



informe de sostenibilidad. 2022 2023

“fritz-kola representa la apertura, la diversidad y la tolerancia: valores que caracterizan nuestra convivencia y que están más amenazados que nunca. Los nazis y los populistas no son una alternativa, el odio y la violencia no son una protesta. Creo que todos aquellos en la política, la sociedad y el negocio que tienen mentalidad democrática tienen el deber de escuchar a los ciudadanos a través del espectro democrático y abordar los problemas juntos para que las fuerzas antidemocráticas no tengan oportunidad. Queremos ayudar a dar forma a nuestra sociedad, por lo que estamos comprometidos con una convivencia abierta y democrática, un entorno limpio y ayudar a las personas que luchan contra la pobreza y la falta de hogar.”

mirco wolf wiegert, fundador y ceo

¡Ojos abiertos! Aquí está nuestro nuevo informe de sostenibilidad para 2022 y 2023 que te dará una visión de lo que hemos estado haciendo en los últimos dos años para hacer que las cosas buenas sean aún mejores. Antes de comenzar, echemos un vistazo rápido a lo que ha estado sucediendo por aquí, porque también ha pasado mucho con nuestra empresa.

Ya puedes beber nuestra kola desde la costa atlántica de Portugal hasta el mar Báltico en Estonia. Y porque las cosas buenas no conocen fronteras, puedes encontrar nuestra gama de productos en más y más países europeos. A finales de 2023, incluso abrimos nuestra primera ubicación internacional en Viena, y así un hogar permanente para nuestro equipo austriaco. Para posicionarnos bien para el futuro, trajimos muchos refuerzos en 2023: Florian Weins está impulsando la internacionalización como codirector ejecutivo y director gerente junto con nuestro CEO y fundador, Mirco Wolf Wiegert. Los dos recibirán un apoyo significativo de Moritz Sohler, que también es nuevo en el equipo. Como director comercial para Europa, es responsable de todos los mercados fuera de Alemania.

1. kola nuestra actitud.

alzamos la voz por la tolerancia.

Sin firmeza, hay riesgo de regresión. Por eso estamos haciendo campaña por una sociedad democrática. Junto con nuestros socios, regularmente tomamos una postura clara y fuerte por un mundo tolerante en las calles y en línea.

avanzamos juntos en autobús o tren – nuestro llamado a la diversidad junto con el transporte público de berlín.

Quando pensamos sólo en nosotros mismos, apenas hay espacio para la consideración y el respeto. Esto es evidente en muchos contextos, entre ellos, el transporte público, donde la gente suele abrirse paso a codazos hacia los mejores asientos. Junto con los Berliner Verkehrsbetriebe (operadores de transporte público de Berlín), hicimos un llamado a las personas para defender la diversidad en verano de 2023. La pieza central de la campaña fue la edición especial fritz-kola x BVG disponible en selectos Späti (pequeñas tiendas de conveniencia de Berlín y presentando el “Corazón de la Diversidad” extraíble inspirado en el icónico diseño de los asientos de BVG. Mostrado en una chaqueta, mochila u otros artículos personales como un portátil o un teléfono móvil, todos pudieron hacer una reivindicación clara.

Nuestro llamado de 2022 contra la extrema derecha: “por favor, salir por la derecha”, también se oponia a la mentalidad cerrada y el racismo. Junto con la iniciativa EXIT Deutschland y TSV 1860 München, hicimos campaña para disuadir a las personas a unirse a la derecha radical. La campaña en el estadio y alrededor de él, y en el transporte público, fue nominada para los PR Report Awards



con estilo confiado contra los prejuicios – nuestra colección con la marca de moda habibi.

Este es el material del que están hechos los sueños de un futuro más tolerante. En verano de 2023, nos asociamos con la marca de moda con sede en Hamburgo, Habibi, para lanzar una colección con una postura clara contra los prejuicios. La colección de ropa urbana llevó la escritura árabe a las calles alemanas con un mensaje a favor de más apertura - ¡con estilo contra el estigma! También llamamos la atención sobre la campaña con una tienda pop-up.

más ruido por muchas cosas buenas.

