

nachhaltigkeitsbericht.

2020/
2021

1. gute haltung.

weckruf: unsere stimme für eine offene und demokratische gesellschaft.

In politisch bewegten Zeiten beweisen wir mit fritz-kola lautstark Haltung für eine offene und demokratische Gesellschaft und werden dafür laut. In den sozialen Medien, über die Presse oder unsere direkte Kommunikation positionieren wir uns als schwarze Kola klar für eine bunte und vielfältige Welt und unterstützen diejenigen, die sie erschaffen.

no hate: mit 20.000 € gegen hass und für einen ausstieg aus der rechten szene.

Bereits seit vielen Jahren zeigen wir Botschaften, die rote Karte. 2021 sammeln wir gemeinsam mit recollection und dem FC St. Pauli unter der Kampagne „no hate“ Spenden in Höhe von 20.000 € für EXIT Deutschland. EXIT Deutschland begleitet Ausstiegswillige und ihre Familien vom Wunsch, mit der rechten Ideologie zu brechen bis hin zur Integration in die Gesellschaft. Bereits 750 Aussteigern konnte der Weg in ein neues Leben geebnet werden. Auch unsere Spenden für Hasskommentare unter dem Motiv „Zwei Nullen, eine schmeckt“ gingen im Oktober 2020 über die Aktion HASS HILFT unter anderem an EXIT. Für das Motiv gewannen wir außerdem den German Brand Award. Zusätzlich unterstützen wir im Herbst 2021 den Flyerservice Hahn des Zentrums für politische Schönheit mit einer Kunstauktion und waren im Sommer 2020 als eines der ersten Unternehmen in Deutschland Teil von „stop hate for profit“.



unser „kreuz ohne haken“-mural war das größte plakalakt deutschland.

Zur Bundestagswahl 2021 forderten wir mit „manipuliere die wahl“ insbesondere junge Menschen zum Wählen auf. Insgesamt 4.000 Plakate, digitale Leinwände, Banner und die große Wahlwerbung Deutschlands riefen dich dazu auf, deine Stimme abzugeben – mit Erfolg, denn die Wahlbeteiligung ist auf 76,6 % gestiegen.

Die Vielfalt, die wir in der Gesellschaft einfordern, treiben wir auch intern mit einem bereichsübergreifenden Team „Diversity & Inclusion“ voran. Wir haben 2021 die Charta der Vielfalt unterschrieben und fokussieren uns nun auf die Themenschwerpunkte „Frauen bei fritz“, „sexuelle Orientierung“ sowie „Herkunft“. 2021 veranstaltete jedes Team einen Teambag, an dem alle fritziten diesem Thema gewidmet haben.

„Ich weiß noch wie heute, als ich mit meinem alten VW-Bus von Hamburg nach Berlin gefahren bin, um das erste Mal fritz-kola in diese vibrierende Weltmetropole zu bringen. 2021 ist fritz-kola 18 Jahre alt geworden. In dieser Zeit hat sich viel verändert, bei uns und in der Gesellschaft. Manches ist aber gleich geblieben: Wir wollen aufwecken und gemeinsam mit unseren Partnern positive Veränderungen herbeiführen – für eine offene und demokratische Gesellschaft, für eine saubere Umwelt und für die Menschen, die mit Armut und Obdachlosigkeit kämpfen. Dabei lassen wir uns weder den Spaß verderben noch von einer globalen Pandemie abhalten. Mit diesem Nachhaltigkeitsbericht wollen wir euch für diese gute Sache mitreißen. Denn das Gute schläft nie.“

mirco wolf wiegert, gründer und geschäftsführer



gradmesser: wir verpflichten uns zum 1,5° klimaziel der un.

