfen-Geplagte wie eine gute Nachricht klingt, ist in Wirklichkeit eine sehr schlechte Nachricht für uns alle. Ohne Bestäuber gäbe es viele Obstsorten, die wir für unsere Drinks verwenden, nicht mehr. Deshalb haben wir das „Beacon Project“ ins Leben gerufen, mit dem wir über drei Jahre testen wollen, wie verschiedene Anbaumethoden wilde Bestäuber fördern und Obstbäume noch fruchtbarer und widerstandsfähiger gegen den Klimawandel machen können.



In den letzten zwei Jahren haben wir die Aktivität von Bienen und anderen Bestäubern auf zwölf Apfelfarmen in zwei Regionen Spaniens untersucht. Wir warten noch auf die Ergebnisse vom zweiten Jahr, aber im ersten Jahr haben wir herausgefunden, dass die Bestäuber für 67 % der Apfelproduktion und 76 % des wirtschaftlichen Wertes der Äpfel auf den Farmen verantwortlich sind. Wie also schon vermutet, müssen Bienen, Motten und Schmetterlinge unbedingt geschützt werden.



Reinhören

Wir haben auch mit „AgriSound“ zusammengearbeitet – einem Technologie-Unternehmen, das auf Bestäubungsmanagement spezialisiert ist und im Jahr 2021 zu den Gewinner:innen unseres „Farmer Innovation Fund“ zählte. Sie haben sogenannte „Poly Flowers“ installiert, ein akustisches System, das die Anzahl der Insekten auf Apfel- und Orangenfarmen überwacht und zählt. Durch die frühe Einführung dieser Innovation,

hoffen wir, Daten zur Verbesserung der Biodiversität sammeln und mit weiteren Landwirt:innen teilen zu können. Gemeinsam wollen wir so der Natur etwas zurückgeben. Deshalb haben wir unser „Beacon Project“ auch auf Orangenfarmen in Brasilien ausgeweitet, wo Expert:innen der Universität von São Paulo Forschungen über die Gesundheit von Bestäubern in der Umgebung des Atlantischen Regenwalds anstellen.



Die große Wiesenwildnis

Um die Menschen dazu zu bringen, der Natur in ganz Europa Raum zurückzugeben, haben wir im April 2022 die große innocent Wiesenwildnis gestartet (dicht gefolgt von unserem ersten CO₂-neutralen Orangensaft). Gemeinsam mit elf gemeinnützigen Organisationen und lokalen Partner:innen wollen wir bis zum Jahr 2025 zwei Millionen Hektar Land schützen und renaturieren. Das entspricht etwa der Fläche von 2,8 Millionen Fußballfeldern, falls Dich Vergleiche dieser Art interessieren. Hier erfährst Du mehr über unsere Aktivitäten im Zuge dieser europaweiten Kampagne:

Deutschland

Wir gingen auf große Preetour, sprühten ein Mural, das aktiv die Luft reinigte, auf ein Gebäude in Berlin, verteilten 2.000 Pflanzen und setzten zahlreiche Bäume auf Streuobstwiesen ein. Um die Menschen dazu zu bewegen, der Natur etwas zurückzugeben, haben wir unsere Orangensaft-Flaschen mit Anhängern aus Saatgutpapier versehen und unsere Trinker:innen dazu aufgefordert, diese auf ihrem Balkon, in ihrem Garten oder im Topf auf der Fensterbank (vorzugsweise draußen) einzupflanzen.



Großbritannien

Wir haben den Trafalgar Square im großen Stil mit mehr als 6.000 Pflanzen, Blumen und Bäumen umgestaltet und dem „House of Commons“ einen Besuch abgestattet, um mit politischen Entscheidungsträger:innen und Branchenexpert:innen über Biodiversität, den Klimawandel und weitere Nachhaltigkeitsfragen zu sprechen.