Muchas personas quieren involucrarse socialmente pero no saben cómo hacerlo. Con nuestra campaña “Abre la boca por la tolerancia”, les ayudamos a hacerlo en 2023: cuando comprabas nuestras botellas promocionales, tenías la oportunidad de ganar un boleto para un festival o la oportunidad de activar una donación automática a una de tres ONG comprometidas con la convivencia libre y abierta. Entre ellas la iniciativa sin fines de lucro Start with a Friend e.V., la iniciativa educativa GermanDream y ENAR, la Red Europea contra el Racismo. No siempre se necesitan grandes acciones, a veces un buen sorbo de kola es suficiente para una buena causa, como lo han demostrado los EUR 111.111 recaudados y más de 15 millones de impresiones logradas durante la campaña.

hemos sacado al bundestag de su letargo estival.

En 2022, entonamos canciones de cuna políticas en el distrito gubernamental para despedir al Bundestag de su sustrato de verano. Las transmisiones respectivas recaudaron más de EUR 11 000 para la iniciativa Brand New Bundestag. Mejorador de un premio: nuestro #keinschlaflieder (#sincancionesdecuna) ganó el bronce en el ADC 2023.



2. kola protege el medio ambiente.

el caso es claro: elegimos por completo el vidrio sobre el plástico.

Nuestras vidas están inundadas de plástico, y la industria de bebidas lo está empeorando al añadir miles de millones de botellas de plástico cada año. Nos negamos a seguir esta tendencia y hemos optado activamente por el camino del vidrio reutilizable desde el primer día. La ventaja: nuestras botellas se pueden rellenar hasta 50 veces y son 100% reciclables sin perder calidad.

Sin embargo, un sistema reutilizable exitoso y sostenible en la industria de bebidas sólo es posible aumentando el depósito de 8 a 25 centavos. Al hacer esta propuesta, hemos iniciado un debate en toda la industria. Esto es importante porque todos debemos trabajar juntos para lograr el aumento.

Incluso a nivel internacional, nunca nos desviamos del vidrio y sólo usamos botellas con depósito reutilizables, a menos que los sistemas de depósito locales, las estructuras y las distancias hagan imposible devolver los envases vacíos. En los últimos dos años, también hemos suministrado exclusivamente productos reutilizables a nuestros importadores en un total de 12 países.

Para aumentar este número en el futuro, estamos comprometidos a establecer sistemas de depósito reutilizables en varios países, por ejemplo, en Polonia o con nuestra propia campaña de carteles en Austria. Para ganar aún más alcance, fundamos la New European Reuse Alliance (New ERA) junto con otros activistas europeos. El objetivo es alejarnos de una sociedad desechable y avanzar hacia un futuro circular.

(p)raise our glass: premios para nuestro nuevo sistema de vidrio reutilizable en eilenburg.

El vidrio reutilizable es el camino a seguir. Esto también lo demuestra nuestra planta de embotellado altamente eficiente, inaugurada en 2022 en Eilenburg, cerca de Leipzig, con nuestro socio Franken Brunnen, y que ha ganado dos premios: el Premio a la Innovación Reutilizable de la Deutsche Umwelthilfe (DUH) y un premio de la Stiftung Initiative Mehrweg. Bien merecido, después de todo, gracias a la nueva tecnología, la planta ahorra un 75% de agua, entre otras cosas.

Nuestra empresa también fue nominada para el Premio Alemán de Medio Ambiente y el Premio Alemán de Sostenibilidad. En este último, fuimos la única compañía finalista de cola y limonada en la categoría “Bebidas”.

