

# innocent

## Gute Dinge, die wir 2021 getan haben

2021. Manchmal hat man geglaubt, immer noch im Jahr 2020 festzusitzen. Aber es gab dennoch Unterschiede: eine Fussballgrossveranstaltung fand statt, eine berühmte Gruppe von Friends hat sich wieder getroffen und eine der weltweit ersten (und zugleich erstklassigsten) CO<sub>2</sub>-neutralen Fabriken wurde von einem Unternehmen eröffnet, das am liebsten Früchte mixt und in kleine Flaschen füllt. Hier ist eine Zusammenfassung all der Dinge, die sich bei uns getan haben – was gut gelaufen ist, was weniger gut gelaufen ist und wie wir unsere grossen Träume in die Wirklichkeit umsetzen (an einem Treffen mit Jennifer Aniston arbeiten wir noch).



## Was Dich erwartet



- 2 Ein Vorwort von unserem „Chief Squeezer“
- 4 Ein bisschen über uns
- 5 Wie bei uns die Dinge ablaufen
- 6 Unsere Highlights von 2021
- 7 Wie es ist, eine B Corp zu sein
- 8 Gesund leben
- 9 Unsere Ernährungsversprechen
- 11 Aufeinander achten
- 12 Unsere Kultur
- 13 Inklusion und Diversität
- 16 Unser Gender Pay Gap
- 18 Eine starke Stiftung
- 20 Gutes in ganz Europa
- 22 Umwelt schützen
- 23 Cool bleiben
- 24 Die blendend grüne Fabrik
- 25 Unsere Lieferkette: gut und Güter
- 26 Ins Blaue denken
- 27 Mehr Leben als eine Katze
- 28 Zahlen auf den Tisch

## Ein Vorwort von unserem „Chief Squeezer“

Einige allzu bekannte Herausforderungen haben uns auch 2021 begleitet – von Lockdowns über neue Virusvarianten bis hin zu Lieferkettenschwierigkeiten. Gleichzeitig war es aber auch ein Jahr der Hoffnung. Mit der Verfügbarkeit von Impfungen hat sich die Welt langsam wieder geöffnet, Familien konnten sich wieder treffen und Home-Schooling fand ein Ende.

Während der Pandemie haben wir uns ein bisschen Zeit genommen, um darüber nachzudenken, wer wir sind, was wir tun und wie die Zukunft für innocent aussehen soll. Im Zentrum stand unser Ziel, ein rundum gutes Unternehmen zu sein. Doch auch über den Einfluss dachten wir nach, den wir auf unsere Trinkerinnen und Trinker, die ganze Gesellschaft und die Umwelt haben. In unserer Kampagne „Kleine Drinks, grosse Träume“ dreht sich alles um unsere Pläne, wie wir ein erfolgreiches Unternehmen aufbauen und gleichzeitig nicht nur die Menschen, sondern auch unseren Planeten gesund halten.

So richtig stolz sind wir darauf, dass wir 2021 wieder als B Corp zertifiziert wurden und unsere Wertung von 92,5 auf 105,2 Punkte verbessert haben. Und das spürt man auch in unserem ganzen Unternehmen – viele Verbesserungsvorschläge sind direkt aus unseren Teams gekommen. Täglich bemühen wir uns, die richtigen Entscheidungen zu treffen, flexibel zu bleiben und uns ständig weiterzuentwickeln. Denn wir lehnen uns niemals zurück – trotz der Tatsache, dass wir unsere Wertung in allen Bereichen steigern konnten. Wir wissen, dass wir's noch besser können. Und dass noch viel Arbeit vor uns liegt.

Als B Corp haben wir auch die Verantwortung, anderen Unternehmen den Weg aufzuzeigen und sie in ihrer Entwicklung zu inspirieren. Daher wurde ich Co-Vorsitzender von „Better Business Act“ (BBA) und setzte mich für eine Gesetzesänderung in Grossbritannien ein: Unternehmen müssen gesetzlich dazu verpflichtet werden, das richtige Gleichgewicht zwischen Gewinn, Menschen und Umwelt zu finden.

Wir sprechen immer wieder darüber, was wir im Bereich der Nachhaltigkeit alles leisten. Das macht uns, wie auch viele andere Unternehmen, zu einem leichten Ziel, wenn es um den Vorwurf von Greenwashing geht. Es ist jedoch wichtig, darüber zu reden. Und schwer zugleich, die passenden Worte zu finden. Trotzdem bin ich mir sicher, dass wir auch in Zukunft die richtigen Dinge sagen und tun werden. Dass wir immer darauf achten, dass wir die richtigen Massnahmen

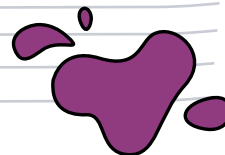
setzen. Und dass wir uns stets um Transparenz bemühen, damit andere daraus lernen können, was wir richtig und was wir falsch machen. Vieles davon kannst Du in diesem Bericht nachlesen.

2021 war ein unglaublich schwieriges Jahr für die Menschen. Um sie bei der Erholung von der Pandemie zu unterstützen, verschenkten wir über unsere Partnerschaften 1.246.868 Drinks und haben 1,1 Millionen Euro an die innocent Foundation und insgesamt 1,635 Millionen Euro für wohltätige Zwecke gespendet. Auch mehr als 470 unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben sich im Rahmen ihrer Freiwilligentage engagiert.

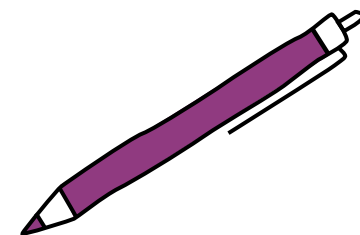
Von extremen Wetterereignissen bis zu Vereinbarungen über beschleunigte Klimaschutzmassnahmen auf dem COP26-Gipfel erlebten wir auch ein bedeutendes Jahr für den Klimawandel. Wir wissen, dass die Klimakrise schneller voranschreitet als die Klimamassnahmen, und haben uns daher auch das Ziel gesetzt, bis 2025 CO<sub>2</sub>-neutral zu werden und bis 2040 Net-Zero zu erreichen, also unsere Emissionen nahezu auf null zu reduzieren. Dies erreichen wir unter anderem durch unsere nachhaltige Fabrik in Rotterdam, die nach ihrer Fertigstellung dank ihrer innovativen Planung und der grünen Stromerzeugung vor Ort klimaneutral sein wird. Wir sind noch weit davon entfernt, unser Net-Zero-Ziel für 2040 zu erreichen, arbeiten aber unermüdlich daran, unsere eigenen Emissionen und die unserer Wertschöpfungskette zu reduzieren. Im Frühjahr 2021 haben wir zum Beispiel unseren „Farmer Innovation Fund“ ins Leben gerufen. Mit ihm unterstützen wir Projekte, deren Ziel es ist, CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Landwirtschaft zu reduzieren.

Da ich nun von meiner Funktion als „Chief Squeezer“ zurücktrete, kann ich nur mit Stolz auf die innocent Reise der letzten 15 Jahre zurückblicken. Wir haben bewiesen, dass wir in der Lage sind, sowohl Grösse zu erreichen als auch viel zu bewegen, wenn wir unsere Ziele, unsere Vision und unsere Werte konsequent in den Mittelpunkt stellen. Ein wichtiger Beweis für unseren Fortschritt ist unser Aufstieg zu einer Milliarden-Dollar-Marke mit einer B-Corp-Wertung von über 100 Punkten – was bisher nur eine Handvoll anderer Unternehmen, wie etwa Patagonia oder Natura geschafft haben. Nichts von alledem wäre ohne die Leidenschaft und das Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglich gewesen. Dafür bin ich unglaublich dankbar. Es war die wichtigste Aufgabe meines Lebens, an der Spitze dieses visionären Unternehmens zu stehen, und ich bin mir sicher, dass Nick Canney, der neue „Chief Squeezer“, gemeinsam mit dem ganzen Team fantastische Arbeit leisten wird. Um das Unternehmen im Einklang mit unseren Zielen, unserer Vision und unseren Werten weiter aufzubauen.

Douglas Lamont  
#foreverinnocent



**DOUGLAS**  
**Chief Squeezer**



# Ein bisschen über uns

Wir machen vielleicht nur kleine Drinks, unsere Träume sind hingegen richtig gross. Unseren ersten hatten wir 1999. Damals haben wir beschlossen, Früchte in Flaschen zu pressen. Und damit Menschen zu helfen, sich etwas Gutes zu tun. Seitdem sind unsere Träume immer weitergewachsen.

Heute träumen wir nicht nur von der Gesundheit der Menschen, sondern auch von der unserer Gesellschaft und unseres Planeten. Um diese Träume zu verwirklichen, haben wir uns verpflichtet, bis 2025 CO<sub>2</sub>-neutral zu sein, immer 10 % unseres Gewinns für wohltätige Zwecke zu spenden und die Landwirtschaft nachhaltiger zu gestalten – indem wir den Wasserverbrauch und den CO<sub>2</sub>-Ausstoss kontinuierlich reduzieren.

Es sind aber nicht nur unsere Träume, die wachsen: Unsere Drinks werden heute in 22 Ländern verkauft und wir beschäftigen 765 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an 14 verschiedenen Standorten – das sind eine Menge Namen, die man sich merken muss.



## Unser Ziel und unsere Vision

Unser Ziel ist es, natürliche Getränke zu machen, die gut schmecken. Und die dabei helfen, auf die Menschen und den Planeten aufzupassen. Um das zu erreichen, müssen wir alle miteinbeziehen: Bäuerinnen und Bauern, Lieferantinnen und Lieferanten, Geschäfte, Regierungen, Trinkerinnen und Trinker – und sogar unsere eigene Konkurrenz.