Weil dieses ganze Ausstoßen eher abstoßend ist, wollen wir neben unserem Engagement gegen Plastik auch unseren negativen Einfluss auf die Umwelt minimieren. Daher haben wir 2020/21 das Umweltmanagementprogramm Okoprofit eingeführt und eine Klimastrategie aufgestellt. 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°-Ziel der Vereinten Nationen verpflichtet. In diesem Rahmen werden wir unsere Scope- und 2-Emissionen bis 2030 (im Vergleich zu 2019) um 46 % senken sowie die Scope-3-Emissionen messen und reduzieren. Bis 2025 wollen wir 100 % nach-

haltige Mobilität der fritzten (E-Mobilität, ÖPNV/Fernverkehr, Fahrrad) erreichen, den Verbrauch von Wasser, Wärme, und Strom pro Flasche um 20 % senken, und den Anteil der bio-zertifizierten Rohstoffe (ohne Zucker) auf 90 % erhöhen.

Mit unserem neuen Mobilitätskonzept schalten wir ab 2022 einen Gang höher: Ab jetzt wird kein weiterer Verbrenner Teil unserer schon länger SUV-freien Flotte. Bis 2024 soll die komplett aus der Stockdose angetriebene worden. 96 fritzten führen 2021 sowieso lieber auf unsere Kosten mit Bahn, Bus oder Fahrrad ins Büro oder sonst wohin (2020: 93). Den Flieger nehmen wir nur in genehmigten Ausnahmen. Wir bleiben lieber auf dem Teppich.

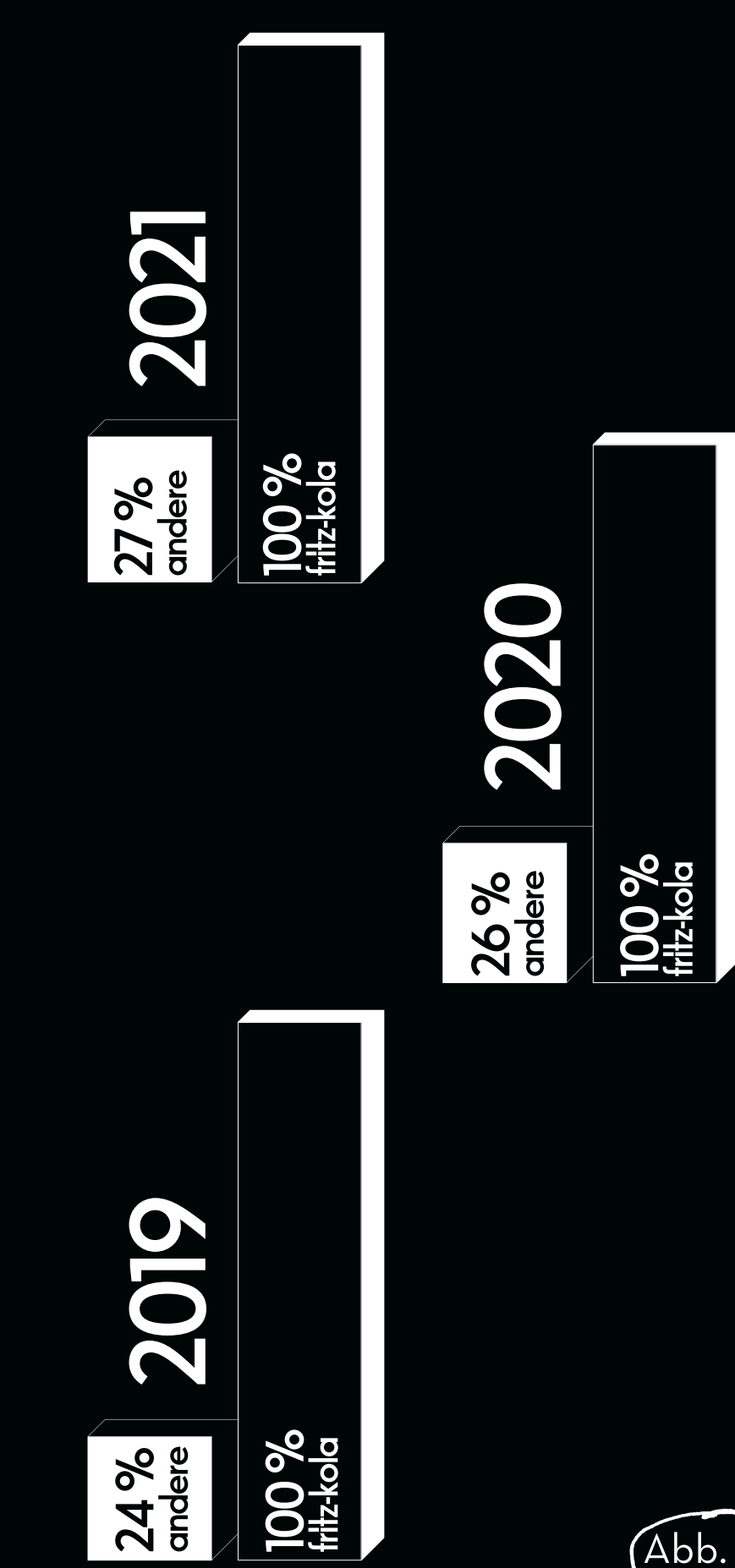
2. gute schützt die umwelt.