Irland

Wir haben uns mit „Grown Forest“ zusammengetan und landesweit 10.000 einheimische Bäume gepflanzt. Außerdem haben wir eine Betonmauer im Zentrum von Dublin begrünt, um zu zeigen, wie eine verwilderte Stadt aussehen könnte, und zwei kostenlose Naturwanderungen in den Wicklow Mountains veranstaltet. Es ging uns dabei darum, Menschen aus allen Altersgruppen zu vermitteln, wie wichtig es ist, auf die Natur zu achten (und ihnen gleichzeitig zu zeigen, wie schön sie ist).

Frankreich

Wir haben Journalist:innen und Influencer:innen in unseren innocent Garten in Paris eingeladen, um über die sechs Projekte zu sprechen, die wir in Zusammenarbeit mit „Miimosa“ unterstützt haben. Außerdem haben wir versteckte grüne Ecken der Stadt mit Straßenkunst behübscht. Die Trinker:innen wurden auf eine Schatzsuche geschickt, bei der sie neun Kunstwerke suchen und dabei ganz nebenbei etwas über Renaturierung erfahren konnten. In Zusammenarbeit mit „Des Enfants et Des Arbres“ haben wir Kinder und Eltern für die Bedeutung des Schutzes unseres Planeten sensibilisiert.

Belgien & die Niederlande

Wir haben uns mit zwei Wohltätigkeitsorganisationen zusammengetan, um zahlreiche Bäume zu pflanzen. Mit „Trees for All“ haben wir 1.700 und „VZW Bollebos“ 650 Bäume eingebuddelt. In den Niederlanden haben wir außerdem unter unseren Trinker:innen, die ein Bild ihres Frühstücks auf Instagram gepostet haben, eine Gartengestaltung verlost. In Belgien haben wir ein Influencer:innen-Event organisiert, bei dem wir über die Grundlagen der Renaturierung gesprochen haben.

Flaschenkreislauf

Wenn wir gepresstes und püriertes Obst und Gemüse in die Mäuler von möglichst vielen Menschen bringen wollen, müssen wir es mit der Hilfe von Flaschen transportieren. Alles andere wäre unpraktisch oder würde seltsam aussehen. Sobald unsere Trinker:innen mit ihnen dann fertig sind, wollen wir diese Flaschen auch wieder zurückhaben, damit wir sie wieder und wieder und wieder (und wieder) recyceln können.

Ermutigende Worte

Um die Menschen zum Recyceln zu motivieren, unterstützen wir den „Royal Borough of Kensington and Chelsea“ seit 2019 bei seiner Kommunikation. Der Stadtrat hat seine Initiative gerade ausgeweitet, um noch mehr Menschen zu erreichen, die in den

Häusern rund um Fruit Towers in London wohnen.

Wir haben Emilie, die Leiterin unseres englischen „Force for Good“-Teams, zu Konferenzen und Podiumsdiskussionen im ganzen Land geschickt, um unsere Nachhaltigkeitsstrategie vorzustellen und andere Unternehmen dazu zu inspirieren, sich ebenfalls zu engagieren. Emilie hat über Dinge, wie zum Beispiel Pfandsysteme und recyceltes PET (rPET – dieser Rohstoff ist eine wichtige Ressource für unsere Flaschen) gesprochen. Dabei hat sie dieselben Witze immer wieder recycelt, um besonders nachhaltig zu sein.



Pfand in Sicht



Wir glauben an die Kreislaufwirtschaft, und Pfand ist eine der besten Möglichkeiten, die Menschen zum Recycling ihrer Flaschen zu bewegen. Pfandsysteme stellen nämlich sicher, dass PET an der richtigen Stelle landet.

Unsere Flaschen bestehen derzeit zu 50 % aus recyceltem PET (rPET). Und obwohl wir den Anteil gerne anheben würden, können wir das nicht tun, weil es nicht genügend rPET gibt. Pfandsysteme könnten, das ändern, und deshalb würden wir es gerne überall einführen.