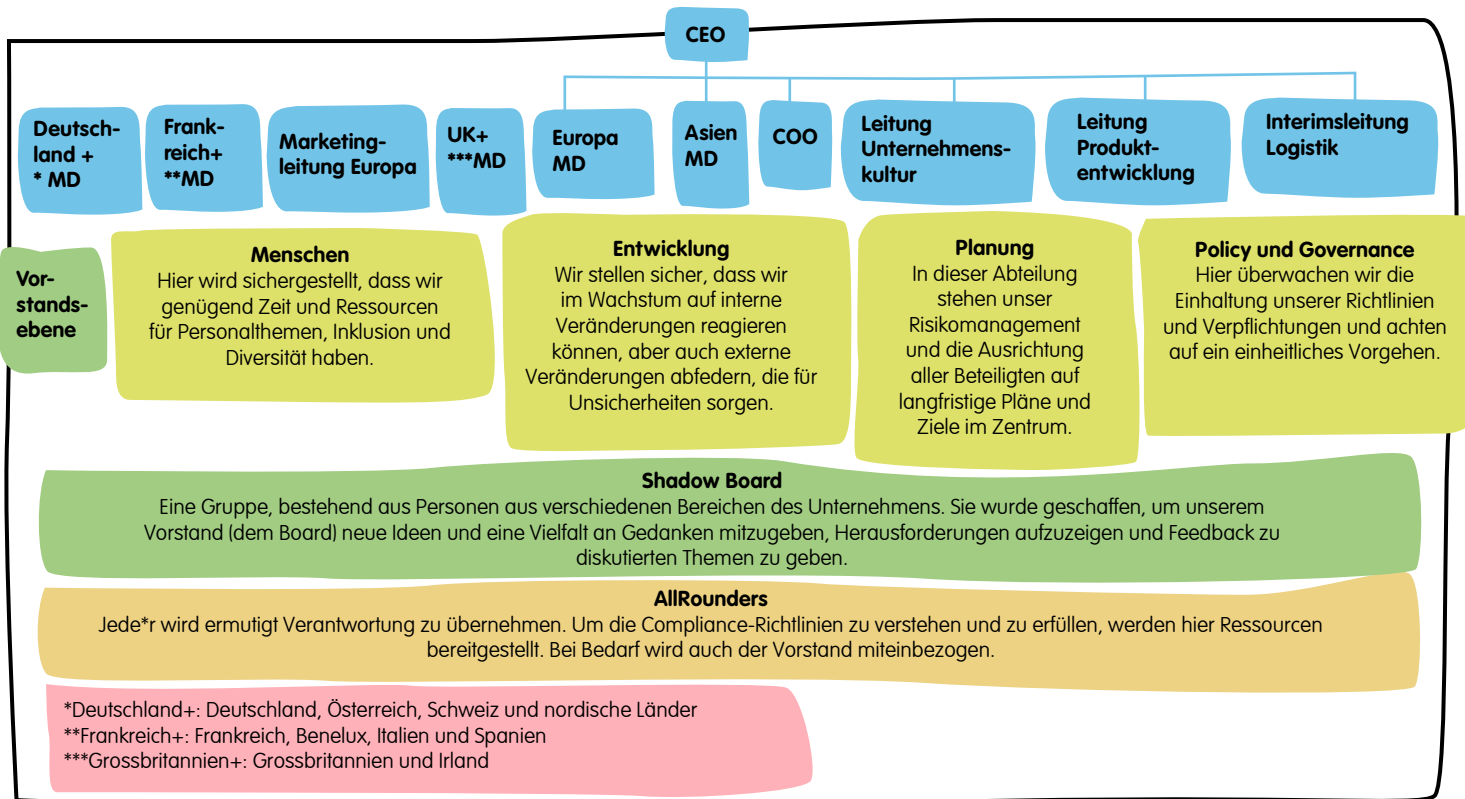


## Unsere Werte

**natürlich**  
**unternehmerisch**  
**verantwortlich**  
**wirtschaftlich**  
**grosszügig**

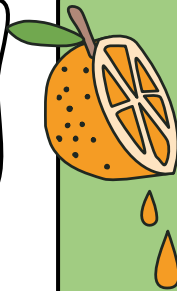
innocent Werte

# Wie bei uns die Dinge ablaufen



## Wir gehören zu den Klassenbesten

Seit 2018 sind wir eine B Corp – und damit Teil einer wachsenden Vereinigung von Unternehmen, die daran glauben, dass es sich auszahlt verantwortungsvoll zu arbeiten. Und dabei Mensch, Planet und Gewinn ins Gleichgewicht zu bringen. Im Jahr 2021 konnten wir uns mit 105,2 Punkten erneut zertifizieren – damit haben wir unser Ziel weit übertroffen und mehr Punkte als es Dalmatiner bei Disney gibt. Die Wertung macht uns weltweit zu einer der wenigen B Corps mit mehr als 100 Punkten, die eine Milliarden-Dollar-Marke sind. Hoffentlich lesen das das auch unsere Mamas.



Wir sind ausserdem stolz darauf, dass unser „Chief Squeezer“ Douglas an der Spitze des britischen „Better Business Act“ steht. Er setzt sich dafür ein, dass alle Unternehmen verantwortungsvoller und transparenter arbeiten. „Better Business Act“ ist ein Zusammenschluss von über 1000 Unternehmen, deren Ziel eine Änderung der britischen Rechtslage ist – damit die Interessen von Unternehmen mit jenen der Menschen und des Planeten in Einklang gebracht werden.

## Teamwork makes the dream(s) work

Ähnlich wie bei unserer Vision wissen wir: Am meisten können wir verändern, wenn jede und jeder in unserem Team dazu beiträgt, die Welt zum Guten zu verändern. Daher gehört es bei uns neben regelmässigen Teekränzchen und dem Einprägen des Laptop-Passworts zu den Jahreszielen, sich eine von vier Rollen auszusuchen.

1

**Initiatorinnen und Initiatoren**  
suchen nach neuen Möglichkeiten, unser Unternehmen verantwortungsvoller zu gestalten.



2

**Botschafterinnen und Botschafter**  
teilen unsere nachhaltigen Massnahmen mit anderen.



3

**Aktiviererrinnen und Aktivierer**  
arbeiten tatkräftig an konkreten Projekten, um unsere nachhaltigen Unternehmensziele zu erreichen.



4

**Beschützerinnen und Beschützer**  
tun alles dafür, dass wir unseren Zielen als verantwortungsvolles Unternehmen treu bleiben.





# Unsere Highlights von 2021

Wir sind innocent. Wir machen vielleicht nur kleine Drinks, haben aber grosse Träume: Wir träumen davon, nicht nur die Menschen, sondern auch die Gesellschaft und unseren Planeten gesund zu halten. Hier kannst Du lesen, was uns im Jahr 2021 (und darüber hinaus) der Verwirklichung unserer Träume nähergebracht hat.

## Gesund leben

Wir träumen davon, den Menschen dabei zu helfen, gesunde Dinge aus der Natur in ihre Körper zu bekommen. Damit sie alle gut leben können.

- 2021 war das zehnte Jahr von innocent „Big Grow“, unserer grossen Pflanz-Initiative. Seit dem Start haben wir damit 204.000 jungen Menschen in Grossbritannien und Irland geholfen, zu Hause und in der Schule etwas über den Anbau von eigenem Obst und Gemüse zu lernen.
- Wir haben uns zum Ziel gesetzt, den natürlichen Zucker in unseren Säften und Smoothies (ausgehend von 2019) bis 2025 um 5 % zu reduzieren. Jahr für Jahr wird der Anteil kleiner.
- Passend dazu haben wir den „Super Smoothie light“ in Grossbritannien auf den Markt gebracht, um unseren Trinkerinnen und Trinkern eine grössere Auswahl zu bieten. In ihnen steckt 30 % weniger natürlicher Zucker – damit sind sie leichter als eine Seifenblase im Wind.



mehr zu alledem gibt's weiter hinten



## Aufeinander achten

Wir träumen davon, die Gesellschaft fairer und inklusiver zu machen – sodass jede und jeder leben kann, wie sie oder er es will.

- Insgesamt 1.246.868 Drinks haben wir verschenkt – mit der Unterstützung von „The Felix Project“ und „Neighbourly“, einer anderen B Corp (mehr darüber im Kapitel „Gesund leben“).
- Wir haben unsere Teams und alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unserer Lieferketten in Sachen Menschenrechte geschult.
- Wir haben 1,1 Millionen Euro an die innocent Foundation gespendet. Damit hat sich unsere Spendensumme seit dem Start der Stiftung im Jahr 2004 auf insgesamt 13,1 Millionen Euro erhöht. Mit unseren Spenden konnte die Foundation eine Million hungriger Menschen mit sicheren, nahrhaften Lebensmitteln unterstützen.



## Umwelt schützen

Wir träumen davon, auf die Natur aufzupassen – genauso, wie sie auf uns aufpasst. Damit wir Menschen mit unserem Planeten gemeinsam aufblühen können.

- Unser europäischer Geschäftsführer nahm an der COP26 teil, um mit anderen Wirtschaftsführenden über den Klimaschutz zu sprechen. Und darüber, dass die Unterzeichnung der „Green Pension Charter“ einiges vorwärts bringen kann. Wir haben die Charta unterzeichnet und verpflichten uns damit, nur Rentenversicherungen beizutreten, bei denen wir sicher sind, dass sie nicht in Branchen investieren, die unserem Planeten schaden.
- In Rotterdam haben wir unsere erste (und zugleich erstklassige) CO<sub>2</sub>-neutrale, nachhaltige Gesunde-Getränke-Mix-und-Abfüll-Fabrik eröffnet (das ist ein langer Name, daher sagen wir einfach „The Blender“ dazu).
- Wir haben unseren „Farmer Innovation Fund“ ins Leben gerufen. Damit werden bis zu 112.000 Euro für Projekte zur Verfügung gestellt, die den CO<sub>2</sub>-Ausstoss in der Landwirtschaft reduzieren sollen. Und gleichzeitig Bäuerinnen und Bauern dazu animieren, beim CO<sub>2</sub>-Sparen mitzumachen.
- Die Strohhalme für unsere Kindergetränke sind nun nicht mehr aus Plastik, sondern aus Papier. So können wir jedes Jahr etwa 50 Tonnen Plastik einsparen.
- Im Januar haben wir unser „Beacon-Projekt“ gestartet: eine dreijährige Aktion in Spanien, in der wir testen, welche Anbaumethoden für wilde Bestäuber am besten sind und welche unsere Obstbäume noch fruchtbarer machen. Über die Ergebnisse des ersten Jahres werden wir im Jahr 2022 berichten.
- Das Recyceln unserer Flaschen mitsamt Deckel möchten wir unseren Trinkerinnen und Trinkern so einfach wie möglich machen. Bis 2023 wollen wir, dass mindestens 70 % unserer Flaschen recycelt werden. Daher setzen wir uns für bessere Recycling-Methoden ein und tun alles dafür, dass unsere Flaschen ins Pfandsystem aufgenommen werden. In Deutschland hat unser Einsatz im Oktober Früchte getragen – seitdem gibt's hier unsere Drinks in Pfandflaschen.



## Wie es ist, eine B Corp zu sein

**Wir alle können einen Beitrag zu einer gerechteren und nachhaltigeren Welt leisten – doch wiederverwendbare Becher und kürzere Duschzeiten allein werden den Planeten nicht retten. Wenn wir wirklich etwas verändern wollen, müssen Unternehmen grosse, mutige Schritte setzen und sich zur Nachhaltigkeit verpflichten. Speziell jetzt, in einem Jahrzehnt, in der die Umsetzung der globalen Ziele für nachhaltige Entwicklung (UN SDGs) wichtiger sind denn je.**

Eine der wichtigsten Massnahmen, die dafür sorgt, dass wir immer unser Bestes geben, ist unsere Zertifizierung als B Corp. Damit gehören wir zu den 1% der Unternehmen, die sich dazu verpflichten, ihre sozialen und ökologischen Leistungen offenzulegen. Als wir mit 105,2 Punkten neu zertifiziert wurden (davor hatten wir 92,5) waren wir ganz schön glücklich – um diese Bewertung zu erreichen, mussten wir jedoch mehr tun als nur zu träumen und zu reden. Wir haben uns alle Bereiche, in denen wir uns verbessern können, genau angesehen und sie optimiert.

In der tollen B-Corp-Bewertung hat sich dann gezeigt, dass wir es richtig gemacht haben.