trink aus glas: gemeinsam für eine welt ohne plastikmüll.

Die Getränkeindustrie gilt als einer der größten Plastikverschmutzer überhaupt. Kein Wunder: bei so vielen Nullen. Über 480.000.000.000 Plastikflaschen werden jährlich produziert. Von uns stammte auch 2020/21 keine einzige. Seit der Gründung von fritz-kola gehen unsere Flaschen unbearbeitet den Glasweg, denn Glasflaschen können bis zu 50-mal wiederbefüllt werden und sind danach 100 % wiederverwertbar – ohne Qualitätsverlust!

Mit „Trink aus Glas“ nehmen wir Anlauf für den nächsten Schritt. Ein Systemwandel in der kompletten Getränkeindustrie. Seit Anfang 2020 machen wir zusammen mit (Groß-)Händlern, Gastronomen und vielen weiteren Partnern ordentlich Welle für die Nutzung von Glasmehrwegflaschen. Als Dank hat die Deutsche Umwelthilfe den Mehrweg-Innovationspreis verliehen. 2021 rufen wir mit über 35.000 Teilnehmern und unseren strategischen Partnern der Surfrider Foundation Europe dann mal richtig auf. Wir befreien bei über 1.000 Clean-ups Strände, Seen und Flüsse von Müll. Saubere Sache.