Para proteger el medio ambiente, nos centramos en distancias cortas, por lo cual producimos regionalmente en Alemania y el 100% de nuestros proveedores de envases estaban basados en Alemania en 2023 (2022: 100%). Al mismo tiempo, estamos haciendo nuestra red de producción lo más eficiente y flexible posible. Por eso redujimos el número de nuestros socios embotelladores de seis a cuatro al final de 2023. Con cuatro ubicaciones en Wageningen (Baja Sajonia), Güstrow (Mecklenburgo-Pomerania Occidental), Sersheim (Baden-Württemberg) y Eilenburg (Sajonia), así como un centro logístico en Unterschleißheim (Baviera), ahora suministramos a nuestros clientes basados en la demanda. También acortamos las rutas de transporte con nuestras botellas de grupo de 0.33 y 0.5 litros porque son compartidas por otros productores. Compartir es cuidar (el medio ambiente). Nuestras pequeñas botellas de 0.2 litros sólo están disponibles en el sector de la gastronomía y apenas requieren clasificación.

No queremos añadir más basura al montón de desechos. Por eso hemos aumentado la proporción de materiales publicitarios sostenibles en los últimos dos años y ahora ofrecemos muchos más artículos que son duraderos, reciclables, certificados y sin plástico, como lo estipulan nuestras directrices internas de materiales publicitarios. Ya hemos alcanzado nuestro objetivo general de un 95 por ciento de publicidad sostenible en todas las categorías. Para la ropa y las pizarras, hemos logrado el objetivo del 100% desde 2022.

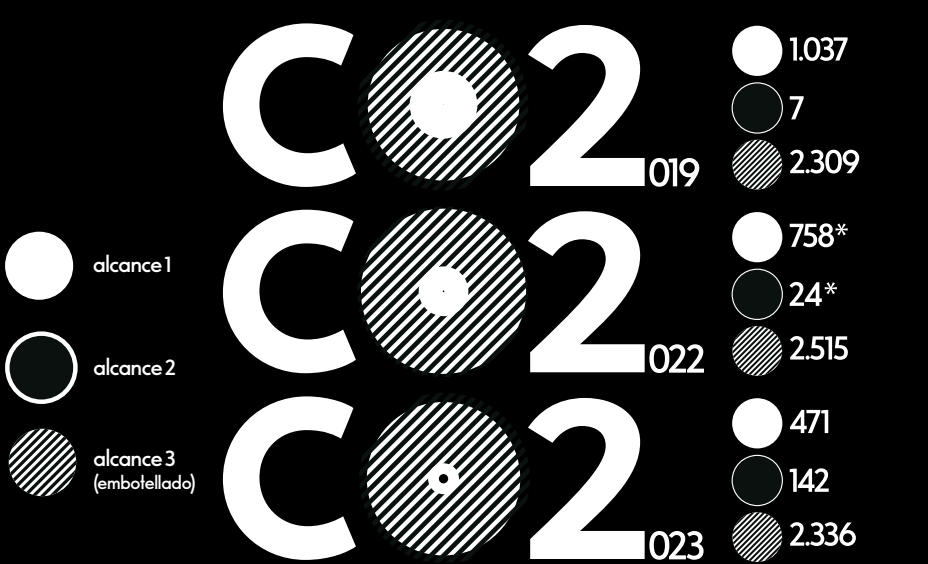


reducción de emisiones: estamos dejando una huella más pequeña.