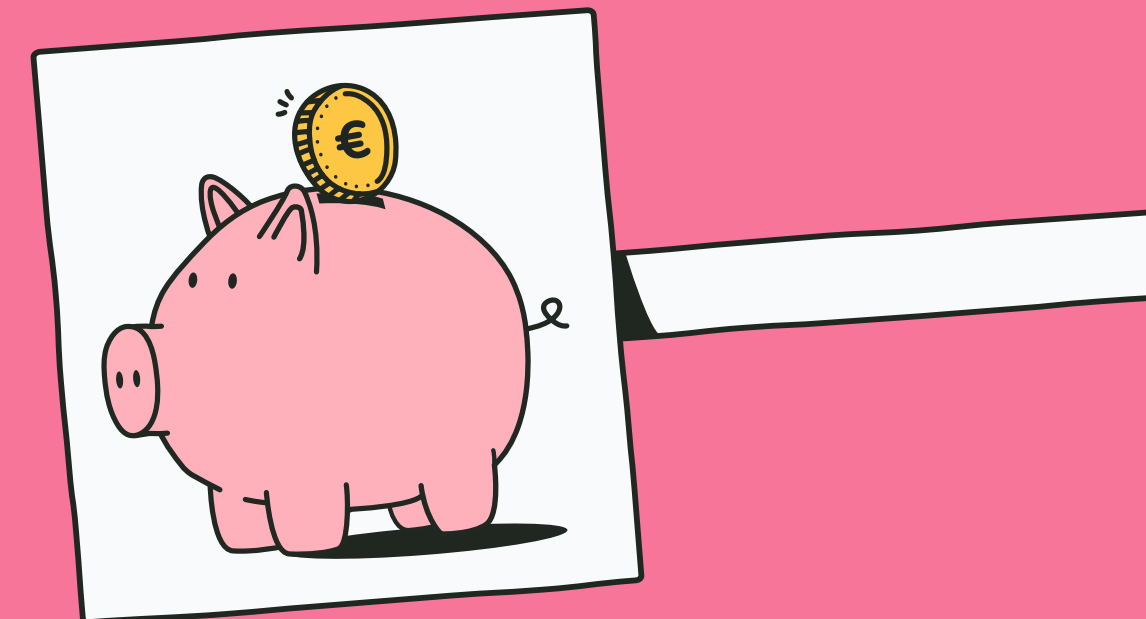


In Deutschland sind wir bereits Teil des Pfandsystems, und im Jahr 2022 wurden über 41 Millionen unserer Flaschen über das System zurückgegeben und recycelt. Diesem Beispiel folgend, haben wir auch in den Niederlanden dazu aufgerufen, unsere PETition zu unterstützen, um dem niederländischen Pfandsystem beitreten zu dürfen. Es hat geklappt, denn heute sind wir (oder besser unsere Flaschen) offiziell stolzer Teil des niederländischen Pfandsystems.



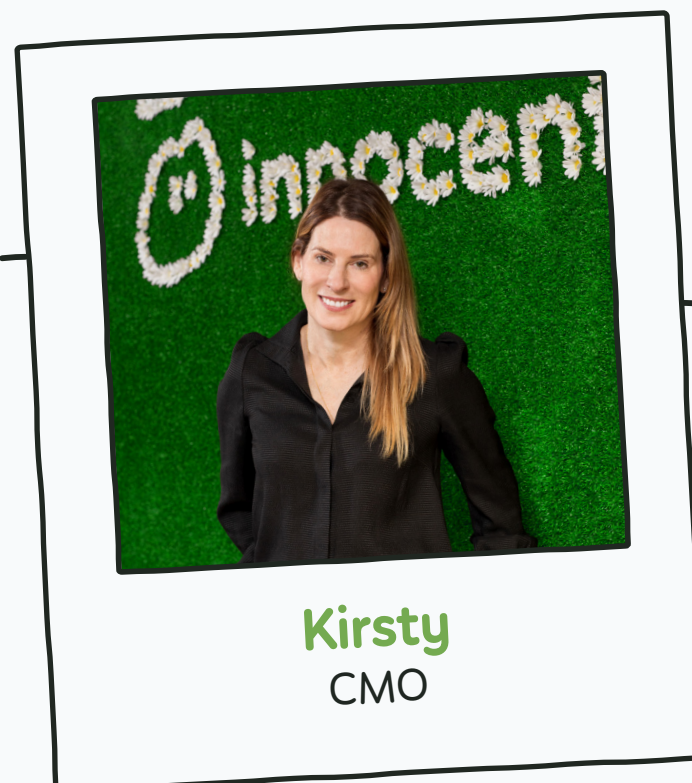
Rein Geschäftliches

Auf den folgenden Seiten stellen wir einige Menschen aus unseren Führungsteams vor und präsentieren Zahlen und Fakten, die zeigen, wie wir 2022 abgeschnitten haben. Wir hoffen, Du magst Fotos von Menschen, die versuchen gleichzeitig professionell und entspannt auszusehen. Oh, und Tabellen mit vielen Zahlen.