mehrweganteile in deutschland für alkoholfreie getränke

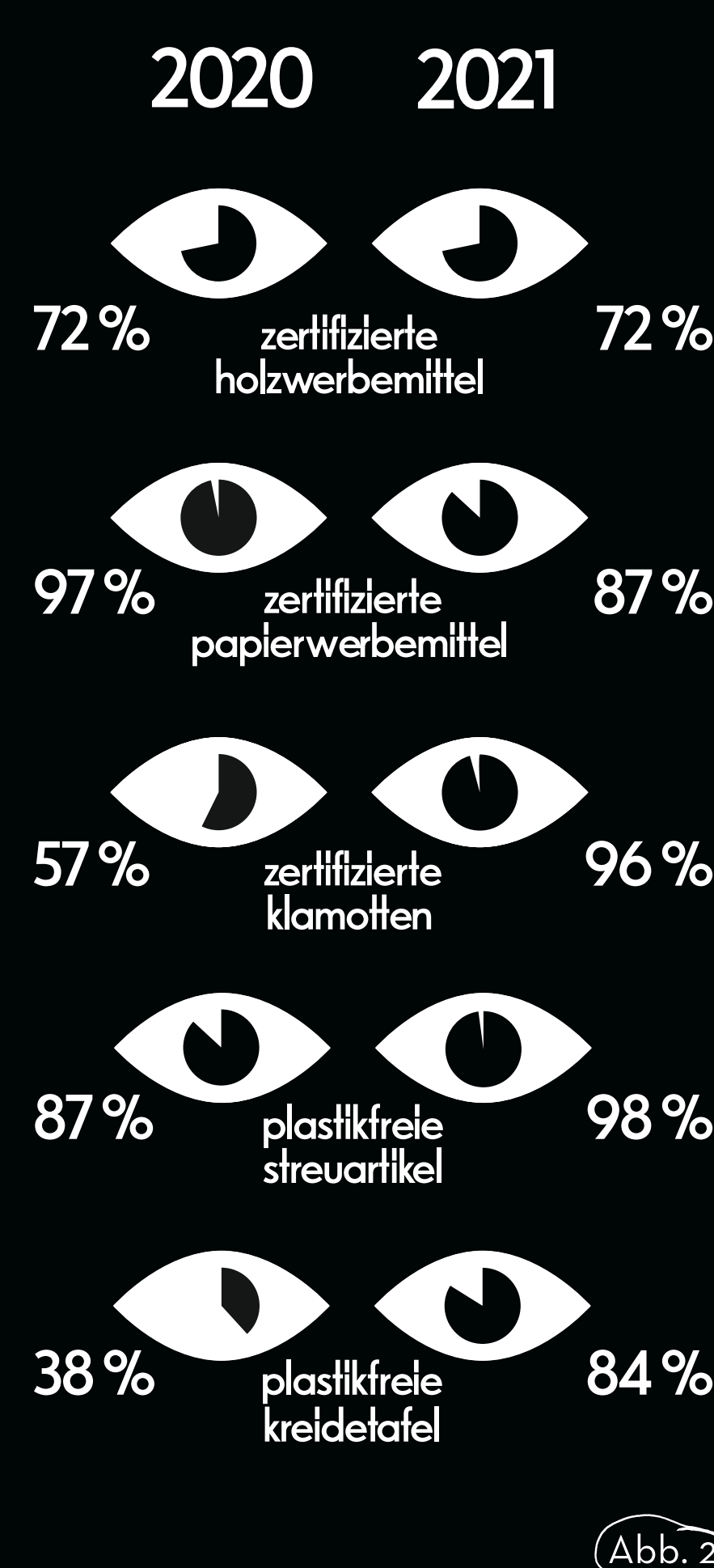


regionale produktion an fünf standorten heiß: kurze wege und geringe emissionen.

Wir haben unsere Liebsten gerne eng um uns, also produzieren wir regional – das schont auch die Umwelt. Anfang 2021 eröffneten wir deshalb mit dem Alva Mineralbrunnen eine nigelneue und höchst effiziente Abfüllanlage in Serheim, Baden-Württemberg. Auch mit unseren 0,33- und 0,5-Liter-Flaschen verkürzen wir Transportwege, weil sie von anderen Herstellern mitgenutzt werden. Wir sind da nicht so. Unsere kleinen 0,2-Liter-Flaschen gibt es nur in der Gastro und sie verursachen so gut wie keinen Sortieraufwand. Zusätzlich halten 2020 und 2021 weiterhin 100 % unserer Verpackungslieferanten ihren Sitz in Deutschland.

Auf dem Mehrweg sind wir auch, wenn es um unsere Werbemittel geht, denn Werbemittel werden oft schneller weggeworfen, als du „nachhaltig“ sagen kannst. Mit unseren nachhaltigen Werbemitteln helfen wir auch unseren Kunden beim umweltfreundlichen Betrieb ihrer Bars, Cafés und Läden. Unsere interne Werbemittelrichtlinie gibt den Ton an, der mit einem Update 2021 noch schärfer geworden ist: Die Mittel zum Zweck sollen langlebig, umweltschonend und recyclingfähig sein. Zusätzlich definieren wir Kriterien wie Energieeffizienz und nachhaltige Zertifizierungen. Was wir jetzt davon haben: Seit August 2021 kaufen wir zu 100 % plastikfreie Kreidetafeln ein und haben unser Ziel damit fast erreicht: Ende 2019 lag dieser Wert noch bei 45 %. Gleichzeitig

waren Lieferketten aufgrund der Pandemie in den letzten zwei Jahren unterbrochen, sodass wir nicht immer unseren Ansprüchen gerecht werden konnten und wir das Ziel von 100 % zertifizierten Textilien sowie Holz- und Papierwerbmitteln nicht erreicht haben. Bis 2025 wollen wir in allen fünf Kategorien über 95 % nachhaltige Werbemittel erreichen.



