



nachhaltigkeitsbericht. 2022 2023

„fritz-kola steht für Offenheit, Vielfalt und Toleranz - Werte, die unser Zusammenleben prägen und aktuell mehr denn je bedroht sind. Nazis und Populisten sind keine Alternative, Hass und Hetze sind kein Protest. Ich sehe alle Demokraten in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft in der Pflicht, den Bürgern im demokratischen Spektrum zuzuhören und gemeinsam Probleme anzupacken, damit demokratiefeindliche Kräfte keine Chance haben. Wir wollen unsere Gesellschaft mitgestalten, deshalb setzen wir uns ein für ein offenes und demokratisches Miteinander, eine saubere Umwelt und für Menschen, die mit Armut und Obdachlosigkeit kämpfen.“

mirco wolf wiegert, gründer und geschäftsführer

Augen auf! Hier kommt unser neuer Nachhaltigkeitsbericht für 2022/23. Er soll dir einen Einblick geben, was wir die letzten zwei Jahre so alles gemacht haben, damit Gutes noch viel besser wird. Bevor wir starten, lass uns kurz das Drumherum erledigen - denn auch organisatorisch ist einiges passiert bei uns.

Schon jetzt kann man unsere kola von der Atlantikküste Portugals bis zur Ostsee bei Estland trinken. Und weil wir keine Grenzen kennen, findet ihr unser Sortiment in immer mehr europäischen Ländern. Mit Wien kam Ende 2023 sogar unser erster eigener internationaler Standort dazu - und damit ein festes Zuhause für unser österreichisches Team. Um uns für die nächsten Schritte gut aufzustellen, haben wir 2023 ordentlich Verstärkung geholt: Florian Weins treibt als Mitgeschäftsführer und Managing Director gemeinsam mit unserem CEO und Gründer Mirco Wolf Wiegert die Internationalisierung voran. Unterstützt werden die beiden dabei maßgeblich von Moritz Solher, der ebenfalls neu an Bord ist. Als Commercial Director Europe ist er für alle Märkte außerhalb Deutschlands zuständig.

1. kola zeigt haltung.

wir machen den mund auf für toleranz.

Ohne Rückgrat droht Rückschritt. Deshalb machen wir uns gerade für eine demokratische Gesellschaft. Mit regelmäßigen Aktionen beziehen wir gemeinsam mit Partnern auf der Straße ebenso klar und laut Stellung für eine tolerante Welt, wie in den sozialen Medien.

feiner zug, auch im bus - unser zeichen für vielfalt mit den berliner verkehrsbetrieben.

Wenn jeder nur an sich denkt, bleibt kaum Platz für Rücksicht und Respekt. Das zeigt sich in vielen Bereichen - auch in den Öffis, wo gerne mal mit den Ellenbogen die besten Plätze beansprucht werden. Zusammen mit den Berliner Verkehrsbetrieben haben wir deshalb im Sommer 2023 dazu aufgerufen, sich für Vielfalt (ein) zu setzen. Mittelpunkt der Aktion war die fritz-kola x BVG Special Edition, erhältlich in ausgewählten Berliner Spätis und versehen mit dem ablesbaren „Harz der Vielfalt“ im ikonischen BVG-Sitzpolster-Design. Getragen auf Jacke, Rucksack oder sonstigen persönlichen Begleitern wie Laptop oder Handy konnte damit jeder ein klares Statement setzen.

Gegen Engstirnigkeit und Rassismus richtete sich 2022 auch unser Aufruf „rechts, bitte aussteigen“. Gemeinsam mit der Initiative EXIT Deutschland und dem TSV 1860 München haben wir uns dafür eingesetzt, Menschen vom rechtsradikalen Weg abzubringen. Die Aktion im ÖPNV sowie im und ums Stadion wurde für den PR Report Award nominiert.



stillsicher gegen vorurteile - unsere kollektion mit dem modelabel habibi.

Das ist der Stoff, aus dem Toleranz-Träume gemacht sind. Im Sommer 2023 haben wir gemeinsam mit dem Hamburger Modelabel Habibi eine Kollektion herausgebracht, die klare Kante zeigt gegen Vorurteile. Die Streetwear-Kollektion brachte die arabische Schrift auf deutsche Straßen und setzte ein Statement für mehr Offenheit - mit Stil gegen das Stigma! Mit einem Pop-up-Spätli haben wir zusätzlich auf die Aktion aufmerksam gemacht.

lauter (für) gute sachen.