Unser Vorstand

Wir vergessen es vielleicht manchmal, aber wir haben tatsächlich Chef:innen, die tagtäglich wichtige Entscheidungen treffen und unser Unternehmen in die richtige Richtung steuern. Hier sind Schnappschüsse unserer Vorstandsmitglieder. (Wir nennen sie unser „Bored“, weil „Board“ zu langweilig klingt.)



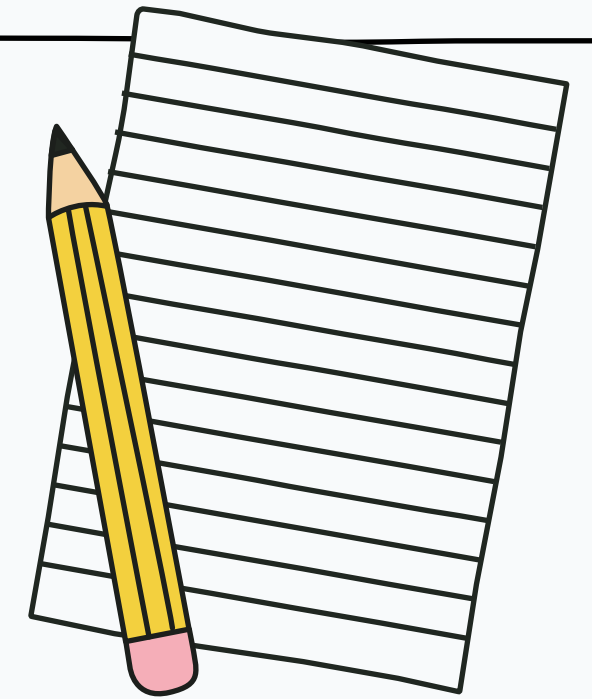
Die „All-Rounder“

Was wie ein Sportteam klingt, ist in Wahrheit ein Team, bei dem sich alles ums Geschäft dreht. Unsere „All-Rounder“ sind eine Gruppe von Mitarbeiter:innen aus dem gesamten Unternehmen, die dafür sorgen, dass wir die richtigen Dinge auf die richtige Art und Weise tun. Sie sind die Hüter:innen des innocent-Verhaltenskodex und sorgen für eine klare und transparente Darstellung der möglichen Risiken für das Unternehmen.

Gutes Regelwerk

Damit es für alle einfach ist, das Richtige zu tun, gibt es bei innocent eine Reihe von Richtlinien, die erklären, was von allen erwartet wird, die mit und für innocent arbeiten.

2022 haben wir unsere Richtlinie für verantwortungsvolles Marketing eingeführt. Sie legt verschiedene Grundsätze fest und stellt sicher, dass wir uns bei der Ansprache von Kindern richtig verhalten. Natürlich wollen wir, dass Kinder möglichst viel Obst und Gemüse zu sich nehmen, aber gleichzeitig wollen wir sicherstellen, dass wir junge Menschen auf die richtige Art und Weise über die guten Dinge in unseren Drinks informieren.