Gemeinsam mit unseren fünf regionalen Abfüllern arbeiten wir an einer ressourcenschonenden Produktion. In unserem Büro beziehen wir 100 % Ökostrom, auch unsere Abfüller taten dies 2021 zu 60 % (2020: 54 %). Dank der neuen Anlage in Serheim brachten wir 2021 2 % weniger Wärmeenergie, 7 % mehr elektrische Energie und 1 % weniger Frischwasser als noch 2019. Damit haben wir unser Effizienzziel von -10 % nur beim Frischwasser erreicht, bis 2025 wollen wir weiterhin 20 % weniger Wärme, Strom und Wasser verbrauchen.

Seit 2019 nehmen wir gezielt auch die weitere Lieferkette unserer Produkte unter die Lupe. Ein Getränk ist schließlich nur so gut wie seine Zutaten. Und wie die Menschen, die diese herstellen und mit denen wir partnerschaftlich zusammenarbeiten wollen. Seit 2019 fester Bestandteil unserer Einkaufs- und Distributionsverträge ist unser Verhaltenskodex für Geschäftspartner. Der Kodex basiert auf internationalen Standards wie der UN-Menschenrechtsklärung (AEMR) sowie den Arbeits- und Sozialstandards der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO).

Wir haben alle unsere Rohstofflieferanten und Abfüller zu ihrem Nachhaltigkeitsmanagement im Jahre 2021 befragt, darunter fallen Umwelt- und Sozialmanagementsysteme, eigene Verhaltenskodexe sowie das Monitoring und Schu-



wir organisieren deutschland's größte pfandsammelaktionen in vier städten.

Mit „Deutschlands größter Pfandsammelaktion“ ermöglichen wir in Kooperation mit der Karin und Walter Blücherstiftung Pfandsammeln und Menschen auf der Straße eine Aussicht. Während sie ein Wochenende lang an einem geschützten Ort zur Ruhe kommen können und Hygieneangeboten bis soziale Beratung rundum versorgt werden, rufen wir zur sozialen Pfandspende auf. 2020 und 2021 ist so eine fünfstellende Zahl an leeren Pfanddosen und -flaschen sowie ein Spendenwert von 4.400 € zu sammelgekommen. Das gesammelte Geld verteilen wir mithilfe der Bahnhofsmissionen in Berlin, Hamburg, Köln und München an die Pfandsammler.

unser einsatz für vier wände: gegen soziale armut mit „housing first“.

Die Pandemie hat uns alle betroffen, getroffen wurden einige aber mehr als andere. Deshalb haben wir 2020 mit vier Partnern der Obdachlosenhilfe und unter Leitung des StrassenBLUES e. V. die Aktionen #hotelsoforhomeless und #letmebasen ins Leben gerufen. Zum Schutz obdachloser Menschen vor der Corona-Pandemie wurden in einem

3. gute setzt sich ein.

auf augenhöhe: wir unterstützen die knapp 1 million pfandsammler in deutschland.

Der Sinn unserer Flaschen ist nicht erfüllt, wenn sie ausgetrunken wurden. Auch leer nutzen sie einigen Menschen noch voll. Vor allem denen mit geringem Einkommen. Für einen kleinen Zusatzdienst sammeln sie leere Pfandflaschen und wagen sogar den demütigenden und gefährlichen Griff in den Abfalleimer. Mit unserer Initiative „Pfand gehört daneben“ wollen wir das ändern. Leere Mehrwegflaschen gehören neben den Müll-eimer. Für die Menschen, die sie sammeln, für die Umwelt, deren Ressourcen knapp sind und auch für das Mehrgewusstsein, in dem die Flaschen benötigt werden.

Insgesamt 980.000 Menschen in Deutschland sammeln aktiv Pfandflaschen. Diese und viele, wichtige Er-



kenntnisse haben wir in einer eigens durchgeführten Studie zur Lebensrealität pfandsammelnder Menschen ermittelt. Wie viel verdient ein Pfandsammler? Was führt Menschen dazu, Pfandflaschen zu sammeln und wie wird man in der Gesellschaft wahrgenommen? Alle Infos dazu gibt es unter pfand-gehoert-daneben.de/studie/.

unsere soziale initiative pfand gehört daneben hat über 100 partner.

