

fritz-kola®



glasklar.

unser transparentester nachhaltigkeitsbericht 2025.

mirco wolf wiegert

gründer und geschäftsführer fritz-kola

moin fritz-freunde,

eine sache steht glasklar fest bei fritz-kola: nachhaltigkeit war für uns nie nur ein schlagwort. schon als pfadfinder habe ich festgestellt, dass ich die welt ein bisschen besser hinterlassen will, als ich sie vorgefunden habe. dieser gedanke prägt nicht nur mich, sondern unser gesamtes unternehmen. nachhaltigkeit bedeutet für uns verantwortung zu übernehmen, in jedem bereich, jeden tag, flasche für flasche. und das heißt eben auch: nicht lange drum herumreden, sondern themen ganz transparent benennen und anpacken, wenn sich etwas ändern muss.

für das jahr 2025 gehen wir mit unserem bericht einen neuen weg. zum ersten mal orientieren wir uns freiwillig an einem europäischen reporting-standard. nicht weil wir müssen. sondern weil wir es ernst meinen. der standard hilft uns, noch strukturierter und nachvollziehbarer zu berichten und bei einzelnen themen tiefer reinzugehen.

mit wachem blick haben wir im vergangenen jahr unsere themen vorangetrieben: im rahmen unserer klimastrategie haben wir erstmals die emissionen entlang unserer gesamten wertschöpfungskette erfasst. darauf aufbauend setzen wir uns wissenschaftsbasierte klimaziele. gleichzeitig zeigen auch ein paar meiner herzensprojekte aus dem letzten jahr, wie wir unseren persönlichen anspruch mit leben gefüllt haben: unsere portionsgrößenstudie hat beispielsweise zum ersten mal mit glasklaren zahlen gezeigt, welchen einfluss die gröÙe einer kola auf die konsumierte gesamtmenge hat. durch die unterstützung von landwirten beim regenerativen anbau von zuckerrüben verfolgen wir das ziel, die eigene lieferkette nachhaltiger und zukunftsfähiger zu gestalten. und mit unserer jährlichen pfandstudie sowie der anhaltenden forderung nach einer pfanderhöhung üben wir druck auf ein thema aus, das viel zu lange ignoriert wurde.

„unser ziel dabei ist transparenz in jeder hinsicht, nicht nur bei erfolgen, sondern auch bei herausforderungen. unser glasklarer nachhaltigkeitsbericht schaut deshalb auch dorthin, wo es unbequem wird. wir legen offen, was wir gut machen, aber auch, wo wir noch besser werden müssen.“

für 2025 steht die transparenz im mittelpunkt. wir zeigen, wo wir stehen, ohne etwas schönzureden. für uns gehört dazu, selbstkritisch zu bleiben, uns ambitionierte ziele zu setzen und offen zu sagen, wo wir gerade stehen. denn am ende zählt nicht, was man sich vornimmt. es zählt, was man daraus macht. und uns geht es dabei um ehrlichkeit. weil echte einblicke die grundlage für vertrauen und nachhaltige veränderung sind.

ich lade euch ein, uns auf diesem weg zu begleiten. lest den bericht, werft einen blick hinter die kulissen und stellt uns die unbequemen fragen. lasst uns gemeinsam dafür sorgen, dass verantwortung mehr ist als ein versprechen – und für eine zukunft, in der wir alle gerne leben wollen.

ever mirco



Foto: nouki.co

UNSER PLAN.
MIT HALTUNG.

UNSERE MISSION
GEGEN EMISSION.

WELLE MACHEN
FÜR WASSER.

VIELVIEL KREISLAUF,
MÖGLICHSST SUPER
ZERO MÜLL.

NICHTS MIT HÄTTE,
HÄTTE: VERANT-
WORTUNG ENT-
LANG DER WERT-
SCHÖPFUNGSKETTE.

BLEIBT WACH.
BLEIBT LAUT.
SO MISCHT FRITZ-
KOLA MIT.

UNSERE
FRITZEN.

unser plan. mit haltung.

unsere nachhaltigkei¹t nach dem vsme. (B1; 24a–e)

Hier kommt der Nachhaltigkeitsbericht der fritz-kola GmbH für das Geschäftsjahr 2025. Wir berichten auf konsolidierter Basis für unsere Standorte in Hamburg sowie Wien und packen alle Infos in denselben Zeitraum wie für unseren Finanzbericht.* Zudem haben wir 2025 im Zuge unserer internationalen Expansion die Tochtergesellschaft fritz-kola Belgium SRL gegründet. Diese verfügt im Berichtsjahr noch über keinen eigenen Standort oder operative Infrastruktur und ist daher nicht in die standortbezogenen Nachhaltigkeitsdaten einbezogen. Entsprechend beziehen sich insbesondere Umweltkennzahlen wie Abfall, Energie und Wasser ausschließlich auf die Bürostandorte Hamburg und Wien, bzw. die Betriebe unserer Lohnabfüllpartner.

Wir haben unseren Nachhaltigkeitsbericht nach den Vorgaben des VSME** verfasst. Das ist ein freiwilliger europäischer Berichtsstandard für nicht börsennotierte kleine und mittelständische Unternehmen. Im Vergleich zu den ESRS (European Sustainability Reporting Standards), die vor allem für große Unternehmen gelten, ist der VSME kompakter und stärker auf die Strukturen und Ressourcen von KMU zugeschnitten. Inhaltlich geht es aber um dieselben Themen, nämlich um Transparenz darüber, wie wir auf Umwelt und Gesellschaft wirken – und wie wir damit umgehen.

Wir berichten dabei nach Option B des VSME. Das ist die umfassende Variante des Berichtsstandards; sie beinhaltet das Basismodul und zusätzlich das umfassende Modul (Comprehensive Module) mit weitergehenden Informationen und Datenpunkten. Die Inhalte des Berichts basieren

auf unseren Nachhaltigkeits-Fokusthemen sowie unserer Wesentlichkeitsanalyse, die sich methodisch an den Anforderungen der ESRS orientiert und durch eine externe Wirtschaftsprüfung auditiert wurde. Über die Anforderungen des VSME hinaus legen wir zusätzliche, unternehmensspezifische Angaben offen. Wir wollen transparent aufzeigen, wo wir stehen, was wir schon erreicht haben und wo wir uns auf Basis konkreter Ziele, Kennzahlen und Maßnahmen verbessern wollen.

In den für uns relevanten Berichtskapiteln haben wir die Angaben entsprechend den für uns anwendbaren VSME-Anforderungen gemacht. Informationen zur Mitarbeiteranzahl und Umsatzergebnissen werden gemäß Paragraph 19 des VSME-Standards nicht offengelegt. Ansonsten wurden keine Informationen von uns als vertraulich oder sensibel deklariert. Die berichteten Daten sind unter Einhaltung der Offenlegungspflichten in den Bericht eingeflossen. Für einen detaillierten Überblick sind die zahlreichen Datenpunkte sowie die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse teilweise dem Bericht angehängt. So wollen wir den Hauptteil gut lesbar und verständlich machen, ohne Informationen komplett zu streichen.



¹ Wir bereiten unseren Bericht nach dem Voluntary Sustainability Reporting Standard für SMEs (VSME) auf, der bestimmte Kernbereiche vorsieht. Die jeweiligen VSME-Kennzahlen zu unseren Berichtskapiteln gibt es teilweise auch im Anhang.

* Geschäftsjahr 01.01.2025 bis 31.12.2025.

** Voluntary Sustainability Reporting Standard für kleine und mittelständische Unternehmen. Es handelt sich um einen freiwilligen europäischen Berichtsstandard, der KMU ein Rahmenwerk bietet, mit dessen Hilfe sie Nachhaltigkeitsinformationen transparent und in einem einheitlichem Format berichten können. Der Standard wurde von der European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG) herausgegeben.



unsere vision.

Diese Vision leitet uns:

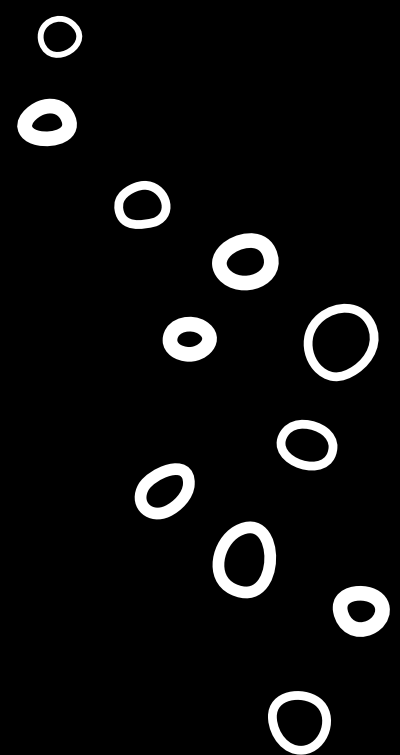
„unsere kolas, limos und schorlen kontinuierlich nachhaltiger weiterentwickeln.“

Schritt für Schritt wollen wir so unsere Prozesse und Produkte weiterentwickeln – auf Basis klarer Ziele, Kennzahlen und messbarer Fortschritte.

Seit unserer Gründung im Jahr 2003 durch Mirco und Lorenz setzen wir uns mit Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen auseinander. Lorenz Hampl verließ Ende 2016 das Unternehmen und ist nicht mehr an dessen Entwicklung beteiligt und seit 2024 auch nicht mehr im Logo zu sehen. Zusammen mit der englischen Design-Agentur Robot Food und dem Markenillustrator Chris Mitchell, entstand 2024 eine künstlerische Neuinterpretation des markanten Markenlogos, die eine freie und moderne Hommage an fritz-kolas Gründungsgeschichte darstellt. Mit Mirco folgt fritz-kola weiter der Vision

awake. for the better. together.

„was uns geprägt hat, prägt uns auch heute noch im unternehmen: dass wir gründer pfadfinder waren. dieser wunsch, die welt ein stückchen besser zu machen, als wir sie vorgefunden haben.“



unsere nachhaltigkeitsstrategie. (B2, 26-28; C1, 47; C2, 48)

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie fokussiert die kola und das gesamte fritz-Sortiment – das Herzstück unserer Marke. Nachhaltigkeit ist fest in unsere Unternehmensstrategie und unsere Prozesse eingebunden. Wir möchten nicht nur in Europa, sondern auch international wachsen und unseren Teil zur Weiterentwicklung der Getränkeindustrie beitragen, indem wir Umweltwirkungen reduzieren und soziale Themen entlang der Wertschöpfungskette voranbringen.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf der Vision von fritz-kola „awake. for the better. together“ und wurde im Jahr 2025 auf der Grundlage unserer Wesentlichkeitsanalyse weiterentwickelt. Daraus leiten wir priorisierte Fokusthemen entlang unserer Wertschöpfungskette ab. Konkrete Ziele, Maßnahmen und Kennzahlen werden in den folgenden Kapiteln berichtet:

Kreislaufwirtschaft: Wir nutzen vorrangig Glasmehrwegflaschen und etablieren oder stärken funktionierende Pfandsysteme mit dem Ziel, Verpackungsabfälle zu reduzieren und Kreisläufe zu stärken (siehe Kapitel Ressourcenschonung & Kreislaufwirtschaft).

Wasser: Wir setzen uns für ein effektives Wassermanagement ein und entwickeln gemeinsam mit unseren Abfüllpartnern Maßnahmen zur effizienten Nutzung von Wasserressourcen und zum Schutz natürlicher Kreisläufe (siehe Kapitel Wasser).

Klimaschutz: Wir entwickeln eine Klimastrategie, die auf wissenschaftlich fundierten SBTi-Zielsetzungen* basiert, und binden unsere Lieferanten strategisch in den Prozess der Dekarbonisierung ein. In unserer Lieferkette fördern wir regenerative Landwirtschaft. Und wir nutzen erneuerbare Energien da, wo es aktuell technisch und wirtschaftlich schon umsetzbar ist (siehe Kapitel Klima & Energie).

Sozialer Aktivismus: Wir verbinden mit unseren sozialen Initiativen „Pfand gehört daneben“ und „Return for Good“ ökologische und soziale Themen, indem wir uns dafür einsetzen, die Situation von Pfandsammlern zu verbessern, und uns gleichzeitig für eine saubere Umwelt ohne Ressourcenverschwendung engagieren (siehe Kapitel Konsumenten & Sozialer Aktivismus).

Resilient Governance: Wir arbeiten im Rahmen regulatorischer Anforderungen kontinuierlich an unseren eigenen Prozessen und der Zusammenarbeit mit Lieferanten – mit Fokus auf unsere Produkte und transparente Lieferketten (siehe Kapitel Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette).



*Die Science Based Targets initiative (SBTi) hilft Unternehmen dabei, wissenschaftlich fundierte Klimaziele zu setzen. Ihre Ziele richten sich nach dem 1,5°-C-Ziel des Pariser Klimaabkommens.

unser geschäftsmodell. (C1, 47a-c)

Der Form halber sollte hier stehen: Wir entwickeln und vertreiben ein Sortiment alkoholfreier Getränke, darunter kola, limonaden und schorlen. Lieber sagen wir aber: **Wir sind ein unabhängiges Getränkeunternehmen aus Hamburg, das eine bunte Auswahl an kolas, limos und schorlen an den Start bringt.** Unsere kleinen Flaschen landen überall dort, wo Menschen zusammenkommen: im Einzelhandel, in Bars, direkt am Kiosk, bei Events & Festivals oder im Getränkefachgroßhandel. Mit einem starken Netzwerk an Vertriebspartnern, einer ordentlichen Portion Haltung und einer Marke, die auffällt, mischen wir nicht nur in Deutschland, sondern längst auch international mit. Nachhaltigkeit läuft bei uns nicht als Trendthema, sondern gehört fest zu unserem Selbstverständnis. Deshalb arbeiten wir fortlaufend an der Weiterentwicklung unserer Wertschöpfung und unserer Verpackungslösungen – mit Blick auf Umwelt und soziale Themen.



unser sortiment.

Unser Sortiment umfasst vielviel Erfrischung: vier fritz-kolas, fünf fritz-limos, drei fritz-spritz-Schorlen, sowie Mischmasch und Anjola. Neu im Sortiment haben wir seit dem letzten Jahr die mischmasch superzero.



unsere wertschöpfung.

Wir sind zuhause in Hamburg. Jetzt und immer. Von hier aus steuern wir alles, was so anfällt, wenn man Getränke macht, beispielsweise den Vertrieb oder den Einkauf. Marketing und Qualitätsmanagement. People & Culture. Und natürlich: Nachhaltigkeit. National und international. Und, und, und.

Um Wege zu verkürzen und unseren Transport effizient zu gestalten, haben wir ein dezentrales Abfüllernetzwerk. Kürzere Transportdistanzen können dabei zu geringeren Transportemissionen führen. Das klingt wild, ist aber eigentlich ganz logisch: Unsere Zutaten beziehen wir über unsere Lieferanten. Beispiels-

weise sind das Säfte, Zucker, Verpackungen und Werbemittel. Die Rohstoffe, die in unserer Flasche landen, nutzen fünf deutsche und ein belgischer Mineralbrunnen direkt für die Produktion. Mehr zu unserem dezentralen Abfüllernetzwerk im Kapitel Klima & Energie.

Sind die Getränke erstmal in den Flaschen, übernimmt der Getränkefachgroßhandel. Von der Abfüllrampe werden alle beliefert, die unsere Getränke in 30 europäischen Ländern und international verkaufen, darunter die Gastronomie und der Einzelhandel. Unser Partner, die Elbe-Werkstätten, versorgt sie auch mit „Marketingmaterial am Point of Sale“.

Oder wie wir sagen: unseren Werbemitteln.

Ist die kola getrunken, kommt die Flasche in der Regel zu uns zurück und wird im Glasmehrwegsystem wiederverwendet. Das heißt, sie geht zurück zu unseren Abfüllern und dann wieder raus in die Welt, um noch mehr fritz-Fans zu erfrischen.

Das geht jedoch nicht überall, denn ein Glasmehrwegsystem existiert (noch) nicht in jedem Markt: Seit 2024 setzen wir deshalb gemeinsam mit der Brauerei Kaiserdom in Bamberg auf Einwegglas-Pionierflaschen für Länder ohne

etabliertes Mehrwegsystem. Diese Flaschen sind besser für die langen Transportstrecken geeignet, weil sie kleiner und leichter sind. Unser Ziel ist es dabei, CO₂e-Emissionen im Transport zu reduzieren. Die konkreten Auswirkungen auf die Emissionen werden aktuell analysiert und künftig quantifiziert ausgewiesen. Vor Ort gehen die Flaschen nach dem Genuss der kola direkt ins Recycling.

Wir sind ganz ehrlich: Wir würden statt dieser Flaschen gerne überall Glasmehrwegflaschen verkaufen und setzen uns deshalb für ein funktionierendes Pfandrücknahmesystem in ganz Europa

ein – damit Glasmehrweg auch in anderen Märkten (besser) funktioniert. Bis dahin ist die Einwegglas-Pionierflasche im Einsatz.

2025 haben wir außerdem unser Verpackungsgebilde zum ersten Mal erweitert und eine fritz-kola in der Aluminiumdose als Pilotprojekt auf den Markt gebracht. Die Dose ist dabei nur eine zusätzliche Lösung – überall dort, wo Glasmehrweg (noch) an seine Grenzen stößt. Klar ist auch: **Glasmehrweg bleibt unsere erste Wahl – wenn das System funktioniert.** Und genau dafür kämpfen wir weiter. Mehr dazu im Kapitel „Kreislauf und Ressourcennutzung“.



unsere stakeholder.

(B2, 79; C1, 47c)

Nachhaltigkeit ist für uns gemeinsame Aufgabe. Auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Wirtschaften sind wir deshalb nicht allein, sondern arbeiten mit einem starken Netzwerk an Partnern.

Wir stehen in regelmäßigen Austausch mit unseren zentralen Stakeholdern entlang der Wertschöpfungskette. Dazu zählen unsere Lieferanten und Lohnabfüller, unsere Distributoren sowie unsere Kunden aus dem Getränkefachgroß- und Einzelhandel, der Gastronomie und den Abholmärkten sowie unsere Konsumenten.

Übergeordnetes Ziel dieses Austauschs ist es, wirtschaftliche, operative und – soweit relevant – nachhaltigkeitsbezogene Fragestellungen frühzeitig zu identifizieren und eine verlässliche Abstimmung entlang der Wertschöpfungskette sicherzustellen.

Mit Lieferanten und Lohnabfüllern stehen insbesondere Themen wie Rohstoffverfügbarkeit, Qualitätsanforderungen, Produktionsprozesse, Logistik und Verpackungslösungen im Fokus. Ergänzend werden umwelt- und sozialbezogene Anforderungen adressiert, etwa im Zusammenhang mit Ressourceneffizienz, der Kreislaufführung von Verpackungen oder der Bereitstellung von Daten für Geschäfts- und Nachhaltigkeitskennzahlen.

Der Austausch mit Distributoren und Kunden konzentriert sich auf Absatz- und Logistikstrukturen, Mehrweg- und Pfandsysteme, Verpackungsformate und Rücklaufquoten sowie auf regulatorische und marktspezifische Anforderungen im Handel und in der Gastronomie. Ziel ist es, praktikable Lösungen für eine funktionierende Distribution und eine verlässliche Marktumsetzung im Einklang mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln.

Der Dialog mit Konsumenten erfolgt digital über soziale Medien sowie physisch auf Veranstaltungen und ergänzend über Konsumentenbefragungen. Dabei werden Rückmeldungen zu Produkten, Verpackungen und Markenwahrnehmung aufgenommen und in die Weiterentwicklung von Angeboten und Kommunikationsansätzen einbezogen.

wir mischen da mit, wo's was bewegt: unsere mitgliedschaften in netzwerken und verbänden.

Wir engagieren uns in ausgewählten Netzwerken und Verbänden, um unsere Interessen als fritz-kola fachlich einzubringen, Positionen weiterzuentwickeln und gemeinsam Lösungen für ökologische, soziale und wirtschaftliche Fragestellungen zu erarbeiten. Ziele dieser Verpflichtungen sind es, Branchentrends zu beobachten und externe Rahmenbedingungen zu bewerten.

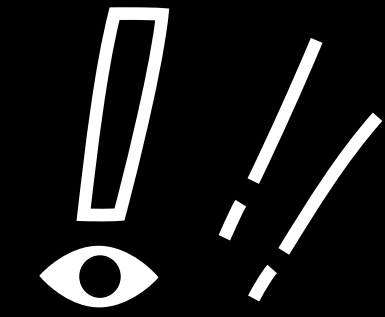
Im Bereich **Musik, Kunst und Kultur** sind wir Mitglied im Bundesverband LiveMusikKommission e. V., im Clubkombinat Hamburg e. V. sowie in der Clubcommission Berlin e. V.

Gemeinsam sprechen wir über die kulturelle Infrastruktur und die wirtschaftliche Zukunft von Clubs. Dieser gemeinsame Austausch ist dabei vor allem wertvoll für unsere fritzten aus dem Event & Experiential-Team.

Darüber hinaus engagieren wir uns im Bereich **Freizeit & Tourismus** im Tourismusverband Hamburg e. V., im Verband Deutscher Freizeitunternehmen e. V. sowie im Denkmalverein Hamburg e. V. Als gastronomische Marke tauschen wir uns hier – und vor allem unser Vertrieb – mit den anderen Mitgliedern über Herausforderungen und Pain Points im Event-Bereich aus – nah an der Praxis, mit Blick auf umsetzbare Maßnahmen.

Zur Unterstützung der **Gastronomiebranche** sind wir ebenfalls im Leaders Club Deutschland e. V. aktiv. Unser Fokus hier: der Austausch zu Branchen-Insights aus der Gastronomie. Gemeinsam entwickeln wir praxisnahe Ansätze, die die Branche zukunftsfähig machen – weniger Buzzwords, mehr Wirkung.

Auf Ebene der **politiknahen Wirtschaftsverbände** sind wir transparent als Mitglied in der Wirtschaftsvereinigung der Grünen e. V., im Wirtschaftsforum der SPD e. V. sowie im Wirtschaftsrat der CDU e. V. gelistet. In diesen Foren werden wirtschafts- und gesellschaftspoliti-



sche Rahmenbedingungen, Transformationsfragen und regulatorische Vorhaben diskutiert. Ziel ist es, unterschiedliche Perspektiven einzubringen und konstruktive, faktenbasierte Lösungsansätze zu unterstützen – gemeinsam mit unserem Sustainability & Public Affairs Team.

Für die **Förderung und den Erhalt von Glasmehrwegsystemen** sind wir als Mitglied im Verband Pro Mehrweg e. V. sowie als Mitgründer in der New European Reuse Alliance engagiert. Da unsere Produkte zudem in Mehrwegkisten transportiert werden, sind wir ebenfalls Mitglied bei recrate e. V. Gemeinsam diskutieren wir über regulatorische, logistische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Herausforderungen von Mehrwegsystemen. Mit wachem Blick wird dabei an der Stärkung von Wiederverwendungsstrukturen, der Weiterentwicklung von Regulatoriken und der politischen Unterstützung von Pfandsystemen für Mehrweg und Einweg gearbeitet.

Im Bereich **Digitales und Marktforschung** sind wir als Mitglied im Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. sowie bei GS1 Germany und GS1 Austria, insbesondere im Bereich Marktforschung und Standards, aktiv. Im Mittelpunkt stehen digitale Standards, Datenqualität und Markt-Insights.

Aus dem Verband Die Familienunternehmer e. V. sind wir im Laufe des Jahres 2025 ausgetreten. Grundlage dafür war die Entscheidung der Verbandsführung, die bisherige Distanz gegenüber der AfD aufzugeben. Dies steht nicht im Einklang mit den Grundsätzen, die fritz-kola als Unternehmen vertritt. Eine offene, demokratische Gesellschaft bildet für uns die Grundlage wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Handelns. .

unsere governance-struktur.

(C2 49, 10)

Governance beschreibt die Regeln, nach denen Entscheidungen getroffen werden – teils gesetzlich vorgegeben, teils aus eigenen Prinzipien abgeleitet. Die Governance-Struktur von fritz-kola sorgt für die strategische Steuerung, Kontrolle und kontinuierliche Weiterentwicklung des Unternehmens. So werden wirtschaftliche, operative und nachhaltigkeitsbezogene Ziele in integrierten Entscheidungsprozessen zusammengeführt – transparent und nachvollziehbar.

Unsere drei Gesellschafter werden von drei unabhängigen, Non-Executive-Mitgliedern des Advisory Board beraten. Gemeinsam beaufsichtigen sie die mittel- bis langfristige Strategieentwicklung sowie die Jahres- und Budgetplanung inklusive relevanter Investitionen von fritz-kola. Die Mitglieder des Advisory Board sind aufgrund ihrer Erfahrung in die spezifischen Bereiche Vertrieb, Marketing sowie Operations/Supply Chain und Nachhaltigkeit berufen. Gesellschafter und Advisory Board tagen quartalsweise. In diesem Rahmen wird auch die Gesellschafterversammlung abgehalten.

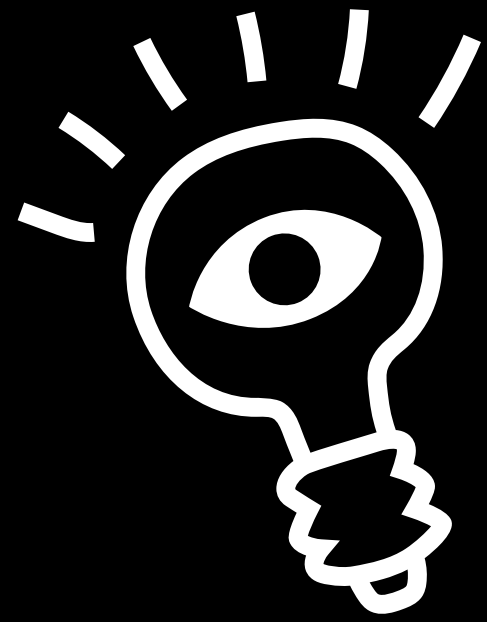
Das Management von fritz-kola übernehmen Gründer und Hauptgesellschafter Mirco Wolf Wiegert sowie Geschäftsführer Florian Weins. Das Leadership-Team besteht aus den Direktoren für Marketing, Business Solutions, Operations sowie Culture, People & Finance, den Vertriebs- und Marketingverantwortlichen für Deutschland und das internationale Geschäft sowie dem Leiter Nachhaltigkeit & Public Affairs. Das Leadership-Team ist für die operative Umsetzung der Strategie sowie die Steuerung der jeweiligen Fachbereiche verantwortlich. Es kommt monatlich im Rahmen einer feststehenden Agenda zusammen.

Die Geschäftsführung und die Direktorin für Culture, People & Finance fassen das unternehmensweite Risikomanagement einmal jährlich in einer Gesellschafterversammlung (Q4) für die Gesellschafter und das Advisory Board zusammen. Alle nachhaltigkeitsbezogenen Themen (Ziele, Strategien etc.) bringt der Leiter Nachhaltigkeit in den jährlichen Strategie- und Planungsprozess der Geschäftsführung und des Leadership-Teams ein. Zwischenstände werden nach Bedarf im regelmäßigen Leadership-Team-Meeting diskutiert. Die Ergebnisse und Entscheidungen präsentiert der Leiter Nachhaltigkeit einmal jährlich in einer Gesellschafterversammlung. Die unternehmensweite Planung für das Folgejahr präsentiert das Leadership-Team ebenfalls in einer Gesellschafterversammlung.

Nachhaltigkeit ist bei fritz-kola als Stabstelle der Geschäftsführung organisiert und damit in die allgemeinen Prozesse zwischen Geschäftsführung und Leadership-Team sowie den Gesellschaftern und dem Advisory Board integriert und mit dem Bereich Public Affairs zusammengelegt. Das Nachhaltigkeitsteam arbeitet projektbezogen eng mit den Fachbereichen zusammen: Experten und Teamleiter zentraler Fachbereiche bilden mit dem Nachhaltigkeitsteam die Sustainability Task Force. Sie kommt mindestens vier Mal im Jahr und bedarfsorientiert zusammen und entwickelt nachhaltigkeitsbezogene Ziele, Daten und Konzepte weiter. Mitglieder der Sustainability Task Force fungieren aufgrund ihrer Fachkenntnisse in den Bereichen Vertrieb, Einkauf, Qualitätsmanagement, Finanzen, Marketing, Supply Chain, Business Development und People & Culture als Sprachrohr für Nachhaltigkeit in den Fachbereichen. Sie kümmern sich darum, dass Nachhaltigkeitsmaßnahmen an den richtigen Stellen ansetzen und sinnvoll in unsere Abläufe integriert werden.

Die Verantwortung für die Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie und -steuerung liegt auf Ebene der Geschäftsführung. Der Leiter Nachhaltigkeit & Public Affairs ist für die inhaltliche Ausgestaltung, Koordination und Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsthemen verantwortlich. Wesentliche strategische Entscheidungen, einschließlich nachhaltigkeitsbezogener Themen, werden im Rahmen der Governance-Struktur zwischen Geschäftsführung, Leadership-Team sowie Gesellschaftern und Advisory Board abgestimmt und beschlossen. Die Überwachung der Umsetzung strategischer und nachhaltigkeitsbezogener Maßnahmen erfolgt im Rahmen der regelmäßigen Sitzungen der Governance-Gremien sowie durch die Einbindung in das unternehmensweite Risikomanagement.





fritz-kola®

UNSER PLAN.
MIT HALTUNG..

UNSERE MISSION
GEGEN EMISSION.

WELLE MACHEN
FÜR WASSER.

VIELVIEL KREISLAUF,
MÖGLICHSST SUPER
ZERO MÜLL.

NICHTS MIT HÄTTE,
HÄTTE: VERANT-
WORTUNG ENT-
LANG DER WERT-
SCHÖPFUNGSKETTE.

BLEIBT WACH.
BLEIBT LAUT.
SO MISCHT FRITZ-
KOLA MIT.

UNSERE
FRITZEN.

unsere mission gegen emission.

klimaschutz ist unternehmensstrategie. (C1, 47d; C3, 54)

Hellwach seit Tag eins: Klimaschutz ist bei fritz-kola seit unserer Gründung eine Herzensangelegenheit – nicht als Reaktion auf regulatorische Anforderungen, sondern als bewusste unternehmerische Entscheidung. Unsere Klimastrategie ist in den Unternehmensentscheidungen verankert: vom Einkauf über die Produktion bis hin zur Logistik.

vorstoß für weniger ausstoß: unsere emissionsbilanzierung. (B3; C3)

Hand aufs wache Herz: Emissionen sauber zu erfassen, ist echte Fleißarbeit – genau deshalb nehmen wir unsere Datenbasis genau unter die Lupe. Wir wollen all unsere Prozesse transparent durchleuchten und einheitlich dokumentieren. Nur so sehen wir, was Sache ist und wo wir besser werden können, um fair zu vergleichen.

Eigene Standards setzen wir gerne, hier vertrauen wir den Experten: Wir bilanzieren unsere Treibhausgase nach dem Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) Corporate Standard – dem weltweit meistgenutzten Standard zum Erfassen und Berichten. Seit 2019 erfassen wir, welche wesentlichen CO₂-Äquivalente wir verursachen und noch wichtiger: wie sie sich bezüglich unserer Ziele zum Senken der Emissionen entwickeln. **Eine saubere Datengrundlage sorgt dafür, dass wir die richtigen Ziele definieren, Maßnahmen steuern und Fortschritt transparent sichtbar machen können.**

Als Rahmen für die Betrachtung wenden wir den operativen Kontrollansatz an: Das heißt, in Scope 1 und 2 erfassen wir alle Emissionsquellen, über deren Betrieb fritz-kola die operative Kontrolle hat. Das umfasst unsere Bürostandorte in Hamburg und Wien sowie die Fahrzeuge unserer E-Flotte. Produktionsseitige Emissionen bei unseren Lohnabfüllern werden beispielweise in Scope 3 (Kategorie 3.1 – eingekaufte Güter und Dienstleistungen) erfasst.