Viele Menschen wollen sich sozial engagieren, aber wissen nicht, wie. Mit unserer Aktion unter dem Kampagnendach „Mund auf für Toleranz“ haben wir ihnen 2023 beim Helfen geholfen. Beim Kauf unserer Aktionsflaschen gab's entweder die Chance auf ein Festivalticket oder die Möglichkeit eine automatische Spende an eine von drei NGOs auszulösen, die sich für ein freies und aufgeschlossenes Miteinander einsetzen. Mit dabei: Die gemeinnützige Initiative Start with a Friend e.V., die Bildungsinitiative GermanDream und ENAR, das European Network Against Racism. Es braucht nicht immer große Taten, manchmal reicht auch ein großer Schluck Kola für die gute Sache - das haben die 101.111 erzielten Euro und mehr als 15 Millionen erzielten Impressions an Berichterstattung über die Kampagne bewiesen.

wir haben den bundestag aus dem sommerschlaf geholt.

2023 haben wir das Regierungsviertel mit politischen Wriegenliedern beschallt, um den Bundestag aus der Sommerpause zu wecken. Die zugehörigen Streams erzielten über 1000 EUR für die Initiative Brand! New Bundestag. Preiswürdig: beim ADC 2023 haben unsere #keinschlaflieder Bronze geholt.



2. kola schützt umwelt.

der (mehr-)weg ist klar: vollglas gegen die plastikflut.

Wir werden von Plastik überschwemmt - und die Getränkeindustrie macht die Welle mit jährlich neuen Milliarden Plastikflaschen immer größer. Wir machen da nicht mit und gehen seit Tag eins lieber den Glasmehrweg. Der Vorteil: Unsere Flaschen können bis zu 50-mal wiederbefüllt und ohne Qualitätsverlust 100% wiederverwertet werden.

Ein erfolgreiches und zukunftsfähiges Mehrwegsystem - und der nötige Systemwandel in der Getränkeindustrie - ist jedoch nur möglich durch eine Pfänderhöhung von 8 auf 25 Cent. Mit dieser Forderung haben wir eine branchenweite Diskussion angestoßen. Wichtig, denn um die Erhöhung umzusetzen, müssen wir alle an einem Strang ziehen.

Auch international weichen wir nie vom Glas und nur dann vom Mehrweg ab, wenn lokale Pfandsysteme und Strukturen sowie Distanzen eine Leertgückholung aktuell unmöglich machen. Auch in den beiden letzten Jahren haben wir unseren Importeuren in insgesamt 12 Ländern ausschließlich Mehrwegware geliefert.

Damit es künftig noch mehr werden, engagieren wir uns in verschiedenen Ländern für den Aufbau von Mehrweg-Pfandsystemen, so zum Beispiel in Polen oder mit einer eigenen Plakataktion in Österreich. Für noch mehr Power haben wir zusammen mit anderen europäischen Mitstreitern die New European Reuse Alliance (New ERA) gegründet. Das Ziel: Weg von der Wegwerfgesellschaft, hin zu einer zirkulären Zukunft.

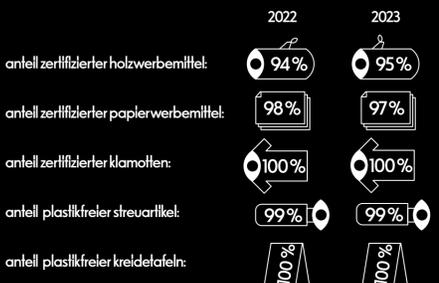
(p)raise our glass: auszeichnungen für unsere neue glasmehrweganlage in ellenburg.

Glasmehrweg ist die Siegerstraße. Das beweist auch unsere 2022 in Ellenburg bei Leipzig mit unserem Partner Franke Brunnen neu eröffnete hocheffiziente Abfallanlage, die gleich zwei Preise abergäumt hat: den Mehrweg-Innovationspreis der Deutschen Umwelthilfe (DUH) und eine Auszeichnung durch die Stiftung Initiative Mehrweg. Verdient, sagen wir - schließlich spart die Anlage dank neuer Technologie unter anderem 75% Wasser.

Außerdem wurden wir als Unternehmen für den Deutschen Umweltpreis und den Deutschen Nachhaltigkeitspreis nominiert. Bei letzterem standen wir als einzige reine Kola & Limonaden Firma in der Kategorie „Getränke“ im Finale.