A veces lo negativo puede ser positivo: nuestra huella ya se ha reducido unas cuantas tallas en muchos ámbitos. Al expandir nuestra flota eléctrica, logramos reducirla en un 54.5% en el Alcance 1 en comparación con 2019. Informamos de las emisiones generadas en relación con la electricidad para nuestros coches eléctricos en el Alcance 2, que ha aumentado correlativamente. Hemos ajustado retrospectivamente los datos de 2022. En el Alcance 3, la conversión de más plantas de embotellado a electricidad verde supuso un descenso del 7% en comparación con 2022. Sin embargo, han aumentado en general desde 2019 debido a nuestro crecimiento. Desde 2019 calculamos nuestras emisiones de gases de efecto invernadero en equivalentes de CO₂ (CO₂e). En 2021, nos unimos a la iniciativa Objetivos Basados en la Ciencia y, por tanto, nos comprometimos con el objetivo de 1,5°C de las Naciones Unidas: para 2030, reduciríamos nuestras emisiones de Alcance 1 y 2 en un 46% (en comparación con 2019) y reduciríamos y reduciríamos las emisiones de Alcance 3. Con la conversión de nuestra flota a coches eléctricos, estamos muy cerca de alcanzar nuestro objetivo. Para 2025, también apuntamos a:

- reducir el consumo de agua, calefacción y electricidad por botella en un 20% (actualmente -17,5%, -11% y -11%, respectivamente)
- aumentar el porcentaje de materias primas orgánicas certificadas (sin azúcar) al 90%
- una proporción de más del 95% en materiales publicitarios sostenibles en todas las categorías, así como
- lograr una movilidad 100% sostenible (movilidad eléctrica, transporte público/transporte de larga distancia, bicicleta)

nuestra huella climática (en t de co₂e)



* Hemos ajustado los datos de 2022 con respecto a nuestra actualización en materia de sostenibilidad publicada en 2023. Las emisiones derivadas del funcionamiento de nuestra flota eléctrica se asignan ahora a la energía adquirida (alcance 2), no a la flota de vehículos (alcance 1). También hemos ajustado los datos de 2022 con respecto al consumo de energía en nuestra oficina. El objetivo es que finalmente habíamos trabajado con una ex transición.

Desde 2022, sólo los coches eléctricos forman parte de la flota de fritz: ya no se compran motores de combustión. Nuestros antiguos coches de gasolina también se retirarán a finales de 2024 y nuestra flota funcionará totalmente con electricidad. Actualmente, la proporción ya alcanza el 45%. Independientemente de esto, fomentamos la movilidad sostenible de todos los fritteas, vayan donde vayan. 66 de ellos viajaron en transporte público a nuestro cargo en 2023 (2022: 35). Sólo volamos en contadas y autorizadas ocasiones y, por lo demás, preferimos no movernos por motivos climáticos.

Para que nuestra producción sea lo más eficiente posible en cuanto a recursos, colaboramos estrechamente con nuestros embotelladores regionales en Alemania. En 2023, utilizaron un 89,88% de electricidad verde (2022: 85%), al igual que nosotros en nuestra oficina de Hamburgo. Novedad a partir de 2024:

100% de electricidad verde en todas partes

También estamos muy atentos al resto de la cadena de suministro, porque lo bueno sólo es bueno desde el principio. Por eso preguntamos sobre la gestión de la sostenibilidad a los nuevos proveedores incluso antes de empezar a trabajar con ellos. Además, junto con la Dirección de Calidad, hemos puesto en marcha un proceso coordinado para encuestar a todos nuestros proveedores, empezando por los que nos suministran materias primas. Esto constituirá la base de un proceso combinado de evaluación de proveedores en el futuro. A partir de ahí y de la información sobre el origen de los ingredientes realizaremos un análisis de riesgos. A partir de ahí, evaluaremos los ingredientes desde el punto de vista de los derechos humanos y laborales e incluiremos también factores ecológicos como la biodiversidad y el estrés hídrico. Además, nuestro Código de Conducta para Socios Comerciales forma parte integral de nuestros contratos de compra y distribución desde 2019. Se basa en normas internacionales como la Declaración de Derechos Humanos de la ONU (UNDHR) y las normas laborales y sociales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Utilizar más ingredientes ecológicos también es una buena forma de ser aún mejores en términos de sostenibilidad. Desde 2019, hemos aumentado la cuota orgánica de nuestras materias primas vegetales compradas (excluido el azúcar) del 59% al 67% (2022) y luego al 73% (2023). El objetivo es alcanzar el 90% en 2025. Por supuesto, el 100% de nuestros productos siguen siendo veganos.