Unsere Datenbasis bilden eigene Primärdaten (z. B. Strom- und Gasabrechnungen, Kilometerleistungen der E-Flotte) sowie marktübliche Emissionsfaktoren. Wo Primärdaten noch nicht final vorlagen, wurden Hochrechnungen auf Basis der Vorjahreswerte und bekannter Verbrauchsmuster erstellt.

Unsere Emissionen ordnen wir nach der Logik des GHG Protocol in drei Scopes. Unsere Methodik prüfen wir dabei jedes Jahr und passen sie an, wenn sich Anforderungen ändern.

Scope 1: direkte Emissionen

Alle direkten Emissionen für Anlagen, die wir selbst besitzen oder operativ steuern. Dazu zählen vor allem Abgase aus den wenigen verbliebenen Verbrennermotoren unserer eigenen Fahrzeugflotte.

Scope 2: indirekte Energieemissionen

Energie, die wir einkaufen und selbst verbrauchen. Zum Beispiel der Strom für unser Hamburger Büro – und der Strom, mit dem unsere Elektrofahrzeuge betrieben werden.

Scope 3: alle weiteren indirekten Emissionen

Die gesamte vor- und nachgelagerte Wertschöpfung – kurz: alles, was nicht Scope 1 oder Scope 2 ist. Im Berichtszeitraum haben wir diese Emissionen erstmals strukturiert für 2025 erhoben. Dafür haben wir klare Systemgrenzen entlang der Wertschöpfungskette definiert und die relevanten Kategorien des Greenhouse Gas Protocol berücksichtigt. So bilanzieren wir Treibhausgasemissionen aus Aktivitäten Dritter, etwa aus dem Anbau unserer Rohstoffe sowie aus Transport-, Lager- und weiteren Logistikprozessen entlang der Wertschöpfungskette.

klima-kassensturz: unsere emissionen.

In den folgenden Tabellen zeigen wir unsere Energieverbräuche an den eigenen Standorten und unsere Emissionen in Scope 1–3. Die Daten gelten für das Berichtsjahr 2025.* Die Darstellung der Ergebnisse haben wir an die Anforderungen des VSME-Standards angelehnt.

gesamtenergieverbrauch 2025 in kwh. (B3, 29)

	Erneuerbar	Nicht erneuerbar	Gesamt
Eingekaufter Strom	32.602,00	1.676,00	34.278,00
Selbsterzeugter Strom	0	0	0
Brennstoffe (Erdgas)	0	79.854,00	79.854,00
Gesamt	32.602,00	81.530,00	114.132,00

treibhausgasemissionen gemäß den vorgaben des ghg protocol corporate standard, version 2004 (in t co₂e), scopes 1 und 2. (B3, 30–31; C3, 54d)

GHG-Emissionen in t CO ₂ e	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Delta 2025 zum Basisjahr 2019
Scope 1	985,14	670,09	837,15	730,41	471,18	115,58	48,31	–95 %
Scope 2 (standortbasiert)	–	–	–	–	–	403	494,21	–
Scope 2 (marktbasiert)	5,88	8,21	8,63	8,41	12,81	16,27	18,59	+216 %
Gesamt Scope 1&2 (standortbasiert)	–	–	–	–	–	518,58	542,31	–
Gesamt Scope 1&2 (marktbasiert)	991,02	678,3	845,36	738,55	483,99	131,85	66,9	–93,25 %

* Die Angaben zu Strom- und Gasverbräuchen für das Berichtsjahr basieren teilweise auf Hochrechnungen (Stand Mai 2025). Zum Berichtszeitpunkt lagen uns noch nicht alle Abrechnungsdaten vollständig vor. An den entsprechenden Stellen haben wir Hochrechnungen auf Basis der Vorjahreswerte und bekannter Verbrauchsmuster erstellt.

Seit 2024 erfassen wir unsere Treibhausgasemissionen gemeinsam mit Climate Partner, einem Experten auf diesem Gebiet. Dabei haben wir beschlossen, die Emissionen aus Scope 1 und 2 (markt-basiert) auch für die Jahre 2019 bis 2024 rückwirkend erneut berechnen zu lassen – vorher haben wir das intern gemacht, nach den Vorgaben des GHG Protocol. Da es aber auch bei konsequenter Anwendung des GHG Protocol weiterhin zu kleinen Berechnungsunterschieden kommen kann, zeigt sich, dass wir bisher sehr vorsichtig und konservativ bei der Auswahl der Emissionsfaktoren vorgegangen sind. Als Ergebnis sind unsere Emissionen in Scope 1 und 2 in den Jahren 2019–2024 sogar stärker gesunken als bisher angenommen und in vorherigen Nachhaltigkeitsberichten kommuniziert wurde. Um künftig mit einer einheitlichen Methodik zu arbeiten, orientieren wir uns ab jetzt konsequent an den Berechnungen und Daten von Climate Partner.

warum unterscheiden wir in scope 2 zwischen standortbasiert (location-based) und marktbasier (market-based)?

Ab dem Berichtsjahr 2024 weisen wir Scope-2-Emissionen erstmals nach beiden Methoden aus – marktbasier und standortbasier. Die marktbasierete Methode bildet unsere vertraglichen Vereinbarungen über den Bezug erneuerbarer Energien ab und ist daher für die Bewertung unserer Klimaziele maßgeblich. Standortbasierte Werte für die Jahre 2019 bis 2023 liegen nicht vor, da die entsprechende Datenerfassung gemeinsam mit unserem Partner erst 2024 eingeführt wurde. Die große Differenz

zwischen den marktbasiereten Emissionen (entsprechend unserer Verträge mit Stromanbietern) und den standortbasiereten Emissionen (entsprechend dem durchschnittlichen Strommix der Region) ist dadurch zu erklären, dass wir mit unserem Anbieter für den Bürostandort Hamburg einen Vertrag über den Bezug von Ökostrom abgeschlossen haben. Unsere Emissionen in Scope 1 und 2, also alles, was wir an unseren eigenen Standorten bilanzieren, machen im Jahr 2025 einen Anteil von 0,1 % an den Gesamtemissionen aus (Scope 1–3).

Die Treibhausgasintensität der Scopes 1 und 2 pro € Umsatz nutzen wir als interne Messgröße. Wir sprechen lieber über 0,31 g CO₂e je produzierte Flasche. Für die Berechnung nutzen wir einen marktbasiereten Ansatz: Grundlage ist also der Emissionsfaktor unseres Stromanbieters.

und was bedeuten diese zahlen nun konkret?

Die Treibhausgasintensität setzt unsere Emissionen in den Kontext unserer Geschäftsentwicklung – also ins Verhältnis zu Umsatz und Produktionsmenge. So können wir Veränderungen über die Zeit besser einordnen und sehen, wie sich Reduktionsmaßnahmen auswirken. Denn wir wollen auch in den nächsten Jahren wachsen und viele Menschen mit Kolas und Limos versorgen. Das bedeutet aber auch mehr verbrauchten Brennstoff und mehr Energieverbrauch. Um die Emissionen trotz wachsender Geschäftsaktivitäten vergleichbar zu machen, orientieren wir uns an der Treibhausgasintensität je produzierte Flasche.

warum unsere emissionen in den scopes 1 und 2 nur (noch) 0,1% unseres gesamtfußabdrucks ausmachen:

Als Handelsunternehmen ohne eigene Produktionsstätten bilanzieren wir in Scope 1 und 2 alle direkten Emissionen, die wir selbst verursachen oder operativ steuern. Dazu zählen vor allem der Verbrauch von Strom und Wärme in unseren Büros sowie unsere Flotte, die – in Deutschland – inzwischen fast vollständig elektrisch unterwegs ist. Zudem beziehen wir unseren Strom aus erneuerbaren Energiequellen. **Das Ergebnis für 2025 zeigt: In diesen Bereichen haben wir unseren Fußabdruck in den vergangenen Jahren deutlich reduziert** – nämlich um 49 % gegenüber dem Vorjahr und kumuliert sogar um 93,25 % seit 2019. Das liegt vor allem daran, dass wir im letzten Jahr noch mehr Verbrenner unserer Flotte gegen E-Fahrzeuge ausgetauscht haben. Deshalb machen Scope 1 und 2 heute nur noch einen sehr kleinen Teil unserer Gesamtemissionen aus. Der Anstieg im Scope 2 (2025: 18,59 % versus 2024: 16,27 %) hängt damit zusammen, dass wir an unserem Standort in Wien noch keinen Ökostrom beziehen können. Zudem ist dies darauf zurückzuführen, dass wir durch unsere E-Flotte natürlich auch mehr Strom zum Laden der Fahrzeuge verwenden, was ebenfalls Emissionen verursacht – im Vergleich zu Verbrennermotoren aber viel weniger.

Und weil wir uns gerne hohe Ziele setzen, haben wir entschieden, dass hier nicht Schluss ist: Seit dem letzten Jahr bilanzieren wir deshalb auch Scope 3 – also die Emissionen entlang unserer vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette. Die detaillierten Ergebnissen zeigen wir in der folgenden Tabelle.



treibhausgasemissionen gemäß den vorgaben des ghg protocol corporate standard, version 2004 (in t co₂e), scope 3, für 2025. (B3, 50–53, 31)

Scope-3-Kategorie	2025
3.1 Eingekaufte Waren und Dienstleistungen	33.964,18
3.2 Kapitalgüter	991,60
3.3 Brennstoff- und energiebezogene Emissionen (nicht in Scope 1 und 2 enthalten)	67,61
3.4 Vorgelagerter Transport und vorgelagerte Verteilung	4.464,98
3.5 Abfall aus dem Betrieb	10,71
3.6 Geschäftsreisen	252,58
3.7 Pendelverkehr der Mitarbeitenden	55,16
3.8 Gemietete oder geleaste Produkte	In 3.2 inkludiert
3.9 Nachgelagerter Transport und nachgelagerte Verteilung	15.888,22
3.10 Weiterverarbeitung gekaufter Produkte	Nicht zutreffend*
3.11 Nutzung verkaufter Produkte	367,90
3.12 Entsorgung verkaufter Produkte	3,07
3.13 Vermietete oder verleaste Produkte	7.997,62
3.14 Franchise	Nicht zutreffend
3.15 Investitionen	Nicht zutreffend
Gesamte Emissionen in Scope 3	64.078,87
Gesamte Emissionen in Scope 1-3 (standortbasiert)	64.621,39
Gesamte Emissionen in Scope 1-3 (marktbasiert)	64.145,77

im jahr 2025 haben wir unsere bilanzierung für scope 3 weiterentwickelt.

Von 2019 bis 2024 haben wir für unseren Scope 3 die Emissionen unserer Abfüllbetriebe auf Basis von Primärdaten erhoben. Die Datengrundlage bildeten von den Abfüllpartnern berichtete Energieverbräuche je produzierte Flasche (in kWh), die mithilfe geeigneter Emissionsfaktoren in CO₂-Emissionen umgerechnet wurden.

Diese Bilanzierung erfasst jedoch nur einen Teil unserer indirekten Emissionen entlang der Wertschöpfungskette, nämlich die Abfüllung selbst. 2019 lagen die Werte bei 2.309 t CO₂e, 2020 bei 2.433 t CO₂e, 2021 bei 2.884 t CO₂e, 2022 bei 2.515 t CO₂e, 2023 bei 2.336 t CO₂e und 2024 bei 2.076 t CO₂e.

Aufgrund dieser Erweiterung der Systemgrenzen auch über die Abfüllung hinaus haben wir 2025 als neues Basisjahr für Scope 3 definiert. Dabei ist klar: Wer mehr Emissionsquellen bilanziert, weist gegenüber dem Vorjahr einen umfassenderen Treibhausgasfußabdruck aus. Wir wollen also ran an alle Emissionen entlang unserer Lieferkette – und machen nicht an unseren Bürotüren Schluss. Diese Erweiterung um unsere Scope-3-Emissionen ermöglicht es uns, Daten detaillierter zu erfassen und Hotspots zu erkennen, denen wir dann mit ganz gezielten Maßnahmen entgegensteuern. Wie genau, erfahrt ihr weiter unten im Abschnitt “Unsere Handlungsfelder”.

und jetzt zu den ergebnissen der scope-3-bilanz:

Unsere Scope-3-Emissionen im Jahr 2025 machen einen Anteil von 99,90 % an den Gesamtemissionen aus (Scope 1–3). Klingt viel? Ist es auch – und gleichzeitig ganz normal für ein Unternehmen ohne eigene Produktion oder Transportlogistik, denn hier fällt eben der Großteil unserer Emissionen an. Die Bilanz zeigt uns dabei die klaren Hotspots in den vor- und nachgelagerten Prozessen unserer Wertschöpfungskette (die Kategorien 3.1, 3.9 und 3.13). Der Grund? Diese Handlungsfelder bilden das Herzstück unseres Geschäftsmodells. Von all unseren Tätigkeiten machen das Einkaufen von Waren, vor- und nachgelagerte Transporte, der Abfüllprozess sowie die Kühlung unserer Flaschen am Point of Sale den größten Anteil aus. Welche Maßnahmen wir in diesen Bereichen bereits umsetzen oder planen, erfahrt du ebenfalls weiter unten im Kapitel unter “Unsere Handlungsfelder”.

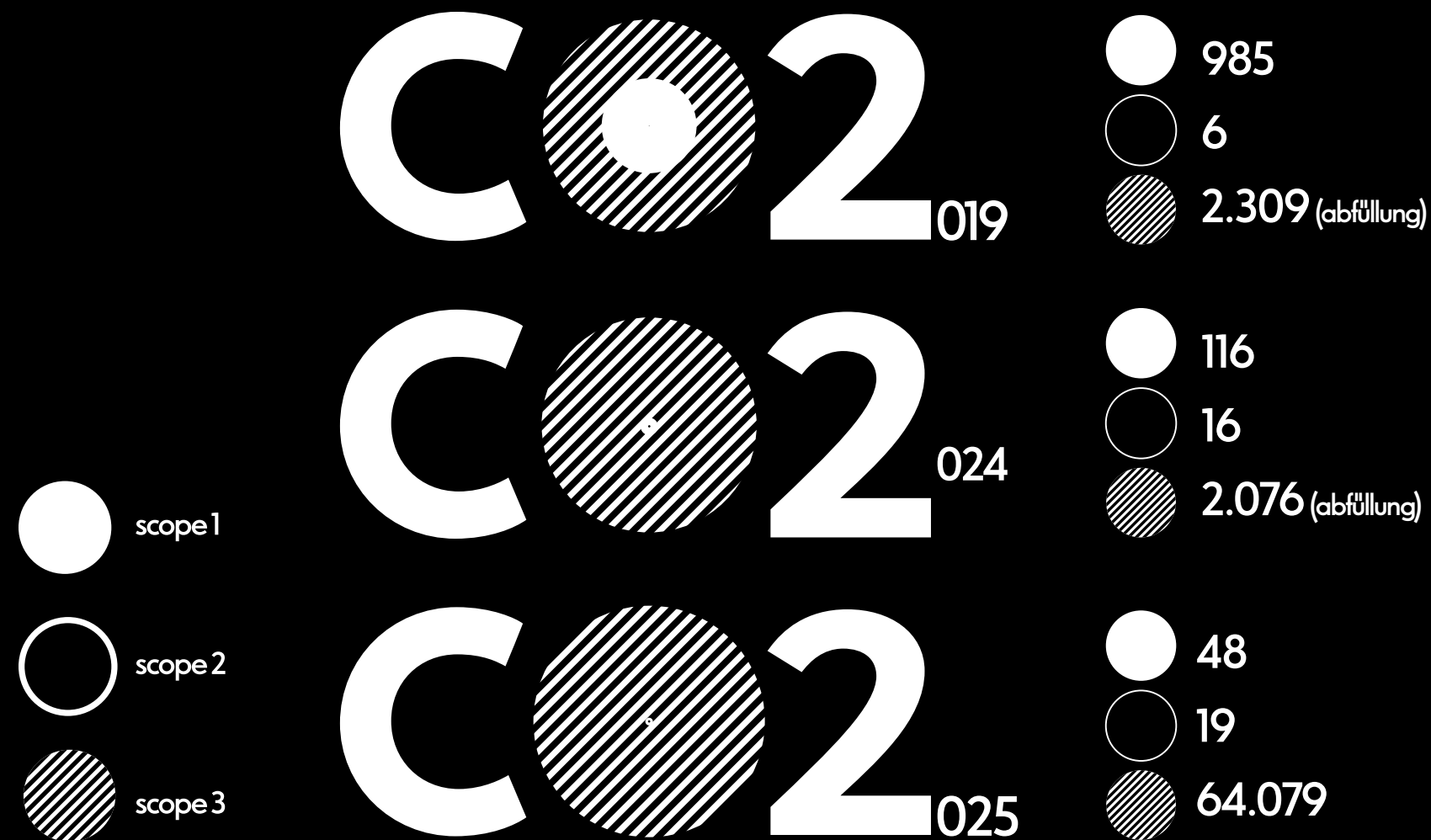
Die gesamte Treibhausgasintensität in Scope 1–3 je produzierte Flasche (marktbasiert) beträgt 300 Gramm CO₂e.

* Scope-3-Kategorien, die als „nicht zutreffend“ eingeordnet wurden, haben keine Relevanz für das aktuelle Geschäftsmodell von fritz-kola. In diesem Fall beispielsweise, weil wir unsere Flaschen, wenn sie aus der Abfüllung kommen, nicht weiterverarbeiten.

kein bock auf dicke luft: unsere klimaziele. (C2, 48; C3, 54d)

Unsere Klimabilanz zeigt: Wir machen kontinuierlich Fortschritte, und trotzdem sind unsere CO₂e-Emissionen noch nicht da, wo wir sie haben wollen. Damit wir wissen, wo genau es hingehet und an welchen Hebeln wir gezielt mit allen fritzten arbeiten müssen, setzen wir uns wissenschaftsbasierte Klimaziele. Wir sind Freunde von klaren und messbaren Zielen. Und zwar nicht erst in zwanzig Jahren, sondern in fünf Jahren und potenzialbasiert in zehn Jahren. Das verwundert manchen vielleicht, hat aber einen glasklaren Grund.

unser klimafußabdruck. (in t CO₂e)



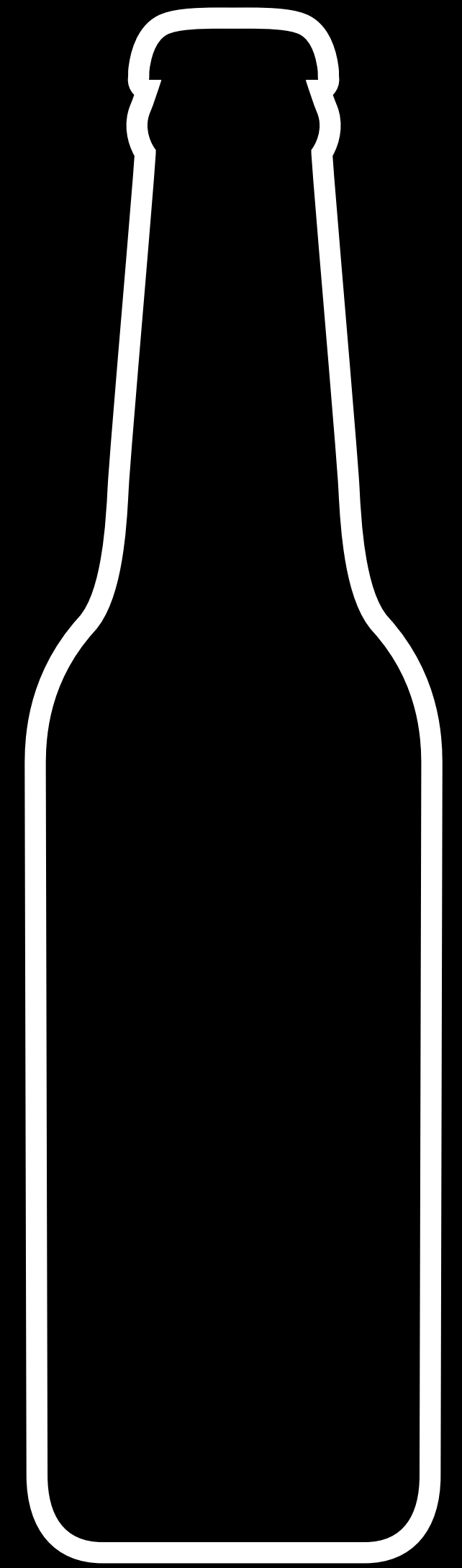
deshalb rufen wir auch (noch) kein klimaneutralitätsziel aus.

Wir haben in unserer Berechnung reflektiert und verstanden, dass ein Großteil der verursachten Emissionen in unserem Scope 3, also der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette, entsteht – zum Beispiel beim Anbau der Rohstoffe für unsere kola oder bei der Abholung unserer Flaschen von den Getränkeabfüllrampen durch unsere Kunden. Unser Einfluss und damit unsere direkten Steuerungsmöglichkeiten sind in diesen Bereichen aber nur begrenzt. Wir mischen überall mit, wo wir können. Aber wir haben eben nicht alles selbst in der Hand – ein Teil unseres Fußabdrucks wird von anderen mitproduziert. Bevor wir deshalb heute ein Versprechen zur Klimaneutralität abgeben, das gut klingt, ohne den genauen Weg dorthin zu kennen – also ein "Das wird schon werden"-Ziel bis 2045 – setzen wir uns lieber jetzt konkrete Ziele und nehmen uns damit früher in die Pflicht.

klimaziele für scope 1 und 2 (near-term-ziel, bis 2031).

Seit 2021 sind wir Teil der Science Based Targets initiative (SBTi) und richten uns an den Zielen des Pariser Klimaabkommens aus. Unser Ziel für Scope 1 und 2 wurde 2022 durch die SBTi validiert. Seither ist unser Plan: Emissionen der Scopes 1 und 2 bis 2030 um 46 % gegenüber 2019 senken und zusätzlich Scope-3-Emissionen messen und reduzieren. Bereits bis Ende 2024 konnten wir unsere Emissionen in Scope 1 und 2 um 87 % senken* und haben damit das ursprünglich für 2030 gesetzte Ziel vorzeitig übertroffen.

Weil wir unser damaliges Ziel auch mit – Stand heute – einer Reduktion in Höhe von 93,25 % deutlich übererfüllt haben, machen wir keine Pause, sondern legen ein neues Ziel fest. **Im Vergleich zu 2019 wollen wir unsere Emissionen in Scope 1 und 2 bis 2031 um sogar 95 % reduzieren**, indem wir zum Beispiel unsere Flotte in Deutschland vollständig elektrifizieren und auch europaweit weitestgehend mit Strom fahren. Das ist ambitionierter, als durch die SBTi nach dem 1,5-°C-Ziel vorgesehen ist. Und auch wenn es so wirkt, hätten wir dieses Ziel schon fast erreicht, wirds ab jetzt richtig knifflig – denn die letzten Prozentpunkte sind wesentlich schwerer zu erreichen als die ersten, beispielweise weil eine vollständig elektrisch fahrende Flotte in einigen Teilen Europas einfach noch schwer umzusetzen ist. Welche Hebel wir haben, um diese Reduktion dennoch zu realisieren, erfährst du im Kapitel "Unsere Handlungsfelder".



Scope 1&2:
66,90 t CO₂

Scope 3:
64.078,87 t CO₂

* Wie schon weiter oben im Kapitel beschrieben, arbeiten wir seit 2025 mit Climate Partner für die Bilanzierung unserer Emissionen zusammen. In diesem Zusammenhang haben wir unsere Daten an deren Berechnungen angepasst und damit unser kombiniertes Ziel für Scope 1 und 2 stärker reduziert als zuvor angenommen – daher ist im letzten Nachhaltigkeitsupdate 2024 eine Reduktion von 69 % gegenüber 2019 ausgewiesen, nicht die hier abgebildeten 87 %.

klimaziel für scope 3.

2024 hat die SBTi die Grenzwerte und Anforderungen für die Definition von Klimazielen, insbesondere für den Scope 3, stark geändert. Das wirkt sich direkt auf uns aus: Wir gelten seitdem zum einen nicht mehr als KMU und müssen zum anderen sogenannte FLAG-Ziele (Forest, Land and Agriculture) festlegen. Diese Ziele sind verpflichtend für Unternehmen, die landwirtschaftliche Rohstoffe nutzen – wie wir bei fritz-kola etwa für unsere fritz-schorlen. Deshalb bilanzieren wir unsere Emissionen aus dem Bereich Landwirtschaft separat und setzen uns neben den üblichen Zielen auch spezielle Ziele für diese FLAG-Emissionen.

hier kommt unser scope-3-ziel (near-term-ziel, bis 2031).

Bei unserem Scope-3-Ziel unterscheiden wir zwischen einem absoluten Reduktionsziel* und einem Engagement-Ziel** nach den Vorgaben des GHG Protocol. In unserem absoluten Ziel möchten wir unsere Treibhausgasemissionen bis 2031 entlang der vor- und nachgelagerten Lieferkette um 18 % gegenüber dem Basisjahr 2025 senken (Non-FLAG). Die Reduktion erfolgt dabei in den Bereichen 3.1, 3.3, 3.4, 3.9 und 3.13. Im Engagement-Ziel möchten wir übergreifend 36,5 % der Scope-3-Emissionen (Non-FLAG) durch wissenschaftskonforme Reduktionsziele der eigenen Partner in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfung abdecken. Die jeweilige Engagement-Ambition verteilt sich unterschiedlich auf verschiedene Kategorien (3.1, 3.4, 3.9). Im Scope 3 FLAG streben wir eine Reduktion von 18,2 % an (3.1). Als ersten konkreten Schritt gilt es dabei die Datenqualität unserer Klimadaten anhand von spezifischen Primärdaten zu verbessern anstatt von datenbankbasierten Schätzungen.

Das ist unser kurzfristiges Reduktionsziel im Scope 3 (“near-term target”), durch welches insgesamt 70 % unserer Emissionen abgedeckt sind – Vorgabe durch die SBTi sind eine Abdeckung von mindestens 67 %. Nachdem wir unsere Ziele definiert haben, planen wir im nächsten Schritt diese auch offiziell validieren zu lassen durch die SBTi. Dies steht noch aus und ist in Planung für dieses Jahr.

und net zero? versprechen wir bewusst nicht.

Wir spielen mit offenen Karten: Ein langfristiges Net-Zero-Ziel legen wir aktuell nicht fest, weil die Datengrundlage dafür noch nicht belastbar ist. Statt etwas zu versprechen, das wir nicht garantieren können, packen wir lieber da an, wo wir selbst den größten Einfluss auf die Emissionen haben, die wir entlang der Lieferkette verursachen. So elektrifizieren wir beispielsweise unsere Flotte konsequent weiter und achten genau auf die Auswahl

unserer Rohstoffe und Verpackungen. Heißt aber nicht, dass wir uns rausziehen. **Wir nehmen uns selbst in die Pflicht und denken voraus:** Neben unserem Near-Term-Ziel bis 2031 setzen wir uns deshalb auch ein potenzialbasiertes Ziel bis 2036.

potenzialbasiertes ziel anstatt net-zero versprechen (bis 2036).

Statt eines langfristigen Net-Zero-Ziels bis 2045 oder 2050 setzen wir **freiwillig, neben unserem near-term Ziel, auf ein potenzialbasiertes Ziel** – auf Basis einer Analyse der wesentlichen Emissionstreiber entlang der Wertschöpfungskette und unseren eigenen Hebeln diese wirksam zu reduzieren.

Das heißt konkret: Für die identifizierten Hot Spots in unserer Klimabilanz bewerten wir technische und wirtschaftliche Möglichkeiten, um CO₂e zu senken, und leiten aus diesem Potenzial ein gemeinsames Reduktionsziel für die nächsten 10 Jahre ab. Wir haben uns vorgenommen im Scope 1&2 bei konsequent 95 % Reduktion gegenüber 2019 zu bleiben. Im Scope 3 setzen wir uns ein Intensitätsziel*** und möchten bis 2036 weiterführend die Emissionsintensität pro Kiste fritz-kola um 67 % gegenüber 2025 reduzieren. Die in diesem Ziel betrachteten Emissionen werden dem Umfang der Near-Term Zielsetzung in Scope 3 für unsere Non-FLAG Emissionen entsprechen.

Unseren Fortschritt legen wir jährlich offen – glasklar im Nachhaltigkeitsbericht.



* Absolutes Reduktionsziel: Ein Unternehmen reduziert seine gesamten THG-Emissionen messbar um einen festen Prozentsatz gegenüber einem Basisjahr.

** Engagement-Ziel: Ein Unternehmen verpflichtet sich, dass ein definierter Anteil seiner Partner eigene wissenschaftskonforme Klimaziele zur Emissionsreduktion setzt.

*** Intensitätsziel: Ein Unternehmen reduziert seine Emissionen relativ zu einer Bezugsgröße (z. B. pro Kiste oder pro € Umsatz).

auf einen blick: unsere klimaziele.

Kurzfristige Ziele bis 2031.

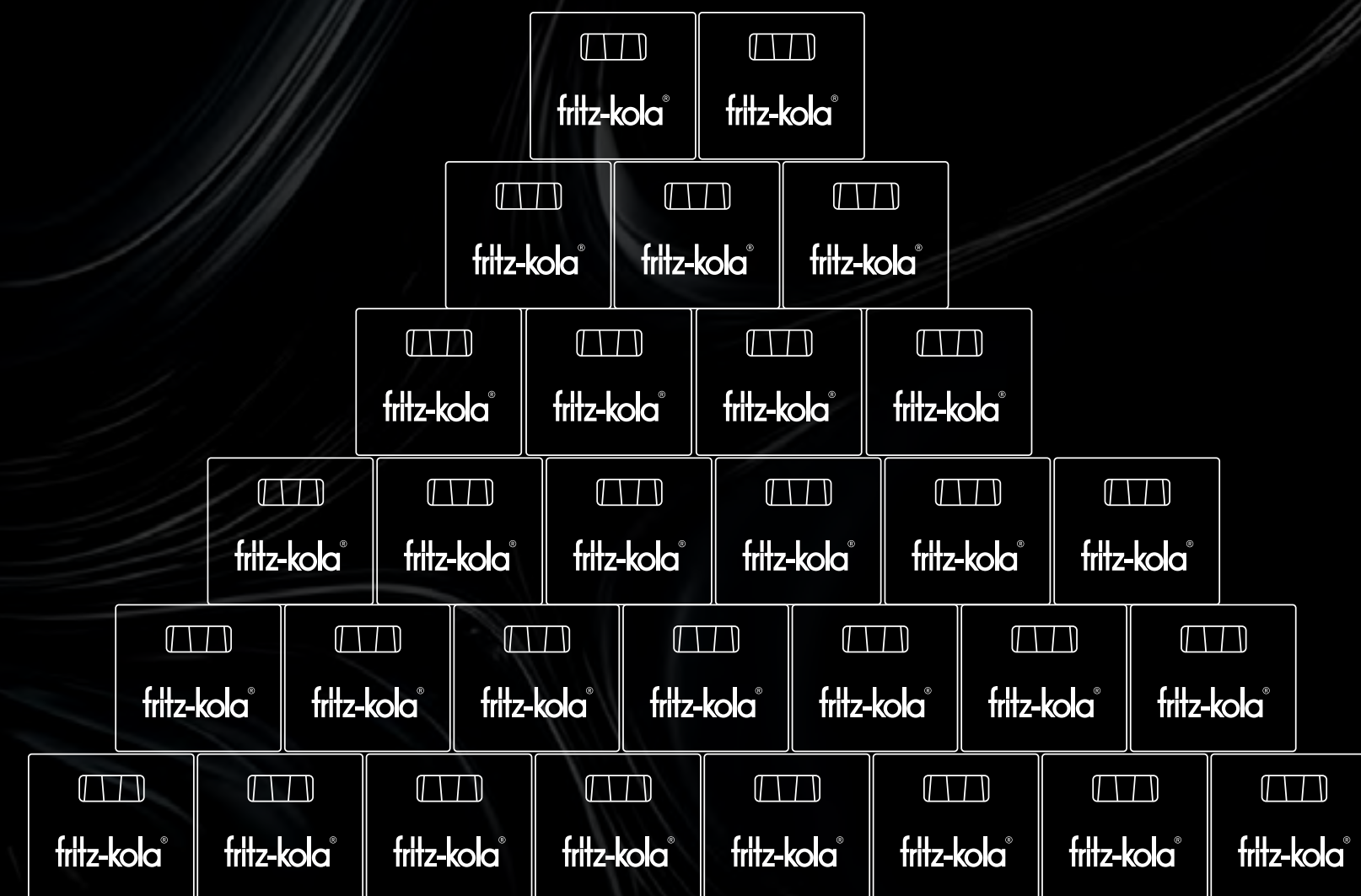
Scope 1 und 2: -95 % bis 2031 vs. 2019

Scope 3: -18 % (Non-FLAG), -18,2 % (FLAG) & 36,5 % Engagement-Ziel bis 2031 vs. 2025

Potenzialbasiertes Ziel bis 2036.