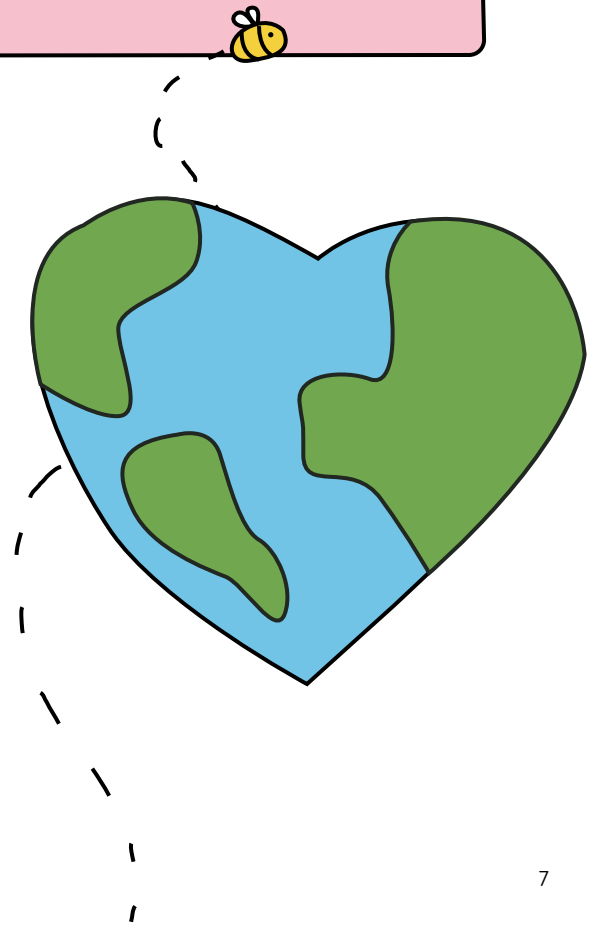
Ja, wir klopfen uns selbst auf die Schulter – aber auch nur ganz locker. Denn unsere Reise ist noch lange nicht vorbei. Wir möchten uns in vielen weiteren Bereichen verbessern und sind als B Corp auch ständig rechenschaftspflichtig. Das unterstützt jedoch unsere Ziele und lässt uns nur noch lauter nach der Veränderung rufen, die wir herbeisehnen.



### Ein paar Zahlen

Bereich	Bewertung 2018	Bewertung 2021
Führung	14,6	16
Arbeiterinnen und Arbeiter	22,7	28
Gesellschaft	35,1	36,1
Umwelt	19,9	22
Kundinnen und Kunden	0	3
<b>gesamt</b>	<b>92,5*</b>	<b>105,2*</b>

\*Keine Sorge, hier ist uns kein Rechenfehler passiert (so schlecht in Mathe waren wir dann doch nicht). Die Zahlen in der Aufstellung sind gerundet, deswegen weicht das Ergebnis auch leicht von dem Score weiter oben ab.



# Gesund leben

Wir träumen davon, möglichst vielen Menschen mit unseren kleinen Drinks zu einem guten Leben zu verhelfen. Das machen wir mit links. Oder vielmehr: mit guten Früchten.





# Unsere Ernährungsversprechen

Allen Menschen dieser Erde zu helfen: Für ein Unternehmen, das Obst und Gemüse mixt, klingt das nach einem sehr hochgesteckten Ziel. Eigentlich ist es aber gar nicht so schwer. Denn Pflanzen zu essen gehört zu den besten und einfachsten Möglichkeiten, sich selbst etwas Gutes zu tun. Vor allem, wenn sie ganz bequem in tragbare Behälter gefüllt werden. Im letzten Jahr haben wir den Menschen mit unseren Drinks **1,3 Milliarden Portionen Obst und Gemüse serviert** – damit kommen wir auf 12,8 Milliarden Portionen, seitdem es uns gibt.

Um sicherzugehen, dass wir alles Menschen- und Fruchtmögliche tun, haben wir drei Ernährungsversprechen formuliert, an die wir uns immer halten: All unsere Drinks sind gesund, all unsere Smoothies sind eine Ballaststoffquelle und wir reduzieren den natürlichen Zuckergehalt in unseren Säften und Smoothies immer weiter. Hier kannst Du lesen, was wir bisher getan haben, um unsere Versprechen zu halten:



1

## All unsere Drinks sind gesund

Für uns stand im Mittelpunkt, unsere Pflanzendrinks zu einer natürlichen Kalziumquelle zu machen. Eine, die dafür sorgt, dass Knochen und Zähne gesund bleiben. Damit unsere Trinkerinnen und Trinker zum Beispiel auf Bäume klettern, breakdancen und noch mehr Obst und Gemüse essen können.



2

## All unsere Smoothies sind eine Ballaststoffquelle

In unsere Smoothies haben wir mehr Ballaststoffe gepackt. So viele, dass man sie unmöglich alle auswendig lernen könnte.

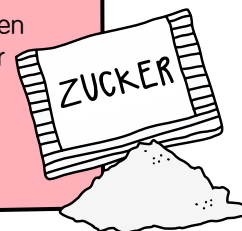


3

## Wir reduzieren den natürlichen Zucker in unseren Drinks weiter und weiter

Wir geben niemals Zucker in unsere Drinks. Der einzige Zucker, den Du in ihnen finden kannst, kommt vom Obst und Gemüse selbst. Trotzdem arbeiten wir daran, den Zuckeranteil immer weiter zu reduzieren. Damit die Menschen mehr Auswahl haben.

Im letzten Jahr haben wir uns das Ziel gesetzt, den natürlichen Zuckergehalt in unseren Säften und Smoothies bis 2025 (im Vergleich zum Jahr 2019) um 5 % zu reduzieren. Seit 2019 haben wir den Zuckergehalt bereits um 2,4 % gesenkt, wir sind also auf einem guten Weg. Ausserdem haben wir unsere „Super Smoothie lights“ eingeführt, die 30 % weniger natürlichen Zucker enthalten.



Und als i-Tüpfelchen (in der Litschi gibt's davon gleich zwei) ist unser neuer „Inner Winner“ (mit Drachenfrucht, Litschi, Apfel und Baobab) der erste Saft, der auch eine Ballaststoffquelle ist.



## Gute Nachbarschaft

Wir wissen, dass die Menschen nicht genügend Obst und Gemüse zu sich nehmen. Daher ist es unser Ziel, gemeinsam mit anderen Unternehmen dafür zu sorgen, dass mehr Menschen eine ausgewogene Ernährung geniessen können. Ausserdem finden wir ein würdiges Zuhause für all die Getränke und Lebensmittel, die übrig bleiben. Über unsere lokalen Partnerschaften mit dem österreichischen „Sozialmarkt“, der „Schweizer Tafel“ und den deutschen Vereinen „Die Tafel“ und „Deutsches Rotes Kreuz“ verteilen wir alle Getränke, die wir nicht verkaufen, an jene Menschen, die sie am besten gebrauchen können. 2021 haben wir so unter anderem 1.246.868 Drinks verschenkt. Das ist ganz schön viel, und das ist gut so.



## Die grössten Hits von 2021

- Unsere Partnerschaft mit „Neighbourly“ in Grossbritannien haben wir verlängert, um auch weiterhin Wohltätigkeitsorganisationen und Vereine in ihrem Netzwerk zu erreichen.
- In Grossbritannien haben wir uns mit dem Londoner „Felix Project“ zusammengetan, um an Bedürftige eine Million gesunder Mahlzeiten voller Obst und Gemüse zu spenden. Ausserdem haben wir Rezeptkärtchen entwickelt, die den Menschen dabei helfen, sich zu Hause gut zu ernähren. Gut aufpassen, Jamie Oliver.
- Im irischen Smithfield haben wir eine riesige Verlosung durchgeführt. In diesem Rahmen konnten wir den Leuten mitteilen, dass wir in Zusammenarbeit mit „FoodCloud“ das Äquivalent von 30.000 Mahlzeiten an Wohltätigkeitsorganisationen im ganzen Land gespendet haben.
- Übriggebliebene Getränke haben wir weiterhin an Tafeln in Deutschland und in Österreich sowie an die französische Organisationen „Co'p1 Solidarités Etudiantes“ und „Les Banques Alimentaires“ gespendet.
- Damit jede und jeder die Vorteile von Fruchtsaft versteht (abgesehen davon, dass sie wirklich gut schmecken), sind wir Mitglied des „Fruit Juice Science Centres“. Wir unterstützen das Forschungszentrum dabei, seine Fruchtsaft-Erkenntnisse an Medien, Gesundheitsexpertinnen und -experten und alle anderen Interessierten weiterzutragen. Und das sind mehr Fakten, als wir jemals auf die Rückseite einer Flasche drucken könnten.

# Aufeinander achten

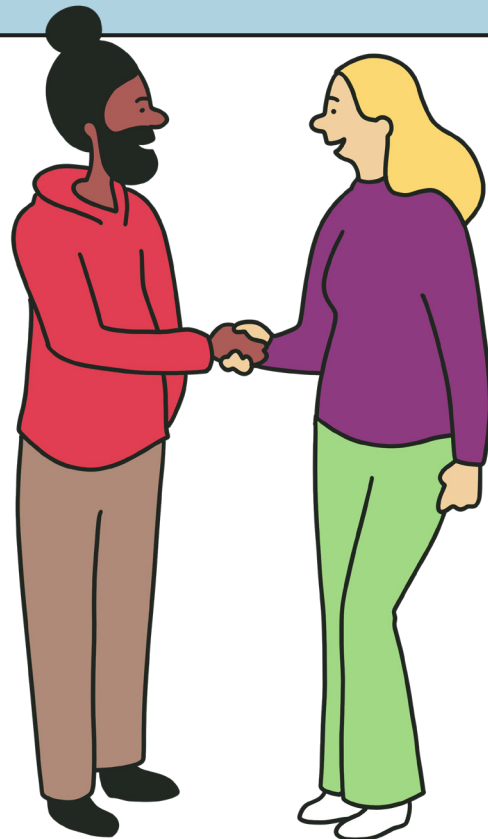
Wir finden Menschen ganz schön gut. Daher geben wir auch unser Bestes, um eine fairere, inklusivere Gesellschaft zu schaffen, in der wir alle gut leben können.



# Unsere Kultur

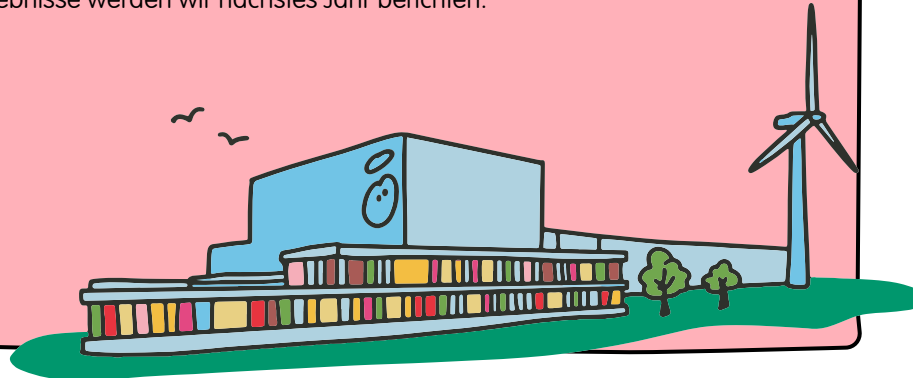
Ohne die Menschen, die bei uns arbeiten, wären wir nicht viel. Manche werfen mit Zahlen umher, andere mit Früchten, und viele erzählen gerne schlechte Witze. Wir haben es allein ihrem Ehrgeiz und ihrem Talent zu verdanken, dass wir zu dem wurden, was wir heute sind. Daher möchten wir auch ein Umfeld schaffen, in dem sich alle wohlfühlen. Und dazu gehört mehr als eine Keksdose, die wir regelmässig auffüllen. Wir kümmern uns um unsere Leute rund um die Welt. Mit marktkonformen Gehältern, Rentenplänen und Bonuszahlungen auf jeder Ebene. Es bedeutet auch Flexibilität, Förderungen bei Mitgliedschaften, Angebote für mentale Gesundheit und Sabbaticals. Und wie es bei vielen grossen Familien eben so ist, kommen wir zu Weihnachten alle zusammen und fahren im Sommer für ein Wochenende gemeinsam weg.