Solidarität ist weder Saisonsache noch Exklusivprodukt. Deshalb setzen wir auf eine gemeinsame Bewegung der Getränkebranchen. Über 100 Getränkeunternehmen in Deutschland unterstützen „Pfand gehört daneben“. Gemeinsam starten wir außerdem seit 2019 jeden Sommer unsere Pfandtreffen. Wir verteilen selbst Getränke und motivieren die Gesellschaft zur Spende einer Extraflasche Wasser an Menschen auf der Straße, die an heißen Sommertagen kaum Schutz finden.

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, stellt 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 Lieblingskaffee in der Stadt. Aber auf dem Kiez oder direkt an der Strand. Eine Idee 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 Heimit auf Bierflaschen mit einem Namen, so hanseatisch ehrlich wie die weltweite Heimat. Gestalten, fritz.

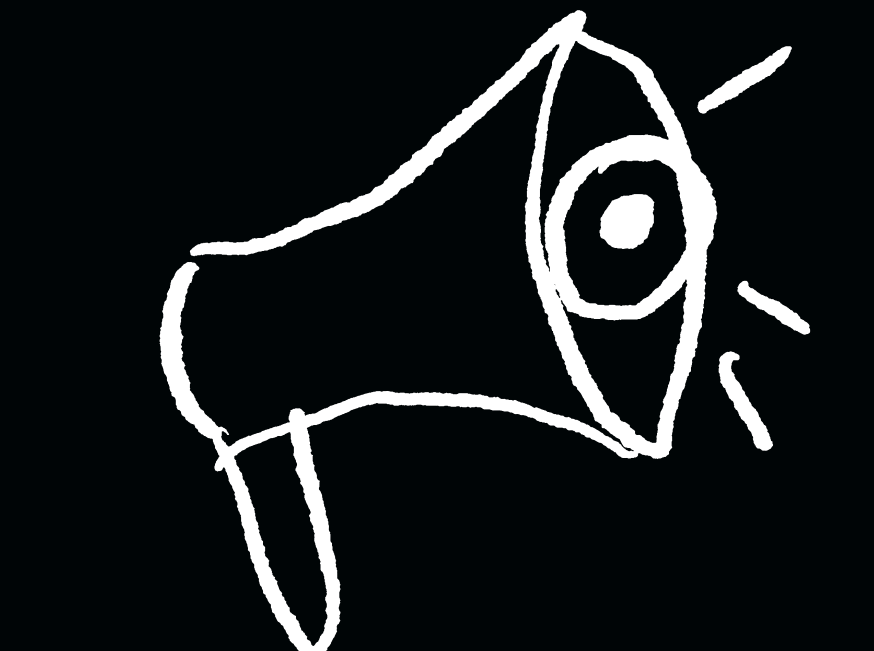
Unser Sortiment umfasst fünf fritz-kolas, vier fritz-limos, drei fritz-spritz-Schorlen sowie fritz-mate, Mischmasch und Anjola. Aus unserem Hamburger Büro steuern wir gemeinsam mit unseren Außendienst Vertriebs, Marketing, Produktion, Einkauf und Qualitätsmanagement. Unsere Lieferanten versorgen uns mit wichtigen Zutaten wie Säften und Zucker, Verpackungsmaterialien wie Glasflaschen und Mehrwegkisten sowie Werbemitteln. Zutaten und Verpackungsmaterialien nutzen unsere Abfüllpartner – fünf deutsche Mineralbrunnen – direkt für die Produktion. Ab der Rampe übernimmt der Getränkefachgroßhandel und beliefert Gastronomen, Einzelhandel und alle anderen, die unsere Getränke in 28 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 spielt seit der Gründung von fritz-kola eine zentrale Rolle in unserer Unternehmensführung. Was sich damals in braunen

Modelprojekt 20 Personen in Hotels untergebracht. Nach dem Vorbild des „Housing-First-Prinzips“ setzen wir uns aktiv für einen neuen Weg im Umgang mit obdachlosen Menschen ein. Denn nur, wenn man zuerst ein Dach über dem Leben hat, kann man aktiv den Weg aus der Obdachlosigkeit begehen.

wir stellen jetzt auch in europa daneben – für unsere mitmenschen und die umwelt.