3. kola toma una posición.

de la sombra a la luz: los recolectores en el punto de mira.

No estamos viviendo tiempos fáciles. Y para algunos, son aún menos fáciles que para otros. Para concienciar sobre su situación, realizamos una vez más un estudio sobre la situación de los recolectores de envases en Alemania en 2022 y, por lo tanto, estamos siendo pioneros. Los hallazgos más importantes: a medida que ha aumentado el costo de vida, también ha aumentado el número de personas que recolectan activamente botellas o latas. Más de 1 030 000 personas obtienen un pequeño ingreso adicional de esta manera, que para la mayoría de ellos es sólo de EUR 49 en los meses de invierno. Bajo nuestra iniciativa “Cada Botella Ayuda”, continuamos haciendo campaña para el trato respetuoso a los recolectores de envases y hacemos oír sus voces. Esto también incluye hacer la recolección lo más fácil posible, y eliminar la humillación de tener que huir en el basurero. El soporte designado para botellas de depósito, en el que las botellas simplemente se pueden colocar y llevar por los recolectores, ya asegura esto en muchos lugares de Alemania. También hemos establecido el “Doneerring” en alrededor de 20 ciudades en los Países Bajos.



haciendo el bien con la botella a mano

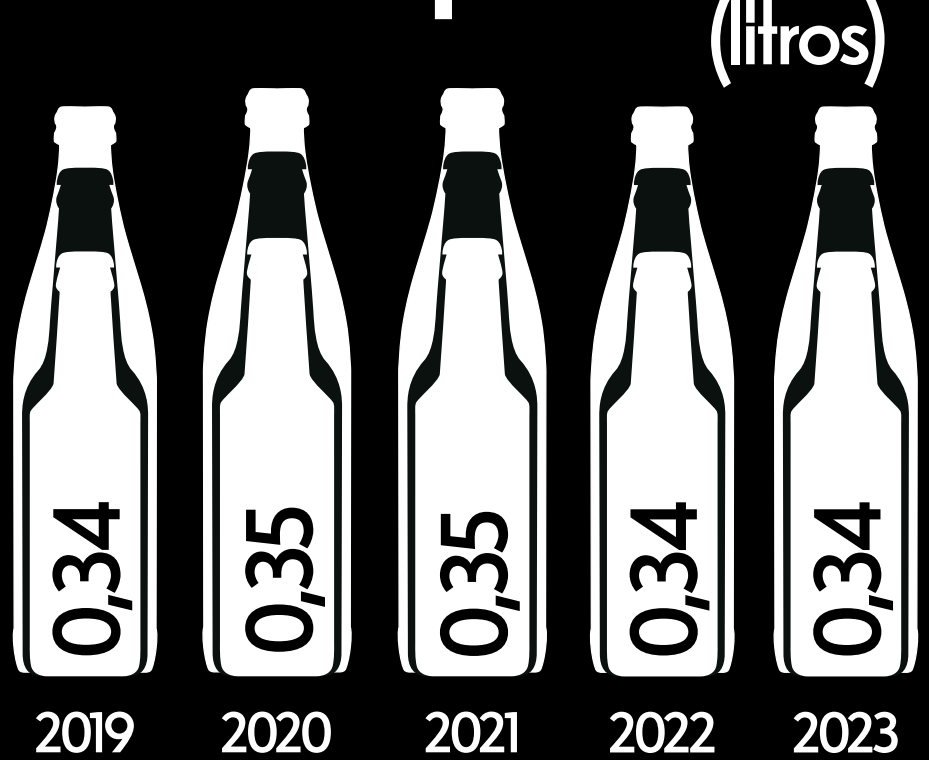
La diversión y el compromiso con los demás no son mutuamente excluyentes. Lo demostramos en tres festivales durante el verano de 2023. Innumerables botellas de depósito a menudo terminan en la basura o son pisoteadas. Los visitantes experimentaron el gran valor de los depósitos de botellas cuando participaron en nuestra campaña y la instalación artística “Casa del Depósito” bajo el lema “Tu depósito por un hogar”. Simplemente podían colocar sus botellas y latas vacías de depósito en un marco de metal y construir una casa de botellas de depósito juntos. Se recolectaron un total de 40 000 botellas y latas y se redimieron más de EUR 10 000 en depósitos. Los ingresos fueron luego donados a la organización solidaria Hanseatic Help y a la asociación federal Housing First. Como hacemos cada verano, también lanzamos nuestro programa de alivio del calor: repartimos bebidas a personas que viven en las calles y alejamos a otros a donar una botella extra de agua. A largo plazo, sin embargo, es aún más importante que las personas sin hogar obtengan lo que más necesitan urgentemente: un techo sobre sus cabezas. Para hacer realidad este derecho humano, estamos trabajando con socios para exigir la implementación a nivel nacional del enfoque “Housing First” y estamos haciendo campaña contra el desplazamiento de personas sin hogar de los centros urbanos.