Genau wie die Umwelt fahren wir auf kurze Wege ab, deshalb produzieren wir regional, zudem hatten 100% unserer Verpackungslieferanten ihren Sitz 2023 in Deutschland (2022: 100%). Zugleich stellen wir unser Produktionsnetzwerk so effizient und flexibel wie möglich auf. Deshalb haben wir zu Ende 2023 die Zahl unserer Abfüllpartner von sechs auf vier Partner reduziert. Mit nun vier Standorten in Wagenfeld (Niedersachsen), Gästrow (Mecklenburg-Vorpommern), Sersheim (Baden-Württemberg) und Ellenburg (Sachsen) sowie einem Logistikzentrum in Unterschleißheim (Bayern) ballern wir unsere Kunden bedarfsgerecht. Transportwege verkürzen wir auch mit unseren 0,33- und 0,5-Liter-Poolflaschen, weil sie von anderen Herstellern mitgenutzt werden. Sharing is caring (for the environment). Unsere kleinen 0,2-Liter-Flaschen gibt es nur in der Gastro, sie verursachen so gut wie keinen Sortieraufwand.

Wir wollen keinen Ramsch von der Resterampe. Deshalb haben wir den Anteil nachhaltiger Werbemittel in den beiden letzten Jahren weiter gesteigert und bieten jetzt noch viel mehr Artikel an, die langlebig, recyclingfähig, zertifiziert und plastikfrei sind - wie es unsere interne Werbemittelrichtlinie vorgibt. Das übergeordnete Ziel von 95 Prozent nachhaltigen Werbemitteln über alle Kategorien haben wir inzwischen erreicht. Schon seit 2022 sind wir bei Klamotten und Kreidetafeln sogar bei 100 Prozent.



emissionen runter: wir machen uns einen schlanken fuß(abdruck).

Hier ist ein ordentliches Minus mal so richtig positiv - an vielen Stellen ist unser Fußabdruck schon ein paar Nummern kleiner geworden. Durch den Ausbau unserer e-Flotte konnten wir ihn im Scope 1 gegenüber 2019 um 54,5% verringern. Die Emissionen, die in Verbindung mit dem Strom für unsere e-Autos entstehen, weisen wir im Scope 2 aus, der sich entsprechend erhöht hat. Die Daten für 2022 haben wir rückwirkend angepasst. Im Scope 3 brachte die Umstellung weiterer Abfüllanlagen auf Ökostrom ein Minus von 7% gegenüber 2022 mit sich. Durch unser Wachstum sind sie seit 2019 insgesamt dennoch gestiegen. Seit 2019 ermitteln wir unsere Treibhausgasemissionen in CO2-Äquivalenten (CO2e). 2021 haben wir uns der Science Based Targets initiative angeschlossen und uns damit zum 1,5°C-Ziel der Vereinten Nationen verpflichtet: Bis 2030 werden wir unsere Scope 1 und 2 Emissionen (im Vergleich zu 2019) um 46% senken sowie die Scope 3 Emissionen messen und reduzieren. Mit der Umstellung unserer Flotte auf e-Autos sind wir unserem Ziel schon sehr nahegekommen. Bis 2025 wollen wir zusätzlich:

- den Verbrauch von Wasser, Wärme und Strom pro Flasche um 20% senken (aktuell -17,5%, 11% und -11%)
- den Anteil der bio-zertifizierten Rohstoffe (ohne Zucker) auf 90% erhöhen
- über alle Kategorien einen Anteil von über 95% nachhaltigen Werbemitteln sowie
- 100% nachhaltige Mobilität der fritten (E-Mobilität, ÖPNV/Fernverkehr, Fahrrad) erreichen

unser klimafußabdruck (in t CO2e)



*Wir haben die Daten für 2022 gegenüber unserem im Jahr 2023 veröffentlichten Nachhaltigkeits-Update angepasst. Emissionen aus dem Betrieb unserer E-Flotte werden nun nicht dem Faktor Scope 1 zugeordnet, sondern der angelegten Energie Scope 2a zugeordnet. Das ist die 2022er-Daten mit Blick auf den Energieverbrauch in unserem Büro Energie angepasst. Grund dafür ist, dass wir zunächst mit einer Hochrechnung gearbeitet hatten.