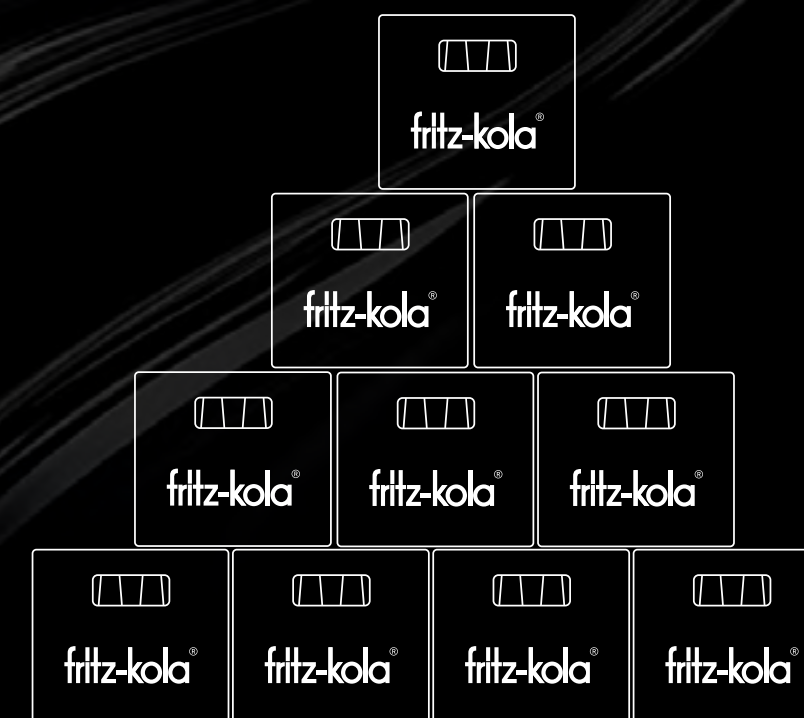
Scope 1 und 2: Emissionen bleiben dauerhaft auf einem sehr niedrigen Niveau (-95 % vs. 2019)

Scope 3: Reduktion der Emissionsintensität pro Kiste fritz-kola -67% vs. 2025



2025

>>>>>
-67 % Reduktion
der Emissionen
pro Kiste



Unser Ziel bis 2036



ausgesucht divers: unsere handlungsfelder. (C2, 48; C3, 54e)

Vielfalt gehört zu fritz-kola – und das auch beim Klimaschutz. Um unsere Emissionen zu senken, setzen wir nicht alles auf eine Karte, sondern verfolgen mehrere Ansätze gleichzeitig. Wir handeln direkt an unseren Standorten und arbeiten zugleich an Verbesserungen entlang der gesamten Lieferkette. Im Folgenden zeigen wir die zentralen Initiativen und wie wir unseren Fortschritt messbar machen.

erneuerbare energien.

Für unser Büro in Hamburg beziehen wir Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Dadurch reduzieren sich unsere marktbasieren Scope-2-Emissionen gemäß GHG Protocol gegenüber dem Betrieb durch Strom aus nicht erneuerbaren Energiequellen.

Unsere Wärmeversorgungen in Hamburg und Wien laufen bislang vollständig über Gas. Gefällt uns auch nicht. Die gesamten Gebäude, in denen wir Flächen mieten, sind an die bestehende Gasversorgung angebunden. Damit haben wir aktuell nur begrenzten Einfluss auf eine Umstellung auf Wärme aus erneuerbaren Energiequellen.

elektrisch mobil.

Wir sind viel unterwegs. Deshalb haben wir früh den Grundstein dafür gelegt, um künftig ausschließlich elektrisch zu fahren: Seit 2020 stellen wir unsere Fahrzeugflotte Schritt für Schritt auf E-Mobilität um. Seitdem wächst der Anteil kontinuierlich – inzwischen fährt fast unser kompletter fritz-Fuhrpark elektrisch. Das senkt unsere Scope-1-Emissionen gegenüber der

früheren Flotte aus Fahrzeugen mit Verbrennermotor. Ein wichtiger Hebel, denn unser großes Vertriebsteam ist täglich auf den Straßen im Einsatz – sei es im Handel, in der Gastro oder bei Events.

Derzeit sind 89 % unserer Fahrzeuge elektrifiziert – in Deutschland 94 % und international 58 %. Unser Ziel ist es, bis Ende 2028 in Deutschland vollständig auf elektrische Antriebe umzustellen – im Moment bestehen aber noch einzelne Langzeitmietverhältnisse, die eine vollständige Umstellung verzögern. Wir kommen voran – und wissen zugleich, wo es hakt. Mit der Internationalisierung unserer Marke wollen wir sicherstellen, dass unsere Flotte auch außerhalb Deutschlands elektrisch fährt. In vielen Regionen fehlt dafür noch die Ladeinfrastruktur, um unser Vertriebsteam flächendeckend zu unterstützen.

weniger emissionen in der logistik? logisch.

Wir wissen: Unsere Partner prägen unseren Fußabdruck maßgeblich – besonders in der Logistik. Deshalb prüfen wir fortlaufend, wo entlang der Lieferkette – vor- und nachgelagert – der Umstieg auf elektrifizierte oder andere CO₂e-ärmere Transportlösungen möglich ist, im Regionalverkehr wie auf der Langstrecke.

Gleichzeitig entwickeln sich Technologien und Ladeinfrastruktur weiter – besonders im europäischen Ausland. Wir bleiben wach: Wir planen in Szenarien, testen und skalieren, wenn es operativ und wirtschaftlich sinnvoll ist. So halten wir den Kurs und bringen die Emissionen Schritt für Schritt runter.

ein herz für kreislauf.

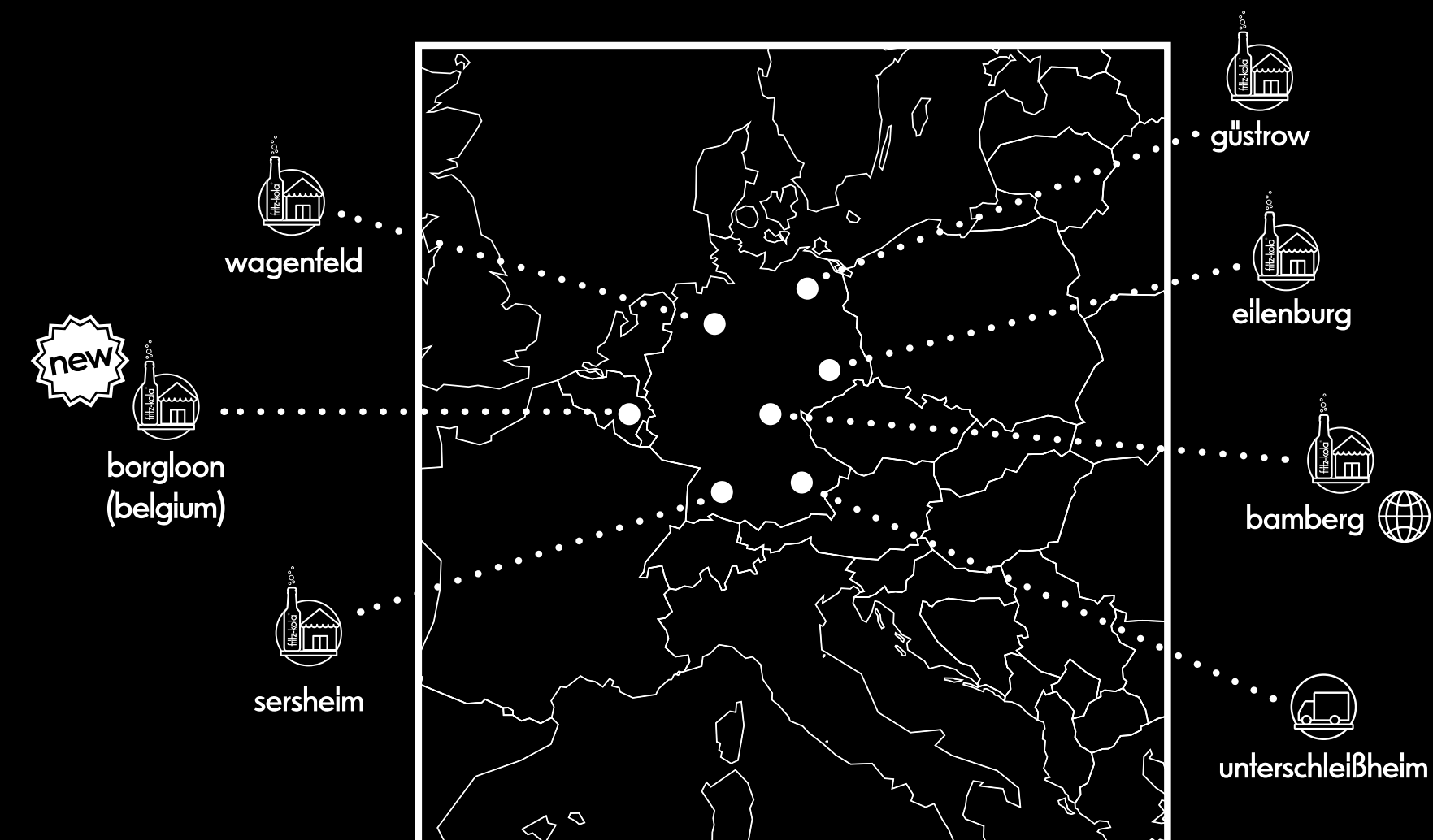
Glasklar: Wir sind die Glasflaschen-Pioniere, die sich seit 2003 mit Herz, Hirn und ordentlich koffein für Glasmehrweg stark machen. Unser Anspruch: Die bestmöglichen Wege für eine nachhaltigere Getränkebranche zu finden.

Deshalb setzen wir weiterhin auf Glasflaschen und seit Ende 2025 zusätzlich auf die Dose – dort, wo das Glasmehrwegsystem aktuell nicht ausreichend wirkt und die Rücklaufquoten sinken.

Mit unserem zirkulären Verpackungsansatz für sämtliche Gebinde tragen wir deshalb auch dazu bei, den Einsatz von Primärrohstoffen zu reduzieren und Treibhausgasemissionen zu verringern. Weitere Infos zu unserem Glasmehrwegsystem gibts im Kapitel Kreislaufwirtschaft & Ressourceneinsatz.

regional abgefüllt, global wach.

Wir füllen unsere Flaschen regional ab, an fünf Standorten in Deutschland und in einer Anlage in Belgien. Zusätzlich nutzen wir einen Logistik-Hub in Unterschleißheim bei München. So verkürzen wir unsere bisherigen Transportwege und können Kunden regional beliefern. Das kann zu einer Reduktion transportbedingter Emissionen beitragen, gerade weil Glasmehrwegflaschen zwar mehr können, aber auch mehr wiegen. Nicht überall, wo fritz-kola verkauft wird, gibt es jedoch Abfüllanlagen oder ein funktionierendes Glasmehrwegsystem. Für längere Strecken im Ausland setzen wir deshalb teilweise auf unsere Einwegglaspionierflasche als leichtere Alternative. Pionierflasche heißt sie deshalb, weil sie uns den Weg zum Glasmehrweg ebnet. Ende 2025 haben wir außerdem unsere fritz-kola-Aluminiumdose eingeführt. Mehr dazu steht im Kapitel Kreislauf und Ressourcenschonung.



schluck für schluck effizienter.

Wir behalten unsere Emissionen im Blick und drehen weiter an den Stellschrauben, die wir unmittelbar kontrollieren: 2019 haben wir uns das Ziel gesetzt, bei der Abfüllung (Scope 3) den Verbrauch von Wasser, Wärme und Strom pro abgefüllte Flasche bis 2025 um jeweils 20 % zu senken. Dazu tragen besonders die Umstellung auf erneuerbare Energien, Effizienzmaßnahmen und Investitionen in neue Anlagen bei den Abfüllbetrieben bei. Seit 2024 nutzen alle unsere Abfüllbetriebe Strom aus erneuerbaren Quellen. Die Nutzung von erneuerbaren Energien zur Wärmergewinnung, zum Beispiel Biogas aus Blockheizkraftwerken, variiert je nach Abfüllpartner. Aktuell liegt der Anteil für Wärme aus fossiler Energie noch bei 87 %.

Das ursprünglich für 2025 gesetzte Ziel, den Ressourcenverbrauch von Strom, Wasser und Wärme pro Flasche um jeweils 20 % gegenüber 2019 zu senken – haben wir bisher nicht erreicht. Verglichen mit dem Basisjahr wurde beim Strom im Berichtsjahr 2025 weniger (-6 %), bei Wasser ebenfalls weniger (-7 %) und bei Wärme mehr (+46 %) verbraucht. Diese Entwicklung stellt uns nicht zufrieden, deshalb arbeiten wir an einem gemeinsamen Maßnahmenkonzept, um die definierten Ziele zu erreichen (mehr Infos gibts in unserem Kapitel zu Wasser).

Die Getränkeabfüllung ist komplex. Es gibt Wechselwirkungen zwischen einzelnen Maßnahmen und dem Verbrauch von Ressourcen: Steigen zum Beispiel Qualitäts- und Sicherheitsanforderungen, kann für deren Einhaltung mehr Wärme und Wasser nötig werden.

Unterm Strich sind die CO_{2e}-Emissionen in der Abfüllung pro Flasche um 16 % gegenüber 2019 gesunken. Dass das trotz der teilweise gestiegenen Energieverbräuche geklappt hat, liegt am veränderten Energiemix – vor allem am größeren Anteil erneuerbarer Energien beim bezogenen Strom.

und zum schluss: wo es schon richtig gut läuft.

Bei unserem Abfüllpartner Friedrich Lütvogt in Wagenfeld kommen bereits Blockheizkraftwerke zum Einsatz, die helfen, fossile Energieträger zu ersetzen. Ronny Heiland, Betriebsleiter und Prokurist bei Lütvogt, bringt es so auf den Punkt:

„als mineralbrunnenbetrieb wissen wir zu schätzen, was wir der natur zu verdanken haben. das ziel, bis 2030 ein co₂-neutrales produktionsunternehmen zu werden, haben wir fest vor augen. durch die installation eines 100 m³ großen wärmespeichers, ausgestattet mit modernster mess-, steuer- und regeltechnik, konnten wir nicht nur große einsparungen im gasverbrauch erzielen, sondern auch die effizienz der genutzten abwärme aus den blockheizkraftwerken deutlich steigern. ergänzend sind fast alle geeigneten dachflächen mit solarmodulen belegt.“

ronny heiland, betriebsleiter und prokurist, friedrich lütvogt gmbh & co. kg



Foto: Nathalie Podena

resiliente landwirtschaft – vom feld bis zur flasche.

vom boden bis zur bude: warum gesunde erde gute kola macht.

Alles beginnt im Boden. Wenn Böden gesund sind, können sie Wasser besser speichern, Pflanzen widerstandsfähiger machen und Lebensräume für viele Arten bieten. Landwirtschaft kann so Teil der Lösung sein. Nicht nur für die Ernährung, sondern auch für Klima und Ökosysteme.

Für uns bei fritz-kola ist klar: Landwirtschaft leistet mehr als reine Rohstoffproduktion. Wer Böden aufbaut, Natur schützt und langfristig denkt, übernimmt Verantwortung. Und genau diese Leistung verdient Anerkennung – auch wirtschaftlich.

regeneration mit system statt schneller versprechen.

Wir glauben nicht an schnelle Kompensation, sondern an echte Veränderungen dort, wo unsere Produkte entstehen. Deshalb setzen wir uns das Ziel, CO₂e-Emissionen direkt in unserer eigenen Wertschöpfungskette zu reduzieren. Auf Kompensationszertifikate verzichten wir bewusst. Ein zentraler Hebel liegt für uns in der Landwirtschaft. Der überwiegende Teil unseres Rübenzuckers kommt aus Deutschland – und genau hier setzen wir an.

gemeinsam mit landwirten – und klim.

2024 haben wir gemeinsam mit der Klim GmbH ein Pilotprojekt zum regenerativen Anbau von Zuckerrüben gestartet. Klim bringt Landwirte, Wissen und Praxis zusammen und unterstützt Betriebe dabei, ihre Böden langfristig zu verbessern – mit Methoden wie reduzierter Bodenbearbeitung, organischer Düngung und dem Einsatz von Zwischenfrüchten.

Das Ziel: Böden stärken, Kohlenstoff im Boden binden und die Landwirtschaft widerstandsfähiger machen – gegen Trockenheit, Starkregen und Ertragsschwankungen.

Klim unterstützt die teilnehmenden Betriebe dabei nicht nur fachlich durch Agronomen, sondern auch finanziell, mit digitalen Werkzeugen und persönlichem Austausch vor Ort. Seit 2024 arbeiten wir mit sechs Landwirten in Sachsen-Anhalt, Sachsen, Nordrhein-Westfalen und Thüringen zusammen. Auf **1.915,07 Hektar** Anbaufläche wurden **1.449 Tonnen Zucker** erzeugt. Die Zusammenarbeit haben wir bewusst verlängert – denn Regeneration braucht Zeit, Vertrauen und Kontinuität.

Kurz gesagt: Gesunde Böden sind kein Bonus, sondern die Basis. Für die Landwirtschaft. Für das Klima. Und für unsere kola. Deshalb denken wir Nachhaltigkeit vom Feld bis zur Flasche – gemeinsam mit denen, die den Boden jeden Tag in den Händen halten.

„ein gesunder boden ist mein wichtigstes betriebsmittel. mit regenerativer landwirtschaft wächst nicht nur die zuckerrübe besser – sondern auch meine perspektive als landwirt.“

christian meyer, landwirt, pächtergemeinschaft –börde– westeregeln gbr





Durch die regenerativen Maßnahmen wurden im Berichtsjahr 2025 insgesamt etwa 1.534 t CO₂e an Reduktion und Entnahme erzielt. Zur Einordnung: Das entspricht in etwa den Emissionen, die anfallen würden, wenn 325 fritzten ein Jahr lang mit Verbrennern unterwegs wären – sind sie aber nicht, sie fahren elektrisch.

die klimawirkung setzt sich wie folgt zusammen:

- gesamte CO₂e-Reduktion und -Entnahme: 1534 t CO₂e
- davon CO₂e-Entnahme: 1499,17 t CO₂e
- davon CO₂e-Reduktion: 34,83 t CO₂e
- durchschnittliche CO₂e-Reduktion und -Entnahme pro ha: 0,80 t CO₂e

was wurde gemacht?

zentrale regenerative praktiken waren:

- **die Anwendung von Zwischenfrucht- und Begrünungssystemen:** Beitrag zum Schutz und zur Verbesserung der Bodenqualität sowie zur Reduktion von Nährstoffverlusten und zum Aufbau organischer Substanz
- **direkte Aussaat der Hauptfrucht in lebende Zwischenfrüchte:** Beitrag zu Bodenbedeckung, Erosionsschutz und Förderung der Bodenbiologie
- **Ernterest-Management:** Belassen von Stroh, Stoppeln und Wurzeln auf dem Feld zur Unterstützung von Bodenstruktur, Wasserspeicherung und Bodenkohlenstoff
- **Methodik & Verifizierung:** Die Methodik entspricht den Anforderungen der DIN EN ISO 14064-2 und wurde durch den TÜV Rheinland extern verifiziert

unser einsatz für eine resiliente landwirtschaft.

Klimawandel? Betrifft uns alle. Auch wenn viele Folgen erst später auftauchen, spüren wir sie schon heute in unseren Lieferketten. Kleines Beispiel: 2025 hat sich die invasive Schilf-Glasflügelzikade noch weiter ausgebreitet – mit deutlichen Ernteaussfällen beim Rhabarber. Mit dem Ergebnis, dass unsere Sorte fritz-spritz rhabarber zeitweise nicht verfügbar war. Bitter, aber ehrlich gesagt auch ein Weckruf.

Aus unseren Erfahrungen ziehen wir klare Schlüsse: In den nächsten Jahren machen wir unsere Lieferketten robuster und widerstandsfähiger. Ja, das ist anspruchsvoll, aber wir trauen uns das zu. Ein zentraler Hebel ist die Diversifikation von Anbauregionen – wir wollen also in unterschiedlichen Regionen anbauen, um klimabedingte Risiken zu minimieren. Gleichzeitig müssen wir die relative Nähe der Anbauregion zu unseren Abfüllstandorten und unsere Qualitätsstandards berücksichtigen.

verwechslungsgefahr.



Glasflügelzikade

=

nicht so nett.



Glasmehrweg

=

sehr nett.

ausblick: klimarisiken und wie wir damit umgehen. (C4, 57 a–d; C3, 55–56)

klimarisikoanalyse. (C4)

Im Jahr 2025 haben wir erstmals eine systematische Analyse physischer Klimarisiken mit Unterstützung der Software CLIMADA durchgeführt.

Ziel der Analyse war es, aktuelle und zukünftige klimabezogene Risiken für fritz-kola sowie relevante Teile der Wertschöpfungskette zu identifizieren und qualitativ zu bewerten. Die Analyse basiert auf anerkannten wissenschaftlichen Methoden sowie Klimamodellen und dient der strategischen Einordnung physischer Klimarisiken.

betrachtete standorte und systemgrenze.

Insgesamt wurden **50 Standorte der direkten Wertschöpfungskette (Tier 1)** in die Analyse einbezogen. Diese umfassen:

- die eigenen Bürostandorte von fritz-kola in Hamburg (Deutschland) und Wien (Österreich)
- die Produktionsstandorte von fünf Abfüllpartnern in Deutschland, einem Abfüllpartner in Belgien sowie unserem Logistik-Hub in Süddeutschland
- zwei Standorte von Geschäftspartnern in Spanien
- zwei Standorte von Festivalgeländen in Deutschland aus unserem Partnernetzwerk
- insgesamt 21 Standorte direkter Lieferanten von Verpackungsmaterialien, die unmittelbar für die Herstellung und den Vertrieb der Produkte erforderlich sind, darunter Kronkorken, Schraubverschlüsse, Etiketten, Glasflaschen, Getränkeboxen und Exportkartons
- sowie 16 Standorte direkter Lieferanten und Zulieferer von Rohstoffen & Rohwaren

szenarien und zeithorizonte.

Die 50 Standorte sowie die dort relevanten physischen Klimagefahren wurden auf Basis modellierter IPCC-Klimaszenarien analysiert. Betrachtet wurden die Szenarien RCP 2.6 (etwa 2 °C globale Erwärmung bis 2100 im Vergleich zum vorindustriellen Niveau), RCP 4.5 (etwa 3 °C globale Erderwärmung) und RCP 8.5 (etwa 5 °C globale Erderwärmung) für die Zeithorizonte 2030, 2050 und 2080, jeweils im Vergleich zu einem Baseline-Szenario (Referenzjahr 2000).

Dabei bewerten wir die Risiken der Standorte auf einer fünfstufigen Skala von „sehr niedrig“, „niedrig“, „mittel“, „hoch“ sowie „sehr hoch“. Dadurch sollen potenzielle Veränderungen klimabezogener Gefährdungen über unterschiedliche Emissions- und Entwicklungspfade hinweg systematisch eingeordnet werden.

datengrundlage und modellierung.

Die physische Klimarisikoanalyse basiert auf dem Datensatz NASA Earth Exchange Global Daily Downscaled Projections (NEX-GDDP-CMIP6). Dieser Datensatz stellt global heruntergerechnete und Bias-korrigierte Klimaprojektionen bereit, die aus Simulationen allgemeiner Zirkulationsmodelle (Global Climate Models, GCM) stammen und im Rahmen des Coupled Model Intercomparison Project Phase 6 (CMIP6) erstellt wurden.

Die Datengrundlage ermöglicht eine standortbezogene Analyse klimabezogener Gefährdungen unter unterschiedlichen Emissions- und Zeithorizonten.

bewertung von übergangsrisiken.

Die Bewertung klimabezogener Übergangsrisiken – also von Risiken, die durch Transformation entstehen und nicht durch den Klimawandel selbst – erfolgt in Anlehnung an die TCFD-Klassifikation und umfasst insbesondere:

- politische und regulatorische Entwicklungen
- rechtliche Risiken
- technologische Veränderungen sowie Markt- und Nachfrageveränderungen

Die Einschätzung der Übergangsrisiken wird im Rahmen des IRO-Assessments und der jährlichen Strategieprozesse auf Ebene des Leadership-Teams sowie qualitativ im Nachhaltigkeitsteam vorgenommen und berücksichtigt sowohl aktuelle regulatorische Anforderungen als auch kurz-, mittel- und langfristige Auswirkungen auf das Geschäftsmodell. Eine detaillierte Veröffentlichung von datengestützten Ergebnissen ist im Rahmen des VSME nicht vorgesehen, die Erkenntnisse fließen in strategische und operative Entscheidungen ein.

ergebnisse unserer klimarisikoanalyse.

Die Analyse zeigt, dass für uns insbesondere folgende physische Klimarisiken relevant sind:

Zunahme von Hitzeereignissen:

Längere und intensivere Hitzeperioden können sich auf Arbeitsbedingungen, auf die Stabilität logistischer Prozesse sowie auf die Nachfrageentwicklung auswirken (z. B. saisonale Absatzspitzen, Belastung von Lieferketten).

Extremwetterereignisse (z. B. Starkregen):

Lokale Starkwetterereignisse können punktuell Auswirkungen auf Infrastruktur, Transportwege und einzelne Produktions- bzw. Abfüllstandorte von Partnern haben.

Wasserverfügbarkeit (mittel- bis langfristig):

Für einzelne Regionen der Lieferkette, insbesondere bei unseren Abfüllern und bei einzelnen Rohstofflieferanten, können sich langfristig Risiken aus veränderter Niederschlagsverteilung und erhöhter Verdunstung sowie einem zunehmenden Wasserstress ergeben.

In der Gesamtbewertung werden Hitzebelastungen als das derzeit relevanteste physische Risiko für unser Geschäftsmodell eingestuft, während Wasserstress aktuell als standort- und regionalspezifisches Risiko angesehen wird. Eine detaillierte Aufschlüsselung befindet sich im Anhang.

laufende und geplante adaptionsmaßnahmen.

Auf Basis der Analyse werden klimabezogene Anpassungsmaßnahmen derzeit geprüft und priorisiert. Der Fokus liegt dabei insbesondere auf der Stärkung der Standortresilienz, der Sicherstellung stabiler Produktions- und Logistikprozesse sowie der Erhöhung der Robustheit der Lieferkette gegenüber zunehmenden physischen Klimarisiken, wie insbesondere Hitze- und Extremwetterereignissen.

Konkrete standortbezogene Anpassungsmaßnahmen befinden sich aktuell in der Ableitung und werden schrittweise weiterentwickelt.

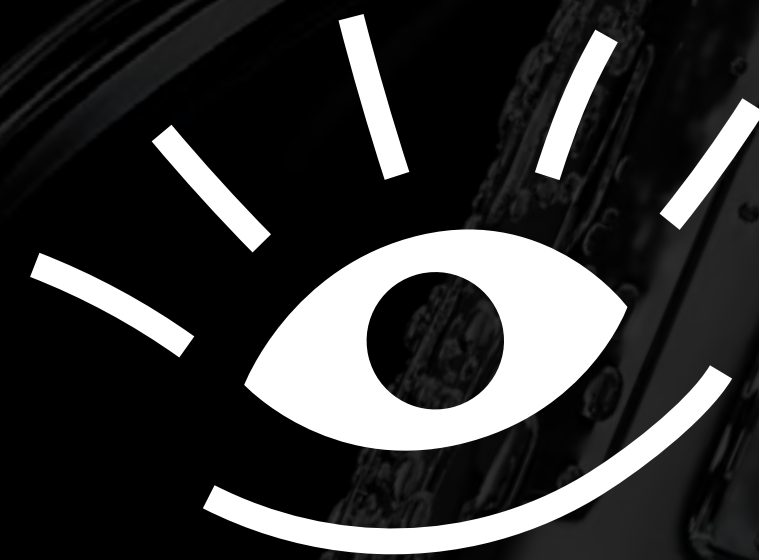
Bereits bestehende operative Maßnahmen, unter anderem in der Auswahl und Steuerung von Produktions- und Lieferpartnern sowie im Risikomanagement, tragen zur Anpassung an klimabezogene Risiken und zur Sicherung der Geschäftskontinuität bei. Ein aus den gewonnenen Erkenntnissen abgeleiteter Ansatz für Maßnahmen zum Wassermanagement ist im Kapitel „Wasser“ dargestellt.

klimatransitionsplan: Übergang für den Klimaschutz. (C3)

Im Jahr 2025 und in den vergangenen Monaten haben wir unsere Klimastrategie weiterentwickelt und Maßnahmen eingeführt, um Emissionen zu reduzieren. Unser Fokus liegt darauf, einen strukturierten Ansatz für den Umgang mit klimabezogenen Risiken und Chancen weiterzuentwickeln, und darauf, Treibhausgasemissionen zu reduzieren.

In diesem Zuge schnüren wir ein konkretes Maßnahmenpaket mit klaren Schritten, Zuständigkeiten und Messpunkten mit dem Ziel, Emissionen zu reduzieren und Maßnahmen systematisch zu steuern.

Dadurch schaffen wir die Basis dafür, unsere Klimaziele zu erreichen. Gleichzeitig bereiten wir die Einführung eines Klimatransitionsplans vor, der unsere strategische Ausrichtung für den Klimaschutz künftig strukturieren und unterstützen soll.



Welle machen
für Wasser.

Foto: Nathalie Podena



fritz-kola®

UNSER PLAN.
MIT HALTUNG.

UNSERE MISSION
GEGEN EMISSION.

WELLE MACHEN
FÜR WASSER.

VIELVIEL KREISLAUF,
MÖGLICHSST SUPER
ZERO MÜLL.

NICHTS MIT HÄTTE,
HÄTTE: VERANT-
WORTUNG ENT-
LANG DER WERT-
SCHÖPFUNGSKETTE.

BLEIBT WACH.
BLEIBT LAUT.
SO MISCHT FRITZ-
KOLA MIT.