Trotz all dieser Dinge wissen wir, dass unsere Leute nicht ewig bei innocent bleiben werden. Darum sorgen wir dafür, dass sie bei uns eine grossartige Karriere aufbauen können, bevor sie sich ins nächste Abenteuer stürzen. Bei uns gibt es tolle Trainings, unterstützende Managerinnen und Manager, ein Tool für die Karriereplanung namens „Your Future“, Mentoring- und Coachingprogramme und die Möglichkeit, jeden Tag etwas dazuzulernen. (Okay, an manchen Tagen lernt man mehr als an anderen – wir sind ja auch nur Menschen.) Ach ja, dazu gibt's natürlich auch noch ein kostenloses Frühstück, viele Einladungen zum Mittagessen und einen prall gefüllten Getränke-Kühlschrank.



## Unser Big Blender

„The Blender“, so nennen wir unsere neue Fabrik in Rotterdam. Und die ist alles andere als gewöhnlich. Denn da gibt es riesige Mixer und lasergesteuerte Roboter – rund um die Uhr werden unsere Drinks hier in Flaschen abgefüllt. Wir haben hart daran gearbeitet, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an Bord zu holen (mittlerweile haben wir 131) und bringen die Kultur von innocent in eine völlig neue Arbeitsumgebung. Ganz ohne auf den ganzen Schnickschnack und die Tischtennismatches zu verzichten. Um sicherzugehen, dass wir es richtig machen, arbeiten wir an einer Zertifizierung von „BREEAM Outstanding“ und „WELL Platinum“. Über die Ergebnisse werden wir nächstes Jahr berichten.



# Inklusion und Diversität

Wir möchten, dass sich die Menschen bei innocent sicher und willkommen fühlen – vollkommen unabhängig von ihrer Herkunft und Identität. Daher geben wir alles für ein möglichst inklusives Arbeitsumfeld. Da Säulen dafür bekannt sind, Dinge hochzuhalten, haben wir unsere Inklusions- und Diversitätsgrundsätze in drei Säulen formuliert.

## Wir sorgen dafür, dass wir ein diverser Haufen sind

Wenn wir talentierte Menschen auf uns aufmerksam machen, sie anwerben und weiterentwickeln, dann machen wir das auf eine inklusive Weise.



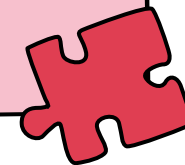
## Jede und jeder trägt einen Teil bei

Individuell und gemeinsam setzen wir uns ein, um unterschiedliche Perspektiven zu fördern und stellen sicher, dass diese auch wertgeschätzt werden.



## Wir nutzen unser Unternehmen als Antrieb für das Gute

Wir reden darüber, wie es uns geht, und versprechen, dass wir uns ständig verbessern und unsere Leistungen mit der Aussenwelt teilen – um viele zu inspirieren.



Um sicherzugehen, dass sich das nicht nur nett anhört, setzen wir die Arbeit fort, die wir 2020 begonnen haben und ergreifen im Zusammenhang mit diesen Säulen konkrete Massnahmen. Hier sind einige Sachen, die wir im letzten Jahr getan haben.





## Mehr Menschen ansprechen

- Wir machen verschiedenste Menschen auf uns aufmerksam, indem wir unterschiedliche Jobbörsen verwenden. Um unsere Bewerbungsprozesse fairer zu gestalten, fragen wir in unseren europäischen Standorten nicht mehr nach Abschlüssen.
- In Grossbritannien bieten wir nun auch Lehrstellen an und akzeptieren nicht nur Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit abgeschlossener Ausbildung.
- Beides trägt dazu bei, unsere sozioökonomische und bildungspolitische Vielfalt zu erhöhen – in anderen Worten: um mehreren Menschen eine faire Chance zu geben.



## Klar, transparent, flexibel und fair

- Im Rahmen unseres Engagements für Menschen mit Behinderungen und unserer Teilnahme bei der globalen Initiative „[Valuable 500](#)“ bringen wir Themen wie Inklusion, Diversität und Behinderung in jede Vorstandssitzung.
- Wir haben eine neue Richtlinie aufgesetzt, in der wir unseren Umgang mit Behinderung genau festlegen – in Grossbritannien und Irland haben wir das bereits getan. Für Frankreich, Deutschland, Österreich und die Niederlande werden wir die Richtlinie anpassen.

## Bewusst inklusiv

- Alle unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter lernen in Schulungen, was es heisst, sich bewusst inklusiv zu verhalten. Trainings und regelmässige Fragestunden sind für uns selbstverständlich.
- Schon wenn man bei innocent zu arbeiten beginnt, erfährt man vieles über Inklusion und Diversität. Damit machen wir allen von Anfang an klar, wie viel uns diese Themen bedeuten.
- Wir wurden Mitglieder des „Business Disability Forums“. Diese gemeinnützige Organisation hilft Unternehmen dabei, mehr Menschen mit Behinderung einzustellen, sie gut zu integrieren und darauf zu achten, dass sie sich auch wirklich wohlfühlen.

## Gleiche Bedingungen für alle

Bei innocent gibt es fünf Affinitätsgruppen – eine Art Unterstützungsnetzwerk. Sie halten Sitzungen ab und führen Gespräche über ethnische Zugehörigkeit, Geschlechtergleichstellung, LGBTQIA+-Gleichstellung sowie Behinderung und Neurodiversität. Im letzten Jahr hat sich auch noch unsere Gruppe „Pearants and Carers“ dazugesellt. Alle Gruppen haben eigene Budgets, jeweils ein Mitglied aus unserem Vorstand übernimmt die Rolle als Sponsor. Die Gruppen bringen neue Perspektiven in heikle Themen, weisen auf blinde Flecken hin und helfen unseren Führungskräften dabei, bessere Entscheidungen zu treffen.



## Grosse Impulse setzen

In unserem Tent-Mentoring-Programm betreuen wir in Grossbritannien LGBTQIA+-Geflüchtete und in den Niederlanden geflüchtete Frauen. Im Oktober startete unsere „BEAM“-Affinitätsgruppe in Zusammenarbeit mit ROK (Reach out 2 Kids) ein Mentoring-Programm für benachteiligte junge Menschen aus London.



## Machen wir das gut?

Ob man's wirklich richtig macht, findet man unserer Meinung nach am besten heraus, wenn man die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter direkt danach fragt. Um unsere Fortschritte zu messen, führen wir jedes Jahr eine Umfrage zu den Themen Inklusion und Diversität durch. Dank der Ergebnisse wissen wir, in welche Richtung wir uns weiterentwickeln müssen.

Wir teilen die Umfrageergebnisse mit unseren Affinitätsgruppen und anderen wichtigen Abteilungen, die die wichtigsten Erkenntnisse in die Entscheidungen unseres Hauptvorstands einbringen. Ausserdem bekommen auch regionale Inklusions- und Diversitätsbeauftragte die Ergebnisse, damit sie Pläne für ihre Unternehmensbereiche machen können. Und nicht zuletzt natürlich auch die Leiterinnen und Leiter unserer Affinitätsgruppen. Sie wissen dann, worauf sie genauer achten müssen.

## 2021 führten wir die Umfrage zum dritten Mal durch. Und das alles fanden wir heraus:

- Mehr Menschen als je zuvor haben angegeben, von einer Behinderung betroffen zu sein. Unser Londoner Büro und der Blender spiegeln nun den europäischen Durchschnitt von 11 % wider.
- An unseren grössten Standorten ist der Anteil der Menschen, die eine öffentliche Bildungseinrichtung besucht haben, ähnlich hoch wie ausserhalb des Unternehmens.
- Das Team in unserem Blender spiegelt die Bevölkerung der Niederlande gut wider, denn viele in den Niederlanden vertretene Ethnien sind auch in unserer Fabrik vertreten.
- In London waren wir etwas enttäuscht, dass wir unsere ethnische Diversität nicht so weit angehoben haben, wie wir es geplant hatten. Wir werden weiter daran arbeiten.
- Der Anteil der LGBTQIA+-Personen, die für uns arbeiten, spiegelt den Anteil der Weltbevölkerung nahezu wider.
- Eltern, die Kinder zu Hause haben, meinten, sie fühlen sich im Arbeitsalltag gut eingebunden. Jene, die Kinder oder andere Familienmitglieder zu Hause betreuen müssen, fanden es jedoch schwieriger.

Es ist uns sehr wichtig, dass die Menschen wissen, was wir leisten, um unsere Arbeitsplätze sicherer, inklusiver und diverser zu gestalten. Daher teilen wir unsere Massnahmen auch mit Leuten ausserhalb von innocent. Die gute Nachricht ist, dass sich unser Einsatz positiv auf unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausgewirkt hat – die Antwort auf die Frage „Wie stolz bin ich auf innocent in Sachen Inklusion und Diversität?“ stieg in unserer Umfrage 2021 von 64 % auf 83 %. Und das macht uns zu 100 % stolz.



# Unser Gender Pay Gap

Eines der Gefälle, über die wir berichten, ist das geschlechtsspezifische Lohngefälle, das im Englischen schöner klingt, aber genauso problematisch ist. Es ist der Unterschied zwischen den Gehältern von Männern und Frauen in einem Unternehmen, wobei jedoch nicht die Gehälter von Männern und Frauen in denselben Positionen verglichen werden. Stattdessen wird das Durchschnittsgehalt gemessen. In Grossbritannien ist jedes Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern rechtlich verpflichtet, diese Durchschnittswerte zu veröffentlichen, damit alle sie sehen können.

Bevor wir uns die Zahlen genauer ansehen, müssen wir noch erwähnen, dass wir im letzten Jahr gewachsen sind. Inzwischen arbeiten mehr als 750 Menschen in Europa und Asien für innocent. Allein in unserem Hauptsitz, den „Fruit Towers“ in London, sind es 350. In dieser Tabelle findest Du Daten zum Gender Pay Gap für all unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Grossbritannien.

## Festes Stundenentgelt (Unterschied zwischen Männern und Frauen)

**Median: 9,73 %**

**Durchschnitt: 13,68 %**

Der Gender Pay Gap bei unseren Bonuszahlungen ist weiter gesunken, da nun mehr Frauen in Führungspositionen arbeiten – hier gibt es in der Regel die höchsten Boni. Das ist ein gutes Zeichen dafür, dass die Nachfolgeplanung, die wir 2017 begonnen haben, ihre Wirkung zeigt.

## Gezahlter Bonus (Unterschied zwischen Männern und Frauen)

**Median: 19,16 %**

**Durchschnitt: 40,4 %**

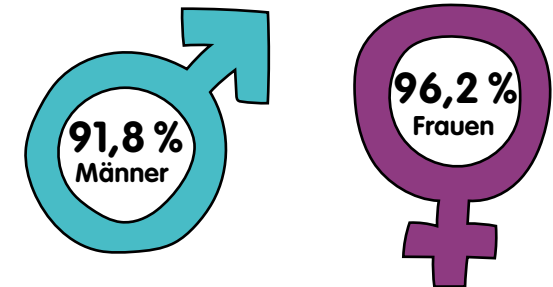
Der Gender Pay Gap für alle innocent-Beschäftigten in Grossbritannien beträgt 9,73 %. Wir freuen uns, dass er um einiges geringer ist als der britische Durchschnitt von 15,5 % und dass er im Vergleich zu den 11,3 % aus dem Jahr 2020 ein bisschen zurückgegangen ist. Worüber wir uns nicht freuen: dass der Gender Pay Gap noch immer da ist.

Bei uns gibt es vor allem daher ein Lohngefälle, weil bei uns mehr Männer an der Spitze stehen

– obwohl wir in Grossbritannien mehr als 60 % Frauen beschäftigen. In Führungspositionen arbeiten bei innocent 17 % der Frauen und 23 % der Männer.

Eine positive Randnotiz: Der durchschnittliche Gender Pay Gap (das Gefälle beim durchschnittlichen Stundensatz) ist seit dem letzten Jahr um 6 % zurückgegangen, was auf die gestiegene Zahl von Frauen in unseren Führungspositionen zurückzuführen ist.