Nicola
Public Affairs



Daragh
Controlling & Steuern



Karina
Leitung „Force for Good“



Mark
Datenschutz & Compliance



Neelam
Unternehmensrecht



Marta
Inklusion & Diversität und
Supply Chain



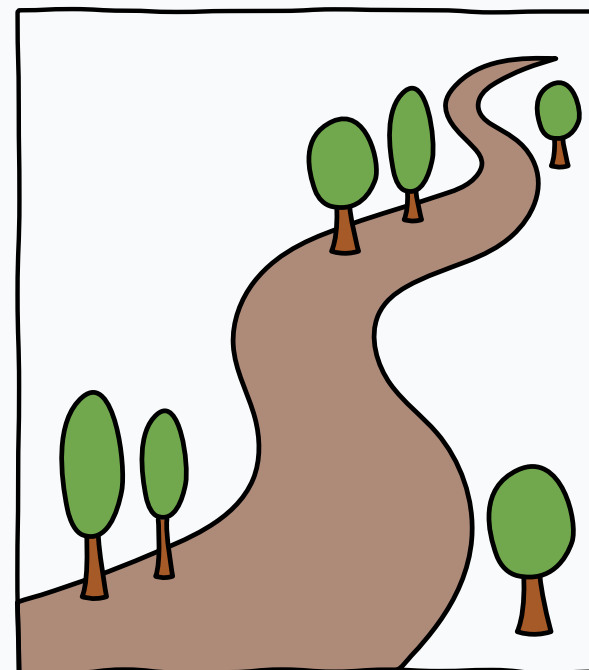
Wie sich unser Geschäft entwickelt hat

2022 war das Jahr, in dem wir ein Unternehmen wurden, das selbst produziert. Das hat dazu geführt, dass wir in sehr kurzer Zeit sehr viel lernen und verändern mussten. Ist alles glatt gelaufen? Nein. Sind wir dennoch froh, es getan zu haben? Auf jeden Fall. Leider brachte das Jahr 2022 auch abseits davon eine Menge Herausforderungen mit sich, die es schwieriger machten, unsere Produkte in die Regale zu bringen. Die ziemlich unsichere Wirtschaftslage war nur eine davon.

Einen Weg finden

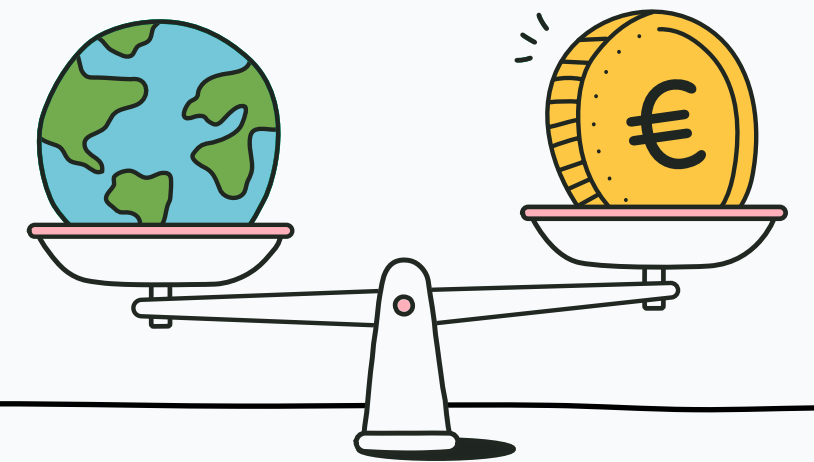
Uns war klar, dass der beste Weg, diese Probleme zu lösen, darin bestand, einen klaren Plan zu entwickeln, um gemeinsam als ein starkes innocent-Team zu agieren. Leider hat das auch bedeutet, dass wir eine Handvoll sehr schwieriger Entscheidungen treffen mussten, wie zum Beispiel den vorübergehenden Produktionsstopp einiger Produkte.

Niemand hat diese Entscheidungen gerne getroffen, aber sie haben uns geholfen, auf dem richtigen Weg zu bleiben. Wir haben das Jahr 2022 mit Einnahmen in der Höhe von 494,2 Millionen Euro und einem Marktanteil von 20,5 % abgeschlossen. Das bedeutet, dass wir in recht guter Verfassung für das Jahr 2023 sind (von dem wir jetzt schon erwarten, dass es wieder etwas schwierig wird).