UNSERE
FRITZEN.

unser wasser-fal: ansatz für einen bewussten umgang. (C1, 47d)

Wasser spielt eine zentrale Rolle in unserer gesamten Wertschöpfungskette. In verschiedenen Produktionsstufen – vom landwirtschaftlichen Anbau der Rohstoffe über Abfüllung und Reinigung bis hin zum Trinkwasser im Endprodukt – bildet es die Grundlage unseres Geschäftsmodells. **Kurz: ohne Wasser keine kola, keine limo und auch keine schorle.**

Doch in vielen Teilen Europas wird das Wasser immer knapper. Deshalb gehen wir sehr bewusst damit um: indem wir kontinuierlich mit unseren Partnern, insbesondere den sechs Abfüllbetrieben, daran arbeiten, den Verbrauch von Frischwasser zu senken und unsere Prozesse ressourcenschonender zu gestalten. Das ist aus Umweltgesichtspunkten relevant – und, seien wir ehrlich, auch für unseren langfristigen Unternehmenserfolg. Höchste Produktqualität und -sicherheit stehen gleichzeitig für uns immer an erster Stelle, ohne Kompromisse.

wasser spielt eine schlüsselrolle in unserer wertschöpfung.



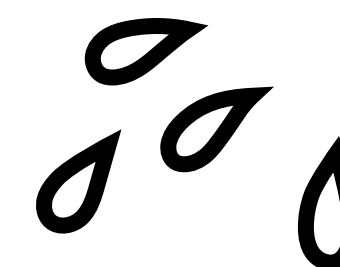
- _____ Wasserverbräuche am **Bürostandort.**
- _____ **Trinkwasser** als elementarer Teil unserer kola.
- _____ Reinigung von Flaschen und Kisten in der **Abfüllung.**
- _____ Bewirtschaftung landwirtschaftlicher Flächen beim **Anbau von Rohstoffen.**

liebe für besser-wasser: unsere maßnahmen und ziele. (C2, 48; C4)

Fakt ist: Der Klimawandel beeinflusst, wie viel Wasser wir zur Verfügung haben und welche Qualität das Frischwasser hat (Praxisleitfaden zu kontextbasiertem Wassermanagement, UN Global Compact Netzwerk Deutschland e. V., 2025). Seit vielen Jahrzehnten schon nutzen wir Menschen weltweit mehr das Süßwasser, als sich in manchen Regionen langfristig erneuern kann. Da wir selbst keine Produktionsanlagen betreiben, liegt der Fokus unseres Wassermanagements auf unseren Abfüll- und Produktionspartnern sowie den regionalen Gegebenheiten der jeweiligen Standorte. **Unser Wassermanagement ist kontextbasiert ausgerichtet. Das bedeutet, dass wir Wasserverbräuche und -risiken nicht pauschal, sondern standort- und regionsspezifisch betrachten.** Zur Priorisierung nutzen wir unter anderem Indikatoren zum lokalen Wasserstress, um Regionen mit potenziell erhöhtem Risiko frühzeitig zu identifizieren.

Gemeinsam mit unseren Partnern arbeiten wir daran, Wasserverbräuche zu reduzieren und Wasserrisiken strukturiert zu erfassen und zu beobachten. **Dabei folgen wir drei Prinzipien:**

- 1. Wassereffizienz:** Durch effizienten Einsatz wollen wir den Verbrauch von Wasser insgesamt und von Frischwasser im Speziellen reduzieren – im Rahmen unserer Qualitäts- und Hygienestandards.
- 2. Wasserkreislauf:** Unser Ziel ist es, den Einsatz von Frischwasser zu reduzieren und das im Produktionsprozess eingesetzte Wasser, soweit möglich, nach entsprechender Aufbereitung in geeigneten Prozessschritten wiederzuverwenden.
- 3. Wassermonitoring:** Wir führen ein strukturiertes Monitoring im Partnernetzwerk durch, um Wasserstress frühzeitig zu erkennen und gezielt gegenzusteuern. Dafür nutzen wir unter anderem Ergebnisse aus unserer Klimarisikoanalyse und prüfen durch den Indikator Wasserstress in welchen Regionen wir ganz genau hinsehen müssen. So können wir gezielt vorbeugende Maßnahmen mit unseren Partnern ergreifen.



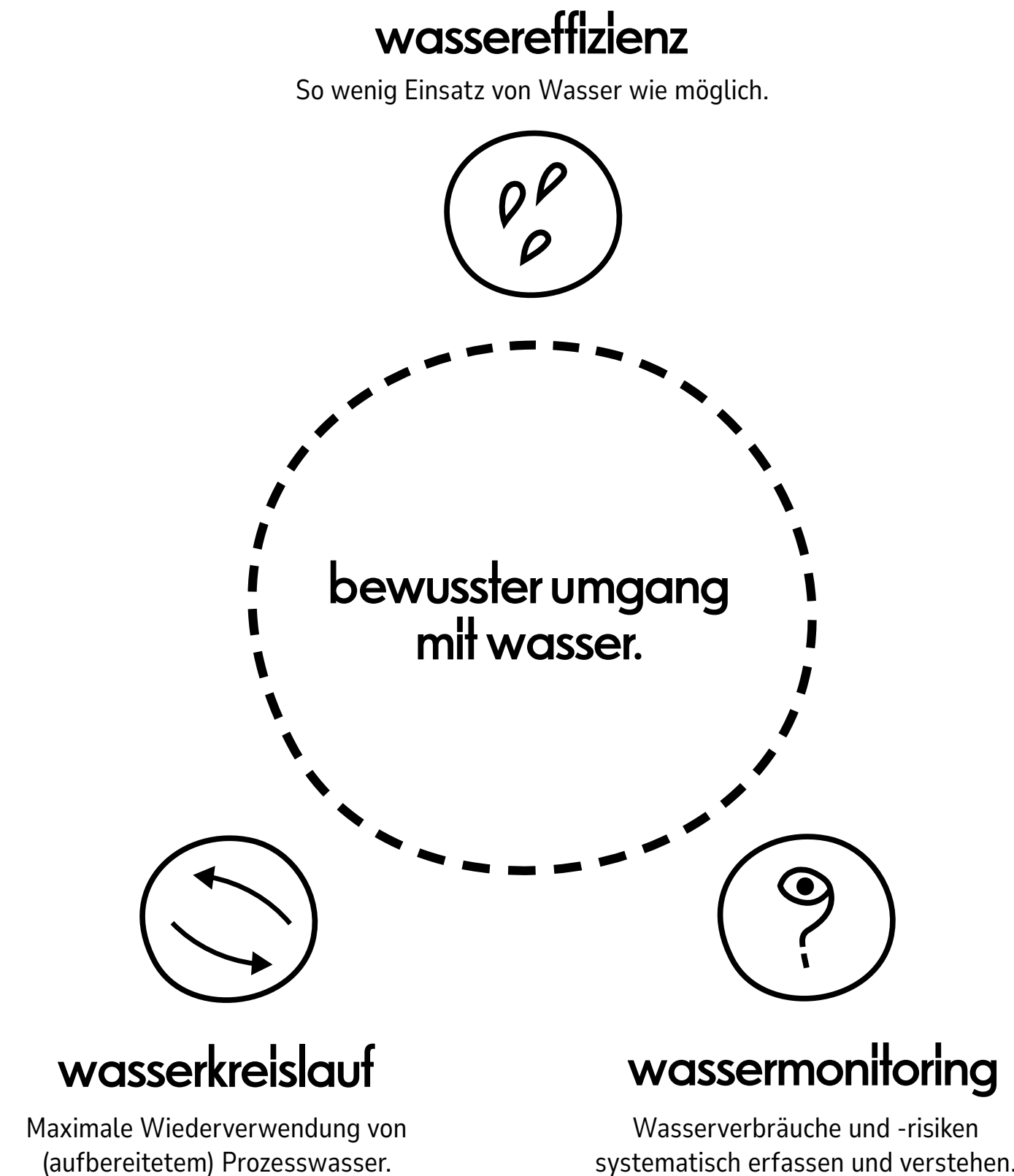
wenig wasser, vielviel kola: unser einatz für wassereffizienz.

Über die Erhebung unseres jährlichen Abfüllerfragebogens erfassen wir die bei unseren Abfüllern gemessenen Wasserverbräuche in den jeweiligen Abfüllanlagen – einschließlich des Einsatzes von Frischwasser und der Wiederverwendung von Prozesswasser. Die gelieferten Daten basieren auf den Messungen der Verbräuche aus den genannten Anlagen der Abfüllpartner. Nicht an allen Standorten können Verbräuche bereits produktspezifisch ermittelt werden. In diesen Fällen greifen wir auf zusammengefasste Daten über mehrere Produktionslinien zurück. Die Kennzahl verstehen wir deshalb als Näherungswert, den wir schrittweise weiterentwickeln und genauer machen wollen. Bei einigen Anlagen konnten bereits Zähler installiert werden, die uns künftig ganz genaue Daten für das eigene fritz-Sortiment liefern.

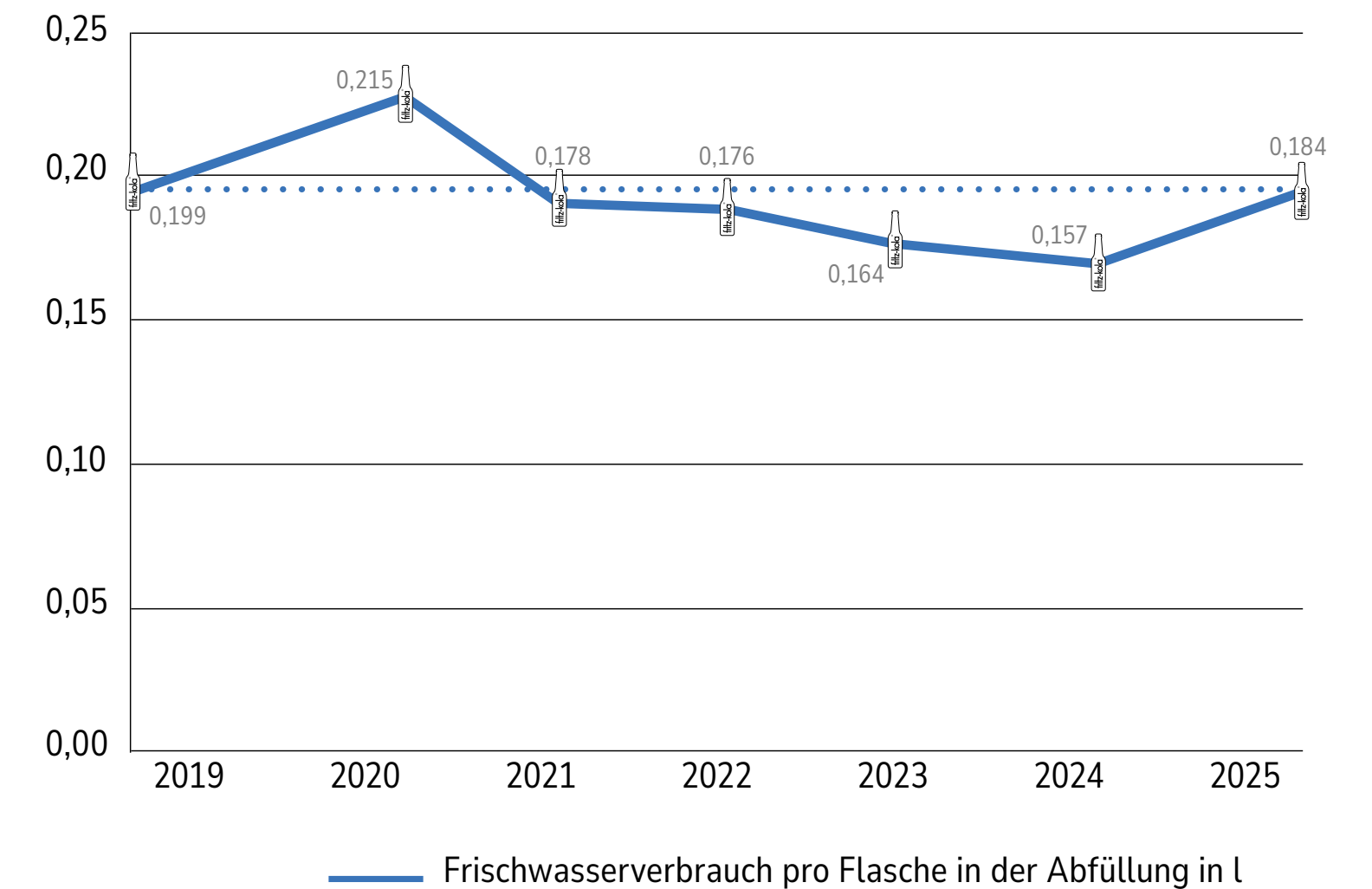
Unser Ziel war es, den Frischwasserverbrauch pro abgefüllte Flasche an allen Abfüllstandorten bis Ende 2025 um 20 % gegenüber dem Basisjahr 2019 zu reduzieren. Die Kennzahl basiert auf den im Rahmen unserer jährlichen Datenerhebung bei den Abfüllpartnern erhobenen Verbrauchsdaten.

Wir wollen transparent bleiben: Das Ziel haben wir nicht erreicht. Der Wasserverbrauch liegt aktuell 7 % unter dem Niveau von 2019. Bis 2024 waren wir zunächst auf Zielkurs und hatten unseren Frischwasserverbrauch gegenüber 2019 um bereits 21 % reduziert. Der starke Anstieg hängt vor allem mit einer neuen Abfüllanlage zusammen, bei der es noch einiges an Optimierungsbedarf in der Wassereffizienz gibt. Die Entwicklung ist für uns nicht zufriedenstellend und gleichzeitig ein glasklarer Hinweis auf Handlungsbedarf. Gemeinsam mit unseren Partnern analysieren wir bereits die Ursachen und leiten Maßnahmen zur Erhöhung der Wassereffizienz ab. Das ursprünglich bis Ende 2025 gesetzte Ziel von –20 % gegenüber dem Basisjahr 2019 bleibt nun mit neuem Zielhorizont 2030 für uns bestehen und zeigt uns: **Wir müssen konsequent wach bleiben, gerade bei unserer wichtigsten Ressource, dem Wasser.** Zwischen den jährlichen Datenerhebungen führen wir Gespräche mit unseren Abfüllpartnern,

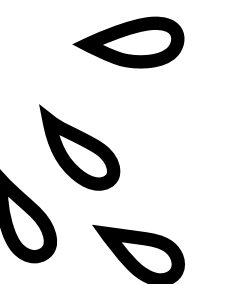
um weitere Potenziale zur Umsetzung von Effizienz- und Reduktionsmaßnahmen zu identifizieren. In dem Zuge nehmen wir zukünftig noch stärker den Wasserkreislauf in den Fokus – mit dem Ziel, weniger Frischwasser zu verbrauchen und mehr Wasser im System zu halten.



Frishwasserverbrauch pro Flasche in der Abfüllung:



Frishwasserverbrauch pro Flasche in der Abfüllung ggü. Basisjahr 2019	Ziel bis 2030
-7 %	-20 %



mehr wasser im kreislauf halten.

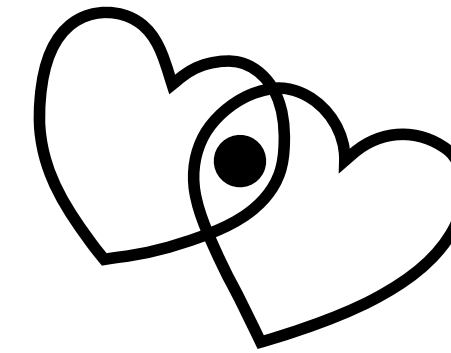
Nicht nur unsere Flaschen und Dosen möchten wir im Kreislauf behalten, sondern auch das Wasser, das in unseren Produktions- und Abfüllprozessen eingesetzt wird. Dabei geht es vor allem darum, **Wasser mehrfach zu nutzen, statt es nach einmaligem Einsatz direkt abzuleiten**. Wir stehen hier noch am Anfang, haben aber erste Schritte gemacht: In unseren Abfüllbetrieben wird bereits genutztes Prozesswasser zum Beispiel für die Reinigung des Kistenwäschers unserer Mehrwegkisten erneut eingesetzt. Das reicht uns noch nicht. Bis 2030 wollen wir die Mehrfachnutzung von Wasser auf weitere Bereiche ausweiten – etwa für Reinigungs- und Waschprozesse wie die Bodenreinigung in unkritischen Bereichen oder die Reinigung von LKWs und Containern. Perspektivisch prüfen unsere Abfüllbetriebe auch, wie aufbereitetes Wasser in technischen Anwendungen wie Kühlanlagen eingesetzt werden kann. **Klar ist aber auch: Bei allem, was wir tun, haben Qualität und Hygiene immer oberste Priorität.**

kein stress: wassermonitoring mittels klimarisikoanalyse.

Im Rahmen unserer Klimarisikoanalyse bewerten wir auch die Wasserverfügbarkeit und potenzielle Wasserknappheit an den Standorten unserer Abfüllpartner und bei ausgewählten Lieferanten auf Basis externer Datenquellen. Hierzu nutzen wir unter anderem die Tools Water Risk Filter des WWF sowie Aqueduct des World Resources Institute (WRI), welche standortspezifische Indikatoren wie Wasserstress, Wasserverfügbarkeit und Wettbewerb um Wasserressourcen bereitstellen. Die Bewertung erfolgt auf Basis dieser Indikatoren für die jeweiligen Standorte und wird durch eine softwaregestützte Auswertung konsolidiert. Dabei zeigte sich, dass elf unserer 50 analysierten direkten Partner von einem mittleren bis hohen Wasserstress betroffen sind. Darunter fallen auch drei unserer insgesamt sechs Abfüllpartner. Die Analyse bezieht sich auf unsere wesentlichen Partner in Tier 1, mehr dazu im Abschnitt Klimarisikoanalyse.

Was bedeutet Wasserstress eigentlich?

Wasserstress beschreibt das Verhältnis zwischen der gesamten Wasserentnahme in einer Region und den dort verfügbaren erneuerbaren Wasserressourcen (Oberflächen- und Grundwasser). Hohe Werte weisen darauf hin, dass die verfügbaren Wasserressourcen stark beansprucht sind und ein erhöhter Wettbewerb zwischen verschiedenen Nutzern (z. B. Landwirtschaft, Industrie und Haushalten) besteht.

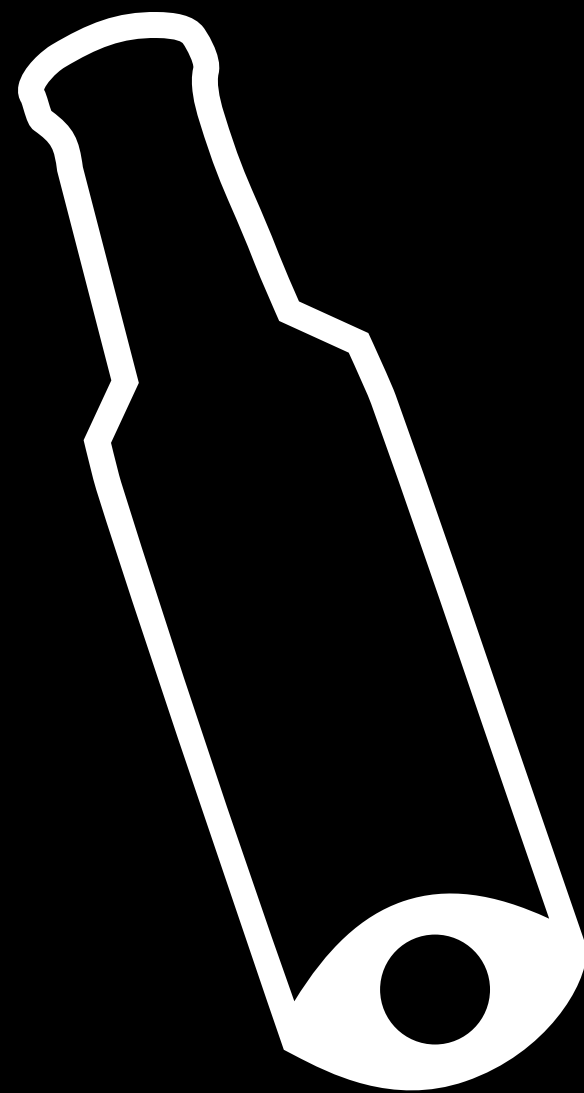


vorgehen zur abstimmung bei hohem wasserstress.

Zeigt unsere Analyse Regionen mit hohem Wasserstress, gehen wir gemeinsam mit unseren Partnern in den Austausch: Welche Maßnahmen laufen schon – und wo lassen sich Pläne für die Zukunft aufsetzen? Unsere Abfüllpartner arbeiten nach klaren behördlichen Vorgaben, die die Wasserentnahme regional begrenzen – dieser Rahmen gilt. Darüber hinaus identifizieren wir gemeinsam zusätzliche Schritte, um den Wasserverbrauch weiter zu senken und die Nutzung der Ressource Wasser weiterzuentwickeln. Bei potenziellen neuen Abfüllpartnern fließt das Wasserstressniveau der Region als Faktor in die Auswahl ein. Im Kapitel Klima und Energie sind zusätzliche Erkenntnisse aus unserer Analyse der Klimarisiken aufgeführt.



vielviel kreislauf, möglichst super zero müll.



UNSER PLAN.
MIT HALTUNG.

UNSERE MISSION
GEGEN EMISSION.

WELLE MACHEN
FÜR WASSER.

**VIELVIEL KREISLAUF,
MÖGLICHST SUPER
ZERO MÜLL.**

NICHTS MIT HÄTTE,
HÄTTE: VERANT-
WORTUNG ENT-
LANG DER WERT-
SCHÖPFUNGSKETTE.

BLEIBT WACH.
BLEIBT LAUT.
SO MISCHT FRITZ-
KOLA MIT.

UNSERE
FRITZEN.

wir drehen uns im kreis. mit absicht. (C1, 47d; C2, 48)

Unser Handeln braucht Ressourcen: Rohstoffe, Energie, Materialien. Und wir wissen, dass jede Ressourcennutzung Auswirkungen auf Menschen und Planet hat. Deshalb wollen wir diese Auswirkungen so weit wie möglich reduzieren und Ressourcen effizient, sparsam und verantwortungsvoll einsetzen. Kreislaufwirtschaft ist für uns der sinnvollste Weg dafür. **Das heißt vor allem: Wir wollen möglichst lange im Umlauf halten, was sich sinnvoll wiederverwenden lässt.**

Bei uns dreht sich alles im und um den Kreis. Konkret verstehen wir Kreislaufwirtschaft als den Versuch, lineare Wertschöpfung zu vermeiden – also alles, was einmal benutzt wird und dann neu hergestellt werden muss. Wir setzen auf möglichst geschlossene Kreisläufe mit Glasmehrweg und ergänzen diese durch die Dose in Märkten mit funktionierenden Rückgabe- und Recyclingsystemen. **Unser Ziel: Ressourcen schonen und Abfälle oder Materialverluste entlang der Wertschöpfungskette systematisch reduzieren.** Außerdem legen wir großen Wert darauf, dass Abfälle getrennt und verantwortungsvoll entsorgt oder recycelt werden. Wir prüfen, wie Materialien mehrfach genutzt und recycelt oder durch kreislauffähige Alternativen ersetzt werden können. Produkte und Verpackungen denken wir über den ganzen Lebenszyklus hinweg – mit dem Ziel, ihren ökologischen Fußabdruck möglichst klein zu halten.

„nichts ist für mich schlimmer als leere flaschen oder dosen, die in der natur landen. kreislaufwirtschaft ist für uns nicht kür, sondern haltung – mit einem glasklaren ziel: unsere wertstoffe sauber, sinnvoll und so lange wie möglich im umlauf zu halten.“ **mirco wolf wiegert, gründer und geschäftsführer von fritz-kola**

unser herz bleibt auf dem glasmehrweg.

Das Herz unseres Engagements schlägt für das Glasmehrwegsystem: Leere Glasflaschen und Verpackungen sind für uns kein Abfall, sondern wertvolle Ressourcen. Dieses Prinzip bestimmt unsere Arbeit, und deshalb setzen wir auf eine konsequente Hierarchie zur Nutzung von Ressourcen. Klingt erstmal komisch, verdeutlicht aber nur, wie wir mit Ressourcen am liebsten umgehen wollen. Strategisch folgen wir den Prinzipien „**rethink & redesign**“, um Abfall schon beim Produktdesign zu minimieren. In der Praxis folgen wir den Prinzipien: „**reduce, reuse, recycle, recover**“, um die tatsächlich anfallende Nutzung von Ressourcen zu reduzieren oder unvermeidbare Abfälle wiederzuverwenden.

„**rethink & redesign**“ (**überdenken und neu gestalten**) beginnt bei uns mit einer verantwortungsvollen Nutzung und sparsamen Herangehensweise für unsere Werbemittel – denn hier ist uns nicht jedes

Mittel recht. Mit unserer internen Werbemittelrichtlinie setzen wir dafür einen Orientierungsrahmen für alle fritzen (genaue Kriterien findest du weiter unten in diesem Kapitel) – denn nichts nervt uns mehr als Müll. Gleichzeitig arbeiten wir an den dem stetigen Redesign unserer Produkte und Werbematerialien in der Vorbereitung auf regulatorische Vorgaben wie der EUDR*, PPWR** und ESPR***.

„**reduce**“ (**reduzieren**) bedeutet weniger Materialeinsatz und weniger Abfall. Zum Beispiel durch effiziente Prozesse und eine bewusste Auswahl der Materialien, die wir benutzen. Wir wollen Ressourcen gezielt einsetzen und Materialeinsatz vermeiden, den wir nicht für Produktsicherheit und Qualitätsstandards brauchen. Um Ressourcenverlust in der Herstellung und der Abfüllung zu vermeiden, sind wir in engem Austausch mit unseren Partnern, mit denen wir gemeinsam Maßnahmen finden zu

wollen, die Abfall vermeiden, die Effizienz steigern und um neue Technologien zu etablieren. Konkrete Zielwerte für die Vermeidung von Abfall entwickeln wir aktuell auf Basis unserer Ist-Analyse.

„**reuse**“ (**Wiederverwendung**) bedeutet Mehrfachnutzung. Wir wollen Produkte und Materialien möglichst lange im Einsatz halten, zum Beispiel durch Mehrwegsysteme und langlebige Werbemittel. Wir setzen schon seit unserer Gründung auf ein dezentrales Glasmehrwegsystem, da wir durch die Rückführung und Wiederbefüllung von Flaschen weniger Neuglas einsetzen. Wir engagieren uns für ein funktionierendes Pfandsystem in der Getränkebranche, um den Bedarf an Primärmaterial (z. B. Neuglas) zu senken. Primärmaterial heißt hier: alles, was extra neu hergestellt werden muss. Auch bei der Beschaffung von Werbemitteln setzen wir uns ambitionierte Ziele für Wiederverwendbarkeit und

acht cent sind zu wenig.

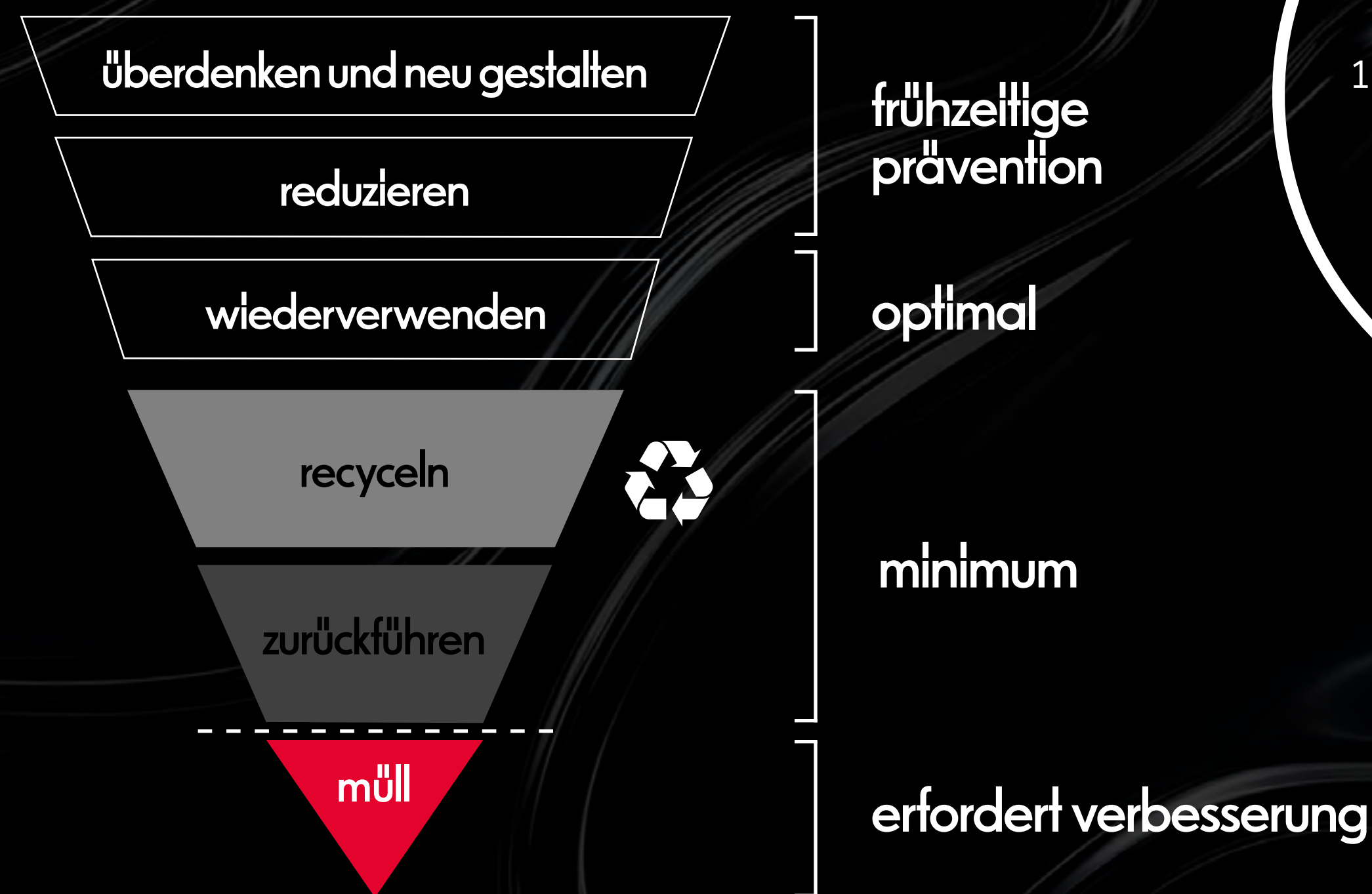
Materialoptimierung. Zum Beispiel stellen wir Kühlschränke als Leihware bereit und wählen Streuartikel nach Kriterien wie Plastikfreiheit, Zertifizierung und Recyclingfähigkeit aus.

„recycle“ (recyclen) heißt: Soweit es möglich ist, wollen wir alle Materialien am Ende ihrer Nutzung wieder in den Kreislauf zurückführen. Deshalb setzen wir da, wo das Glasmehrweg schwankt, auf Dosen. Eigentlich ist Mehrweg unser klarer Favorit. Doch leider ist das nicht immer realistisch: Wir beobachten sinkende Rücklaufquoten bei unseren Glasmehrwegflaschen und fehlende Pfandsysteme in mehreren europäischen Märkten. Deshalb prüfen wir ergänzende Gebindelösungen wie die fritz-kola-Dose. Ende 2025 haben wir hierzu ein Pilotprojekt durchgeführt. Die eingesetzten Dosen bestehen zu einem hohen Anteil aus recyceltem Aluminium.**** Für einzelne Markt- und Logistikkonstellationen, vor allem bei längeren Transportwegen und ohne funktionierendes Mehrwegsystem, kann dieses Gebinde ökologische Vorteile gegenüber Glasmehrwegflaschen bieten. Eine belastbare Bewertung der Klimaauswirkungen hängt jedoch von den konkreten Rahmenbedingungen ab. Dazu gehören zum Beispiel die Transportdistanz, Rücklauf- oder Recyclingquoten und das jeweils betrachtete Referenzsystem.