## Der Anteil der Männer und Frauen, die einen Bonus bekommen



### Der Anteil der Frauen in jedem Gehaltsquartil

#### Höchstes Quartil



#### Quartil 2



#### Quartil 3



#### Niedrigstes Quartil



Unsere Quartile sind vier verschiedene Gehaltsgruppen, in denen sich jeweils gleich viele Personen befinden – genau vier Viertel unseres Teams, wenn man so will. Bei innocent in Grossbritannien arbeiten 60 % Frauen oder Personen, die sich als Frauen identifizieren, und 40 % Männer oder Personen, die sich als Männer identifizieren. In unserem höchsten Quartil sind Männer und Frauen gleich stark vertreten, in allen anderen Quartilen überwiegt der Anteil der Frauen oder der Personen, die sich als solche identifizieren. Dies trägt zu unserem geschlechtsspezifischen Lohngefälle bei. Wir arbeiten daran, den Gender Pay Gap zu schliessen, indem wir mehr Frauen in Führungspositionen bringen. Um dieses Ziel zu erreichen, verbessern wir die Art, wie wir Talente einstellen und fördern. Zum Beispiel durch strukturierte Vorstellungsgespräche und Schulungen für Führungskräfte, damit sie unbewusste Vorurteile sofort erkennen.

## Menschenrechte richtig machen

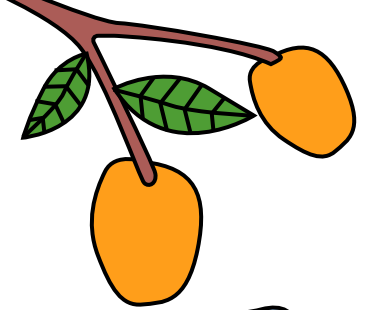
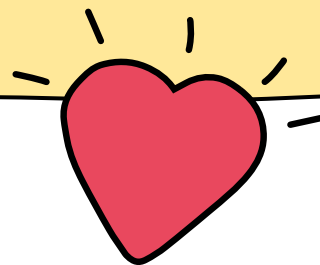
Jeder Mensch, der bei uns arbeitet, muss mit Würde und Respekt behandelt werden. Von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in unseren Fabriken über die Bäuerinnen und Bauern, bei denen unser Obst und Gemüse wächst, bis zu denen, die in unseren Büros an den Schreibtischen tüfteln – oder auch diese reinigen.

Wir überprüfen unsere Fabriken und Farmen anhand unserer eigenen Menschenrechtspolitik und der lokalen Gesetzgebung. Ende 2021 hatten 74 % unserer Fabriken ein aktuelles Audit, und 71 % von ihnen erfüllten unsere Richtlinien vollständig. In diesem Jahr arbeiten wir daran, auch die anderen Fabriken dorthin zu bringen. Ausserdem sehen wir uns unsere Lieferketten ganz genau an, um das Risiko von Menschenrechtsverletzungen auszuschliessen. Damit wir das schaffen, wurden 100 % unserer Teams in den Lieferketten und all unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter darin geschult, Menschenrechtsprobleme zu erkennen und mit Lieferantinnen und Lieferanten zu besprechen.

Auch über unser Unternehmen hinaus möchten wir Menschenrechte schützen und unterstützen daher das „Food

Network for Ethical Trade“ (FNET), „Stronger Together“, das spanische Forum für ethischen Handel und „AIM-Progress“. Diese Vereinigungen bieten unter anderem Schulungen für Lebensmittel- und Getränkehersteller zur Verhinderung von Zwangsarbeit an.

Wenn wir irgendetwas entdecken, was innerhalb unserer Lieferkette nicht in Ordnung ist, ist es uns wichtig, eng mit den Lieferantinnen und Lieferanten zusammenzuarbeiten, um das Problem zu lösen – und nicht einfach die Kooperation aufzulösen. In Farmen in Simbabwe, von wo aus wir uns Baobabs beziehen, gab es etwa ein systematisches Problem mit Kinderarbeit. Um dieses Problem zu bekämpfen, haben wir in diese Gemeinschaft investiert und 30 Mädchen dabei unterstützt, vier Jahre lang eine weiterführende Schule zu besuchen. Damit gaben wir ihnen die Möglichkeit, sich nach ihren Wünschen zu bilden, sich positiv weiterzuentwickeln und ihren eigenen Lebensunterhalt zu verdienen. Wir hoffen, dass wir auf diese Weise zu einer besseren wirtschaftlichen Stabilität in der Region beitragen und im Gegenzug die Menschenrechte weiter schützen können.



## Wir säen den Wandel herbei

Ohne Obst und Gemüse wäre nicht viel von uns übrig. Wir investieren daher in die Bäuerinnen und Bauern, die es züchten – um sicherzustellen, dass sie auch ausreichend bezahlt werden. Bis 2023 werden wir den Lebensunterhalt von 10.000 Bäuerinnen und Bauern aufgebessert haben.

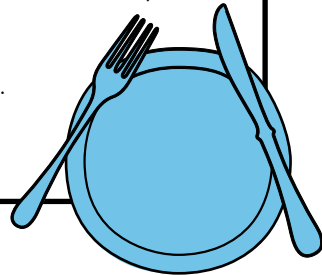
Ausserdem sind wir eine Partnerschaft mit der gemeinnützigen Organisation „Emerging Leaders“ eingegangen, die den Bäuerinnen und Bauern Schulungen in den Bereichen Führung und Finanzmanagement anbietet. Die ersten Teilnehmenden konnten nach den Schulungen ihr monatliches Einkommen um durchschnittlich 78 % verbessern. Im vergangenen Jahr haben wir die Schulungen auf 60 Mangobäuerinnen und -bauern in Indien ausgeweitet.

Auf der anderen Seite des Ozeans, in Brasilien, haben wir uns mit den Organisationen „Solidaridad“, der „Coca-Cola-Company“, der „Coca-Cola-Foundation“, „Cutrale“ und „Eckes Granini“ zusammengetan, um die Anbaumethoden und Arbeitsstandards auf Orangenfarmen zu verbessern. Von den 800 Orangenbäuerinnen und -bauern, die Infomaterial und Schulungen erhalten haben, beteiligen sich inzwischen 60 aktiv an dem Projekt. Unser Ziel ist es, bis Ende 2022 200 Bäuerinnen und Bauern für das Projekt zu gewinnen. Bis 2023 sollen es 480 sein.

Auf die Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten legen wir einen grossen Wert und fördern daher auch das spanische Forum für ethischen Handel. Das Forum hat einen Leitfaden mit Erfolgsgeschichten zusammengestellt, das Bäuerinnen und Bauern dabei unterstützt, Wanderarbeiterinnen und Wanderarbeiter einzustellen, zu beschäftigen und unterzubringen. Im November des letzten Jahres haben wir diesen Leitfaden zum Leben erweckt. Besser gesagt: Wir beauftragten einen Experten, mit unseren Erdbeerbäuerinnen und -bauern Schulungen zum besseren Umgang mit Menschen anderer Kultur und Sprache durchzuführen.

# Eine starke Stiftung

Seit 2004 spenden wir 10 % unserer Gewinne für den guten Zweck, etwa an unsere unabhängige Stiftung, die innocent Foundation. Die Stiftung unterstützt das „Ziel 2 für nachhaltige Entwicklung“, mit dem die UN bis 2030 den Hunger bekämpfen möchte. Die innocent Foundation hilft Hungerleidenden weltweit, indem sie Projekte finanziert, deren Zweck es ist, entweder Kinder vom Hungertod zu bewahren oder ärmsten Familien zu helfen, sich selbst zu ernähren.



Im Jahr 2021 spendeten wir 1,1 Millionen Euro an die innocent Foundation, womit sich unsere Spendensumme seit ihrer Gründung auf 13,1 Millionen Euro erhöhte. Mit diesem Geld wurde einer Million Menschen beim Erhalt oder Anbau von sicheren, nahrhaften Lebensmitteln geholfen. Hätten wir das 2004 gewusst, wären wir vermutlich ganz schön glücklich gewesen.



## Hier sind noch weitere Höhepunkte der innocent Foundation aus 2021

- 150 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten nun aktiv für die innocent Foundation. Ehrenamtlich haben sie Projekte mit Schulungen und Einzelberatungen unterstützt – ganze 5.000 Arbeitsstunden sind zusammengekommen.
- Die Stiftung setzt sich am liebsten für Projekte mit grosser Wirkung ein: Zum Beispiel hat die innocent Foundation mit „Semilla Nueva“ zusammengearbeitet, um 29.000 guatemaltekische Bauernfamilien mit nahrhaftem Mais zu versorgen.
- Die innocent Foundation unterstützt auch die „[Aga Khan Foundation](#)“ die Kleinbäuerinnen und -bauern in Madagaskar zu effizienteren, klimaschonenderen Reisanbaumethoden verhilft. Davon haben schon über 20.000 Menschen profitiert.
- Nach einem sehr erfolgreichen Projekt in Kenia nutzt „[Kickstart International](#)“ einen Zuschuss der innocent Foundation, um leistbare Bewässerungspumpen für Bäuerinnen und Bauern in acht Ländern Afrikas südlich der Sahara anzuschaffen.





## Local Heroes

Als erfolgreiches Unternehmen können und müssen wir einen Teil dazu beitragen, anderen zu helfen. Daher engagieren wir uns in den Gemeinschaften rund um unsere Standorte und suchen ständig nach Möglichkeiten, wie wir unsere Ressourcen, unser Knowhow und unsere Kontakte bestmöglich einbringen können – um Menschen zu helfen, die diese Hilfe wirklich benötigen.

Jedes Mitglied des innocent Teams kann sich einen Tag freinehmen, um sich ehrenamtlich für einen wohltätigen Zweck zu engagieren. Man darf niemals so beschäftigt sein, dass keine Zeit mehr bleibt, anderen Menschen zu helfen. Daher möchten wir sicherstellen, dass auch 75 % unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter jedes Jahr diesen Freiwilligentag nutzen.

Darüber hinaus machen wir uns in allen Ländern nützlich, in denen wir ansässig sind. Mit eigenen Initiativen und Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen.



## Das Grosse Stricken



Schon 2003 haben wir in Grossbritannien damit begonnen, unseren Smoothies kleine Mützen zu stricken. Für jede verkaufte Flasche mit Mütze spenden wir seitdem 25 Pence an „Age UK“. Die wollig-flauschigen Meisterwerke werden von Tausenden grossartigen Freiwilligen gehäkelt und gestrickt. Sage und schreibe 1,5 Millionen kleine Mützen haben sie uns im letzten Jahr zugeschickt – sodass wir über die Jahre hinweg knapp 3,4 Millionen Euro für „Age UK“ gesammelt haben.

innocent China nahm 2021 erstmals die Strick- und Häkelnadeln in die Hände und führte „Das Grosse Stricken“ durch. Noch war es eine kleinere Aktion, aber wie in Europa soll sie 2022 grösser werden und jedes Jahr ein bisschen wachsen. Das Team hat übrigens auch mit B Corp zusammengearbeitet, damit die Menschen mitbekommen, wie eine Force for Good – also eine Kraft für das Gute – aussehen soll. Darth Vader hatte hier offensichtlich nichts mitzureden.



# Gutes in ganz Europa

## Grossbritannien und Irland

„The Big Grow“, das Grosse Wachsen, ist eine Aktion, die schon richtig reif geworden ist: 2021 wurde sie 10 Jahre alt. Mit dieser Initiative bringen wir Grundschulkindern, Jugendlichen und ihren Familien in Grossbritannien und Irland etwas über den Anbau eigener Lebensmittel bei. Wir schicken ihnen Saatgut und alles, was dafür nötig ist, damit sie selbst anbauen können. Und ihr grüner Daumen erledigt den Rest.