„Every Bottle Helps“ heißt es seit Februar 2021 nicht nur in Deutschland – denn in ganz Europa wird es durch die Single-Use Plastics Directive der EU bis zum Ende des Jahrzehnts Pfandsysteme geben. Von Beginn an setzen wir uns deshalb für Pfandsysteme und gegen das Wegschmeißen natürlicher Ressourcen ein. In den Niederlanden haben wir bereits in drei Städten unsere Pfandsammlungen, die „Donerings“ aufgehoben, bis Ende 2022 sollen es 20 Städte werden.



das 4. gute bleibt wach.

kein' übern durst: wir verkaufen portionsflaschen für bewussten genuss.

Kola ist für uns weder Grundnahrungsmittel noch Massenware zum literweisen Reinkippen – sondern Genussmittel in kleinen Glasflaschen und Kulturgut für Erwachsene. Obwohl Limonaden in Deutschland zu über 80 % in Flaschen von einem Liter oder mehr verkauft werden, gibt es unsere Produkte nur in Portionsflaschen in 0,2, 0,33 und 0,5 Liter. Schwergast oder ständige Frauen sowie Kinder wissen wir bei den Kolasorten und der fritz-mate 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 nicht an uns ausgespielt. Sie richtet sich gezielt an... dich.

Unsere fritzten kommen groß raus! Sie haben die Chance, sich beruflich und persönlich weiterzuentwickeln und so auch uns als Organisation immer weiter zu verbessern. Ein eigenes Trainerteam arbeitet intensiv mit den regionalen Vertriebsleitern zusammen und bietet interne Schulungen für alle an. Unsere Führungskräfte erhalten seit 2021 eine 7-tägige Schulung zu den gemeinsamen Führungsleitlinien. Über eine Online-Plattform werden aktuelle Themen spielerisch vermittelt. Alles können die Trainer aber auch nicht leisten, deswegen arbeiten wir auch mit externen Bildungsangeboten. So kamen 2021 insgesamt über 300 Trainingstage, also 2,5 Tage pro fritzten, zusammen (2020: über 200 Tage – trotz Kurzarbeit). Mehr zum Arbeiten bei uns gibt es auf unserer Karrierewebsite: jobs.fritz-kola.de



minus 12,7 % seit 2016 kalorien-gehalt der durchschnitts-fritz (kcal pro 100 ml)

der doppelten Wesentlichkeit ermittelt. Sie sind die Basis für diesen Bericht. Unsere wesentlichen Themen, geordnet nach ihrer Relevanz, sind: Verpackung und Produktdesign, verantwortungsvoller Konsum, Menschenrechte und Arbeitsstandards in der Lieferkette, regionale Rohstoffe und Abfüllung, Werbemittel, Zufriedenheit und Bindung von Mitarbeitern, Umwelteinflüsse durch Produktion und Abfüllung, soziales Engagement sowie Tierwohl.

Der Bericht ist in Übereinstimmung mit den „GRI Standards, Option Kern“ erstellt worden. Alle Informationen beziehen sich auf die Jahre 2020/21 und auf alle unsere Tätigkeiten – es sei denn, es ist anders angegeben. Unsere Kennzahlen basieren auf Einkaufs- und Verkaufswerten. Davon ausgenommen sind Umweltdaten, die auf Produktionszahlen basieren, und Personaldaten, Angaben zu Veranstaltungen (auch Schätzungen) übernehmen wir von den Veranstaltern.

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

Kontakt:
fritz.kulturgüter gmbh
Spaldingstraße 44-48
20097 Hamburg

Björn Knopp
+49 40 219071690
nachhaltigkeit@fritz-kola.com





das
gute
spricht klartext.

in zehn minuten gelesen,
in zehn sekunden verstanden.
zeit, zu handeln.