Mit unseren Initiativen wie „Pfand gehört daneben“ und dem internationalen Pendant „Return For Good“ wollen wir auf das Thema Littering im öffentlichen Raum aufmerksam machen und Mehrwegverpackungen möglichst im Pfandsystem halten. Ganz im Sinne unseres Prinzips „recover“ (zurückführen).

Das Pfandsystem hat in Deutschland fast schon den Status eines Kulturguts und bildet eines der prominentesten Beispiele für Kreislaufwirtschaft. Deutschland ist weltweit für die Rücknahme von bepfandeten Getränkebehältern bekannt. Das ist erstmal super. Teil dieser Geschichte ist allerdings auch: **Die Rücklaufquoten für unseren Glasmehrwegpool sinken seit Jahren und lagen im vergangenen Jahr bei rund 83 %. Das ist aus unserer Sicht glasklar zu wenig.** Unsere Pfandstudie hat ermittelt, dass der Glasmehrwegpfand von 8 Cent ein relevanter Faktor für viele Pfandsammler ist. **Für viele lohnt es sich oft nicht, das Glaspfand einzusammeln.** Mehr Ergebnisse aus unserer Pfandstudie gibt es im Kapitel Endnutzer & Konsumenten/ Sozialer Aktivismus.

ressourcennutzung bei fritz-kola.



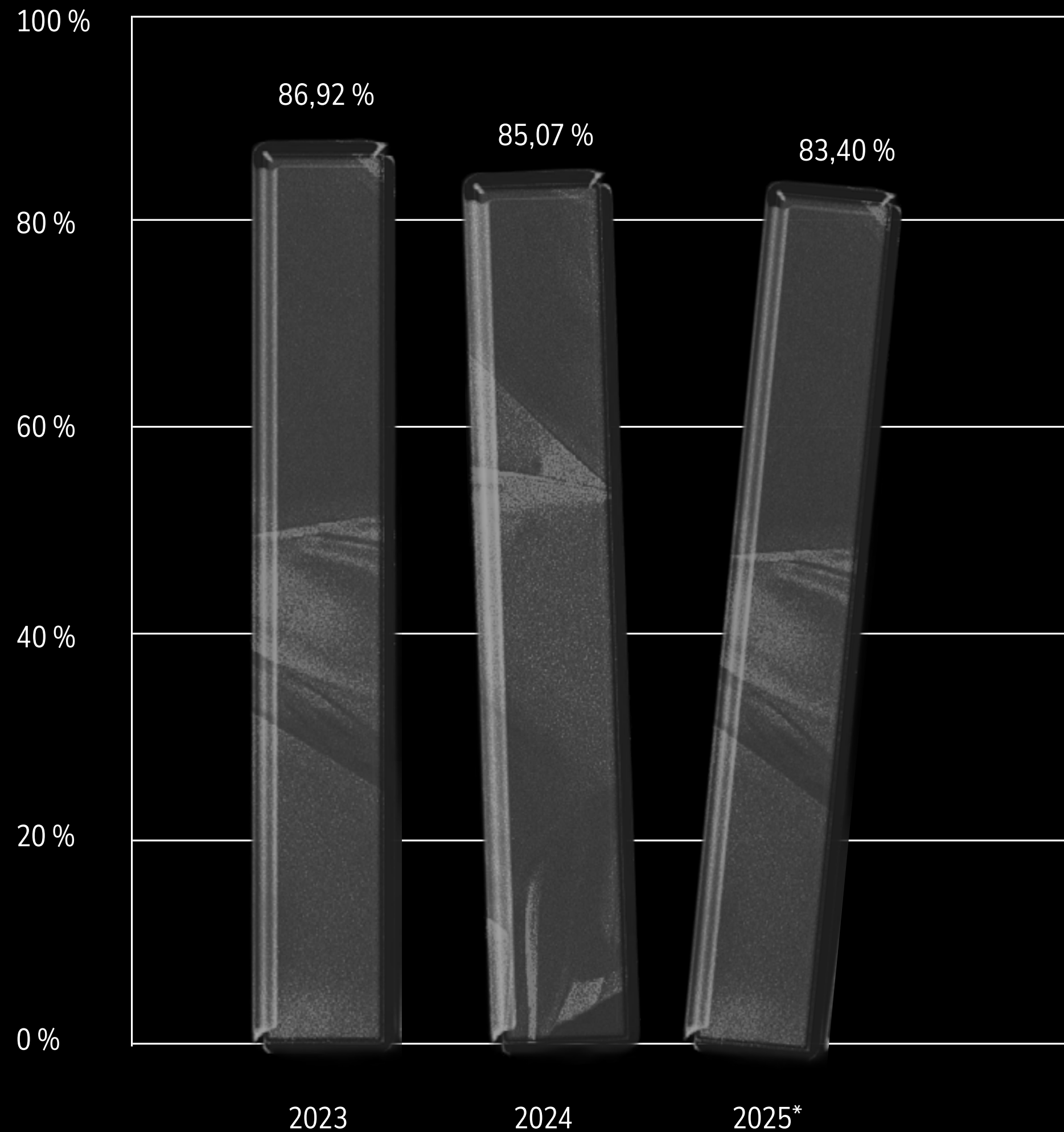
schon gewusst?

In den 1950er/1960er Jahren entwickelte sich das Pfandsystem flächendeckend mit der Umstellung auf Poolflaschen. Der Pfandpreis von 15 Pfennig pro Flasche wurde 1966 mit der Einführung der normierten Euroflasche festgelegt und ist bis heute – abgesehen von der Umwandlung in 8 Eurocent – unverändert geblieben.

Quelle: Pfand für Glasflaschen:
Sind acht Cent zu wenig? | DIE ZEIT

*Das steht für „European Union Deforestation Regulation“. Sie soll dafür sorgen, dass Produkte, die in der EU verkauft oder aus ihr exportiert werden nicht zur Entwaldung beitragen. **Das steht für „Packaging and Packaging Waste Regulation“. Ihr Ziel ist es, Abfalls aus Verpackungen zu verhindern und Wirtschaftskreisläufe zu stärken. ***Das steht für „Ecodesign for Sustainable Products Regulation“. Sie legt Nachhaltigkeitsanforderungen für physische Produkte fest, die in der EU hergestellt werden. ****aktuell (2024) liegt der Rezyklatanteil unserer Dosen bei 77,5 % (exkl. Dosenboden und Verschluss) In den kommenden Jahren arbeiten wir gemeinsam mit unserem Partner daran diesen Anteil weiter zu erhöhen.

trend unserer fritz-kola-rückführquoten.



Deshalb stehen wir mit fritz-kola klar für eine Pfanderhöhung ein, denn ein höheres Pfand kann den Anreiz zur Rückgabe potenziell erhöhen.

Doch uns geht es um mehr als nur um eine einzelne Kennzahl. **Eine Anpassung des Glaspfands kann ein zentraler Hebel dafür sein, um Mehrweg langfristig stabil zu halten** – für alle Beteiligten im Kreislauf. Ein angemessenes Pfand kann:

- die **Rückgabemotivation erhöhen**, gerade im urbanen Konsumumfeld
- die **Verfügbarkeit** von Glasmehrwegflaschen im Pool stärken
- **Materialverluste** durch liegengelassene oder nicht zurückgebrachte Flaschen reduzieren und so den Bedarf an Primärrohstoffen (Neuglas) senken
- die **Logistik entlasten**, weil weniger Leergut permanent ersetzt werden muss
- **Littering in Parks** und anderen öffentlichen Räumen reduzieren
- zur **Verbesserung der ökologischen Gesamtbilanz** beitragen

Glasklar: Wenn Mehrweg funktionieren soll, darf das Pfand nicht einschlafen. Für uns gehört eine Erhöhung des Pfands dazu, um die Kreislaufwirtschaft weiter zu stärken.

„glasmehrweg bleibt für uns die beste lösung – wenn das system funktioniert. und genau dafür kämpfen wir weiter: mit investitionen, initiativen und unserer reichweite.“

mirco wolf wiegerl, gründer und geschäftsführer von fritz-kola

neue wege – gleiches ziel: die fritz-kola-dose.



23 Jahre lang war fritz-kola für Glasmehrweg bekannt. Und dann haben wir plötzlich etwas gemacht, was keiner erwartet hat: Wir haben unsere erste Dose auf den Markt gebracht. Vier Wochen lang gab's in Hamburg fünf fritz-Sorten ganz offiziell in der 0,33-ml-Aludose – zusätzlich zu unseren Glasmehrwegflaschen.

Warum? Weil unsere Glasmehrwegflaschen gerade ein bisschen – na ja, wackeln. Rücklaufquoten runter, Verluste rauf, Flaschen fehlen. Und während unser Glas an manchen Stellen Pause macht, zeigen Dosen in manchen Märkten stabilere Rückläufe. Für uns bedeutet das: Wo Glas ins Stolpern kommt, springt die Dose flexibel ein.

Deshalb gibt's bei uns jetzt die Dose – als Ergänzung, keinesfalls als Ablösung. Unser Anspruch bleibt: Kreisläufe stabil halten, mit möglichst viel Rückgabe und möglichst wenig Verlust. Unser Ziel bleibt dabei eine Rückführquote für alle unsere Gebinde von mindestens 90 % bis 2030.

Parallel investieren wir weiter in Glasmehrweg – neue Anlagen und Mehrweglinien –, weil unser Plan A immer noch der beste Weg ist. Wir sorgen nur dafür, dass unterwegs möglichst wenig liegen bleibt.

woran wir bei unserer ersten fritz-kola aluminiumdose arbeiten.

Wir wissen, dass Aluminiumdosen gerade in der Herstellung sehr energieintensiv sind. **Deshalb geht es für uns darum,**

- den Bedarf an neuem Aluminium sukzessive zu reduzieren
- die Materialien so lange wie möglich im Recyclingkreislauf zu behalten
- die Materialien aus der Produktion wieder dem Kreislauf zurückzuführen

Zur Reduktion des Primärbedarfs an Aluminium setzen wir auf eine möglichst hohe Recyclingquote. Aktuell liegt der Anteil an recyceltem Aluminium in unseren Dosen bei 77,5 % (Stand: 2024). Die noch fehlenden Prozentpunkte ergeben sich insbesondere aus technischen Anforderungen an die Dosenlasche sowie den Dosenboden, bei denen der Einsatz von Recyclingmaterial derzeit begrenzt ist. **Unser Anspruch ist es, den Recyclinganteil kontinuierlich weiter zu steigern.**

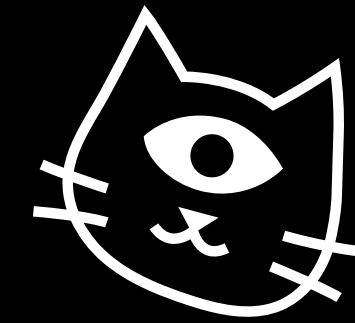
Um unser Material möglichst lange im Recyclingkreislauf zu halten, arbeiten wir mit Ardagh Metal Packaging als zentralem Partner für Aluminiumdosen zusammen. Als Teil der Ardagh Group wurde Ardagh Metal Packaging im EcoVadis-Rating zu-

letzt im Jahr 2024 mit Gold bewertet und zählt damit zu den besten 5 % des Ratings in der jeweiligen Branche. Dabei geht es vor allem darum, inwieweit Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen entlang der Lieferkette systematisch gesteuert, dokumentiert und durch konkrete Maßnahmen belegt sind.

Zusätzlich arbeiten wir daran, Materialien wieder zurück in den Recyclingkreislauf zu bringen – dies tun wir mit unserem Einsatz auf Festivals und unseren sozialen Initiativen „Pfand gehört daneben“ & „Return For Good“ (siehe Kapitel Endnutzer & Konsumenten / Sozialer Aktivismus).



die fritz-basics der kreislaufwirtschaft: unsere initiativen für geschlossene kreisläufe und ressourcenschonung. (C2, 48; B7, 37)



So viel erstmal zur Theorie. Viel wichtiger ist aber natürlich, wie wir Kreislaufwirtschaft in der Praxis anpacken. Nämlich mit konkreten Richtlinien und Projekten, die unsere Kreisläufe stabil halten sollen. Unsere Maßnahmen zur Kreislaufwirtschaft ergeben sich aus unseren Prinzipien: „reduce, reuse, recycle, recover.“ Und zwar so:

Vermeidung („reduce“):

Effiziente Prozesse und eine bewusste Materialwahl für weniger Materialeinsatz und weniger Abfall.

Mehrfachnutzung („reuse“):

Mehrwegsysteme und langlebige Werbemittel, um Produkte und Materialien möglichst lange im Einsatz zu halten.

Kreislaufführung („recycle“):

Materialien am Ende ihrer Nutzung wieder in den Kreislauf zurückführen.

Bewusstsein schaffen („recover“):

Wir setzen uns gegen Materialverlust durch Littering ein, mit unserer Initiativen „Pfand gehört daneben“ & „Return For Good“.

uns ist nicht jedes mittel recht: unsere werbemittelrichtlinie.

Mit Werbemitteln machen wir unsere Marke sichtbar und begeistern unsere Konsumenten. Das sind zum Beispiel unsere Kühlschränke, Sitzgelegenheiten, Sonnenschirme und Flaschenöffner oder unsere fritz-Hoodies.

Unsere Werbemittelrichtlinie legt klare Kriterien fest, wie wir Materialien für unseren Markenauftritt entwickeln, die unseren Nachhaltigkeitskriterien entsprechen. Sie legt zum Beispiel Grundsätze wie die Notwendigkeit, Wiederverwendbarkeit und Ressourcenschonung fest und ist die Grundlage für den Einkauf neuer Standardwerbemittel. Im Moment überarbeiten wir unsere Richtlinie, um Nachhaltigkeit genauer zu definieren und weitere Kriterien der Kreislaufwirtschaft zu berücksichtigen.

grundsätze unserer werbemittelrichtlinie.

Funktionalität & Verzicht auf Unnötiges: Keine Wegwerfprodukte oder nutzlosen Werbemittel. Immer fragen: Brauchen wir das wirklich? Werbemittel müssen einen klaren Nutzen für Kunden, Konsumenten und fritz-kola haben und damit ihren Einsatz rechtfertigen.

Langlebigkeit: Werbemittel sollen mehrfach und langfristig nutzbar sein. Lieber weniger, dafür hochwertig und länger im Einsatz.

Ressourceneffizienz: Wir setzen auf nachwachsende oder recycelte Rohstoffe. Zusätzlich möchten wir sicherstellen, dass unsere Werbemittel nach einem langen Leben recyclingfähig sind – also in bestehende Kreisläufe zurückgeführt werden können. Dafür wählen wir Materialien, die einfach recycelt werden können, und vermeiden wo möglich Verbundstoffe und Laminierungen.

Zertifizierungen in der Lieferkette: Wir achten bei der Auswahl unserer Werbemittel auf die Herstellung unter umweltfreundlichen und sozialen

Bedingungen, indem wir Zertifizierungen abfragen (z. B. ISO 14001, FSC, GOTS). Insbesondere bei den Materialien Papier, Holz und Baumwolle sind Zertifizierungen für unsere Standardwerbemittel Pflicht.

leitlinien zu materialien.

Plastik: Vermeiden wir, außer es gibt keine Alternative aufgrund der dringend notwendigen Funktionalität.* Dafür muss ebenfalls die Langlebigkeit im Vordergrund stehen. Sofern keine Alternative vorhanden ist, setzen wir auf Rezyklat und Monomaterial (z. B. 100 % rPET). Sogenanntes Bio-Plastik aus nachwachsenden Rohstoffen vermeiden wir – unter anderem, weil dafür Pflanzen angebaut werden müssen, was zusätzlichen Ressourceneinsatz bedeuten kann. Und weil Bio-Plastik heute meist noch nicht ordnungsgemäß in bestehenden Recyclingkreisläufen entsorgt werden kann.

Holz: nur zertifiziert (FSC, PEFC), möglichst regional – also mit Ursprung in Europa.

Papier/Pappe: nur zertifiziert (FSC, Blauer Engel, EU Ecolabel), Recyclingmaterial bevorzugt.

Baumwolle/Textilien: sozial und ökologisch zertifiziert (z. B. GOTS, Fair Wear, Fair Trade, Grüner Knopf), möglichst sortenrein, damit einfacher recycelt werden kann (z. B. 100 % Baumwolle).

Metall: nur wenn Holz/Papier nicht langlebig genug sind, z. B. bei Outdoornutzung. Sortenrein für Recycling, Reparaturfähigkeit beachten.

Lacke: müssen regulatorische Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllen (z. B. Blauer Engel).

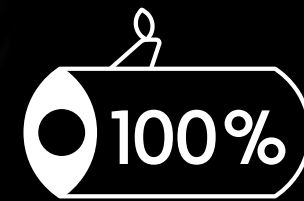
* Beispielweise haben wir bei unseren Radfritzen-Trikots aufgrund der benötigten Funktionalität Polyester verwendet.

unsere ziele für standardwerbmittel:

Wir möchten dauerhaft einen Anteil von mindestens 95 % zertifizierter Kleidung sowie zertifizierter Holz- und Papierwerbmittel erreichen. Bei Streuartikeln und Kreidetafeln wollen wir komplett auf Kunststoff als Hauptbestandteil*** verzichten.

Unsere Werbemittel bewerten wir aktuell anhand folgender Nachhaltigkeitsmerkmale. Im Jahr 2025 sah das Ergebnis so aus:

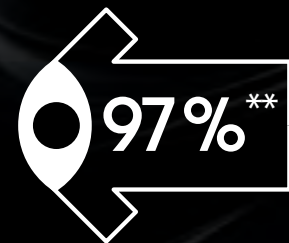
Anteil zertifizierter Holzwerbmittel:



Anteil zertifizierter Papierwerbmittel:



Anteil zertifizierter Kleidung:



Anteil von Streuartikeln ohne Plastik als Hauptbestandteil:



Anteil von Kreidetafeln ohne Plastik als Hauptbestandteil:



Wir finden zwar, dass wir hier schon ziemlich gut unterwegs sind. Aber natürlich möchten wir uns weiter verbessern. Deshalb haben wir unseren Fokus zusätzlich auf die Recyclingfähigkeit von Werbemitteln ausgeweitet. Im Moment führen wir eine umfassende Ist-Analyse unserer Materialien durch. Aus dem Ergebnis dieser Analyse wollen wir einen neuen, realistischen Zielwert für die Recyclingfähigkeit bis Ende 2030 definieren.

Ein zentrales Kriterium für die Recyclingfähigkeit unserer Werbemittel ist das „Design for Recycling“. Dabei gilt: Wir bevorzugen Monomaterialien gegenüber komplexen Verbundstoffen. Die einzelnen Komponenten – Etiketten, Verschlüsse oder Hauptverpackung – müssen sich leicht voneinander trennen lassen. Störstoffe wie Farbstoffe und Additive wollen wir vermeiden, damit recyclingfähige Materialien problemlos wiederverwertet werden können.

vielviel weniger abfall.

Die Reduktion von Abfällen spielt in der Produktion unserer Getränke eine wichtige Rolle. Ein Beispiel: Bei der Abfüllung fallen Abfälle aus Rohstoffen (Compounds) an, vor allem während der Reinigung der Maschinen zwischen verschiedenen Produktchargen. Diese Art von Materialschwund können wir nicht komplett vermeiden, da wir dadurch Qualitätsstandards der Produktion und Lebensmittelsicherheit sicherstellen. Wir werten regelmäßig den Schwund aus, bewerten die Mengen gemeinsam mit unseren Abfüllbetrieben und tauschen uns über mögliche Maßnahmen zur weiteren Reduktion aus.

Weitere Bereiche mit Abfällen sind:

- fertige Waren, die z. B. aus Qualitätsgründen vernichtet werden müssen, oder Ware, die bereits zum Verkauf bereitgestellt wurde, aber ihr MHD überschritten hat und daher nicht mehr für den Verkauf geeignet ist
- retournierte Ware, die aus unterschiedlichen Gründen zurückgegeben wurde und nicht für den weiteren Verkauf angeboten werden kann
- Verpackungsmaterialien, z. B. Etiketten und Kronkorken, besitzen ein Haltbarkeitsdatum und angefangene Großkartons (sog. Oktabin) mit Verschlüssen dürfen nicht transportiert werden. Heißt wenn an einem Abfüller-Standort nicht alle Kronkorken aufgebraucht werden, können diese nicht anderweitig verwendet werden

- POS-Materialien/Werbemittel: Abfall spielt hier eine untergeordnete Rolle – wichtiger ist für uns, vorhandene Bestände sinnvoll zu nutzen. Denn Werbemittel sollen natürlich möglichst lange und oft genutzt werden, damit wir keine Ressourcen verschwenden

Die Vernichtung fertiger Ware gilt es aus unserer Sicht konsequent zu vermeiden. Deshalb gleicht unser Team aus der Supply Chain die Mindesthaltbarkeitsdaten regelmäßig mit den erwarteten Absätzen ab und monitort gemeinsam mit unserem Vertriebsteam frühzeitig Maßnahmen zum Verkauf vor Eintritt in die Restlaufzeit der Ware. Abfälle bei Kronkorken und Etiketten entstehen vor allem durch Änderungen bei Design, Regulierung oder Produkthanforderungen. Durch regelmäßige Bestandsprüfungen und eine engere Abstimmung zwischen Produktentwicklung und geplanten Umstellungen reduzieren wir solche Vernichtungen so weit wie möglich.

Zur allgemeinen Abfallvermeidung führen wir gerade in allen relevanten Bereichen eine Ist-Analyse durch, damit wir im Anschluss realistische Zielwerte für die Reduktion von Abfällen und Schwund ableiten können. Daran sind alle relevanten Teams beteiligt (z. B. Einkauf, Qualitätsmanagement, Supply Chain Management und Sustainability).

Die größten Potenziale erwarten wir in der Reduktion von Abfällen aus MHD-Ware und Verpackungsmaterialien. Bei der Entstehung von unerwarteten Abfällen (z. B. im Fall einer Etikettumstellung, um Regulierungen gerecht zu werden) entsorgen wir die nicht mehr nutzbaren Etiketten, damit sie dann zu Recyclingpapier weiterverarbeitet werden können.

recyclinganteil in der verpackung.

Aktuell wägen wir noch ab, ob und in welcher Größenordnung wir den Recyclinganteil in unseren Verpackungen erhöhen können. Dafür schauen wir uns den Status quo genau an – also welcher Anteil in unseren

* Wir haben hier nicht ganz die 100 %-Marke erreicht, da im vergangenen Jahr eine Bestellung von 700 Getränkestickern ohne Zertifizierung stattgefunden hat. ** Hier sind wir noch nicht bei 100 %, da 132 Radfritzen-Trikots, die 2025 bestellt wurden keine Zertifizierung hatten.

*** Definition von „ohne Plastik als Hauptbestandteil“; wenn 50 % oder weniger aus Plastik bestehen (nach Gewicht).

Glasflaschen, Kronkorken, Etiketten, Getränkeboxen, Kartonagen und so weiter bereits aus Sekundärmaterial besteht – und definieren anschließend einen Zielwert.

Unsere **Glasflaschen** haben bereits einen Recyclinganteil von rund 60–70 % – die Zahlen variieren abhängig vom Scherbenanteil. Den Recyclinganteil können wir aktuell nicht erhöhen, ohne dass sich die Transparenz unserer Flaschen verändert.

Unsere **Kronkorken** bestehen zu rund 55 % aus recyceltem Material. Druckfarben, Lacke und Dichtungen sind dabei nicht eingerechnet, da sie keinen Recyclinganteil haben. Insgesamt sind die Kronkorken zu etwa 99 % recyclingfähig: In den Verwertungsprozessen werden die meisten Bestandteile, wie Lacke oder Dichtungen, durch hohe Temperaturen weitgehend entfernt. Ein kleiner Rest bleibt allerdings zurück – deshalb gehen wir nicht von einer vollständigen Recyclingfähigkeit aus.

Unsere **Kisten** bestehen zu etwa 97–99 % aus Rezyklat. Der verbleibende Anteil von rund 1–3 % entsteht durch die eingesetzten Farbzusätze in Form von Granulat, welche für die schwarze Farbgebung unserer Kisten erforderlich sind. Die Herausforderung beim Einsatz von Rezyklat liegt in der Farbe: Für unsere schwarzen Kisten ist das jedoch vergleichsweise unkompliziert. Bei anderen Farben müsste man nämlich verschiedenfarbiges Rezyklat mischen. Die Kisten sind weitgehend recyclingfähig, nur ein geringer Anteil geht beim Vermahlen durch Staub verloren. Unsere Kisten werden im Betrieb viele Male wiederverwendet, laut dem Arbeitskreis Mehrweg im Schnitt bis zu 100 Mal (Quelle: Arbeitskreis Mehrweg). Wenn eine Kiste nicht mehr einsetzbar ist, wird sie zerkleinert und das Material wiederverwendet. Das ist bis zu fünf Mal möglich, denn das Material verliert bei jedem Recyclingzyklus ein Stück an Stabilität und ist irgendwann nicht mehr für den Einsatz im Mehrwegsystem geeignet. Unsere Kisten dienen außerdem als praktische Sitzmöglichkeiten – sei es in der Gastro oder im eigenen Zuhause, auch dort finden wir also mehr Wege zur Nutzung.

Unsere **Flaschenetiketten** bestehen zwar nicht aus recyceltem Papier, sind jedoch zu 98–100 % für das Recycling geeignet. Aktuell nutzen wir bei unseren Flaschenetiketten kein Papier mit Recyclinganteil, da die Farbqualität bei recyceltem Material bislang nicht optimal gewährleistet werden kann. Das ist eine technische Herausforderung, die uns im Moment davon abhält, auf Recyclingpapier umzusteigen. Auch in diesem Bereich suchen wir aber immer nach Verbesserungen in Abstimmung mit unseren Partnern.

Unsere **Kartonagen**, die unsere Getränke zum Beispiel sicher für den Export in andere Länder machen, variieren in ihrem Recyclinganteil je nach Gebinde zwischen 55–86 %*. Mehr Recyclinganteil bei Papp-Verpackungen ist grundsätzlich möglich. Gleichzeitig kann das Material dadurch an Stabilität verlieren – was sich auf Langlebigkeit und wahrgenommene Qualität auswirken kann. Die Kartonagen können vollständig in bestehende Abfallkreisläufe zurückgeführt werden.

ressourcenschonung im fritz-office.

Natürlich verbrauchen wir auch in unseren Büros in Hamburg und Wien Ressourcen. Wir nutzen elektronische Hardware, heizen, verbrauchen Strom sowie Wasser und haben selbstverständlich auch den typischen Obst- und Gemüsekorb. Obwohl es im Office-Alltag nicht immer einfach ist, sensibilisieren wir uns mit Hinweisschildern und internen E-Mail-Remindern für Wege, möglichst bewusst mit unseren Ressourcen umzugehen. Das heißt: möglichst keine Lebensmittel wegschmeißen, Recyclingpapier nutzen, Müll ordentlich trennen. Die ganze Palette an kleinen Handlungen eben.

Ausrangierte **elektronische Geräte** werden an einen Dienstleister gegeben, der sie repariert und weiterverkauft. Büromöbel werden so gekauft, dass sie eine lange Lebensdauer haben und gut reparierbar sind. In kleinen Aktionen sammeln unsere fritzten regelmäßig Kleidung, die wir an Organisationen wie Hanseatic Help weitergeben. So wird aus einer aussortierten Jacke vielleicht ein neues Lieblingsstück.



Foto: Sascha Müller, Hüseyin Seven

* Die unterschiedlichen Recyclinganteile ergeben sich aus den jeweiligen Stabilitätsanforderungen der Gebinde. Schwerere Kartonagen, z. B. für 24 0,33-l-Flaschen, benötigen für einen sicheren Exporttransport einen höheren Frischfaseranteil als Kartonagen für 24 0,2-l-Flaschen.

nichts mit hätte, hätte:
verantwortung entlang
der wertschöpfungskette.

fritz-kola®

UNSER PLAN.
MIT HALTUNG.

UNSERE MISSION
GEGEN EMISSION.

WELLE MACHEN
FÜR WASSER.

VIELVIEL KREISLAUF,
MÖGLICHSST SUPER
ZERO MÜLL.

NICHTS MIT HÄTTE,
HÄTTE: VERANT-
WORTUNG ENT-
LANG DER WERT-
SCHÖPFUNGSKETTE.

BLEIBT WACH.
BLEIBT LAUT.
SO MISCHT FRITZ-
KOLA MIT.

UNSERE
FRITZEN.

klare kante bei menschenrechten.

fritz-kola steht für Menschenrechte ein. Sie sind die Basis für ein würdevolles Leben und für faire Geschäftsbeziehungen. **Unsere Produkte entstehen durch die Arbeit vieler vieler Menschen in verschiedenen Ländern und Branchen. Deshalb wollen wir Verantwortung übernehmen – zusammen mit unseren Partnern.**

Als Unternehmen ohne eigene Produktion arbeiten wir mit zahlreichen Partnern entlang unserer Wertschöpfungskette zusammen – darunter Lohnabfüller, Rohstofflieferanten und der Getränkefachgroßhandel. Unser direkter Einfluss konzentriert sich dabei vor allem auf unsere unmittelbaren Geschäftspartner, während wir auf vorgelagerte Stufen der Lieferkette aktuell nur bedingt Einfluss nehmen können.

Vor diesem Hintergrund setzen wir uns im Rahmen unserer Einflussmöglichkeiten dafür ein, menschenrechtliche und umweltbezogene Standards gemeinsam mit unseren Partnern zu achten und weiterzuentwickeln.

Die Missachtung von Menschenrechten und unfaire, unwürdige Arbeitsbedingungen? Wollen wir nicht. Jegliche Form schwerwiegender Menschenrechtsverletzung lehnen wir ebenfalls klar ab – und tolerieren entsprechende Verstöße in unseren Geschäftsbeziehungen nicht.

In unserer Wesentlichkeitsanalyse haben wir diese potenziell negativen Auswirkungen bewusst mit dem höchsten Risikoscore bewertet (siehe unseren Wesentlichkeitscheck zu Geschäftsaktivitäten entlang der Wertschöpfungskette im Anhang). Dies gilt auch dann, wenn uns keine Hinweise auf entsprechende Verstöße in der Wertschöpfungskette von fritz-kola vorliegen. Diese Einschätzung basiert auf den derzeit vorliegenden Informationen aus unserer Zusammenarbeit mit direkten Geschäftspartnern sowie auf einer risikobasierten Analyse der vorgelagerten Wertschöpfungskette. Eine vollständige Transparenz über alle vorgelagerten Stufen besteht dabei noch nicht.

Wir orientieren uns zur Bewertung von Auswirkungen, Risiken und Chancen (IROs) im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse an den Anforderungen der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und der zugehörigen ESRS-Logik. Dabei berücksichtigen wir vor allem die Schwere einer potenziellen Menschenrechtsverletzung, noch bevor wir die Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens bewerten. Das bedeutet, in unserem Bewertungsmodell wird die Schwere mit dem höchsten Risikoscore angesetzt und anschließend mit der Wahrscheinlichkeit des Eintretens kombiniert.

Auch bei sehr geringer Eintrittswahrscheinlichkeit kann das Thema dadurch über unserem festgelegten Schwellenwert liegen – weil die Schwere bei potenziellen Menschenrechtsverletzungen immer Vorrang haben sollte. Deshalb stufen wir das Thema als wesentlich ein, obwohl uns aktuell keine konkreten Hinweise auf entsprechende Vorfälle

vorliegen. So stellen wir sicher, dass insbesondere schwerwiegende Risiken im Rahmen unserer Sorgfaltspflichten und unseres Risikomanagements konsequent berücksichtigt werden.