An den Plan halten

Harte Zeiten fordern oft Kompromisse, aber wir sind stolz darauf, dass wir sagen können, dass unser Unternehmenszweck weiterhin fest im Mittelpunkt unseres Handelns steht. Wir werden weiterhin für ein Gleichgewicht zwischen Menschen, Umwelt und Profit kämpfen und alles tun, um eine „Force for Good“, also eine treibende Kraft für das Gute, zu sein. Denn wenn wir zeigen können, dass Unternehmen Geld verdienen und gleichzeitig etwas zurückgeben können, haben wir gute Chancen, dass auch andere Unternehmen unserem Beispiel folgen werden.



TGIF? TCFD

Wir haben uns schon immer Gedanken darüber gemacht, wie sich unser Handeln auf den Planeten auswirkt. In letzter Zeit haben wir auch darüber nachgedacht, wie sich der Klimawandel auf uns auswirken könnte. Glücklicherweise hat die „Task Force on Climate-related Financial Disclosures“ (TCFD) nicht nur einen eingängigen Namen, sondern auch einen Weg gefunden, um Unternehmen dabei zu helfen herauszufinden, wie der Klimawandel ihr Geschäft beeinflussen könnte. Wir haben das von ihnen entwickelte Framework genutzt, um uns Gedanken darüber zu machen, wie die Zukunft für uns aussehen könnte. Dazu haben wir einige der Risiken und Chancen herausgearbeitet, die wir erwarten. (Was ohne Kristallkugel, die uns Temperaturentwicklungen vorhersagt, ganz schön schwierig war.) Wir werden das Jahr 2023 nutzen, um die Leitlinien der TCFD zu befolgen, damit wir uns für langfristigen Erfolg aufstellen können. Wir werden Dir im nächsten Nachhaltigkeitsbericht erzählen, wie es uns dabei ergangen ist.



Zahlen, bitte

Unsere großen Träume	Was wir uns ansehen	Welche Maßnahmen wir setzen	Messwerte	Unser Ergebnis			
				2020	2021	2022	
Gut für den Planeten	Klimawandel	Wir reduzieren unsere absoluten Scope-1- und Scope-2-Treibhausgas-Emissionen bis 2030 auf null	Scope-1: Direkte Emissionen - Kraftstoffverbrauch, Kühlmittel, Geschäftsreisen (tCO ₂ e) ¹	509	519	542 ³	
			Scope-2: Indirekte Emissionen – zugekaufte Energie (tCO ₂ e) ¹	15,6	5	0	
			Scope-3: Indirekte Emissionen – Wertschöpfungskette (tCO ₂ e) ¹	226.067	222.431	227.604	
		Wir senken unsere Scope-3-Emissionen bis 2030 um 50 % pro Liter des Fertigprodukts, ausgehend vom Basisjahr 2019	Verringerung der Scope-3-Emissionen in Prozent gegenüber dem Basisjahr 2019	2 %	2 %	2 %	
	Verpackung ⁴	Wir reduzieren das Gewicht unserer Kunststoffverpackungen	Wir machen unsere Flaschen bis 2025 aus 100 % erneuerbarem oder recyceltem Material	Absolutes Gewicht der Kunststoffverpackungen (t)	14.413	14.108	14.174
				Gesamter Recyclinganteil von Kunststoffverpackungen (inklusive Deckel, Etiketten etc.)	33 %	35 %	38 %
				Anteil der Kunststoffverpackungen, die recycelbar sind (in Prozent)	97,5 %	97,8 %	98 %
	Zutaten	100 % der Zutaten sollen bis 2023 nachweislich aus nachhaltiger Produktion stammen		Anteil der Zutaten aus nachhaltigem Anbau (FSA-geprüft oder gleichwertig)	90 %	89 %	93 %
				Anteil der Lieferant:innen, bei denen wir Ware im Wert von über 1 Mio. Euro beziehen, die an unserem „Hero Supplier“-Programm teilnehmen	75 %	90 %	39 % ⁵

¹ Alle Zahlen sind auf die nächste Tonne gerundet.

² Die Adleraugen unter Euch haben vielleicht bemerkt, dass sich die Daten zu den CO₂-Emissionen für unser Basisjahr (2019) und die Jahre danach im Laufe der Zeit verändert haben. Das liegt daran, dass sich unser Geschäft verändert und vergrößert hat, sodass sich auch der Umfang unserer Berichterstattung geändert hat - und die Qualität der Daten hat sich sogar verbessert. Das ist ganz normal und steht im Einklang mit dem „GHG Protocol Scope 3“-Standard für Neuberechnungen.