Seit 2022 können nur noch e-Autos Teil der fritz-Flotte werden, Verbrenner werden nicht mehr neu angeschafft. Bis Ende 2024 sollen auch unsere alten Benziner aus dem Verkehr gezogen und unsere Flotte komplett aus der Steckdose angetrieben werden. Aktuell liegt der Anteil schon bei 45% Prozent. Unabhängig davon fördern wir die nachhaltige Mobilität aller fritten: egal, wohin es geht, 66 von ihnen fahren 2023 auf unsere Kosten mit dem ÖPNV (2022: 39). Den Flieger nehmen wir nur in genehmigten Ausnahmen und bleiben ansonsten lieber auf dem Boden der Klimatsatschen.

Um unsere Produktion so ressourcenschonend wie möglich zu machen, arbeiten wir eng mit unseren regionalen Abfüllern zusammen. Sie bezogen 2023 zu 89,88% Ökostrom (2022: 85%), genauso wie wir für unser Büro in Hamburg. Neu ab 2024:

100% ökostrom überall

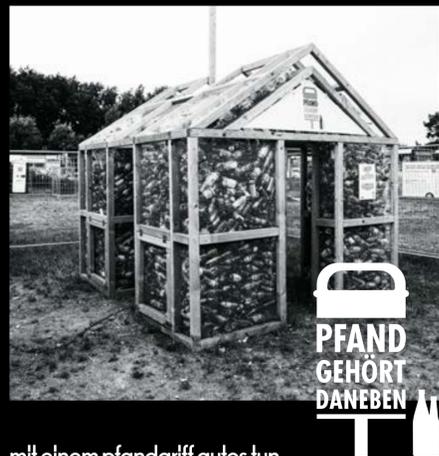
Auch die weitere Lieferkette haben wir genau im Auge - denn gut geht nur von Anfang an. Deshalb befragen wir neue Lieferanten zu ihrem Nachhaltigkeitsmanagement, noch bevor die Zusammenarbeit beginnt. Gemeinsam mit dem Qualitätsmanagement haben wir außerdem einen koordinierten Prozess zur Befragung all unserer Lieferanten gestartet, angefangen bei denen, die uns mit Rohstoffen versorgen. Dies bildet die Grundlage für einen künftig kombinierten Prozess zur Lieferantenbewertung. Basierend darauf und auf den Herkunftangaben nehmen wir eine Risikoanalyse vor. Damit bewerten wir die Inhaltsstoffe hinsichtlich Menschen- und Arbeitsrechte und beziehen auch ökologische Faktoren wie Biodiversität und Wasserstress ein. Außerdem ist unser Verhaltenskodex für Geschäftspartner schon seit 2019 fester Bestandteil unserer Einkaufs- und Distributionsverträge. Er basiert auf internationalen Standards wie der UN-Menschenrechtserklärung (AEMR) und den Arbeits- und Sozialstandards der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO).

Auch mehr Bio ist ein Weg, um in Sachen Nachhaltigkeit noch besser zu werden. Seit 2019 konnten wir den Bio-Anteil unserer eingekauften, pflanzlichen Rohstoffe (ohne Zucker) von 59% auf zunächst 67% (2022) und dann 73% (2023) steigern. Bis 2025 sollen es 90% sein. Natürlich sind nach wie vor 100% unserer Produkte vegan.

3. kola setzt sich ein.

vom schatten ins licht: pfandsammler im fokus.

Wir leben in keinen einfachen Zeiten. Und für manche sind sie noch weniger einfach als für andere. Um das Bewusstsein für ihre Situation zu schärfen, haben wir 2022 erneut eine Studie zur Situation von Pfandsammlern in Deutschland durchgeführt und leisten damit Pionierarbeit. Die wichtigsten Erkenntnisse: Mit den Lebenshaltungskosten ist auch die Zahl derer gestiegen, die aktiv Flaschen oder Dosen sammeln. Mehr als 1.030.000 Menschen verdienen sich damit ein kleines Zusatzeinkommen, das für die meisten von ihnen in den Wintermonaten gerade mal bei 49 Euro liegt. Unter dem Dach unserer Initiative „Pfand gehört daneben“ machen wir uns auch weiterhin stark für einen wertschätzenden Umgang mit Pfandsammlern und verleihen ihrer Stimme Gehör. Dazu gehört auch, dass Pfandsammeln so einfach wie möglich wird - und der erniedrigende Griff in den Mülleimer unnötig. Dafür sorgt an vielen Stellen in Deutschland bereits der Pfändring, in dem Flaschen einfach abgestellt und von Pfandsammlern mitgenommen werden können. Als „Donnering“ haben wir ihn jetzt auch in rund 20 Städten in den Niederlanden etabliert.



mit einem pfandgriff gutes tun.