Gerade weil uns aktuell keine konkreten Hinweise auf Menschenrechtsverletzungen in unserer Wertschöpfungskette vorliegen, bauen wir derzeit ein Beschwerdeverfahren auf, das sich an den Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) orientiert. Ziel ist es, einen Meldeweg zu schaffen, über den interne und externe Stakeholder Hinweise auf menschenrechtliche und umweltbezogene Risiken entlang der Wertschöpfungskette geben können. Das Verfahren wird schrittweise weiterentwickelt werden. Perspektivisch soll es für interne und externe Hinweisgebende zugänglich sein, vertraulich bearbeitet werden und in unser Risiko- und AbhilfeManagement integriert werden.

Um die in der Wesentlichkeitsanalyse identifizierten Risiken entlang der vorgelagerten Wertschöpfungskette anzugehen, setzen wir folgende Maßnahmen um.

menschenrechte, verankert: unser supplier code of conduct.

Um Anforderungen zur Achtung und Wahrung der Menschenrechte entlang der gesamten Wertschöpfungskette festzulegen, haben wir einen

Verhaltenskodex für unsere Lieferanten (Supplier Code of Conduct) etabliert. Er ist fester Bestandteil unserer Zusammenarbeit mit direkten Lieferanten und fließt in die Auswahl sowie die laufende Zusammenarbeit ein. **Das Ziel: klare Erwartungen, klare Grenzen. Dieser Kodex definiert klare und verpflichtende Ansprüche zur Einhaltung international anerkannter Arbeitsstandards.** Insbesondere legt er ein striktes Verbot von Kinderarbeit, Zwangsarbeit, sklavenähnlichen Praktiken sowie Menschenhandel fest. Wir erwarten von allen unseren Lieferanten, dass sie die im Kodex festgelegten Anforderungen einhalten, und überprüfen dies im Rahmen unserer Möglichkeiten. Damit ist für uns klar: Schwerwiegende Menschenrechtsverletzungen haben in unserer Lieferkette keinen Platz.

Außerdem beinhaltet der Kodex die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen (ILO = International Labour Organization der UN) und die Anforderungen an faire Arbeitsbedingungen (z. B. Gleichbehandlung und Inklusion), Vereinigungsfreiheit sowie Arbeits- und Gesundheitsschutz. Er orientiert sich zudem an internationalen Leitlinien wie der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte (AEMR), dem UN Global Compact und den OECD-Leitsätzen für Unternehmen, die Sorgfaltspflichten und eine nachhaltigere Lieferkette formulieren.

2025 wurden der Kodex und die Erwartungen an unsere Lieferanten weiter konkretisiert – unter anderem um Anforderungen zu Biodiversität, Kreislaufwirtschaft und ressourcenschonendem Wirtschaften.

Im Laufe des Jahres 2025 haben wir außerdem unseren Supplier Code of Conduct inhaltlich überarbeitet. Dabei haben wir uns an den Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) und der EU-Richtlinie zur unternehmerischen Sorgfaltspflicht (CSDDD) orientiert. Hier haben wir einiges spezifiziert – beispielsweise die Abdeckung von Umweltthemen, Ansprüche zur Biodiversitätsförderung und die Anforderungen an das Wassermanagement.

Für 2025 sind uns keine Verstöße gegen den geltenden Verhaltenskodex gemeldet worden – ausschließen können wir sie entlang der gesamten Lieferkette aber nicht. Die zentrale Verantwortung für die Überwachung liegt bei unserem Head of Sustainability & Public Affairs.

Im Jahr 2026 wollen wir unser Monitoring zur Einhaltung des Verhaltenskodex kontinuierlich im Rahmen unseres Risikomanagements weiterentwickeln.

risikomanagement entlang der lieferkette.

Unsere direkten Lieferanten (Tier 1) sitzen alle in Deutschland und Europa. Hier gelten in der Regel strengere gesetzliche Vorgaben, was Risiken im Vergleich zu globalen Lieferketten reduzieren kann – auch wenn sie sich nicht vollständig ausschließen lassen. Unsere weitergehenden Vorlie-

ferketten und Vorvorlieferanten, die wiederum unsere direkten Lieferanten beliefern (Tier 2, Tier 3ff.) beinhalten jedoch, aus Gründen der Verfügbarkeit, auch Rohwaren aus Nicht-EU-Ursprüngen. Klar ist: Wir bevorzugen, wann immer möglich, europäische Bezugsquellen.

Wir arbeiten fortlaufend daran, Nachhaltigkeitskriterien als festen Bestandteil unserer Lieferkette zu integrieren. Dafür nutzen wir eine Plattform zur ESG-Risikoanalyse, die eine Vielzahl international anerkannter und öffentlich zugänglicher Datenbanken prüft. Die Datenquellen stammen unter anderem von Organisationen wie FAO, ILO, UNICEF, WWF, Weltbank und weiteren wissenschaftlich und institutionell etablierten Einrichtungen. Sie liefern belastbare Informationen zu sozialen, ökologischen und Governance-Risiken auf Länder-, Regions- und teilweise Produktebene.

Die externen Risikodaten werden auf der Plattform zentral zusammengeführt, harmonisiert und systematisch ausgewertet. Grundlage der Analyse ist die tatsächliche Lieferkette: Produkte, Herkunftsländer bzw. -regionen sowie reale Beschaffungsmengen werden mit den jeweiligen ESG-Risikodaten verknüpft.

Dadurch entsteht eine expositionsbasierte (also betroffenenbasierte) Risikobewertung, die zeigt, wo die größten Nachhaltigkeitsrisiken innerhalb der eigenen Lieferkette liegen – statt ausschließlich auf generischen Länderbewertungen zu beruhen. Die Ergebnisse ermöglichen eine priorisierte Auswahl von Sorgfalts-, Präventions- und Minderungsmaßnahmen.

herausforderungen auf dem weg zu einer transparenteren lieferkette.

Die Umsetzung, Einhaltung und Kontrolle sozialer und ökologischer Standards entlang der gesamten Lieferkette sind herausfordernd: komplexe, internationale Strukturen, viele Akteure, unterschiedliche rechtliche Rahmenbedingungen.

Gleichzeitig sind uns als mittelständischem Handelsunternehmen auch strukturelle Grenzen gesetzt. Unser Einflussbereich erstreckt sich nicht über alle Stufen der globalen Lieferkette, wodurch es uns nicht immer möglich ist, sämtliche Abläufe vollumfänglich zurückzuverfolgen oder zu kontrollieren. Dennoch arbeiten wir daran, Stück für Stück die Transparenz zu erhöhen und unsere Sorgfaltspflichten systematisch wahrzunehmen.

Unsere Risikobewertung legt den Fokus aktuell besonders auf Ressourcen, die für unser Unternehmen von zentraler Bedeutung sind, wie beispielsweise kolanuss, zimt, limetten oder koffein – alles Rohstoffe, die direkt in unsere Flasche kommen. Das sind bereits sehr viele. Danach gehen wir systematisch weiter und beziehen unsere Werbemittelieferanten ebenso mit ein. Im Rahmen dieser Analyse möchten wir die Lieferkette Schritt für Schritt bis zum Ende zurückverfolgen. Das heißt zum Beispiel bis zu der Farm, auf der unsere limetten angebaut und geerntet werden.



fritz-kola®

UNSER PLAN.
MIT HALTUNG.

UNSERE MISSION
GEGEN EMISSION.

WELLE MACHEN
FÜR WASSER.

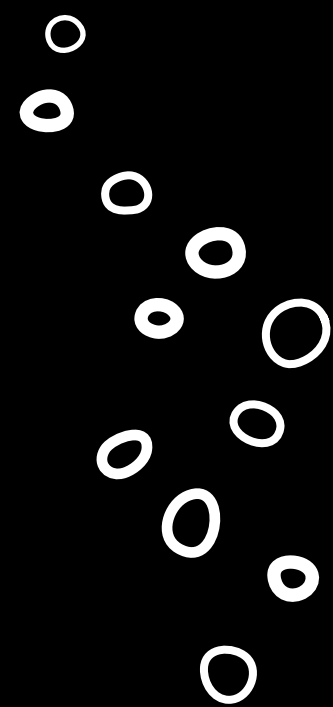
VIELVIEL KREISLAUF,
MÖGLICHSST SUPER
ZERO MÜLL.

NICHTS MIT HÄTTE,
HÄTTE: VERANT-
WORTUNG ENT-
LANG DER WERT-
SCHÖPFUNGSKETTE.

**BLEIBT WACH.
BLEIBT LAUT.
SO MISCHT FRITZ-
KOLA MIT.**

UNSERE
FRITZEN.

**bleibt wach. bleibt laut.
so mischt fritz-kola mit.**



aktiv is muss. (C1, 47d)

Bei allem, was wir tun, haben wir die Menschen im Blick, die unsere kola trinken. Deshalb geht es in diesem Kapitel unseres Nachhaltigkeitsberichts um euch und um die Gesellschaft, in der wir uns bewegen. Für uns ist kola kein beliebiges Produkt und erst recht keine Massenware, sondern ein bewusstes Genussmittel. Unsere Getränke gehören zu den Momenten, in denen Menschen zusammenkommen, reden, diskutieren und Zeit miteinander teilen. Hellwach, mit einer eisgekühlten kola in der Hand, schnackt es sich einfach besser. Genau darum arbeiten wir daran, unsere Produkte hochwertig, sicher und transparent zu gestalten. Damit Genuss eine bewusste Entscheidung bleibt.

Außerdem geht's in unserer Markenkommunikation und in ausgewählten Initiativen auch um gesellschaftliche Themen, die uns am Herzen liegen: **Vielfalt und Toleranz. Das sind wichtige Aspekte unserer Unternehmensausrichtung, und sie spiegeln sich deshalb auch in unserer Mission „awake. for the better. together.“.** Wie genau das aussieht, zeigen wir in diesem Kapitel.

der geschmack und die qualität stehen im fokus.

Als Hersteller von kolas und limos haben wir ein Interesse daran, unseren Fans und Kunden die besten Getränke mit dem vollen Geschmack anzubieten. Dafür setzen wir bei fritz-kola auf ein breites Sortiment mit zuckerhaltigen und zuckerfreien Getränken.

Zu dem vollen Geschmack von kolas und limonaden gehört unter anderem auch Zucker. Dazu stehen wir. Weil wir uns der Verantwortung, die mit dem Konsum von Zucker einhergeht bewusst sind, nutzen wir seit unserer Gründung 2003 ausschließlich kleine Flaschen (bis 0,5 l) und verzichten auf übergroße Verpackungsgebilde im Format von 1-l-, 1,5-l- oder gar riesigen 2-l-Flaschen. Das unterscheidet uns von vielen großen Mitbewerbern der Branche.



Mit unserer Wesentlichkeitsanalyse (siehe Anhang, Kapitel Endnutzer & Konsumenten/ Sozialer Aktivismus) stellen wir die Bereiche unserer Arbeit fest, die Endnutzer und Konsumenten besonders betreffen. Daraus leiten wir konkrete Maßnahmen ab, mit denen wir für eine verantwortungsvolle Vermarktung unserer Produkte sorgen wollen. Die zeigen wir hier.

übernehmen statt überheben: verantwortung in unserem marketing. (C1, 47 a–d; C2, 48–49)

Denn verantwortungsvolle Marketingpraktiken sind ein wichtiger Bestandteil unserer Haltung. Dabei folgen wir zwei Grundprinzipien: Wir richten unsere Kommunikation an Erwachsene, und wir ermöglichen es unseren Konsumenten, sich bewusst für ihren Konsum zu entscheiden.

wir richten uns bewusst an eine erwachsene zielgruppe.

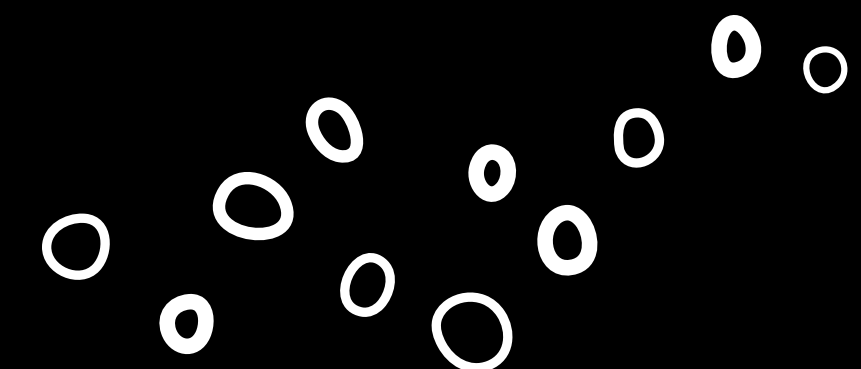
Wir lieben koffein. Aber wir wissen auch, dass das nicht für alle gilt: Wir verstehen uns als „kola für erwachsene“. Unsere Getränke haben vielviel koffein und sind deshalb nicht für Kinder und Jugendliche gedacht – und auch nicht für schwangere oder stillende Personen. Koffein stimuliert das Nervensystem und kann bei empfindlichen Personen zum Beispiel Herzrasen und Nervosität oder Schlafstörungen auslösen. Wach sein soll, wie der Genuss unserer Produkte, eine bewusste Entscheidung sein. Auf unseren Etiketten führen wir deshalb gemäß den gesetzlichen Vorgaben einen entsprechenden Hinweis. Damit wollen wir klarstellen: Unsere koffeinhaltigen Getränke sind nicht für alle geeignet. Und deshalb richten wir uns mit dem Marketing unserer Produkte auch bewusst an eine erwachsene Zielgruppe.

Für unsere Arbeit in Marketing und Werbung haben wir deshalb auch klare interne Vorgaben: Sponsoring-Anfragen für Veranstaltungen, die sich an Kinder richten, lehnen wir ab.

portionsgrößen, die verantwortungsbewussten konsum unterstützen.

kola und limonaden verstehen wir als Genussprodukte und Kulturgut. Nicht als Durstlöscher. **Wir setzen deshalb auf kleine Verpackungsgrößen von maximal 0,5 L. Reicht auch.** Im Berichtsjahr betrug die durchschnittlich verkaufte Gebindegröße unserer Getränke 0,33 L.

Unsere Anfang 2025 veröffentlichte Portionsgrößenstudie* zeigt einen Zusammenhang zwischen zunehmender Verpackungsgröße und der Konsummenge von zuckerhaltigen Getränken. Unsere Beobachtung: **Ist vielviel da, wird in der Regel auch mehr getrunken.**



durchschnittliche fritz-flaschen-größe (in l)



Das Ergebnis: Haushalte, die kleine Flaschen (bis einschl. 0,5 L) kaufen, konsumieren im Schnitt deutlich weniger als Haushalte, die sich für mittlere Verpackungsgrößen entscheiden. Bei großen Flaschen (über 1 L) liegt der Konsum sogar noch höher.

Und: Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass es ihnen beim Kauf von kleinen kola-/kola-Mix-Flaschen leichterfällt, den Konsum bewusst zu steuern. Und die Kombination aus bewusst und wach finden wir natürlich super.

Unser Fazit: Unsere kleineren Portionsgrößen können eine Orientierung für maßvollen, bewussten Genuss bieten und Konsumenten dabei unterstützen, ihren Konsum reflektiert zu gestalten. **Weniger ist also mehr: mehr bewusster Genuss, mehr wach.**



* Die Studie wurde von YouGov im Auftrag von fritz-kola durchgeführt. Die Datengrundlage bilden die Kaufdaten der Haushalte des DE YouGov Shopper Panel FMCG CP+ 2.0. Methodischer Ansatz: Expandability-Modell, Datenbasis: MAT Juni 2024. Die Portionsgröße wurde in drei Kategorien eingeteilt, basierend auf den Volumina der Verpackungen: Small: Diese Kategorie umfasst alle Verpackungen mit einem Volumen bis einschließlich 500 ml. Medium: Diese Kategorie umfasst Verpackungen mit einem Volumen von 501 ml bis 1.000 ml. Large: Diese Kategorie umfasst Verpackungen mit einem Volumen größer als 1.000 ml.

Der tägliche Konsum wurde berechnet, indem die Menge eines Produkts, die an einem bestimmten Einkaufstag erworben wurde, durch die Anzahl der Tage bis zum nächsten Einkauf desselben Haushalts dividiert wurde. Diese Berechnung basiert auf der Annahme, dass der Vorrat des Produkts tatsächlich verbraucht wurde und deshalb ein neuer Einkauf notwendig war. Dies ermöglicht eine Schätzung des durchschnittlichen täglichen Verbrauchs des Produkts durch den Haushalt.

Why2buy-Online-Befragung im YouGov Shopper Panel; Sample-Size n = 500; Feldzeit: 17.09.–02.10.2024.

Portionsgrößenstudie: [fritz-kola_PortionSizeStudy_DetailedResults.pdf](https://www.fritz-kola.com/PortionSizeStudy_DetailedResults.pdf)

eine zuckersteuer greift zu grob: sie verkennt das problem von überkonsum.

Wir bei fritz-kola stehen für verantwortungsvolles Unternehmertum und natürliche Produkte. **Seit Tag eins unserer Gründung setzen wir uns für einen bewussten, hochwertigen Konsum in kleinen Flaschen ein.** So wie viele weitere kleine und mittlere Hersteller: Sie produzieren fast ausschließlich in kleinen Gebinden und sind damit nicht Teil des Problems von Überkonsum. Wir begrüßen im Grundsatz Vorstöße, die darauf abzielen, die Gesundheit und das Wohlbefinden in der Bevölkerung zu verbessern.

Für uns geht eine Zuckersteuer allerdings am Überkonsum und damit am **eigentlichen Problem vorbei: Denn entscheidend ist aus unserer Sicht nicht der Zuckergehalt pro 100g, sondern die Gesamtmenge an Zucker, die täglich konsumiert wird.** Eine auf Wirkung ausgerichtete Maßnahme muss daher aus unserer Sicht zwingend die Verpackungsgröße berücksichtigen. Darin sehen wir auch eine mögliche Lösung. Unsere Portionsgrößenstudie, die wir mit dem Meinungsforschungsinstitut YouGov durchgeführt haben, zeigt: Haushalte, die größere Portionen kohlenstoffhaltiger Softdrinks kaufen, konsumieren nachweislich mehr Zucker. Die Ergebnisse legen zudem nahe, dass kleinere Gebinde wiederum mit einem geringeren Zuckerkonsum verbunden sind. **Wir fordern daher einen Ansatz, der das eigentliche Problem adressiert: Überkonsum durch zu große Portionen.** Denkbar wären auch eine Ausnahmeregelung für kleine Ver-

packungsgrößen oder eine Bemessung der Abgabe an der Gesamtzuckermenge pro Portion – nicht am Zuckergehalt pro 100 ml.

Und gleichzeitig gilt: Für alle Menschen, die auf Zucker verzichten wollen oder müssen, bauen wir unsere existierende Produktpalette zuckerfreier Alternativen weiter aus.



angebot von zuckerfreien alternativen.

Wir erweitern unser Portfolio Schluck für Schluck um zuckerfreie Varianten. Mit unseren zuckerfreien Produkten der Linie „super zero“ reagieren wir auf die Entwicklungen am Markt und richten uns nach den Bedürfnissen und Vorlieben unserer Konsumenten. Neu im Regal dazugekommen ist im Jahr 2025 unsere „mischmasch super zero“.

transparente nährwertkennzeichnung.

Weil wir auch den wachen Blick unserer kola-Fans unterstützen wollen, stellen wir über die gesetzlichen Anforderungen hinaus noch zusätzliche Informationen zu unseren Inhaltsstoffen bereit. Und für mehr Transparenz für unsere Konsumenten bereiten wir sie möglichst verständlich auf. Aber wir wollen noch mehr: Wir möchten branchenweit eine einheitliche, transparente und gleichzeitig leicht verständliche Kennzeichnung der zentralen Nährwerte erreichen – pro Packung. Dafür gehen wir in den Austausch mit Vertretern aus der Branche und der Politik und entwickeln Lösungsvorschläge. **Unser Ziel: nicht nur informieren, sondern auch Orientierung für bewusste Entscheidungen bieten. Und zeigen, dass gesellschaftliche Verantwortung für uns dazugehört.**

Unsere Maßnahmen in den Bereichen Produktgestaltung, verantwortungsvolle Vermarktung und gesellschaftliches Engagement gehören für uns zusammen. Diese drei Bausteine tragen gemeinsam dazu bei, bewusste Konsumentenscheidungen zu unterstützen und unsere Verantwortung gegenüber unseren Konsumenten und der Gesellschaft wahrzunehmen.



aus haltung handlung machen: unsere aktionen 2025. (C1, 47 a–d; C2, 48–49)

Wach sein heißt für uns auch: Blick über den Flaschenrand blicken. Deshalb engagieren wir uns auch über unser Kerngeschäft hinaus. Während wir beim Marketing ganz bewusst nur Erwachsene ansprechen, geht es uns beim Aktivismus um vielviel mehr.

politische kommunikation und demokratisches engagement.

Wir nutzen unsere Stimme in der Gesellschaft und haben im März 2025 mit der Kampagne „GuMo Zukunft – fritz teilt deine Meinung“ bewusst eine Plattform für die Generation Z geschaffen – mit dem Ziel, ihre Perspektiven im politischen Diskurs sichtbar zu machen. Gemeinsam mit dem Meinungsforschungsinstitut YouGov sowie ausgewählten Creators haben wir zentrale Anliegen junger Menschen erhoben und in den öffentlichen Raum getragen. Die Ergebnisse waren 16 starke Botschaften, welche auf 300 fritz-kola-Flaschen gedruckt und direkt dorthin gebracht wurden, wo politische Entscheidungen getroffen werden – unter anderem in die Bundestagskantine sowie in die Parteizentralen und zu gesprächsbereiten Politikern.

[fritz-kola macht die Wünsche der Gen Z sichtbar](#)



Foto: Sascha Gerritzen

Ergänzt wurde die Kampagne durch eine großformatige Flascheninstallation vor dem Bundestag, die die Forderung nach stärkerer politischer Teilhabe unterstrich. Insbesondere der Wunsch nach mehr Mitbestimmung wurde von jungen Menschen als entscheidend für das Vertrauen in die Politik hervorgehoben. Durch die Kombination aus digitaler Aktivierung und Aktionen vor Ort haben wir gesellschaftliche Themen sichtbar gemacht und Impulse für den Dialog zwischen junger Generation und Politik gesetzt.

Was wir rückwirkend anders machen und transparent kommunizieren würden, sind unsere Parteispenden in diesem Zuge an die Grünen, SPD, FDP und CDU: Ja, wir wollten mit unserer Unterstützung von Grünen, SPD, CDU und FDP demokratische Strukturen stärken und den Raum der breiteren demokratischen Mitte stabil halten. (Die Linke nimmt generell keine Unternehmensspenden an.) Eine Idee, hinter der wir grundsätzlich weiterhin stehen.

In einer vielfältigen, demokratischen Parteienlandschaft sind Koalitionen notwendig und üblich. Aber wir haben eine entscheidende Sache unterschätzt: wie unsere Position in diesem konkreten Moment gewirkt und welche Signale sie ausgesendet hat. Und wir haben nicht klar genug gemacht, dass die Unterstützung einer Partei nicht automatisch bedeutet, dass wir inhaltlich hinter jeder Position dieser Partei stehen.

Für uns ist glasklar: Wir stehen für eine offene, vielfältige Gesellschaft. Ohne Wenn und Aber. Wir teilen beispielsweise weder Aussagen, die im Rahmen der Stadtbild-Debatte gefallen sind, noch das Infragestellen von Klimazielen. Denn Vielfalt, Respekt und Chancengleichheit sind feste Bestandteile unserer Unternehmenskultur, genau wie unser Engagement für ambitionierte Nachhaltigkeitsziele. Diese Haltung prägt unser tägliches Handeln. Dafür stehen wir ein. Das macht uns stark.

In der Diskussion um unsere Parteispenden ist allerdings auch einiges durcheinandergeraten. Das haben wir eingeordnet: Vor der Bundestagswahl im Februar 2025 haben wir uns entschieden, alle relevanten und demokratischen Parteien der Mitte zu unterstützen, die der AfD Stimmen streitig machen können. Sie haben alle den gleichen Betrag bekommen. Zusätzlich haben wir einzelne Veranstaltungen mit Getränken unterstützt. Unter anderem auch den CDU-Parteitag im Februar 2026. Die Sichtbarkeit dort – zusammen mit der Debatte rund um die Zuckersteuer – hat ein Bild erzeugt, das viele aus unserer fritz-Community irritiert und verärgert hat. Verstehen wir. Zu Recht.

Wir sagen oft: Bleibt wach. Bleibt laut. Genau das machen unsere fritz-Fans, und das finden wir gut. Denn sie haben sich bei uns gemeldet und widersprochen. Diskutiert und gefragt. Danke dafür.

Denn genau darum geht's: **Demokratie heißt für uns nicht, dass alle einer Meinung sind. Sondern, dass man sich einmischt.** Dass man den Mund aufmacht, wenn sich etwas nicht richtig anfühlt. Dass man Dinge hinterfragt. Das haben wir auch gemacht, intern sehr viel diskutiert und daraus Konsequenzen gezogen. Deshalb:

Wir haben aktuell nicht vor, weitere finanzielle Parteispenden zu tätigen. Sollte sich die Bedrohung durch die AfD stark zuspitzen, behalten wir uns vor, durch die Unterstützung von demokratischen Parteien der politischen Mitte zu handeln. Wenn wir das tun, kommunizieren wir es offen und transparent. Versprochen.

Fakt ist: Demokratiestärkung bleibt für uns wichtig.

Deshalb fördern wir künftig unabhängigen Qualitätsjournalismus, der faktenbasiert arbeitet – als Grundlage für gute Entscheidungen.

Darüber hinaus schaffen wir ein Forum, in dem wir den kritischen Austausch weiterführen, zu diesem und anderen Themen. Unterschiedliche Perspektiven werden so der zentrale Hebel, wenn es darum geht, positiven Impact zu identifizieren.

weil man geld nicht einfach wegwirft: pfand gehört daneben.

Wir feiern Aktivismus und unser waches Herz schlägt für Mehrweg. Deshalb sind wir laut für die kleinste Form des Aktivismus, die allen offensteht: unsere geliebte Pfandflasche.

Mit unserer Initiative „Pfand gehört daneben“ richten wir uns an alle. Weil soziale Gerechtigkeit uns alle betrifft. „Pfand gehört daneben“ wurde 2011 privat von Matthias Seeba-Gomille gegründet und wird seit 2015 von fritz-kola weitergeführt. Die Initiative unterstützt Menschen, die Pfand im öffentlichen Raum sammeln. Entstanden ist sie aus einer Idee, die eigentlich auf der Hand liegt: Pfand unterwegs neben den Mülleimer stellen, anstatt es wegzuerwerfen. Ganz leicht also. Und so kann das Sammeln auch sicherer und würdevoller werden: Denn das Durchsuchen von Abfalleimern birgt Verletzungsrisiken und ist für viele Pfandsammler mit Scham, Ekel und Ausgrenzung verbunden.



Foto: Malik Boysen

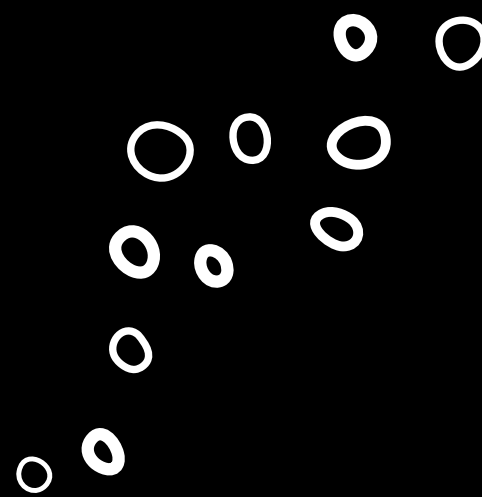
„Pfand gehört daneben“ setzt sich dafür ein, diese Tatsache sichtbar zu machen. Und möchte dazu beitragen, Vorurteile abzubauen und gesellschaftliche Wertschätzung für Pfandsammler zu fördern. Gleichzeitig leistet die Initiative Aufklärungsarbeit rund um das Mehrwegsystem, Ressourcenschutz und Kreislaufwirtschaft. Denn Pfandsammler bringen Flaschen zurück in den Kreislauf – und leisten damit einen wichtigen Beitrag zum schonenderen Umgang mit Ressourcen. Unser Ziel ist es, diese Leistung anzuerkennen, auf strukturelle Hürden aufmerksam zu machen und Menschen zum Mitmachen zu motivieren.

Für einen glasklaren Blick auf die Rolle, die Pfand für unsere Gesellschaft spielt, führen wir jedes Jahr unsere Pfandstudie in Zusammenarbeit mit dem YouGov-Institut durch. 2025 haben wir dazu noch erstmals den „Tag der Pfandsammler“ am 26. Mai ausgerufen. Mit unserer Pfandstudie möchten wir zur Sichtbarkeit und gesellschaftlichen Anerkennung von Pfandsammlern beitragen und gleichzeitig auf einer Datenbasis bestehende Bilder und Annahmen hinterfragen. Auch im vergangenen Jahr haben mehr als 1 Mio. Menschen in Deutschland aktiv Pfandflaschen gesammelt. Obwohl die Zahl der aktiven Pfandsammler gegenüber dem Mai 2024 leicht gesunken ist (von 1,19 Mio. auf 1,05 Mio.), liegt sie weiter über den Werten der Vorjahre (2022: 1,03 Mio., 2021: 980.000). **Pfandsammeln bleibt also ein Teil des informellen Einkommens vieler Menschen in Deutschland. Gleichzeitig zeigt sich leider auch: Es lohnt sich immer weniger.** 58 % der Befragten gaben an, monatlich weniger als 50 € durch Pfandsammeln zu verdienen – das sind 10 % mehr als im Vorjahr (48 %).*

Unsere Studie aus dem vergangenen Jahr deutet auch darauf hin, dass eine Pfanderhöhung ein möglicher Hebel für mehr zurückgegebene Flaschen und bessere Sammelbedingungen sein kann. Mehr als die Hälfte der befragten Pfandsammler (51 %) sagt: **Mit höherem Pfand würden sie gezielter Glasflaschen sammeln. Für uns ein klares Signal:** Der Pfandbetrag ist ein zentraler Hebel dafür, ob Flaschen im Kreislauf bleiben oder nicht.**

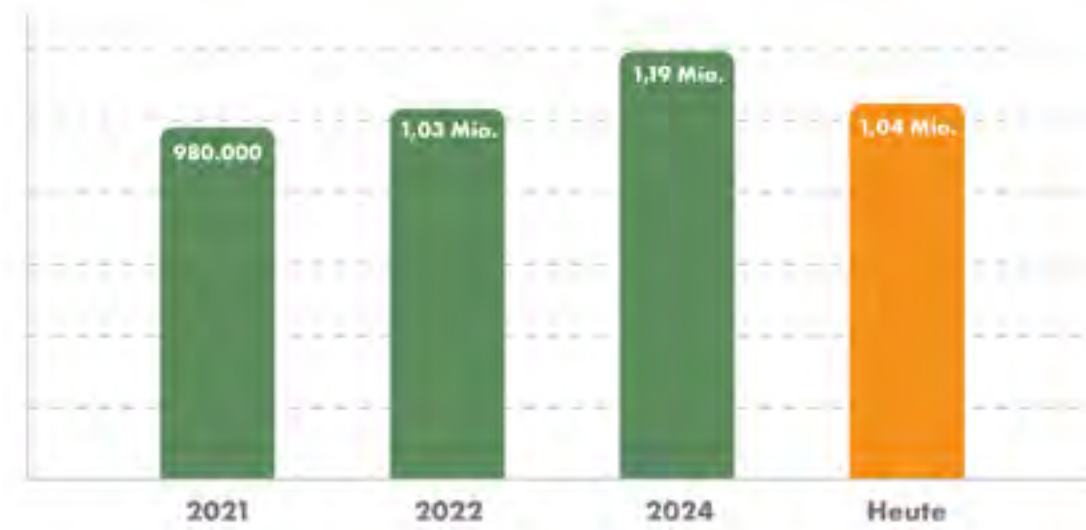
* Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der 1.027 Personen zwischen dem 25.04. und dem 07.05.2025 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

** Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der 490 Personen, die regelmäßig Pfand sammeln, zwischen dem 25.04. und dem 07.05.2025 teilnahmen.