4. kola se mantiene despierta.

placer en moderación en lugar de en exceso.

¿Litros de limonada? No con nosotros. Para nosotros, Kola y compañía son un estimulante y un bien cultural para adultos. Por eso sólo ofrecemos nuestros productos en botellas de 0.2, 0.33 o 0.5 litros, y no en botellas de un litro o más como la mayoría de los demás. Creemos en el efecto positivo de las botellas pequeñas. También nos preocupamos por quienes disfrutan de nuestros productos: advertimos en la etiqueta sobre el alto contenido de cafeína en las variedades de kola a mujeres embarazadas o en periodo de lactancia y a niños, como es requerido. Nuestra publicidad no se enfoca en niños, no ocurre en su entorno y no está dirigida a ellos.

tamaño medio de las fritz compradas (litros)



¿Te gusta? ¡Genial! Para que siga siendo así, no nos dormimos en nuestro empeño y trabajamos constantemente para mejorar aún más nuestra cartera de productos. Por ejemplo, con nuestra nueva fritz-kola superzero, que lleva el sabor sin azúcar al siguiente nivel y ganó el premio Bestseller al nuevo producto de más éxito de Alemania en 2023 de la revista especializada Rundschau para el comercio de alimentación. Ya hemos reducido el contenido medio de calorías de nuestras bebidas en un 17,2 % desde 2016. El objetivo es del 20 % para 2025.

media de las fritz compradas (kcal por 100ml)



en lo alto del podlo: somos un gran lugar para trabajar

De corazón: no seríamos nada sin los 319 “fritteas” (2022: 289, 2023: 317), como nos gusta llamar a nuestros empleados. Cada día ponen el corazón y el alma en su trabajo para que realmente podamos hacer que las cosas avancen. A la par, aceptamos a todo el mundo por quien es, porque la diversidad también nos ayuda a progresar enormemente como equipo.

Trabajamos de forma abierta y creativa, con jerarquías planas y valores compartidos como la tolerancia y la sostenibilidad. Así lo hemos plasmado en nuestra identidad y en unas directrices de gestión especiales para todos los fritteas. Pero no somos los únicos que decimos que somos un buen lugar para trabajar. El Instituto de Investigación y consultoría Great Place to Work nos reconoció una vez más como Great Place to Work en 2022 y como uno de los 100 mejores empleadores de Alemania en 2023. Pero aún más importante para nosotros que cualquier premio es la opinión de los empleados actuales y antiguos: más del 83 % de las opiniones en la plataforma kununu nos dan cuatro o cinco estrellas.

No sólo nos pronunciamos como empresa por una buena causa, sino que también animamos a nuestros empleados a hablar cuando las cosas no van como deberían, incluidos nosotros mismos. Para facilitarlos, en 2023 implantamos un mecanismo de denuncia de irregularidades, que también puede utilizarse de forma anónima.