Spaß und Engagement für andere schließen sich nicht aus. Das haben wir im Sommer 2023 auf drei Festivals bewiesen. Gerade dort landen oft unzählige Pfandflaschen im Müll oder werden plattgetreten. Das Pfand einen großen Wert hat, erleben die Besucher bei der Teilnahme an unserer Aktion und der Kunstinstitution des Pfand-Hauses unter dem Motto „Dein Pfand für ein Zuhause“. Sie konnten ihre leeren Pfandflaschen und -dosen einfach in einen Metallrahmen stecken und so gemeinsam ein Haus aus Pfandflaschen bauen. Insgesamt 40.000 Flaschen und Dosen wurden so entgegengenommen und mehr als 10.000 Euro an Pfandgeld eingelöst. Das gesammelte Pfandgeld wurde im Anschluss an die Hilfsorganisation Hanseatic Hilfe und den Bundesverband Housing First gespendet. Außerdem starteten wir wie jeden Sommer unsere Hitzshilfe - wir verteilen Getränke an Menschen, die auf der Straße leben und motivieren auch andere dazu, eine Extrafasche Wasser zu spenden. Langfristig noch wichtiger ist allerdings, das obdachlose Menschen das bekommen, was sie am dringendsten brauchen: ein Dach über dem Kopf. Um dieses Menschenrecht durchzusetzen, fordern wir zusammen mit Partnern die flächendeckende Umsetzung des „Housing First“-Ansatzes und setzen uns gegen die Verdrängung von wohnungs- und obdachlosen Menschen aus den Innenstädten ein.

kola bleibt 4. wach.

genuss in maßen statt in massen.

Literweise Limos? Nicht mit uns. Kola und Co. sind für uns Genussmittel und Kulturgut für Erwachsene. Deshalb bieten wir unsere Produkte nur in Portionsflaschen von 0,2, 0,33 oder 0,5 Liter an - und nicht wie die meisten anderen in Flaschen von einem Liter oder mehr. Wir glauben an den großen Effekt von kleinen Flaschen. Außerdem ist uns nicht egal, wer unsere Produkte genießt: Schwangere oder Stillende sowie Kinder weisen wir bei den Kolasorten auf dem Etikett wie vorgeschrieben auf den hohen Koffeingehalt hin. Unsere Werbung richtet sich nicht an Kinder, findet nicht in deren Umfeld statt und wird gezielt nur in sie ausgespielt.

durchschnittliche fritz-flaschen größe (in liter)



Schmeckt dir gut? Super! Damit das so bleibt, lassen wir nicht nach und arbeiten kontinuierlich daran, unser Produktportfolio noch besser zu machen. Zum Beispiel mit unserer neuen fritz-kola superzero, die zuckerfrei Geschmeck auf das nächste Level bringt und 2023 den Besteller Award des Fachmagazins Randschau für den Lebensmittelhandel für Deutschlands erfolgreichste Produktneheiten gewonnen hat. Den durchschnittlichen Kaloriengehalt unserer Getränke seit 2016 bereits um 17,2% reduziert. 20% sollen es bis 2025 sein.

der durchschnitts-fritz (kcal pro 100 ml)



auf dem siegel-treppchen: wir sind ein great place to work.

Hand aufs Herz: Wir wären nichts ohne die inzwischen 319 „fritten“ (2022: 289, 2023: 317), wie wir unsere Mitarbeitenden gern nennen. Sie bringen sich jeden Tag mit voller Leidenschaft ein, damit wir gemeinsam richtig was bewegt kriegen. Umgekehrt nehmen wir jeden so, wie er ist - weil Vielfalt uns auch als Team viel weiterbringt.

Wir leben ein offenes, kreatives Miteinander, flache Hierarchien und gemeinsame Werte wie Toleranz und Nachhaltigkeit. Das haben wir in unserem Selbstverständnis und geordneten Führungsstrukturen für alle fritten quasi in Stein gemeißelt. Dass es sich bei uns gut anfühlt, sagen aber nicht nur wir. Das Forschungs- und Beratungsinstitut Great Place to Work zeichnete uns 2022 erneut als Great Place to Work aus und für 2023 als einen von Deutschlandstap Top Arbeitgeber. Noch wichtiger als jeder Award ist uns aber das Feedback der aktuellen und ehemaligen fritten: über 83% der Bewertungen auf der Plattform kununu geben uns vier oder fünf Sterne.