³ Die Scope-1-Emissionen sind gestiegen, weil der Außendienst gewachsen ist und damit auch unser Fuhrpark größer geworden ist. Wir suchen bereits nach Lösungen, diese Emissionen zu senken, und werden diese in den nächsten Jahren in die Tat umsetzen, damit wir unsere Ziele für Scope 1 und 2 wieder erreichen können.

⁴ Die Zielvorgaben und Berechnungen wurden in Übereinstimmung mit den Berichtsanforderungen der „Ellen MacArthur Foundation New Plastics Economy Global Commitment“ durchgeführt.

⁵ Das sieht ein bisschen so aus, als hätten wir es gar nicht erst versucht, aber diese Zahl ist tatsächlich gesunken, weil sich unsere Lieferkette seit der Eröffnung unseres „Big Blenders“ verändert hat. Es wird eine Weile dauern, bis wir alle unsere neuen Lieferant:innen in das Programm aufgenommen haben, aber wir arbeiten daran.



Zahlen, bitte

Unsere großen Träume	Was wir uns ansehen	Welche Maßnahmen wir setzen	Messwerte	Unser Ergebnis		
				2020	2021	2022
Gut für die Menschen	Investitionen in unsere Landwirt:innen	Bis zum Jahresende 2023 werden wir die Lebensgrundlage von 10.000 Landwirt:innen verbessern	Anzahl der Landwirt:innen, die wir unterstützt haben	n/a	neue Idee	3.308
	Menschenrechte	Wir stellen sicher, dass alle unsere Lieferant:innen unsere Menschenrechtspolitik befolgen	Prozentsatz der Lieferant:innen, die unsere Menschenrechtspolitik befolgen	77 %	71 %	74 %
	Inklusion & Vielfalt	Wir werden die Zahl der Frauen in Führungspositionen steigern	Anzahl der Frauen in Führungsrollen	21	64	132
Gesund leben	Wohltätigkeits-Partnerschaften	Wir spenden 10 % unseres Gewinns für den guten Zweck	Gesamtspendensumme	£1,635m (EUR 1.831m)	£1,460m (EUR 1.635m)	£1,550m (EUR 1.760m)
	Volunteering	Wir ermutigen unsere Mitarbeiter:innen, ihren bezahlten „Volunteering Day“ zu nutzen	Anzahl der Mitarbeiter:innen, die sich ehrenamtlich engagiert haben, indem sie ihren „Volunteering Day“ genutzt haben	525	473	495
	Gespendete Getränke	Wir spenden unsere Überproduktion für den guten Zweck	Gesamtmenge der gespendeten Getränke (in Liter)	1.134.501	581.224	804.824
Die Dinge richtig tun	Verantwortungsvolles Marketing	Wir schulen jede:n Mitarbeiter:in in Sachen verantwortungsvoller Marketingpolitik	Anzahl der Mitarbeiter:innen, die das Training abgeschlossen haben (in Prozent)	n/a	n/a	79 %
	Verhaltenskodex	Wir schulen jede:n Mitarbeiter:in zum innocent Verhaltenscodex	Anzahl der Mitarbeiter:innen, die das Training abgeschlossen haben (in Prozent)	n/a	n/a	80 %
	Bored Meetings (so nennen wir unsere Vorstandsmeetings)	Wir diskutieren in jedem Bored Meeting Themen, wie wir Unternehmen als treibende Kraft für das Gute einsetzen können	Anzahl der Meetings, bei denen Themen diskutiert wurden, wie das Unternehmen als treibende Kraft für das Gute genutzt wird	n/a	n/a	12 sur 12





Danke

Gratulation, Du hast es wirklich bis ganz zum Ende geschafft. Du bist entweder sehr interessiert, oder Dein Job langweilt Dich wahnsinnig. Egal warum, aber für Deine Leistung sollten wir Dir jetzt eigentlich eine Medaille überreichen.



Kleine
Drinks
Große
Träume