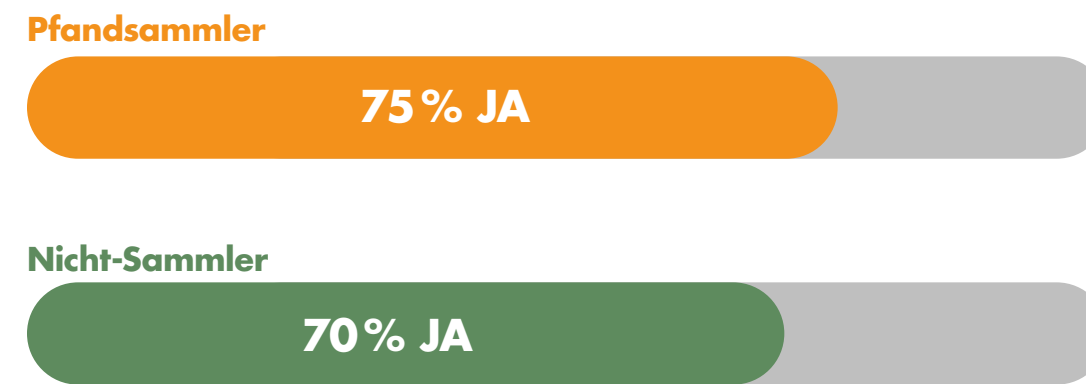


Pfandstudie 2025

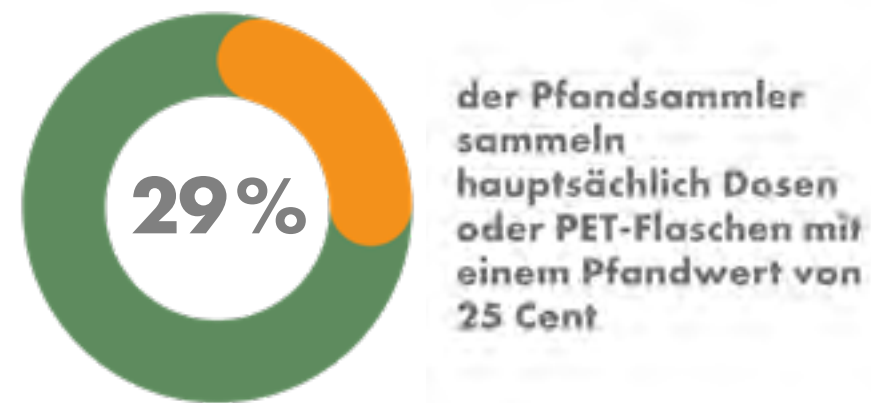
DIE ZAHL DER PFANDSAMMLER IM ÜBERBLICK:



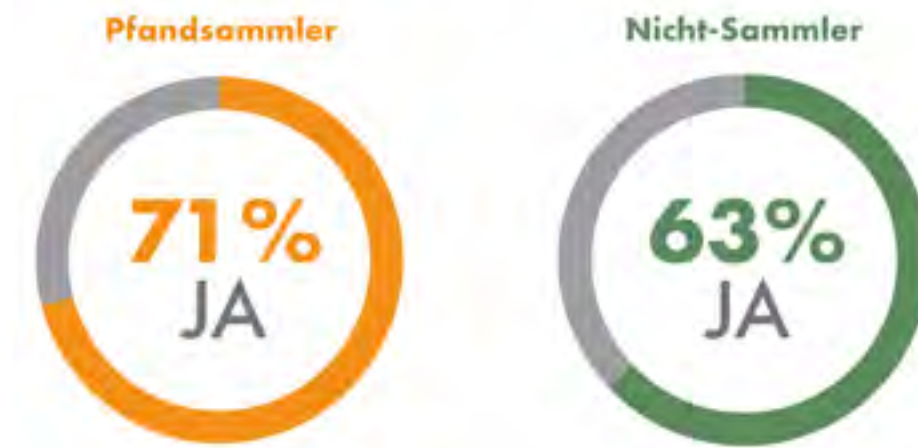
EINHEITLICHES PFAND FÜR FLASCHEN & DOSEN?



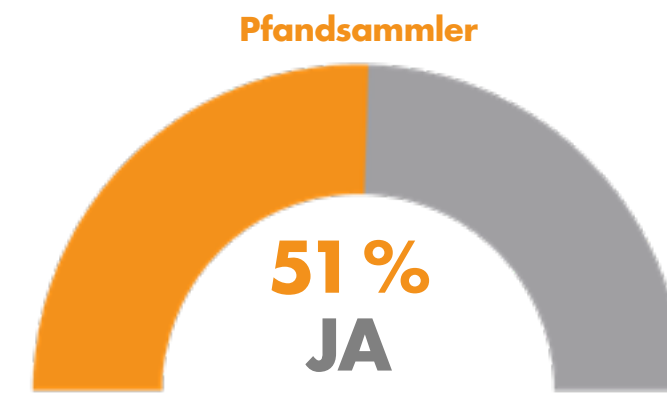
WARUM 25 CENT BESSER SIND:



ZEIT FÜR EINE PFANDERHÖHUNG?



PFANDERHÖHUNG = HÖHERE RÜCKGABEQUOTE?



Was Pfand alles ermöglichen kann, haben wir selbst bei zwei ausgewählten Festivals mit unserem **Pfandhaus** gezeigt. Dort konnten Festivalbesucher mit ihren Pfandflaschen und -dosen aktiv soziale Projekte unterstützen: Beim Southside Festival und beim Highfield Festival 2025 sind ca. 70.000 Dosen zusammengekommen. Der **Erlös von über 16.000 €** wurde an soziale Projekte gespendet, darunter zum Beispiel der „Bundesverband Housing First“ – eine Initiative, die das Bezahlen einer Wohnung für Obdachlose zum anfänglichen Baustein im Hilfesystem macht und sie nicht erst ans Ende stellt.

Im März 2025 haben wir uns zudem ein zweites Mal mit der Deutschen Bahn zusammengetan, um Pfand zu sammeln: Am Berliner S-Bahnhof Olympiastadion standen an Spieltagen der Bundesliga-Heimspiele von Hertha BSC 36 Pfandtürme bereit. Fußballfans konnten dort ihr Leergut für einen guten Zweck spenden – und so einen Beitrag zu mehr Sauberkeit und vielviel mehr Respekt leisten. Als weiterer Kooperationspartner war in diesem Jahr zudem neu die Krombacher Brauerei mit am Start.

Die Idee dahinter: nicht nur die Sauberkeit am Bahnhof zu fördern, sondern auch eine faire Entlohnung sowie eine respektvolle Wahrnehmung der oft übersehenen Pfandsammler zu stärken. Denn das Team, das die Aktion vor Ort betreute, bestand erstmals aus Menschen, die selbst Pfand sammeln oder wohnungs- bzw. obdachlos sind. Pro Spieltag waren bis zu zwölf Personen vor Ort, die sich um Aufbau und regelmäßige Leerung der Pfandtürme kümmerten. Für ihren Einsatz erhielten sie eine entsprechende Entlohnung: Insgesamt stellten fritz-kola und Krombacher jeweils 7.000 € an Wertgutscheinen für die zwölf Menschen zur Verfügung. Am Einsatzort koordinierte die ehrenamtliche Initiative „Die Engelchen“ die Aktion.

Insgesamt sind rund 12.000 Flaschen und Dosen zusammengekommen, aus deren Pfanderlös wir 2.625 € für die Berliner Kältehilfe e. V. bereitstellen lassen konnten.



Foto: Malik Boysen

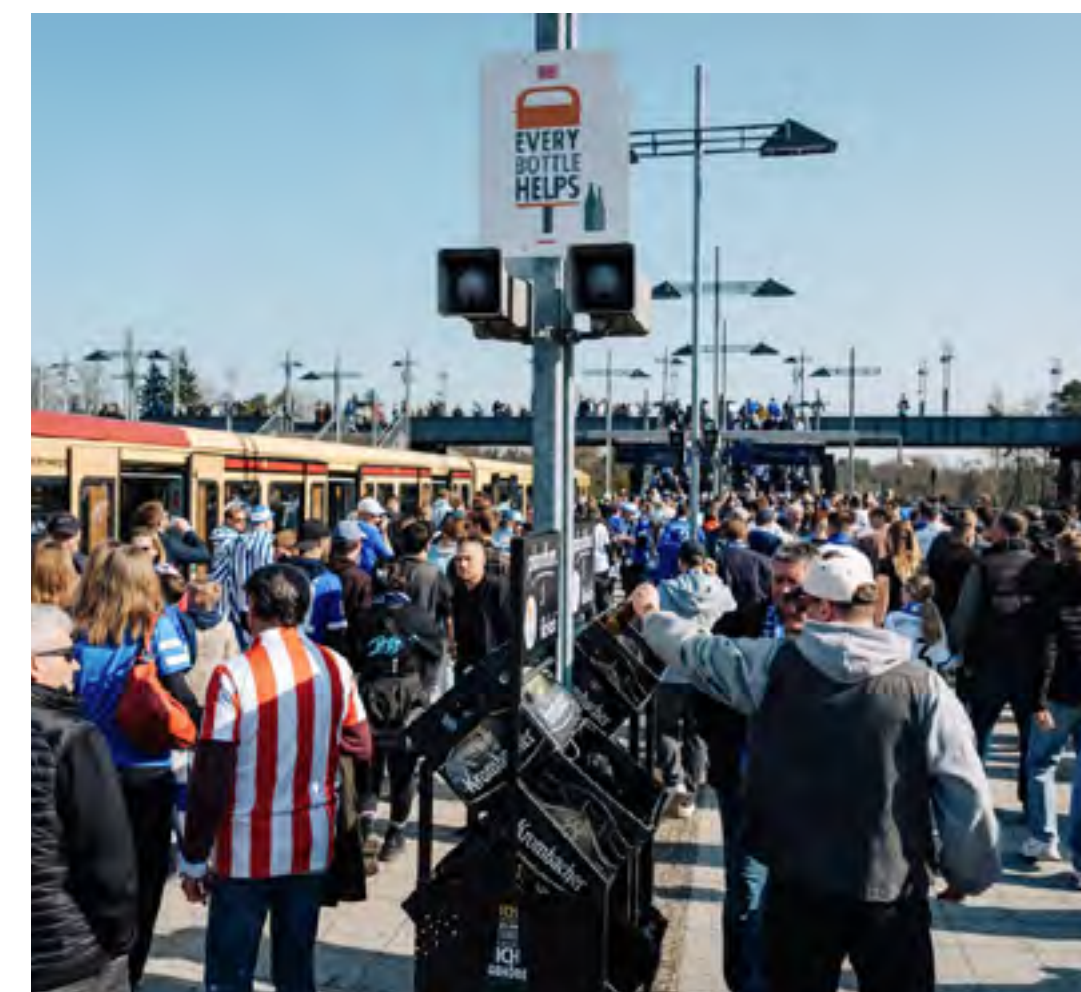


Foto: Jakob Nawka

Ein weiteres Projekt war unsere Kampagne „Gesichter des Pfands“ samt der damit verbundenen Zusammenarbeit mit climAd, bei der wir mit unserer bisher größten digitalen Plakatkampagne über 13 Mio. Kontakte in Deutschland erreicht haben. In dieser Kampagne rückten wir die Geschichten, Wünsche und Schicksale von Pfandsammlern in den Mittelpunkt – mit dem Ziel, für **Wertschätzung, Solidarität und Ressourcenschutz** zu sensibilisieren.

Mit unseren Aktivitäten wollen wir soziale Verantwortung nicht nur erzählen, sondern auch anpacken – und möglichst viele Menschen dafür sensibilisieren. Wir setzen auf aufklärende Studien, Mitmachaktionen und kreative Kommunikationsformate, die soziale Themen in den Fokus rücken. **Unser Engagement verbindet ökologische Aspekte mit gesellschaftlicher Solidarität** und lädt Menschen dazu ein, sich nachhaltiger zu verhalten und die Kreislaufwirtschaft auch über das Kaufen unseres Produkts hinaus zu fördern.

unsere zusammenarbeit mit den elbe-werkstätten.

Uns ist es wichtig, einen Beitrag zu leisten, um Menschen mit Behinderung auf das Arbeitsleben vorzubereiten, und aus diesem Grund arbeiten wir seit 2015 mit den Elbe-Werkstätten zusammen. Diese bieten individuelle Förderungen in Form von Pflege-tätigkeiten, Ergo- sowie Physiotherapie und machen diverse Angebote in den Bereichen Bildung, Sport und Kultur, falls sie von den dort beschäftigten Menschen benötigt werden. Als Arbeitgeber können wir ein solches Angebot nicht leisten. Durch den direkten und regelmäßigen Austausch erleben wir, dass die Elbe-Werkstätten diese Funktion hingegen sehr gut erfüllen, und kommunizieren die Zusammenarbeit von Anfang an transparent.

Beschäftigte der Elbe-Werkstätten erhalten ein monatliches Entgelt von 240 € und liegen damit etwas über dem Bundesdurchschnitt der Werkstätten für behinderte Menschen (209 €). Werkstätten sind zudem verpflichtet, 70 % der im Arbeitsbereich erzielten Umsätze als Entgelt an die Werkstattbeschäftigten auszuzahlen. Wir haben die Bezahlung für Leistungen der Elbe-Werkstätten mehrfach erhöht, zuletzt 2022. Beschäftigte in Werkstätten für behinderte Menschen (WfbM) stehen in einem arbeitnehmerähnlichen Rechtsverhältnis mit Schutzrechten – etwa im Hinblick auf Kündigungen und Abmahnungen – und haben Anspruch auf staatliche, existenzsichernde Leistungen, sodass sich in der Summe ein existenzsicherndes Einkommen ergibt. Darüber hinaus profitieren sie vom Rentenprivileg, das ihnen im Bundesdurchschnitt eine Rente oberhalb der gesetzlichen Mindestrente ermöglicht.

Wir bedauern, dass es in Beschäftigungsverhältnissen in WfbM generell offenkundige Missstände gibt. Zugleich haben wir keine Kenntnis von vergleichbaren Vorfällen oder Umständen bei den Elbe-Werkstätten und haben sie in der Zusammenarbeit als sehr **transparenten und verantwortungsvollen Partner** erlebt, der Menschen auf Augenhöhe begegnet. Sollten dennoch Missstände auftreten, würden wir eine lückenlose Aufklärung mit allen Mitteln unterstützen und die Zusammenarbeit neu bewerten. Grundsätzlich begrüßen wir Entwicklungen, die Beschäftigten in WfbM einen Rechtsstatus zugestehen, der möglichst gleichwertig mit dem in einem gängigen Arbeitsverhältnis ist – denn Partnerschaft bedeutet für uns, Rahmenbedingungen zu fördern, die Selbstbestimmung, Teilhabe und faire Vergütung stärken.



UNSER PLAN.
MIT HALTUNG.

UNSERE MISSION
GEGEN EMISSION.

WELLE MACHEN
FÜR WASSER.

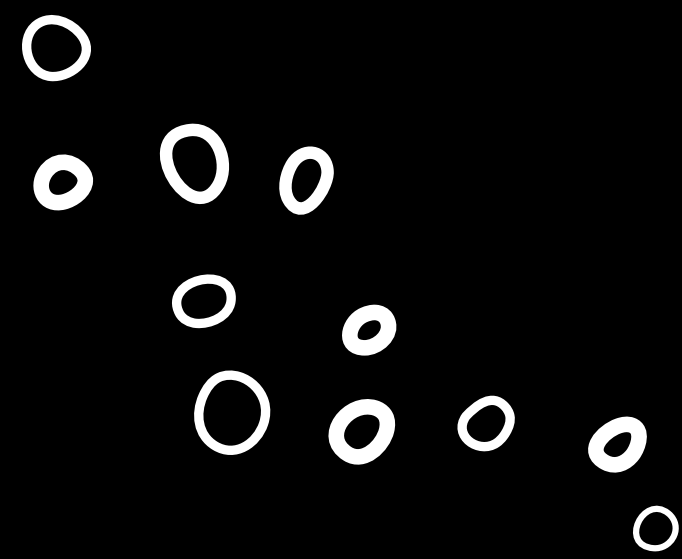
VIELVIEL KREISLAUF,
MÖGLICHST SUPER
ZERO MÜLL.

NICHTS MIT HÄTTE,
HÄTTE: VERANT-
WORTUNG ENT-
LANG DER WERT-
SCHÖPFUNGSKETTE.

BLEIBT WACH.
BLEIBT LAUT.
SO MISCHT FRITZ-
KOLA MIT.

UNSERE
FRITZEN.

unsere fritzen.



wert(e)voll. (C1, 47a–d; C2, 48, 49)

Unsere fritzen sind das Herzstück von fritz-kola – ohne sie läuft hier gar nix. Deshalb gestalten wir unseren Arbeitsplatz so, dass sich unsere fritzen wohlfühlen: **Wir setzen auf ein waches Miteinander auf Augenhöhe und schaffen Raum für Weiterentwicklung, Mut und frische Ideen.**

Unsere drei Kernwerte sind der gemeinsame Nenner, der uns als Orientierung für Zusammenarbeit und Entscheidungen dient. Und sie sind auch noch leicht zu merken, denn sie sind identisch mit unserem Purpose:

**awake.
for the better.
together.**

Unsere Werte sind der Kompass, der uns bei allen Veränderungen Reise leitet. An ihrem Kern orientieren wir uns schon seit unserer Gründung. Trotzdem bleiben wir nicht stehen: Im vergangenen Jahr haben wir unser Value-Journey-Programm gestartet. Dabei haben wir vorgesehen, dass jeder fritte an einem Value-Workshop teilnimmt. Ganz persönlich, mit fritzen der unterschiedlichsten Teams und offline.

In den Workshops haben die fritzen zwei Tage die Gelegenheit, sich gründlich mit unseren Leitprinzipien und mit unserem übergeordneten Purpose zu beschäftigen. Unser Ziel: ein gemeinsames Verständnis für unsere Werte zu schärfen und darauf hinzuarbeiten, dass jeder fritte weiß, wie sie unser Handeln leiten. Den aktuellen Stand unserer Werte wollen wir hier teilen.

Starten wir beim Thema

awake.

Was bedeutet das eigentlich? Klar, wir machen kola mit vielviel koffein, entsprechend ist es ein zentraler Teil unserer Identität und unseres Alltags, wach zu sein. Aber bei unserem AWAKE geht es nicht nur ums körperliche Wachsein. **Es bedeutet für uns auch, als Marke und als Unternehmen wach zu sein.** Denn wir sind schließlich nicht allein auf der Welt und wollen relevante Themen nicht aus dem Blick verlieren. Wir wollen wach sein und greifen Themen wie Toleranz und Dialog, Demokratie und soziale Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit und Ideen für ein besseres Morgen in unserer Arbeit auf. Wie genau, erfährst du direkt in diesem Bericht, in den jeweiligen Kapiteln.

Das Thema AWAKE soll für unsere fritzen im Arbeitsalltag handlungsleitend sein. Wach sein soll für sie bedeuten, mit offenen Augen durch ihren Alltag zu gehen und aufmerksam zu bleiben. Immer nur Dienst nach Vorschrift ist nicht unser Ding: Wir wollen eigenverantwortliches Arbeiten und Innovation fördern. AWAKE ist also auch ein Aufruf an unsere fritzen, in ihrem Umfeld einen wachen Blick zu behalten, über den Tellerrand zu schauen und sich und auch fritz-kola zu hinterfragen.

Weiter geht es mit dem Wert

for the better.

Was meinen wir damit? Unser Gründer Mirco hat seinen Ursprung bei den Pfadfindern. Dort gibt es ein Leitprinzip: „Leave nothing but footprints“. Diese Denkweise hat den Grundstein für fritz-kola gelegt und ist in unserem Value FOR THE BETTER klar erkennbar. Wir wollen gemeinsam zeigen: Wirtschaftlicher Erfolg und der Einsatz für die Umwelt und unsere Gesellschaft müssen sich nicht ausschließen. Wir denken und handeln mit dem Wissen, dass wir nicht allein auf dieser Welt sind und verant-

wortungsvoll mit natürlichen Ressourcen umgehen sollten. Gleichzeitig bedeutet FOR THE BETTER für uns auch, unser Handeln und unsere Entscheidungen regelmäßig zu hinterfragen und auf den Prüfstand zu stellen. Wie können wir unsere Produkte und unsere Prozesse kontinuierlich besser machen? Große Entwicklungen starten mit kleinen Schritten. Manche geht jeder für sich, manche machen wir gemeinsam.



Unser dritter zentraler Wert bei fritz-kola ist

together.

fritz-kola ist da, wo Menschen zusammenkommen. Beim Cornern vor dem Späti, auf Festivals, in Kulturstätten, beim Grillen im Park oder auf der Wohnheimparty. Und dieses Gemeinschaftsgefühl prägt auch die Zusammenarbeit bei fritz-kola. Einzelkämpfer und Ellenbogenkultur? Wollen wir nicht. Wir wollen zusammenarbeiten – nicht gegeneinander. Geht das immer konfliktfrei? Sicher nicht. Ist aber auch nicht schlimm. Wir wollen offenen Austausch, konstruktives Feedback und Umdenken, wo es uns weiterbringt. Denn wir sind überzeugt, dass verschiedene Meinungen und Perspektiven zur Qualität unserer Entscheidungen und Ergebnisse beitragen.



aufwachen und besser machen: unsere initiativen und ziele. (C1, 47a–d; C2, 48, 49)

förderung von transparenten austausch.

Wir legen hohen Wert auf einen offenen Austausch, etwa mittels der Förderung von anonymem Feedback, Stay-/Exit-Interviews oder Umfragen wie von Great Place to Work. Auch bei unseren Campfire Talks und bei laufenden Trainings können unsere Unternehmenswerte kritisch hinterfragt und mit fritten aus dem Management besprochen werden. Diese Gesprächsrunden werden dann mit der Geschäftsführung im Rahmen von zukünftig laufenden halbjährlichen Q&A Sessions an alle Mitarbeiter fortgeführt. Wir hören zu, nehmen uns Rückmeldungen zu Herzen und setzen vieles um, wie etwa Resilienz- und Englisch-Trainings, Führungskräfte trainings ausschließlich für Frauen oder konkrete Maßnahmen in den Bereichen Gesundheits- und Arbeitsschutz.

Jetzt geht's an die Details: Hier zeigen wir genau, was wir tun, um unsere Werte in die Tat umzusetzen.

training und entwicklung.

Stillstand feiern wir nicht: Wir wollen anders machen, was anders besser geht. Deshalb wollen wir unseren fritten mit konkreten Angeboten die Möglichkeit geben, sich weiterzuentwickeln. Im Berichtsjahr hat jeder fritte durchschnittlich mehr als 24 Stunden Weiterbildungen und Trainings in unserer unternehmenseigenen Talentschmiede durchlaufen. FOR THE BETTER steht nämlich nicht nur für unseren Einsatz für Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Haltung, sondern auch für lebenslanges Lernen.

Wie sieht das konkret aus? Neben digitalen Lernformaten auf unserer Lernplattform „Wachwelt“ und den verschiedenen Lern- und Entwicklungsangeboten (beispielweise zu unseren Werten, Feedbackkultur oder Leadership-Trainings) unserer internen Talentschmiede, gehen wir in unseren jährlichen Entwicklungsgesprächen individuell auf unsere fritten ein. **Unser Ziel: Mitarbeiter dabei unterstützen, ihre Entwicklung zu gestalten und voranzutreiben.**

Bei fritz-kola glauben wir: Jeder bringt eine einzigartige Perspektive und Energie mit, die unser Unternehmen bereichert. Damit das Potenzial aller fritten zur Entfaltung kommt, haben wir einen Grundsatz: Entwicklung darf kein Zufallsprodukt sein. Wir setzen auf individuelle Entwicklungsprozesse und ein strukturiertes Lernportfolio aus unserer internen Talentschmiede.

gesundheit.

Nachhaltigkeit und Gesundheit gehören für uns zusammen. **Wir denken langfristig – auch an die Gesundheit unserer fritten.** Im Berichtsjahr haben wir eine Initiative zu mentaler und physischer Gesundheit gestartet, in der unter anderem Resilienztrainings eingeführt und umgesetzt wurden. Sie sind seither ein fester Teil unseres Gesundheitsportfolios,

das Mitarbeiter nach eigenem Ermessen nutzen können, und werden dauerhaft angeboten. Außerdem haben wir weiter in ergonomische Arbeitsplätze investiert. Konkret haben wir zusätzlich zehn höhenverstellbare Tische in der Zentrale angeschafft und sind dabei, sukzessive eine verbesserte, ergonomische Autoausstattung in den Dienstfahrzeugen unserer fritten im Vertriebsteam umzusetzen.

Gesundheit braucht auch Zeit. Deshalb bieten wir neben dieser grundsätzlichen Ausstattung dreimal im Jahr digitale Gesundheitstage an – hier können unsere fritten sich individuell beraten lassen, Gesundheitsworkshops besuchen und sich über entsprechendes Informationsmaterial mit dem Thema Gesundheit auseinandersetzen. Zusätzlich arbeiten wir mit einem externen Partner zusammen, der unsere fritten bei beruflichen oder privaten Herausforderungen wie Stressbewältigung professionell psychologisch berät und die Vermittlung zu weiterführenden Angeboten übernimmt.

diversität.

Wir wollen uns starkmachen für Vielfalt. Toleranz ist als eigenes Leitprinzip in unseren Unternehmenswerten verankert. Fairness und Gleichberechtigung starten bei uns schon im Bewerbungs- und Auswahlprozess – wo wir durch zwei Gesprächsrunden in unterschiedlichen Personenkreisen und mit einem standardisierten Bewertungsbogen versuchen, persönliches Bias als Faktor zu minimieren. Wir arbeiten auch daran, intern einen Rahmen zu schaffen, der Vielfalt und Gleichberechtigung fördern und Gleichstellung bei fritz-kola vorantreiben soll.

Ganz ehrlich: Fertig sind wir damit noch nicht. Kann man aber vielleicht auch gar nicht sein. Denn dieses komplexe Thema erfordert, dass wir uns kontinuierlich hinterfragen und damit auseinandersetzen, wo es noch Lücken gibt. Wir arbeiten daran, diese Lücken zu schließen. Das fängt bei unserem Unconscious-Bias-Training an, das darauf ausgerichtet ist, unbewusstes Schubladendenken zu erkennen und Strategien zu erlernen, die dabei helfen, diesen Prozess aktiv zu unterbrechen und bewusst zu steuern. Für Führungskräfte ist das Training verpflichtend. Dadurch wollen wir erreichen, dass die Menschen, die für unsere fritten Führungs-, Ansprech- und Vertrauenspersonen sind,



lernen, sich selbst zu hinterfragen – und die im Training erlernten Strategien nutzen können, um in ihren Teams ein faires, gleichberechtigtes Umfeld zu fördern.

Genauso machen wir unseren fritten das Angebot, Vielfalt mitzugestalten. Denn wir nehmen Toleranz und ein inklusives Arbeitsumfeld nicht als Selbstverständlichkeit hin. Wir wollen beide Themen systematisch voranbringen. Aus diesem Impuls heraus ist 2025 die interdisziplinäre Arbeitsgruppe zu Diversity & Inclusion entstanden: Die Arbeitsgruppe setzt sich aus vier fritten aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen von Vertrieb bis Grafik zusammen – nicht nur aus Deutschland, sondern auch mit einem Teilnehmer aus unserem spanischen Team. Natürlich wissen wir, dass damit noch lange nicht alle Aspekte von Vielfalt abgedeckt sind. Deshalb wollen wir das Thema Diversity & Inclusion auch in Zukunft fördern und ausbauen.

Wir wachsen und fritz-kola wird immer internationaler. Deshalb entwickeln wir unsere Kommunikationsstrukturen und -prozesse weiter, um fritten in ganz Europa ebenso zu erreichen wie fritten in Deutschland. Zusätzlich bieten wir seit 2024 Englischtrainings an, damit unsere fritten gemeinsam lernen und ihre Sprachkenntnisse erweitern können – eine Initiative, die übrigens aus dem Feedback unserer fritten entstanden ist. Das feiern wir.

arbeitszeiten.

Beim Arbeiten zählen für uns das Was und das Wie – mehr als starre Vorgaben zum Wann. Bei fritz verfolgen wir deshalb ein flexibles Arbeitskonzept auf Basis von Vertrauensarbeitszeit. **Gleichzeitig lebt fritz-kola vom Zusammenkommen.** Dabei ist der persönliche Austausch im Büro seit jeher ein fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur. **Ergänzend dazu bieten wir unseren fritten die Möglichkeit, teilweise auch mobil zu arbeiten.** Unsere Außendienst-fritten planen ihre Kundenbesuche individuell, haben aber ebenfalls die Möglichkeit, ihre Fahrtenplanung oder einen Teil ihrer organisatorischen Angelegenheiten im Rahmen von mobilem Arbeiten von zuhause aus zu erledigen.

sichere beschäftigung.

Mit unserer Fokussierung auf unbefristete Verträge wollen wir unseren fritten mehr Planungssicherheit und Stabilität im Alltag bieten. Wer nicht ständig darüber nachdenken muss, wie es nach dem nächsten Vertragsende weitergeht, kann sich in der Regel stärker auf die eigene Arbeit konzentrieren. Gerade mit Blick auf Verantwortung für Familie oder größere Entscheidungen wie Wohnungskauf, Umzug oder Investitionen ist dies oft ein wichtiger Stabilitätsfaktor. Viele Mitarbeiter empfinden das als entlastend – und haben eher den Kopf dafür frei, auch mal langfristiger zu planen.

Und um das Thema Tarifvertrag auch einmal glasklar festzuhalten: Als Mittelständler bewegen wir uns in einem dynamischen und mitunter herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld. Für uns ist es deshalb wichtig, handlungsfähig zu bleiben, um auf unterschiedliche Situationen flexibel reagieren zu können. Kollektive Regelungen (z. B. breite Gehaltsanpassungen) können diese Flexibilität einschränken. Wir setzen daher auf eigene, für uns flexibel planbare Regelungen und eine verantwortungsvolle, transparente Personalpolitik im Sinne unserer Unternehmenswerte. Unsere Gehälter sind fair. Öffentliche Benchmarks geben uns Informationen zu Gehaltsniveaus in der Branche – natürlich auch im Hinblick auf Rolle und Erfahrung. Außerhalb von Hamburg zahlen wir zusätzlich lokale Stadtzuschläge, wenn der Lebenshaltungsindex dort höher liegt. Auch im Ausland setzen wir auf marktspezifische Benchmarks, also Gehaltsdaten von anderen Unternehmen, die im gleichen Land tätig sind. **Wo es nötig und möglich ist, passen wir unsere Gehälter nach oben an.**

danke fürs wachbleiben.
prost! deine fritzen.



anhang.