Wir werden nicht nur als Unternehmen laut für die gute Sache, sondern ermutigen auch die fritten, den Mund aufzumachen, wenn was nicht so läuft, wie es sollte - auch bei uns selbst. Um dies zu erleichtern, haben wir 2023 wie vorgeschrieben einen Whistleblowing-Mechanismus eingeführt, der auch anonym genutzt werden kann.

Weiter, immer weiter - wir wollen uns als Organisation fortlaufend verbessern. Dazu gehört vor allem, dass wir unseren fritten die Chance geben, beruflich und persönlich zu wachsen. Unsere Führungskräfte erhalten seit 2021 eine 7-tägige Schulung zu den gemeinsamen Führungsleitlinien. 2023 haben 16 neue Führungsfritten das externe Führungskräftetraining abgeschlossen. 12 Teilnehmer haben das interne Führungskräftetraining durchlaufen und schließen es 2024 ab. Auch für alle anderen fritten ist unsere Online-Plattform da, über die aktuelle Themen spielerisch vermittelt werden. Alles können unsere internen Trainer aber auch nicht leisten, deswegen arbeiten wir auch mit externen Bildungspartnern. Insgesamt hatten wir im Jahr 2023 rund 680 Tage für Entwicklung, bei 300 fritten also 2,3 Tage pro Kopf.

Mehr zum Arbeiten bei uns gibt es auf unserer Karrierewebsite: https://jobs.fritz-kola.de/

über uns.

Ein alter Bulli, ein paar Euro in der Tasche und Lust auf Unabhängigkeit. Mehr braucht es manchmal nicht, um loszulegen. Weil jedes Studium irgendwann zu Ende geht, stellten sich Mirco und Lorenz im Jahr 2002 die große Frage: Wohin mit dem Lebenssinn? Die Antwort: Am besten dahin, wo man selbst am liebsten ist - ins Lieblingscafé, in die Stämmlar auf dem Kiez oder direkt an den Strand. Eine kola sollte her - als Kulturgut, nicht als Massenware. Gesagt, getan. Rezept entwickelt - nicht zu süß, dafür mit vielviel Koffein, um vielviel Nacht erleben zu können. Dazu schwarz-weiß gedruckte Gesichter auf Bierflaschen mit einem Namen, so hanseatisch ehrlich wie die weltoffene Heimat. Gestatten, fritz.

Unser Sortiment umfasst vier fritz-kolas, vier fritz-limos, drei fritz-spritz-Schorlen sowie Mischmasch und Anjola. Aus unserem Hamburger Hauptsitz steuern wir gemeinsam mit unserem nationalen und internationalen Außendienst Vertrieb, Markenpflege, Produktion, Einkauf, People & Co. Culture und Qualitätsmanagement. Unsere Lieferanten versorgen uns mit wichtigen Zutaten wie Säften und Zucker. Verpackungsmaterialien wie Glasflaschen und Mehrwegkisten sowie Werbemitteln, Zutaten und Verpackungsmaterialien nutzen unsere Abfüllpartner - im Berichtsjahr sechs deutsche Mineralbrunnen - direkt für die Produktion. Ab der Rampe übernimmt der Getränkefachgroßhandel und beliefert Gastronomie, Einzelhandel und alle anderen, die unsere Getränke in 25 Ländern Europas verkaufen. Sie werden zusätzlich über die Elbe-Werkstätten mit Werbemitteln versorgt. Im Normalfall kommt die Glasflasche dann zu uns zurück und weiter geht die Reise zu allen Menschen, die mit einem wachen Gefühl durchs Leben gehen. Denn den Wachen gehört die Welt.

nachhaltigkeit bei fritz-kola.