Recycling ist nicht das spannendste Hobby, aber eine der wichtigsten Massnahmen, wie wir auf unseren Planeten aufpassen können. Im Jahr 2020 haben wir mit der Umweltschutzorganisation „Hubbub“ zusammengearbeitet, um die Menschen in Kensington und Chelsea beim Recyclen zu unterstützen. Wir haben Recyclingtüten bedruckt und Müllwägen verziert, die man sogar aus grosser Entfernung noch hübsch findet. Und wir wollen dasselbe auch noch in anderen Londoner Bezirken machen. Ausserdem haben wir bei der Kampagne „On the Go“ von „Hubbub“ mitgemacht und einige Möglichkeiten ausprobiert, wie wir die Menschen in den Stadtzentren von Leeds, Swansea, Edinburgh und Telford zum Recyclen bringen. Allein in dieser Zeit haben wir mehr als drei Millionen Kunststoff- und Glasflaschen, Dosen und Kaffeebecher eingesammelt und recycelt. Und viele Städte machen nun ohne uns weiter.



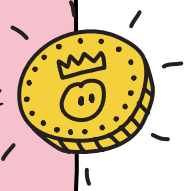
## Frankreich, Benelux, Italien und Spanien

Wenn man viel bewegen möchte, muss man eine Menge kleiner Schritte machen. Das ist bei Bausatzmöbeln so, aber auch bei Initiativen wie „Les Grand Petit Pas“, die lokale Projekte unterstützt, die gut für die Menschen und den Planeten sind. Kleine QR-Codes wurden auf Saffflaschen gedruckt – wenn unsere Trinkerinnen und Trinker sie scannen, konnten sie 20 Cent an ein Projekt spenden. Insgesamt wurden 305.660,80 Euro gesammelt und 117 Projekte unterstützt. So zum Beispiel „Rire Médicin“, die Shows für 60 Kinder im Necker-Krankenhaus veranstalteten. Oder „Croûte de Pain“, ein Sozialmarkt, der seinen Garten verschönern, ein Insektenhotel bauen und Obstbäume pflanzen konnte.



In den Niederlanden haben wir eine PETition gestartet, damit unsere Säfte und Smoothies ins niederländische Pfandsystem aufgenommen werden. Die Kampagne war ein voller Erfolg. Denn der „Statiegeld Nederland“ – die Institution, die für die Pfandrückgabe zuständig ist – stimmte zu. Und die leeren innocent Flaschen machen sich nun immer wieder auf eine neue Reise.

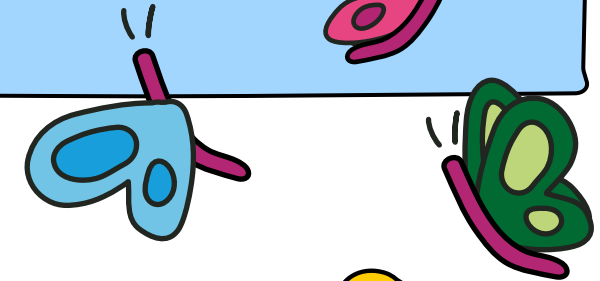
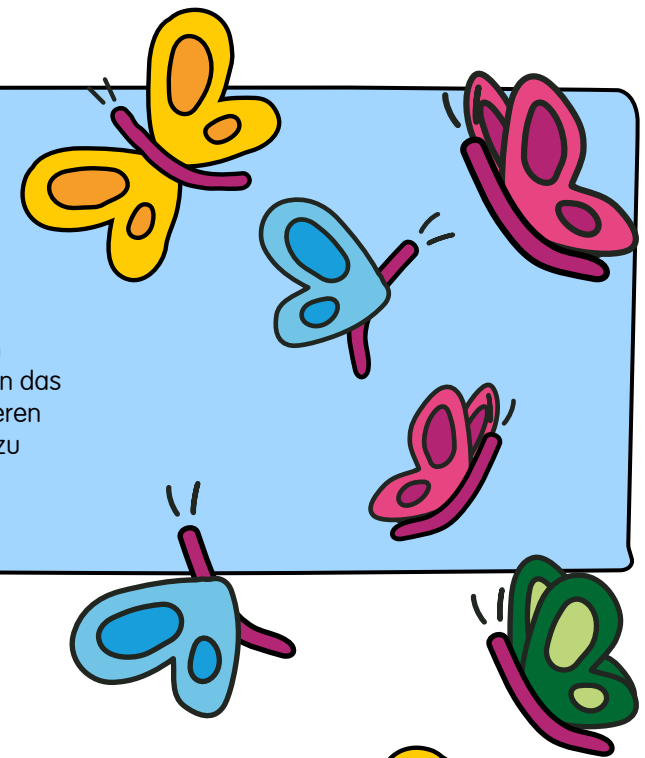
Nach dem Erfolg der französischen Kampagne „Les Grands Petit Pas“ (über die Du weiter oben mehr lesen kannst) haben wir in diesem Jahr „Groen Vrienden“ in Belgien und den Niederlanden ins Leben gerufen. Damit spenden wir mit jeder verkauften Saffflasche einen Betrag an eine Umweltschutzorganisation.





## Deutschland, Österreich und Schweiz

Schmetterlinge. Sie verwandeln sich nicht nur von kleinen grünen Würmchen in fliegende Schmuckstücke, sondern sind auch vorbildliche Bestäuber, die dazu beitragen, dass unser Planet gesund bleibt. Daher möchten wir dafür sorgen, dass es auch weiterhin noch viele davon gibt. Das zweite Jahr in Folge haben wir in Deutschland, Österreich und der Schweiz unser Projekt „Retterling vom Schmetterling“ durchgeführt, um einheimischen Schmetterlingen und Raupen wieder mehr Platz zu geben. Im letzten Jahr haben wir 365.682 Quadratmeter Blumenwiesen geschaffen. Mit unserer Spende in der Höhe von 50.000 Euro an das „Netzwerk Blühende Landwirtschaft“ wurden zusätzlich 144.682 Quadratmeter schmetterlingsfreundliche Flächen für die tapferen Bestäuber reserviert. Fertig sind wir aber noch lange nicht – wir planen, in Zukunft noch weitere 144.682 Quadratmeter Land zu einer Wildnis für Schmetterlinge zu machen.



In Österreich haben wir 25.000 Euro an den „Naturschutzbund“ gespendet, damit er 156.000 Quadratmeter Fläche zu einem neuen Zuhause für Schmetterlinge macht. Um genau mitzubekommen, wie sich die Welt durch unseren Beitrag verändert, haben wir uns ausserdem mit den „Naturfreunden“ zusammengetan – sie dokumentieren die Entwicklung verschiedener Pflanzen im Laufe der Zeit.

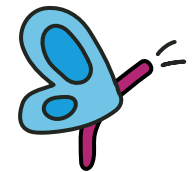
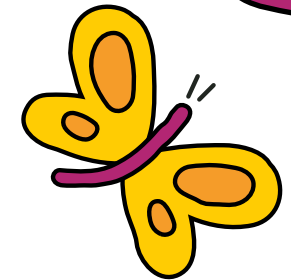


natur  
schutz  
bund



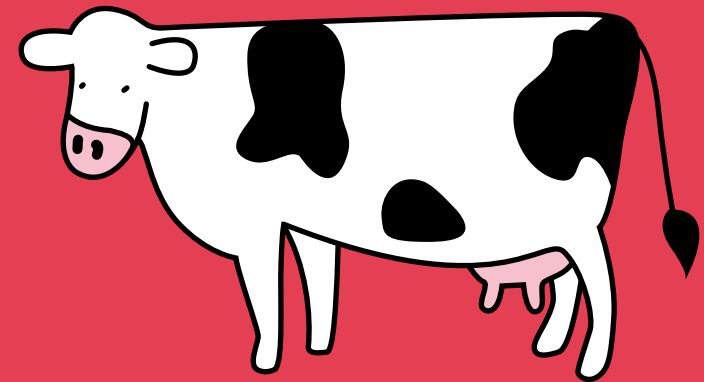
Natur  
Freunde

Auch in der Schweiz setzen wir uns fürs Flattern ein: Wir kooperierten mit dem Verein „Schmetterlingsförderung“, um für die Schmetterlinge 65.000 Quadratmeter Wiesenfläche im Kanton Zürich zu schaffen. Mit unseren Spenden können lokale Bäuerinnen und Bauern ihre Wiesen ausserdem bestens in Schuss halten.



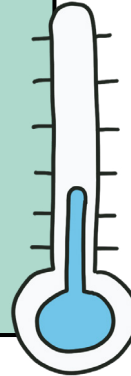
# Umwelt schützen

Der Klimawandel ist die grösste Herausforderung, vor der die Menschheit derzeit steht. Unternehmen wie wir müssen schnell richtige, mutige Schritte setzen, damit wir die Entwicklung bremsen. Um genau das zu tun, haben wir eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt.

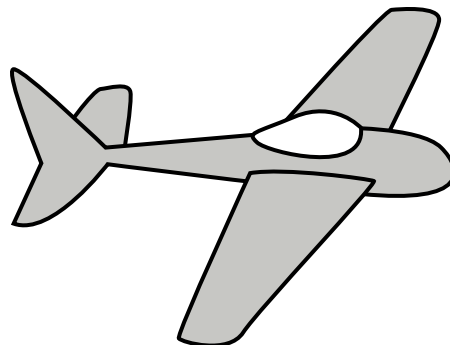


# Cool bleiben

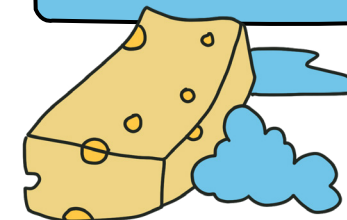
Als wir im Jahr 2020 die Initiative „Business Ambition for 1,5°C“ unterschrieben, haben wir uns wissenschaftlich fundierte Ziele gesetzt, um unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2030 deutlich zu reduzieren. Konkret geht es uns darum, unsere Scope-1- und Scope-2-Emissionen bis 2030 auf null zu bringen – das sind all unsere direkt und indirekt verursachten Emissionen, etwa durch Kraftstoffverbrauch, Heizung unserer Büros, Geschäftsreisen und Elektrizität. Unsere Scope-3-Emissionen, also die indirekten Emissionen aus unserer Wertschöpfungskette, möchten wir pro Liter um 50 % senken.



Wir wissen, dass die Klimakrise schneller voranschreitet als die Klimamassnahmen. Daher investieren wir in naturbasierte Lösungen, um unsere Emissionen auszugleichen und bis 2025 klimaneutral zu sein. **Ende 2021 haben wir uns ausserdem dazu verpflichtet, bis 2040 Net-Zero zu erreichen** – also alles Menschenmögliche zu tun, um die Emissionen so nahe wie möglich an die Null heranzuführen.