1. unser plan. mit haltung. (nachhaltigkeitsstrategie & geschäftsmodell)

unternehmensinformation rechtsform. (24e)

Die fritz-kola GmbH ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)

- NACE-Sektorklassifikation: 11.07 Hersteller von Softdrinks und Wasser
- Bilanzsumme, Umsatz, Zahl der Beschäftigten: n. d.*
- Umsatz: n. d.*
- Zahl der Beschäftigten: n. d.*
- Hauptsitz und Bürostandort in Deutschland:
fritz-kola GmbH, Spaldingstraße 64-68, 20097 Hamburg, Deutschland
- Bürostandort in Österreich:
fritz-kola Austria, Mariahilfer Str. 209, 1150 Wien, Österreich

Die operativen Aktivitäten konzentrieren sich auf diese Bürostandorte

nachhaltigkeitszertifizierungen. (25)

fritz-kola besitzt aktuell keine Zertifizierung im Bereich Nachhaltigkeit.

unsere wesentlichkeitsanalyse. (B2), 26–28

Im Berichtsjahr 2025 wurden unsere Auswirkungen, Risiken und Chancen (Impacts, Risks and Opportunities = IRO) in Bezug auf Nachhaltigkeit im Rahmen einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse (Double Materiality Analysis = DMA) gemäß den Vorgaben der European Sustainability Reporting Standards (ESRS) ermittelt. Das heißt konkret, dass wir anhand einer fundierten Methodik systematisch ermittelt haben, welche unserer nachhaltigkeitsbezogenen Auswirkungen auf die Umwelt, welche Risiken und welche Potenziale für uns wesentlich sind.

Auch wenn die CSRD-Regulierung für unser Unternehmen nicht bindend ist, nutzen wir die Methodik der Wesentlichkeitsanalyse und wenden sie in diesem Bericht nach VSME an. Diese Analyse ergänzt das bestehende Risikomanagementsystem und richtet den Fokus gezielt auf Nachhaltigkeitsthemen. Die DMA wurde von der unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ebner & Stolz im Rahmen einer Limited Assurance geprüft, es wurde also eine unabhängige, begrenzte Prüfung unserer Angaben durchgeführt.

Die Wesentlichkeitsanalyse bildet die Basis für unsere Fokusthemen im Bereich Nachhaltigkeit und berücksichtigt beide Dimensionen der doppelten Wesentlichkeit.

Die identifizierten Themen wurden anhand definierter Kriterien bewertet – insbesondere nach Ausmaß und Wahrscheinlichkeit der Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft (Impact-Wesentlichkeit) sowie nach potenziellen und tatsächlichen finanziellen Risiken und Chancen für das Unternehmen (finanzielle Wesentlichkeit). Die Bewertung erfolgte auf Basis qualitativer und, soweit verfügbar, quantitativer Informationen.

Zur Priorisierung haben wir ein strukturiertes Bewertungsmodell eingesetzt, das eine vergleichbare Einordnung aller Themen ermöglicht. Als wesentlich gelten diejenigen Themen, die entweder aus Impact-Sicht und/oder aus finanzieller Perspektive eine hohe Relevanz aufweisen. Die Bewertung erfolgt anhand definierter Kriterien und Schwellenwerte.

Impact-Wesentlichkeit:

Bewertet werden tatsächliche und potenzielle – positive wie negative – Auswirkungen der Geschäftstätigkeit von fritz-kola auf Gesellschaft und Umwelt entlang der gesamten Wertschöpfungskette, inklusive vorgelagerter (Upstream) und nachgelagerter (Downstream) Aktivitäten sowie über kurze, mittlere und lange Zeithorizonte hinweg.

Finanzielle Wesentlichkeit:

Bewertet wird, in welchem Maß externe, nachhaltigkeitsbezogene Faktoren die finanzielle Lage, die Leistungsfähigkeit und den Marktwert des Unternehmens beeinflussen. Dazu gehört die Analyse potenzieller und tatsächlicher finanzieller Risiken und Chancen über die gesamte Wertschöpfungskette – Upstream wie Downstream – und über kurze, mittlere und lange Zeithorizonte hinweg.

Die DMA wurde in einem Schritt-für-Schritt-Prozess, unter Berücksichtigung interner und externer Stakeholdergruppen und Experten erarbeitet. Interne und externe Stakeholdergruppen sind hier insbesondere unsere fritzen, Managementvertreter, Geschäftspartner sowie weitere relevante externe Anspruchsgruppen. Die Einbindung erfolgte unter anderem über strukturierte Befragungen und interne Abstimmungsrunden. Berücksichtigt wurden außerdem neue Vorgaben zur Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) sowie Veränderungen im Geschäftsmodell und in den internen Strukturen für Nachhaltigkeit bei fritz-kola. Die nächsten Abschnitte zeigen die wichtigsten Schritte des Prozesses:

1. unser plan. mit haltung. (nachhaltigkeitsstrategie & geschäftsmodell)

2018:

Durchführung der ersten Wesentlichkeitsanalyse für fritz-kola. fritzten und zentrale externe Stakeholder wurden eingeladen, potenzielle wesentliche Nachhaltigkeitsthemen in einer anonymen Umfrage zu bewerten und zu priorisieren.

2022:

Durchführung einer internen Befragung, in Anlehnung an das „Doughnut Model“ von Kate Raworth, um weitere wesentliche Themen im Zusammenhang mit ESG-Kriterien zu identifizieren. Die Ergebnisse wurden anschließend intern durch das Management-Team und die interne Nachhaltigkeits-Taskforce überprüft.

2023/2024:

Die Ergebnisse von 2018 und 2022 wurden konsolidiert und den ESRS-Themen zugeordnet. Jedes Thema wurde anschließend im Hinblick auf die Prinzipien der doppelten Wesentlichkeit diskutiert und bewertet.

2025:

Die Wesentlichkeitsanalyse 2023/2024 wurde strukturell und inhaltlich überarbeitet. Die Gründe dafür: die geografische Erweiterung unseres Geschäfts, Änderungen im Nachhaltigkeitsteam und in der Strategie sowie neue Leitlinien zur CSRD-konformen Wesentlichkeitsanalyse, die uns eine strukturierte Bewertung ermöglichen.

Die finalen Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse wurden vom Management bestätigt und bilden die Basis für unsere strategische Ausrichtung und die Priorisierung im Nachhaltigkeitsmanagement. Darauf baut auch dieser Bericht auf: Für alle als wesentlich eingestuft Themen folgen die jeweiligen Konzepte, Maßnahmen, Ziele und Kennzahlen.

Folgende Themen wurden als wesentlich für fritz-kola identifiziert:

- Klima & Energie
- Wasser
- Kreislaufwirtschaft & Ressourcennutzung
- Eigene Belegschaft
- Mitarbeitende entlang der Wertschöpfungskette
- Konsumenten und Endnutzer

Im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse haben sich nach angewendeter Bewertungsmethode einige Themen für unser Geschäftsmodell derzeit als nicht wesentlich herausgestellt. Sie werden in diesem Bericht daher nicht separat behandelt, weisen jedoch inhaltliche Überschneidungen mit den dargestellten Themen auf. Die Einstufung „nicht wesentlich“ heißt nicht, dass diese Themen „unwichtig“ sind: Die Themen bleiben bei uns auf dem Radar und werden in künftigen Wesentlichkeitsanalysen erneut geprüft.

- Verschmutzung von Boden, Luft und Wasser
- Biodiversität
- Governance
- Betroffene Gemeinschaften

2. unsere mission gegen emission. (klima & energie)

Thema	IRO	Zeithorizont	Wertschöpfungskette	Einstufung	Beschreibung
Klimaschutz	Neg. Auswirkung	Kurz- / mittel- / langfristig	Upstream, eigener Standort & Downstream	Tatsächlich	Die Geschäftstätigkeiten von fritz-kola sowie die vor- und nachgelagerten Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette sind mit Treibhausgasemissionen verbunden. Der wesentliche Anteil dieser Emissionen entsteht in den vorgelagerten Prozessen. Die Emissionen tragen zur Erhöhung von CO ₂ und anderen klimawirksamen Gasen in der Atmosphäre und damit zur globalen Erderwärmung bei.
Klimaschutz	Risiko	Kurz- / mittel- / langfristig	Upstream, eigener Standort & Downstream	Tatsächlich	<u>Im Zusammenhang mit der Transformation zu einer treibhausgasärmeren Wirtschaft ergeben sich regulatorische und wirtschaftliche Risiken. Dazu zählen:</u> <ul style="list-style-type: none"> – zusätzliche Kosten durch strengere oder veränderte regulatorische Anforderungen, z. B. Investitionen in Tools für CO₂-Bilanzierung, Klimaszenario-Analysen oder die Einhaltung von Produkthanforderungen – Investitionen in neue Technologien, etwa in energieeffizientere Maschinen oder den Umstieg auf erneuerbare Energien (in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten)
Anpassung an den Klimawandel	Risiko	Kurz- / mittel- / langfristig	Upstream & Downstream	Tatsächlich	<u>Physisches Risiko:</u> <ul style="list-style-type: none"> – Der Klimawandel führt zu veränderten Wetterbedingungen und einer erhöhten Häufigkeit extremer Wetterereignisse (z. B. Dürren, Hitzewellen, Stürme, Überschwemmungen). Daraus ergeben sich Risiken für den landwirtschaftlichen Anbau wichtiger Rohstoffe für fritz-kola und es kann zu Ernteausfällen kommen (z. B. schlechte klimabedingte Rhabarberernten in den vergangenen Jahren) – Die verringerte Verfügbarkeit von Rohstoffen kann zu steigenden Beschaffungskosten sowie zu erhöhter Preisvolatilität führen – Darüber hinaus können Extremwetterereignisse Produktionsstandorte beeinträchtigen sowie Transport- und Distributionsprozesse stören, was zusätzliche operative und Beschaffungskosten verursachen kann – Es ist mit steigenden Versicherungskosten infolge zunehmender klimabedingter Schäden zu rechnen
Energie	Neg. Auswirkung	Kurz- / mittel- / langfristig	Upstream & Downstream	Tatsächlich	Verschiedene Prozesse entlang der Lieferkette von fritz-kola erfordern einen hohen Energieeinsatz. Beruht dieser Energieverbrauch auf fossilen Energieträgern (z. B. Wärmezeugung aus Gas in Abfüllprozessen), entstehen Treibhausgasemissionen, die zur globalen Erwärmung beitragen.
Energie	Risiko	Kurz- / mittel- / langfristig	Upstream & Downstream	Tatsächlich	<u>Transformationsrisiken / Markt- und regulatorische Risiken:</u> <ul style="list-style-type: none"> – Steigende Energiepreise, insbesondere infolge regulatorischer Maßnahmen wie CO₂-Bepreisung, können zu höheren Produktionskosten von fritz-kola beitragen. Darüber hinaus können volatile Energiemärkte und geopolitische Entwicklungen zu zusätzlichen Kostensteigerungen in Produktion, Distribution und Recyclingprozessen führen

Auf Basis unserer Bewertungskriterien haben wir im Jahr 2025 keine klimabezogenen Chancen identifiziert, die unsere Wesentlichkeitsschwelle überschreiten. Mögliche positive Entwicklungen – zum Beispiel durch die Umstellung auf erneuerbare Energien oder unsere E-Flotte – bewegen sich unterhalb dieser Schwelle und werden daher in den folgenden Ausführungen, nicht aber in der IRO-Tabelle beschrieben.

2. unsere mission gegen emission. (klima & energie)

unsere klimarisikoanalyse im detail.

Klimagefahr	Relevanz-cluster	Gesamt-relevanz	Hotspots an eigenen Standorten / bei Abfüll- & Materialzulieferern	Hotspots bei Rohstoffzulieferern
Hitzestress	Primär	Hoch	Hohe Relevanz an urbanen Standorten (z. B. Hamburg, Wien) sowie zunehmende Belastung an südlicheren Standorten; signifikante Zunahme bis 2050/2080	Hohe standortübergreifende Relevanz; deutlicher Anstieg der Hitzebelastung in mittleren und langfristigen Zeithorizonten.
Temperatur-variabilität	Primär	Hoch	Relevanz für Produktions-, Lager- und Logistikprozesse	Erhöhte Temperaturschwankungen mit potenziellen Auswirkungen auf Produktionsbedingungen, vergleichsweise starker Zuwachs in Süd-/Südosteuropa.
Wasserstress	Primär	Mittel bis hoch	Mittlere bis hohe lokale Relevanz für einzelne Abfüllbetriebe, besonders gegeben in Belgien	Überwiegend niedrig bis moderat, mit zunehmender Relevanz in mittleren/langen Zeithorizonten; lokale Hotspots in Belgien und den Niederlanden, in Mittel- und Süddeutschland wachsend, Spanien stärker betroffen.
Starkniederschläge	Primär	Mittel bis hoch	Lokale Risiken für Infrastruktur und Transport, insbesondere in Mitteleuropa	Zunehmende Intensität und Häufigkeit an einzelnen Standorten, nicht flächen-deckend.
Dürreperioden	Primär	Mittel	Standortspezifische Relevanz; geringere direkte Betroffenheit	Erhöhte Relevanz, insbesondere für ausgewählte Rohstoffe und Regionen, meist in Kombination mit Hitze.
Sturmereignisse (starker Wind)	Sekundär	Mittel	Regionale Relevanz für einzelne Standorte	Punktuelle Relevanz an einzelnen Zulieferstandorten.
Flusshochwasser	Sekundär	Mittel	Relevant für flussnahe Produktions- und Logistikstandorte, einzelne Standorte moderat betroffen	Überwiegend niedrige Relevanz; jährliche Überflutungswahrscheinlichkeit in den meisten Fällen sehr gering.
Küstenüberflutungen	Sekundär	Gering bis mittel	Relevanz für küstennahe Standorte (z. B. Hamburg)	Für die große Mehrheit der Zulieferer von niedriger Relevanz.
Kältewellen/ Frostereignisse	Sekundär	Gering bis mittel	Kurzfristige Relevanz für Logistik und Infrastruktur	Abnehmende Relevanz in allen Szenarien.
Tropische Wirbelstürme	Sekundär	Gering	Für die betrachteten Standorte nicht relevant	Für die betrachteten Lieferantenstandorte nicht relevant.

3. welle machen für wasser. (wasser)

ins kalte wasser: unsere wesentlichkeitsanalyse. (B2, 26–28)

Thema	IRO	Zeithorizont	Wertschöpfungskette	Einstufung	Beschreibung
Wasserverbrauch	Neg. Auswirkung	Kurz- / mittel- / langfristig	Upstream & Downstream	Tatsächlich	<p>Wasser ist nicht nur ein zentraler Bestandteil unserer fritz-Getränke, sondern auch unverzichtbar für unsere Produktions- und Reinigungsprozesse in der Abfüllung. Ebenso spielt Wasser eine wichtige Rolle beim landwirtschaftlichen Anbau unserer Rohstoffe, die später in der Flasche landen (z. B. Früchte).</p> <p>Unser Geschäftsmodell steht demnach in engem Zusammenhang mit dem Verbrauch und der Verfügbarkeit von Frischwasserressourcen.</p>

3. welle machen für wasser. (wasser)

unsere quellenangaben: kennzahlen zu wasserentnahme und -verbräuchen. (B6)

Die folgenden Tabellen zeigen den Wasserverbrauch im Berichtszeitraum an unseren eigenen Standorten sowie den mittleren gewichteten Wasserverbrauch bei unseren Abfüllpartnern. Da wir selbst keine eigenen Produktionsstandorte betreiben, erfolgt die Datenerhebung für Wasserverbräuche an den Abfüllstandorten bei unseren Abfüllern.

Gesamtwasserentnahme an den eigenen Standorten. (B6, 35)

Wasserentnahme /-verbrauch in m ³	
Eigene Standorte	Angabe Wasserverbrauch am eigenen Standort (Hamburg und Wien).
Standorte in Regionen mit Wasserstress	Unsere beiden Bürostandorte in Hamburg und Wien liegen nicht in Gebieten, die von Wasserknappheit betroffen sind, sodass eine weitergehende Differenzierung nach Wasserstressregionen nicht erforderlich ist. Unser Wasserverbrauch im Office Hamburg belief sich im Jahr 2025 auf 379,97 m ³ , in Wien auf 15 m ³ . Im Jahr 2024 beliefen sich die Verbräuche insgesamt auf 386,72 m ³ .

Gesamtwasserverbrauch bei unseren Abfüllern. (B6, 36; C4)

Wasserverbrauch in l	
Alle Abfüllstandorte	Gewichteter Mittelwert unserer Abfüllstandorte je 0,33-l-Flasche: 0,184 l (ausgenommen Produktwasser).
Standorte in Regionen mit Wasserstress	Drei unserer sechs Abfüllbetriebe befinden sich in Gebieten mit mittlerem oder hohem Wasserstress. Bisher haben wir einen Standort in Belgien, der bereits von hohem Wasserstress betroffen ist. Die Analyse erfolgte über die Software Climada. Weitere Informationen finden sich im Abschnitt zur Klimarisikoanalyse.



4. vielviel kreislauf, möglichst super zero müll. (kreislaufwirtschaft & ressourcennutzung)

wesentlichkeits-check kreislaufwirtschaft und abfälle. (B2, 26–28)

Thema	IRO	Zeithorizont	Wertschöpfungskette	Einstufung	Beschreibung
Ressourcen-zuflüsse & Nutzung	Risiko	Kurz- / mittel- / langfristig	Upstream	Potenziell	<p>Physisches Risiko: Rohstoffpreise können unter anderem durch veränderte Verfügbarkeit von Ressourcen beeinflusst werden, beispielsweise durch klimatische Bedingungen – besonders relevant für Rohstoffe, die nicht im Kreislauf wiederverwendet werden können (z. B. Anbau von Rhabarber).</p> <p>Darüber hinaus können zusätzliche Kosten entstehen, wenn bei unseren Partnern bestehende Prozesse auf eine kreislauffähigere Infrastruktur umgestellt werden, etwa durch die Installation neuer Maschinen in Recyclinganlagen.</p>
Ressourcen-zuflüsse & Nutzung	Risiko	Kurz- / mittel- / langfristig	Upstream	Tatsächlich	<p>Systemisches Risiko: Die Rücklaufquoten unserer Glasmehrwegflaschen sinken – ein Zeichen dafür, dass unser Poolsystem für Glasmehrweg aktuell nicht rundläuft. Ein möglicher Grund, dass viele Flaschen nicht in das Mehrwegsystem zurückgeführt werden, ist der sehr niedrige Pfandbetrag von 0,08 € pro Flasche. Außerhalb Deutschlands existieren in den meisten Ländern weltweit bislang keine etablierten Glasmehrwegsysteme.</p> <p>Wenn wir Neuglas zukaufen müssen, ist das im Vergleich zu wiederbefüllten Mehrwegflaschen in der Regel mit mehr Ressourcenverbrauch und Abfall verbunden. Gleichzeitig entstehen zusätzliche Kosten, weil neues Glas beschafft werden muss, um das System funktionsfähig zu halten.</p>
Abfälle	Pos. Auswirkung	Kurz- / mittel- / langfristig	Upstream & Downstream	Tatsächlich	<p>Reduzierter Ressourcenabfluss durch Kreislaufwirtschaft: Der breite Einsatz unserer Glasmehrwegflaschen im Rahmen des zirkulären Wirtschaftens trägt dazu bei, sowohl den Verbrauch von Primärressourcen als auch die Abfallmengen bei fritz-kola zu reduzieren.</p>
Abfälle	Neg. Auswirkung	Kurz- / mittel- / langfristig	Upstream & Downstream	Tatsächlich	<p>Abfallaufkommen durch unsere Wertschöpfung: Trotz des zirkulären Designs unserer Produkte im Glasmehrwegsystem entstehen entlang der Lieferkette Abfälle, die Umwelt und lokale Gemeinschaften beeinträchtigen können (z. B. durch Verpackungsabfälle in Produktionsprozessen).</p>

4. viel viel kreislauf, möglichst super zero müll. (kreislaufwirtschaft & ressourcennutzung)

kennzahlen zu ressourcennutzung & abfall. (B7)

Diese Tabelle zeigt unsere Kennzahlen im Bereich Kreislaufwirtschaft und Abfälle im Berichtszeitraum der fritz-kola GmbH nach den Anforderungen des VSME. Das heißt also: Hier sind konkrete Zahlen über unseren Müll und das, was wiederverwendet werden kann.

Diese Kennzahlen beziehen sich auf unsere eigenen Standorte.

Als nicht produzierendes Unternehmen erfolgt die Erhebung von Abfall- und Materialdaten entlang der Wertschöpfungskette derzeit nur eingeschränkt und basiert auf Angaben unserer Abfüllpartner. Wir haben also aktuell noch eine eingeschränkte Datenlage, weil wir nicht alles selbst erheben können. Wollen wir aber. Deshalb arbeiten wir daran, sie besser zu machen. Eine vollständige Datenerhebung ist aktuell noch im Aufbau.

Gesamtmenge des Abfallaufkommens nach Abfallart (Hamburg & Wien). (B7, 38a–b)

Abfallart	Einstufung	Gesamtmenge aller Abfälle in kg	Abfall zur Wiederverwertung oder Wiederverwendung in kg	Abfälle für die Entsorgung (Deponie) in kg
Gemischte Abfälle	Nicht gefährlich	22.982	14.747	8.236
Papier	Nicht gefährlich	20.309	14.723	5.586
Gewerbeabfall zur Vorbehandlung	Nicht gefährlich	20	14	6
Elektroschrott	Gefährlich	24	24	0

5. nichts mit hätte, hätte: verantwortung entlang der wertschöpfungskette. (geschäftsaktivitäten entlang der wertschöpfungskette)

ergebnis unserer fritz-wesentlichkeitsanalyse.

Thema	IRO	Zeithorizont	Wertschöpfungskette	Einstufung	Beschreibung
Missachtung von Menschenrechten	Neg. Auswirkung	Kurz- / mittel- / langfristig	Upstream	Potenziell	Potenziell negative Auswirkungen im Zusammenhang mit unwürdigen Arbeitsbedingungen in weit vorgelegerten Lieferketten, insbesondere beim Rohstoffanbau außerhalb der EU. Obgleich uns hierfür keinerlei Hinweise vorliegen, können wir dies aufgrund der Komplexität internationaler Lieferketten nicht vollständig ausschließen. Das wäre naiv, denn wir kennen heute noch nicht alle Ursprünge unserer Rohstoffe. Wir arbeiten bereits daran, dies Schritt für Schritt zu verbessern, um mehr Transparenz über unsere entfernten Lieferketten zu bekommen.

6. bleibt wach. bleibt laut. so mischt fritz-kola mit. (endnutzer, konsumenten & sozialer aktivismus)

ein wacher blick aufs wesentliche. (B2, 26–28)

Hier sind die Ergebnisse unserer Wesentlichkeitsanalyse: Ein Blick auf die Bereiche, in denen wir uns engagieren mit einer strukturierten Bewertung ihrer Auswirkungen, Risiken und Chancen (IRO).

Thema	IRO	Zeithorizont	Wertschöpfungskette	Einstufung	Beschreibung
Verantwortungsvolle Marketingpraktiken	Pos. Auswirkung	Kurz- / mittel- / langfristig	Eigener Standort	Tatsächlich	<p>Für uns bei fritz-kola sind kola und limonaden keine Massenprodukte, sondern Genussmittel. Deshalb fühlen wir uns verantwortlich dafür, zu mehr bewusstem Konsum beizutragen. Genuss soll eine bewusste Entscheidung sein – nur so bleibt kola auch Kultur.</p> <p>Großgebilde können den maßlosen und ungesunden Zuckerkonsum fördern. Deshalb bieten wir unsere Getränke bewusst nur in kleinen Verpackungsgrößen von maximal 0,5 l an.</p> <p>Mit unseren zuckerfreien Alternativen der Produktlinie „super zero“ reagieren wir bewusst auf die Veränderungen am Markt und stellen die Nachfrage der Konsumenten in den Mittelpunkt. Weil zuckerfrei nicht gleich gesund heißt, ist uns Transparenz dabei besonders wichtig: Deshalb bringen wir uns in Branchendiskussionen zur Nährwertkennzeichnung ein.</p> <p>In der Kommunikation wollen wir verantwortungsvoll handeln: Mit unseren Marketing- und Werbemaßnahmen richten wir uns bewusst an eine erwachsene Zielgruppe. Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren sprechen wir nicht gezielt an.</p>
Gesundheit von Endverbrauchern	Risiko	Kurz- / mittel- / langfristig	Eigener Standort	Potenziell	<p>Verändertes Verbraucherverhalten und regulatorische Risiken: Gesundheit heißt für uns vor allem eins: ein verantwortungsvoller, bewusster Konsum unserer Produkte. Wir halten's transparent: Wir bieten sowohl zuckerhaltige Kolas und Limonaden als auch Zero- und Light-Varianten an.</p> <p>Zucker schmeckt, kann bei zu großen Mengen aber auch gesundheitliche Risiken mit sich bringen. Deshalb kann es regulatorische Maßnahmen wie Steuern oder Abgaben geben. Für uns liegt darin das Risiko, womöglich unser Produktportfolio anpassen zu müssen.</p>

7. unsere fritzen. (eigene belegschaft)

wesentlichkeits-check. (B2, 26–28)

In unserer Wesentlichkeitsanalyse haben wir uns angeschaut, in welchen Handlungsfeldern unsere Werte für unsere fritzen besonders relevant sind – auf Basis einer klar strukturierten Analyse. So sehen wir, wo die größten Auswirkungen, Risiken und Chancen liegen und wo wir ansetzen können.

Thema	IRO	Zeithorizont	Wertschöpfungskette	Einstufung	Beschreibung
Sichere Beschäftigung	Pos. Auswirkung	Kurz- / mittel- / langfristig	Eigener Standort	Tatsächlich	Unbefristete Verträge können zur finanziellen Sicherheit unserer fritzen sowie mittelbar zur Zufriedenheit und Produktivität beitragen.
Arbeitszeiten	Pos. Auswirkung	Kurz- / mittel- / langfristig	Eigener Standort	Tatsächlich	Flexible Arbeitszeitmodelle, Teilzeioptionen sowie auf Vertrauen basierende Arbeitszeitregelungen können zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben beitragen.
Work-Life-Balance	Pos. Auswirkung	Kurz- / mittel- / langfristig	Eigener Standort	Tatsächlich	Mobiles Arbeiten, verschiedene Teilzeitmodelle sowie flexible und vertrauensbasierte Arbeitszeiten können unsere fritzen dabei unterstützen, Beruf und Familie bzw. Privatleben miteinander in Einklang zu bringen.
Gesundheit & Sicherheit	Pos. Auswirkung	Kurz- / mittel- / langfristig	Eigener Standort	Tatsächlich	Unser People & Culture Team ist verantwortlich für die Koordination von Maßnahmen zur Förderung der Gesundheit und Sicherheit, z. B. Trainings für mehr Resilienz, ergonomische Arbeitsplätze oder ein dauerhaftes Angebot externer Beratung für psychische und physische Gesundheit.
Trainings- & Weiterbildungsmöglichkeiten	Pos. Auswirkung	Kurz- / mittel- / langfristig	Eigener Standort	Tatsächlich	fritz-kola schafft ein Arbeitsumfeld, das gezielt interne sowie externe Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten fördert und dadurch die berufliche und persönliche Entwicklung der fritzen unterstützen soll.
Diversität	Pos. Auswirkung	Kurz- / mittel- / langfristig	Eigener Standort	Tatsächlich	Maßnahmen wie ein inklusiver Bewerbungsprozess mit zwei Gesprächen in unterschiedlichen Personenkreisen und ein standardisierter Bewertungsbogen zielen darauf ab, ein inklusives und chancengerechtes Arbeitsumfeld und Vielfalt in der Belegschaft zu fördern.

7. unsere fritten. (eigene belegschaft)

soziale kennzahlen nach vsme. (B8-10; C5-7)

Im Folgenden zeigen wir transparent auf, wie es um Diversität, Arbeitsbedingungen, Gesundheit und Co. bei fritz-kola steht. In der Tabelle sind die wichtigsten sozialen Kennzahlen und Infos enthalten.

b8 – allgemeine merkmale.

Art des Vertrags	Zahl der Beschäftigten
Befristete Arbeitsverträge	n. d.
Unbefristete Arbeitsverträge	n. d.
Beschäftigte, insgesamt und Zählmethode	n. d.

Geschlechterverteilung <small>(basierend auf freiwilligen Selbstauskünften der Mitarbeitenden)</small>	Zahl der Beschäftigten
Männlich	n. d.
Weiblich	n. d.
Divers	n. d.
Keine Angabe	n. d.

Land der Arbeitsverträge der Arbeitnehmenden	Zahl der Beschäftigten (Headcount) (aktive MA und MA in Auszeit, z. B. Elternzeit)
Deutschland	n. d.
Österreich	n. d.
Polen	n. d.
Spanien	n. d.
Belgien	n. d.
UK	n. d.
Portugal	n. d.
Italien	n. d.
Niederlande	n. d.

Obwohl der Bericht auf konsolidierter Basis für unsere Standorte in Hamburg und Wien erstellt wird, können Arbeitsverträge aufgrund unserer internationalen Geschäftstätigkeiten und flexiblen Arbeitsstrukturen auch in anderen Ländern abgeschlossen werden.

Mitarbeitendenfluktuation

Fluktuationsrate auf Basis von Ein- und Austritten im Berichtsjahr in %	21,83
---	-------

7. unsere fritzen. (eigene belegschaft)

b9 – gesundheit und sicherheit.

Berichtete Arbeitsunfälle	2
Unfallquote der meldepflichtigen Unfälle pro 100 Vollzeitäquivalente (FTE) / Jahr	n. d.
Arbeitsbedingte Todesfälle	0

b10 – vergütung, tarifverhandlungen und schulungen.

Mindestvergütung:

Einhaltung gesetzlicher Mindeststandards (z. B. Mindestlohn)	Die Vergütung unserer Beschäftigten entspricht mindestens den jeweils geltenden gesetzlichen Mindestanforderungen.
prozentuales geschlechterspezifisches Lohngefälle zwischen Beschäftigten*	-0,16 %
geltende Tarifverträge	Keine Tarifbindung.
Durchschnittliche jährliche Stundenanzahl der Schulungen je Beschäftigten nach Geschlecht:	
männlich	26,55
weiblich	22,46

c5 – zusätzliche (allgemeine) merkmale.

Anteil von Frauen in Führungspositionen (bezogen auf alle Mitarbeitenden mit Führungsverantwortung, Headcount)**	33,33 %
Selbstständige und Zeitarbeitskräfte	n. d.

c6 – zusätzliche Informationen zu richtlinien für die achtung der menschenrechte und diesbezügliche prozesse.

Verhaltenskodex / Konzept zur Einhaltung der Menschenrechte	Ja
Beschwerdemanagementsystem für die eigene Belegschaft	Ja

c7 – schwerwiegende vorfälle im zusammenhang mit menschenrechten.

Im Berichtszeitraum sind uns keine bestätigten Fälle von Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Menschenhandel, Diskriminierung oder vergleichbaren Menschenrechtsverstößen für die eigene Belegschaft bekannt geworden.

Im Berichtszeitraum sind uns keine bestätigten Vorfälle im Zusammenhang mit Menschenrechten entlang der Wertschöpfungskette bekannt geworden.

* Berechnung: Für diese Kennzahl wurde die Abweichung des Mittelwertes der Stundenlöhne (monatliches Bruttogehalt / Wochenstunden x 4,33) zwischen männlichen und weiblichen fritzen ermittelt. Die Zahl 4,33 bildet den Faktor, da ein Monat im Durchschnitt aus 4,33 Wochen besteht.

** Berechnung: Anzahl der weiblichen Führungskräfte / Gesamtanzahl der Führungskräfte Gesamt x 100