Queremos mejorar continuamente como organización. Esto significa, ante todo, dar a nuestros empleados la oportunidad de crecer profesional y personalmente. Desde 2021, nuestros directivos reciben un curso de formación de siete días sobre las directrices comunes de liderazgo. En 2023, 16 nuevos directivos completaron el programa externo de formación en gestión. Doce participantes han completado la formación interna en liderazgo y se graduaron en 2024. Nuestra plataforma en línea también está ahí para todos los demás fritteas: la cual se utiliza para enseñar tomas de actualidad de forma divertida. Sin embargo, nuestros formadores internos no pueden hacerlo todo, por lo que también colaboramos con programas de formación externos. En total, tuvimos unos 680 días de desarrollo en 2023, lo que supone 2,3 días por persona con 300 fritteas.

Puedes obtener más información sobre cómo trabajar con nosotros en nuestra página de empleo: <https://jobs.fritz-kola.de/en/>

sobre nosotros.

Una vieja furgoneta VW, unos euros en el bolsillo, ganas de independencia y una idea sencilla: se puede hacer mejor. Eso es todo lo que hizo falta para empezar. Recién salidos de la universidad y enfrentados a la eterna pregunta de qué hacer con sus vidas, los amigos Mirco y Lorenz encontraron su respuesta: crear algo que hiciera aún mejor el tiempo que pasaban en sus lugares favoritos. No un refresco de cola más, sino un bien cultural que represente algo. Sólo faltaba pegar en botellas de cerveza unas etiquetas de sus caras en blanco y negro, con un nombre tan abierto y honesto como su cosmopolita tierra natal y listo. Te presentamos a fritz.

Nuestra gama de productos incluye cuatro fritz-kolas, cuatro fritz-limos, tres fritz-spritz spritzers, así como mischmasch y Anjola. Desde nuestra oficina de Hamburgo, gestionamos nuestra fuerza de ventas nacional e internacional, el marketing, la producción, las compras, el personal y la cultura y la gestión de calidad. Nuestros proveedores nos suministran ingredientes importantes como zumos y azúcar, materiales de envasado como botellas de vidrio y cajas reutilizables, así como material publicitario. Nuestros socios envasadores –esé manantiales alemanes en el periodo de referencia– utilizan ingredientes y materiales de envasado directamente para la producción. Desde el muelle de carga, el mayorista de bebidas toma el relevo y suministra a restaurantes, minoristas y todos los demás que venden nuestras bebidas en 25 países europeos. También se les suministra material publicitario a través de Elbe Workshops. Normalmente, la botella de vidrio vuelve a nosotros y continúa su viaje hacia todos aquellos que van por la vida con los ojos abiertos. Porque el mundo pertenece a los que están despiertos.

la sostenibilidad en fritz-kola.