Denk Dir, Du sitzt mit Deinen Kumpels in der Kneipe und musst ihnen den Unterschied zwischen CO<sub>2</sub>-Neutralität und Net-Zero-Emissionen erklären. Das kann durchaus vorkommen, daher pass jetzt genau auf. Stell Dir die Treibhausgase in der Atmosphäre als Wasser in einem Glas vor, das von einem Wasserhahn eingefüllt wird. Um Net-Zero zu erreichen, müssten wir unsere Emissionen um 80 bis 90 % reduzieren. Mit anderen Worten: den Hahn zudrehen. Um CO<sub>2</sub>-neutral zu werden, müssen wir das Wasser aus dem Glas mit einem gigantischen Schwamm schneller aufsaugen als es nachgefüllt wird, damit es nicht überläuft. Wir reduzieren unsere Emissionen, indem wir unseren Bäuerinnen und Bauern dabei helfen, ihren CO<sub>2</sub>-Ausstoss zu reduzieren, indem wir unsere Verpackungen optimieren, in unsere hochmoderne, vollkommen klimaneutrale Safffabrik investieren und unsere Lieferketten ressourcenschonender gestalten. Wir haben auch ein Hero-Supplier-Programm ins Leben gerufen, an dem 53 unserer wichtigsten Lieferantinnen und Lieferanten beteiligt sind. Sie tragen, soweit wir wissen, keine Umhänge – verhalten sich im Umwelt- und im Sozialbereich aber trotzdem heldenhaft.



# Die blendend grüne\* Fabrik

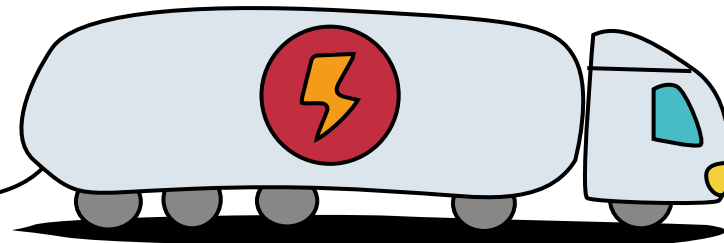
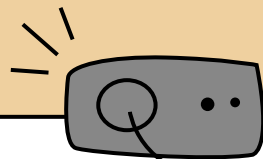
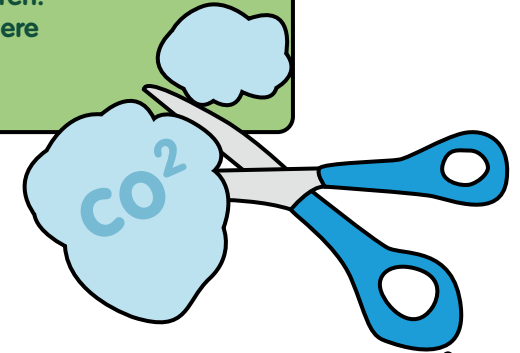
Der Blender, unsere CO<sub>2</sub>-neutrale Fabrik, hat seit dem Spatenstich im Jahr 2020 schon viel bewegt – und auch gemixt. Sie wird vollständig mit 100 % erneuerbarer Energie betrieben, die wir aktuell noch aus dem Netz beziehen, aber bald selbst produzieren. Mit Solarzellen, die wir in diesem Jahr aufbauen, und Windturbinen, die im nächsten Jahr auf dem Plan stehen. Dann ist unsere Fabrik vollkommen CO<sub>2</sub>-neutral und jeder einzelne unserer Drinks wird mit erneuerbarer Energie gemixt und abgefüllt.

Solarpaneele und Turbinen sind uns jedoch nicht genug. Wir reduzieren den Energie- und Ressourcenverbrauch des Blenders, wo auch immer wir können. Zum Beispiel mit einem Luftreinigungssystem, das unsere Maschinen wie ein Tornado durchputzt – wodurch der Wasserverbrauch bei der Herstellung unserer Drinks um 50 % fällt. Oder auch indem wir unsere Fabrik mit Wärme beheizen, die bei der Kühlung entsteht (wie gut klingt das eigentlich?). Zudem haben wir vor, den Blender zu einer Zero-Waste-Fabrik zu machen, in der kein Abfall verbrannt wird oder auf der Deponie landet. Um das zu erreichen, werden wir uns richtig bemüllen. Verzeihung, bemühen.

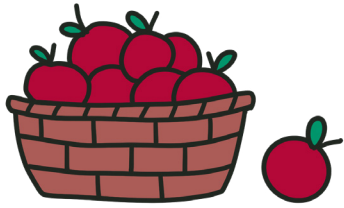
Im Rotterdamer Hafen kommt ein grosser Teil unserer Zutaten an. Um ihnen und der

Welt Abertausende Kilometer Fahrtstrecke zu ersparen, haben wir den Blender auch genau dort aufgebaut. Wenn wir doch fahren müssen – etwa, um unseren Orangensaft zum und vom Blender zu transportieren – setzen wir einige der weltweit ersten vollelektrischen 50-Tonner-LKW ein.

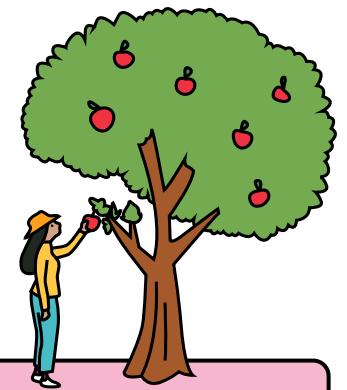
Es wäre schade, wenn wir all das für uns behalten würden. Daher lassen wir auch andere an den von uns entwickelten Technologien teilhaben. Auch an unserer Nachhaltigkeitsarbeit. Und an den Fehlern auch, die uns passiert sind. Denn so können wir auch andere Unternehmen inspirieren, dasselbe zu tun wie wir. Oder sogar besser.



\*technisch gesehen ist sie von aussen weiss



# Unsere Lieferkette: gut und Güter



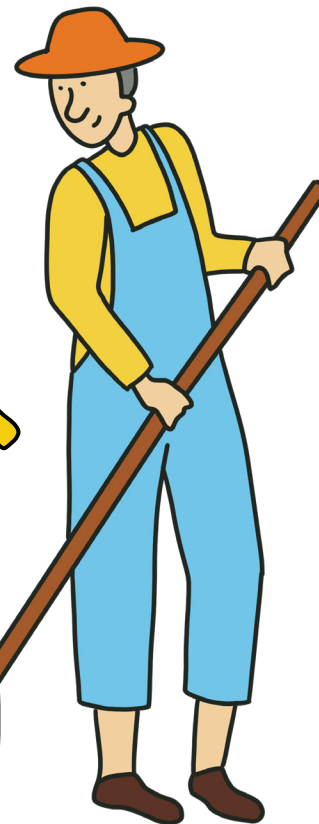
Unsere Zutaten bekommen wir von Tausenden Bauernhöfen und Landwirtschaften von gross bis klein. Völlig egal, ob es sich um grosse Plantagen, Genossenschaften oder winzige Familienbetriebe handelt – sie alle legen Wert darauf, ihr Obst und Gemüse so anzubauen, dass es den Menschen und auch dem Planeten gut geht. Wir stellen dies sicher, indem wir all unsere Zutaten überprüfen lassen. Sie müssen

mindestens dem Bronze-Standard des FSA SAI (Farm Sustainability Assessment/ Sustainable Agriculture Initiative) oder einem ähnlichen Standard entsprechen. Auch wenn unsere Lieferantinnen und Lieferanten auf andere Standards hinarbeiten, wissen wir, dass sie es richtig machen. 2021 bekamen 89 % unserer Zutaten diese Auszeichnung. Bis 2023 sollen es 100 % sein.

2020 entstanden 99 % unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen im Zusammenhang mit unseren Zutaten und unserer Lieferkette. Wir sind immer auf der Suche nach Möglichkeiten, wie wir unsere Lieferantinnen und Lieferanten dabei unterstützen können, es besser zu machen. Im Rahmen unseres Hero-Suppliers-Programms messen und überwachen sie ihren ökologischen Fussabdruck und finden Wege, ihn zu verkleinern. Somit lernen auch wir Dinge dazu, wie wir unsere CO<sub>2</sub>-Reduktion beschleunigen. 2021 haben wir unseren „Farmer Innovation Fund“ ins Leben gerufen, um Projekte zur Verringerung des CO<sub>2</sub>-Ausstosses in der Landwirtschaft zu fördern. Zum Beispiel finanzierten wir damit spannende Dinge wie die künstlichen Blumen von „AgriSound“: Mit ihnen kann man die Bestäuber auf einem Feld zählen und andere Bäuerinnen und Bauern über Massnahmen zur Verbesserung der Artenvielfalt und zur Bindung von Kohlenstoff im Boden informieren. Ausserdem haben wir die brasilianische Agrarforschungsgesellschaft (EMBRAPA) und den „Fundo De Defesa Da Citricultura“ (Fundecitrus) finanziert, die in Brasilien an Orangen forschen – um ein besseres Verständnis dafür zu bekommen, wie viel CO<sub>2</sub> Orangenbäume und wilde Flächen der Farm aufnehmen können.

Unser Ziel ist es, dass so viele Landwirtschaften wie möglich etwas von unseren Erkenntnissen haben. Dass sie selbst Massnahmen ergreifen, um Land zu konservieren und Emissionen zu senken. Wir werden unsere Ergebnisse an 5.000 Orangenbäuerinnen und -bauern weitertragen. In der Hoffnung, dass dies den Ball (oder besser gesagt: die Orange) ins Rollen bringt.

Die Zahl der Bestäuber ist in Europa in den letzten 25 Jahren um 40 % gefallen. Ohne sie könnten viele der Früchte nicht wachsen, die unsere Drinks ausmachen. Zusammen mit dem „Farmer Innovation Fund“ arbeiten wir in Kooperation mit dem „Beacon Project“ an einer dreijährigen Aktion in Spanien: Wir wollen herausfinden, welche landwirtschaftlichen Methoden sich positiv auf wilde Bestäuber und auf die Fruchtbarkeit von Obstbäumen auswirken. Im Jahr 2020 haben wir das Projekt auf 18 Apfel- und Orangenfarmen durchgeführt (hier wachsen unsere beiden wichtigsten Zutaten) – damit viele Bäuerinnen und Bauern tun können, was sich bewährt hat.





# Ins Blaue denken

Zwei Drittel unseres Planeten sind von Wasser bedeckt. Ziemlich cool, oder? Erstaunlicherweise stehen davon aber nur 0,75 % den Tieren und Pflanzen als Trinkwasser zur Verfügung. Denn bloss 3 % sind Süßwasser – wovon drei Viertel wiederum im Eis eingeschlossen sind. Da die Bevölkerung und die Industrie wachsen, die Wasserverschmutzung immer schlimmer wird und der Zugang zu Süßwasser von Ort zu Ort unterschiedlich ist, müssen wir kreativ werden, wenn es um die Speicherung und Rettung des Trinkwassers geht. Aber: Diese Herausforderung nehmen wir gern an.

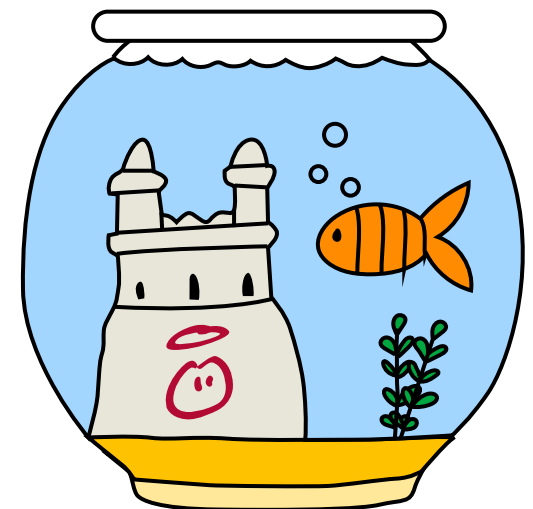
70 % des Wassers wird weltweit für den Anbau aller Zutaten in der Landwirtschaft verwendet. Wir versuchen genau herauszufinden, wie viel Wasser jedes unserer Produkte benötigt und wie wir es bei der Herstellung unserer Drinks am effizientesten nutzen.