Nachhaltigkeit spielt seit Tag Eins eine zentrale Rolle in unserer Unternehmensführung. Was sich schon damals in braunen Glasmehrwegflaschen widerspiegelt, findet heute in unseren Unternehmenszielen, Werten, Richtlinien und der täglichen Arbeit Ausdruck. Wir wollen diesen Weg nicht nur nicht allein gehen - es wäre auch nicht sinnvoll. Deshalb binden wir unsere Anspruchsgruppen konsequent ein. Mit Lieferanten und Mineralbrunnen sind wir ebenso in ständigem Austausch wie mit Distributoren und Kunden aus dem Getränkefachgroß- und Einzelhandel, Gastronomie und Vermarktungen. Auch mit unseren Konsumenten pflegen wir den Social Media- und Abholkontakten engen Kontakt. Wir sind Umweltpartner der Stadt Hamburg, Mitglied im PRO MEHRWEG - Verband zur Förderung von Mehrwegverpackungen e.V. sowie im Bundesdeutschen Arbeitskreis für umweltgerechtes Management (B.A.U.M.) e.V., im Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft e.V., im Grüner Wirtschaftsdialog e.V., sowie bei Die Familienunternehmer e.V. und im Wirtschaftsrat der CDU e.V. Außerdem sind wir in der CLUBCOMMISSION BERLIN e.V. und der LiveMusikKommission e.V. engagiert. Zusätzlich unterstützen wir den Arbeitskreis Mehrweg GBR und haben kürzlich mit anderen engagierten Unternehmen die New European Reuse Alliance (New ERA) gegründet. Neben konkreten Veranstaltungen unterstützen wir zahlreiche Aktivistinnen und Nichtregierungsorganisationen bei ihrer Arbeit. Für den Austausch mit Medien, Politik, Wissenschaft, lokalen Gemeinden und anderen Unternehmen im Markt sind wir immer offen. Dieser Dialog mit allen Seiten fließt kontinuierlich in unsere Bewertung der wesentlichen Themen ein.

Den Überblick über unser Nachhaltigkeitsmanagement hat das Team Strategie und Nachhaltigkeit. In unserer neuen Struktur ist es direkt der Geschäftsführung unterstellt, was den ständigen und direkten Dialog zu nachhaltigkeitrelevanten Themen und Entscheidungen ermöglicht. Das letzte Wort haben die Geschäftsführung und die Geschäftsführung, die auch diesen Bericht sowie zuvor schon die identifizierten wesentlichen Themen geprüft und freigegeben haben. Seit 2023 arbeitet das Team Strategie und Nachhaltigkeit eng mit der Sustainability Taskforce zusammen, in der fritten aus allen Bereichen des Unternehmens vertreten sind. Das erleichtert die Implementierung und Integration betrieblicher Lösungen in die Unternehmensprozesse.

über diesen bericht.

Die wesentlichen Themen haben wir 2023 gemeinsam mit unseren fritten und ausgewählten externen Ansprechpartnern in Befragungen und Workshops sowie mithilfe einer Datenanalyse im Sinne der doppelten Wesentlichkeit ermittelt. Sie sind die Basis für diesen Bericht und seine Kapitelstruktur. Dies sind: Climate Change, Freshwater & Water Security, Chemical & Plastic Pollution, Income & Work (incl. non-discrimination), Energy Security, Health, (Loss of) Biodiversity, Social Engagement & Political Voice & Democracy, Human Rights.

Der Bericht ist in Übereinstimmung mit den GRI Standards 2021 erstellt worden. Alle Informationen beziehen sich auf die Jahre 2022/23 und auf alle unsere Tätigkeiten - es sei denn, es ist an der entsprechenden Stelle anders vermerkt. Unsere Kennzahlen basieren auf Ein- und Verkaufswerten. Davon ausgenommen sind Umweltdaten, die auf Produktionszahlen basieren, und Personalstatistiken. Angaben zu Veranstaltungen (auch Schätzungen) übernehmen wir von den Veranstaltern.

Den vollständigen Bericht mit noch mehr Details und dem GRI-Index findest du online, folge einfach dem QR-Code. Danke für deine Aufmerksamkeit.

Kontakt: fritz-kola gmbh Spaldingstraße 64-68 20097 Hamburg

Björn Knoop, Zenajda Zaimi

+49 40 219071690 nachhaltigkeit@fritz-kola.com



wie geht's weiter?

Wir wollen mit unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht nur zurückschauen, sondern nach vorne. Hierzu setzen wir auf demokratische Teilhabe und lassen in diesem Jahr erstmals unsere Community über den Fokus unseres Engagements mitbestimmen. So arbeiten wir schon jetzt an unserem nächsten Bericht. Mehr Infos und Ergebnisse unter obigem QR-Code.