La sostenibilidad ha desempeñado un papel central en nuestra gestión corporativa desde que se fundó fritz-kola. Lo que entonces se reflejaba en botellas reutilizables de vidrio marrón, ahora se refleja en nuestros objetivos corporativos, valores, directrices y trabajo diario. No queremos recorrer este camino solos, sino implicar sistemáticamente a nuestros grupos de interés. Mantengamos un diálogo constante con proveedores y embotelladores, así como con distribuidores y clientes de mayoristas y minoristas de bebidas, restaurantes y mercados de cash-and-carry. También mantenemos un estrecho contacto con nuestros consumidores a través de las redes sociales y eventos. Somos un socio medioambiental de la ciudad de Hamburgo, miembro de PRO MEHRWEG - Verband zur Förderung von Mehrwegverpackungen e.V. (Asociación para la Promoción de Envases Reutilizables), así como del Bundesdeutscher Arbeitskreis für umweltgerechtes Management (B.A.U.M.) e.V. (Grupo de Trabajo Federal Alemán para la Gestión Medioambiental), la Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft e.V. (Asociación Federal para la Empresa Sostenible), el Grüne Wirtschaftsdialog e.V. (Diálogo Empresarial Verde) y Die Familienunternehmer e.V. (Empresas Familiares) y el Wirtschaftsrat der CDU e.V. (Consejo Económico de la CDU e.V.). También participamos en la CLUBCOMMISSION BERLIN e.V. y la LiveMusikKommission e.V. Además, apoyamos la Arbeitskreis Mehrweg GBR (Mesa Redonda sobre Reutilizables) y recientemente hemos fundado la Nueva Alianza Europea para la Reutilización (New ERA) con otras empresas comprometidas. Además de eventos específicos, apoyamos a numerosos sindicatos y organizaciones no gubernamentales en su labor. Siempre estamos abiertos al intercambio con los medios de comunicación, la política, la ciencia, las comunidades locales y otras empresas del mercado. Este diálogo plural fluye continuamente en nuestra evaluación de los temas materiales.

El equipo de Estrategia y Sostenibilidad tiene una visión general de nuestra gestión de la sostenibilidad. En nuestra nueva estructura, informa directamente al Comité Ejecutivo, lo que permite un diálogo constante y directo sobre temas y decisiones relacionados con la sostenibilidad. La dirección de las divisiones y el Consejo Ejecutivo tienen la última palabra y también han revisado y aprobado este informe y los temas materiales previamente identificados. Desde 2023, el equipo de Estrategia y Sostenibilidad colabora estrechamente con el Grupo de Trabajo sobre Sostenibilidad, en el que están representados fritteas de todas las áreas de la empresa. Esto facilita la aplicación e integración de soluciones operativas en los procesos de la empresa.

acerca de este informe.

En 2023, identificamos los temas materiales junto con nuestros fritteas y socios externos seleccionados en encuestas y talleres y con la ayuda de un análisis de datos conforme al principio de doble materialidad. Son la base de este informe y de la estructura de sus capítulos. Estos son: Cambio Climático, Agua Dulce y Seguridad Hídrica, Contaminación Química y por Plásticos, Ingresos y Empleo (incluida la no discriminación), Seguridad Energética, Salud, (Pérdida de) Biodiversidad, Compromiso Social, Voz Política y Democracia, y Derechos Humanos.

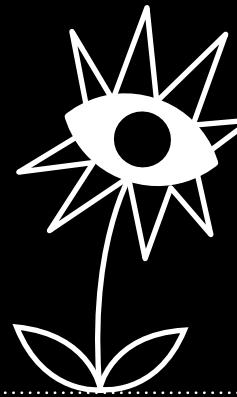
El informe se ha elaborado de conformidad con las normas GRI 2021. Toda la información se refiere a los años 2022/23 y a todas nuestras actividades, a menos que se indique lo contrario en el lugar correspondiente. Nuestras cifras clave se basan en las cifras de compras y ventas. Esto excluye los datos medioambientales, que se basan en cifras de producción, y los datos de personal. Obtenemos la información sobre los eventos (incluidas las estimaciones) de los organizadores de los mismos.

Puedes encontrar el informe completo con más detalles y las Normas GRI en línea, sólo tienes que seguir el código QR. Gracias por tu atención.

fritz-kola gmbh
Spaldingstraße 64-68
20097 Hamburg

Björn Knoop, Zenajda Zaimi

+49 40 210971690
sustainability@fritz-kola.com



¿y ahora qué?

Con nuestros informes de sostenibilidad, no sólo queremos mirar hacia atrás, sino también hacia delante. Por ello, nos centramos en la participación democrática y este año, por primera vez, dejamos que nuestra comunidad opine sobre el enfoque de nuestro compromiso. Ya estamos trabajando en nuestro próximo informe. Para más información y resultados, sigue el código QR de arriba.