Das haben wir etwa bei einem zehnjährigen Wasserschutzprojekt in Spanien gemacht – eines, das beweist, dass wir die Welt immer besser hinterlassen wollen, als wir sie vorgefunden haben. Begonnen hat alles im Jahr 2010, als wir mit zwei unserer wichtigsten Erdbeerbauern die Köpfe zusammengesteckt haben. Unser gemeinsames Ziel: Wege zu finden, wie sie den Wasserverbrauch reduzieren und den Doñana-Nationalpark in Andalusien für künftige Generationen schützen können.

Sechs Jahre später wollten plötzlich alle mitmachen. Unser Erdbeerprojekt wurde zu einer Multi-Stakeholder-Initiative, geleitet von der SAI-Plattform (Sustainable Agriculture Initiative). 77 Beerenbäuerinnen und Beerenbauern quer

durch die Huelva-Region in Spanien haben teilgenommen – sie sind verantwortlich für 10 % des Beerenanbaus in Spanien. Das sogenannte „FerDonana“-Projekt umfasste Schulungen für Bäuerinnen, Bauern und deren Arbeitskräfte, die Überwachung des Wasserverbrauchs über die Jahreszeiten und das Testen neuer Technologien. Als das Projekt 2020 endete, verbrauchten die Farmen 15 bis 20 % weniger Wasser und konnten den Beerenanbau dabei trotzdem um bis zu 50 % steigern.

Was wir aus alledem gelernt haben, nutzten wir in einem neuen, noch grösseren Projekt, das von der „Gabinete de Iniciativas Europeas“ ins Leben gerufen wurde. Das von der EU mit 2,2 Millionen Euro geförderte Programm wird dazu beitragen, die wichtigsten Erkenntnisse über Land und Wasser in andere Regionen Spaniens, nach Portugal und Frankreich weiterzutragen. Wir beobachten die Fortschritte sehr genau. Und hoffen, dass noch viele weitere Regionen der Welt etwas davon haben werden. Viele Länder. Und viele Felder.





# Mehr Leben als eine Katze

Wenn's um nachhaltige Verpackung geht, waren wir immer schon als Pioniere bekannt. 2006 gehörten wir zu den ersten Marken, die rPET-Flaschen ausprobierte. Lange bevor andere überhaupt daran dachten, haben wir mit kompostierbaren Flaschen aus Biomaterial experimentiert (High five an unser Verpackungsteam, das im Physikunterricht richtig gut aufgepasst hat).

Jedes Verpackungsmaterial hat seine Vor- und Nachteile – und aktuell sind wir der Meinung, dass für uns Flaschen aus Kunststoff die richtige Entscheidung sind. Während wir an noch besseren Lösungen arbeiten, machen wir es unseren Trinkerinnen und Trinkern so einfach wie möglich, unsere Flaschen und deren Verschlüsse zu recyceln. Bis 2023 möchten wir dafür sorgen, dass 70 % unserer Flaschen über Europa hinweg – bevorzugt als Flaschen – weiterleben. Das erreichen wir, indem wir die Menschen aufklären, ein Bewusstsein schaffen und uns für eine bessere Recycling-Infrastruktur engagieren. Wir setzen uns zudem für Pfandrückgabesysteme ein, die eine beeindruckende Recyclingquote von etwa 90 % aufweisen.

Um die Trinkerinnen und Trinker auf die Kreislaufwirtschaft aufmerksam zu machen, veranstalteten wir im letzten Oktober in München ein Presseevent namens „innocent schliesst den Kreislauf“. Viele Nachhaltigkeitsexpertinnen und -experten aus dem ganzen Land kamen dorthin, um über die Vorteile der Aufnahme in das Pfandrückgabesystem zu diskutieren. Das Ganze fand in einem gigantischen

Riesenrad statt (denn einen noch vernünftigeren Ort gibt es dafür ja nicht). Wir waren sehr froh, als wir in das System aufgenommen wurden, und möchten dasselbe nun als Teil des „Environment Act“ auch in Grossbritannien erreichen.

Ausserdem haben wir in Paris ein Pop-up-Event abgehalten, bei dem Menschen mehr über Recycling und Nachhaltigkeit erfahren konnten. Upcycling-Workshops und Fragenrunden fanden statt – und es gab auch noch eine riesige Zeichnung des Lebenszyklus einer innocent-Flasche, die unsere Gäste ausmalen konnten. Einige angehende Künstlerinnen und Künstler waren dabei.



Auf längere Sicht konzentrieren wir uns darauf, noch nachhaltigere Verpackungsalternativen zu finden. Aktuell sind all unsere Saft- und Smoothie-Flaschen aus 50% rPET gemacht. Unsere „Better Smoothie Bottle“ besteht zu 50 % aus rPET und zu 15 % aus pflanzlichem Kunststoff. Ausserdem haben wir die Mission, unsere allergrünste Flasche zu entwickeln. Sie soll nur aus erneuerbarem oder recyceltem Material bestehen. Das bedeutet, dass wir aufhören können, Kunststoffe aus fossilen Brennstoffen zu verwenden. Du kannst Dich schon auf diese Flasche freuen, denn 2025 wird sie Dich in den Supermarktregalen erwarten.

Wir denken auch darüber nach, wie wir die Gesamtmenge der Verpackungen für unsere kleinen Drinks reduzieren können. Wir arbeiten daran, sie leichter zu machen, was zwischen 2020 und 2023 2.500 Tonnen Plastik einsparen wird. Und: Wir verzichten auf Aufkleber, verbessern den Klebstoff und machen die Etiketten kleiner, um die Wiederverwertbarkeit zu erhöhen. Ausserdem haben wir die Plastikstrohhalm von unseren Kindergetränken durch Papierstrohhalm ersetzt. Auch damit werden wir 50 Tonnen Plastik einsparen. So viel Wirkung kann ein kleiner Strohhalm haben.



Die Wahl der nachhaltigsten Verpackungsart ist ganz schön schwierig, weil so viele verschiedene Faktoren abgewogen werden müssen. Wir stellen uns viele Fragen: Wo kommt der Rohstoff her? Wie einfach kann man die Verpackung recyceln? Wie viel CO<sub>2</sub> wird erzeugt? Aus diesem Grund setzen wir neben all den erwähnten Punkten auf die Kreislaufwirtschaft. Wir sind stolzer Teil des „New Plastic Economy Commitment“ der Ellen MacArthur Foundation und des „Plastics Pact“ in Grossbritannien und Frankreich. Und wir verpflichten uns, so transparent wie unsere Flaschen zu sein, wenn's um unsere Fortschritte geht.

# Zahlen auf den Tisch

Jetzt ist es an der Zeit, über Zahlen zu sprechen. Wir verpflichten uns, offen und transparent über unsere Fortschritte zu berichten – und auch genau zu erzählen, wie wir unsere ökologischen und sozialen Richtlinien erfüllen. Es ist uns wichtig, dass auch andere Unternehmen sehen, was wir tun. Damit sie uns alles nachmachen können. Also: Los geht's.



Klima				
Unsere Verpflichtung	Messwerte*	2019	2020	2021
Wir reduzieren unsere absoluten Scope-1- und Scope-2-Treibhausgas-Emissionen bis 2030 auf null	Scope-1: Direkte Emissionen Kraftstoffverbrauch, Kühlmittel, Geschäftsreisen (tCO <sub>2</sub> e)	1.021	469	765
	Scope-2: Indirekte Emissionen – zugekaufte Energie (tCO <sub>2</sub> e)	14	10	0
	Scope-3: Indirekte Emissionen – Wertschöpfungskette (tCO <sub>2</sub> e)	230.593	226.502	221.555
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	keine Daten	2 %	2 %

\* Den Adлераugen unter euch ist vielleicht aufgefallen, dass sich die Daten zum CO<sub>2</sub>-Ausstoss für unser Basisjahr (und die Jahre danach) im Laufe der Zeit verändert haben. Das liegt daran, dass sich unser Unternehmen verändert und vergrößert hat – der Umfang dessen, über was wir berichten, hat sich daher auch verändert. Die Datenqualität hat sich übrigens sogar verbessert. Das alles ist ganz normal und steht im Einklang mit dem GHG-Protocol-Scope-3-Standard für Neuberechnungen. Super eigentlich.

## Kreislaufwirtschaft und Ressourceneffizienz

Unsere Verpflichtung	Messwerte	2019	2020	2021
Wir machen unsere Flaschen bis 2025 aus 100 % erneuerbarem oder recyceltem Material	Summe distribuierter Fertigprodukte (in Flaschen)	1.373.906	2.767.625***	1.246.868
	Gesamtgewicht der Kunststoffverpackungen (in Tonnen)**	14,805	14,404	14,105
	Gesamter Recyclinganteil von Kunststoffverpackungen**	28 %	33 %	35 %
100 % der Kunststoffverpackungen sollen bis 2025 wiederverwendbar oder recycelbar sein	Anteil der Kunststoffverpackungen, die recycelbar sind (in Prozent)**	97.7 %	97.5 %	97.8 %

## Lieferkette und Inhaltsstoffe

Unsere Verpflichtung	Messwerte	2019	2020	2021
100 % der Zutaten sollen bis 2023 nachweislich aus nachhaltiger Produktion stammen	Anteil der Zutaten aus nachhaltiger Herkunft (FSA-geprüft oder gleichwertig)	75 %	90 %	89 %
	Anteil der Lieferantinnen und Lieferanten, bei denen wir Ware im Wert von über 1 Mio. Euro beziehen, die an unserem Hero-Supplier-Programm teilnehmen	keine Daten	75 %	90 %
100 % der Lieferantinnen und Lieferanten erfüllen die Anforderungen des Menschenrechtsaudits	Anteil der Lieferantinnen und Lieferanten, die das Menschenrechtsaudit einhalten	89 %	77 %	71 %



## Auswirkungen auf die Gesellschaft

Unsere Verpflichtung	Messwerte	2019	2020	2021
	Gesamtbetrag der für wohltätige Zwecke gespendeten Mittel	£1.375 Mio. (EUR 1.540 Mio.)	£1.635 Mio. (EUR 1.831 Mio.)	£1.460 Mio. (EUR 1.635 Mio.)
	Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich ehrenamtlich engagieren	398	525	473
	Gesamtmenge der für wohltätige Zwecke gespendeten Getränke (in Liter)	563.190	1.134.501***	581.224

## Genderprofil unserer Beschäftigten

Unsere Verpflichtung	Messwerte	insgesamt	männlich	weiblich
	Führungsebene	11	7	4
	Management Team	115	55	60
	Beschäftigte insgesamt	765	377	388

Wenn wir von Scope-1-, Scope-2- und Scope-3-Emissionen sprechen, halten wir uns an die Definition des GHG Protocol:

- Scope-1-Emissionen sind direkte Emissionen aus der Verbrennung von Kraftstoffen oder aus Kältemittelverlusten.
- Scope-2-Emissionen sind indirekte Emissionen, die durch gekaufte oder erworbene Energie entstehen.
- Scope-3-Emissionen sind indirekte Emissionen, die in der Wertschöpfungskette eines Unternehmens entstehen. Alle Zahlen sind auf die nächste Tonne gerundet.

\*\*Die Zielvorgaben und Berechnungen stehen in Übereinstimmung mit den Berichtsanforderungen des „New Plastics Economy Global Commitment“ der Ellen MacArthur Foundation.

\*\*\* Aufgrund der Auswirkungen der Covid-19-Pandemie waren die Spenden deutlich höher.



**Gratulation, Du hast es wirklich  
bis zum Ende geschafft.  
Wir sollten Dir jetzt eigentlich  
eine Medaille überreichen.**