

# ESR

# GRUSSWORT DER

# UNTERNEHMER

# DER

Anlässlich der Präsentation der 3. Ausgabe der CO2-Bilanz von IZIPIZI blicken wir voller Stolz, zugleich aber auch mit Bescheidenheit auf den Weg zurück, den wir seit 2019 zurückgelegt haben. Wir sind überzeugt, dass Taten mehr als Worte zählen. Daher hat für uns auch weiterhin tagtägliches aktives Handeln für das Erreichen unserer Ziele Priorität vor einem Überangebot von Umweltbotschaften, von denen es sowieso schon zahlreiche gibt.

Wir können voller Freude feststellen, dass sich IZIPIZI genau auf dem Weg befindet, den wir für uns festgelegt haben – und die Fortschritte, die wir auf diesem Weg erzielen, sind ermutigend. Diese soliden Fortschritte bei der Erfüllung unserer ehrgeizigen Zielsetzung sind sowohl ein Grund zur Freude als auch eine bleibende Herausforderung. Wir gewinnen an Erfahrung, an Detailgenauigkeit und an Mitteln, Probleme vorausschauend zu erkennen, um schneller und bereichsübergreifend unsere Verbesserungsmöglichkeiten zu bestimmen.

Die Halbierung unseres CO2-Fußabdrucks bis Ende 2023 ist das kühnste Ziel, das wir uns 2019 gesetzt haben. Tatsächlich sind wir nicht weit davon entfernt. Die seit vier Jahren eingeschlagenen Richtungen und unternommenen Änderungen finden ihre Bestätigung in der CO2-Bilanz 2021.

Neben diesem Umweltengagement erzielen wir auch weiterhin Fortschritte bei den Anliegen, die IZIPIZI bereits seit seiner Gründung am Herzen liegen: die materielle, finanzielle oder fachliche Unterstützung von karitativen Vereinigungen sowie das Wohlbefinden, die Weiterentwicklung und das Engagement unserer Mitarbeitenden in der Gesellschaft.

Denn schließlich bemühen wir uns deshalb nach Kräften, das Leben auf unserem Planeten angenehmer zu machen, damit glücklichere Menschen davon profitieren können. Und dies – warum auch nicht – mithilfe unserer Brillen.

## GRUSSWORT DER UNTERNEHMENSGRÜNDER

\*Wir sammeln derzeit die Daten für die Bilanz 2022.

*Charles*  
*Xavier*  
*Quentin*

# INHALTSVERZEICHNIS

**04 ZIELE**

**05 CO2-FUSSABDRUCK**

**12 MATERIALIEN**

**15 EIN KARITATIVES  
ENGAGEMENT**

**18 EIN MENSCHENORIENTIERTES  
PROJEKT**

**21 MANIFEST**

**22 ANHANG**

# ZIELE

# 2021

2021 hatten wir zwei  
Handlungsschwerpunkte  
festgelegt:

01

**REDUZIERUNG  
UNSERES  
CO2-FUSSABDRUCKS**

02

**VERBESSERUNG  
UNSERER  
MATERIALIEN**



# 2022

2022 haben wir

**UNSERE SOZIALEN UND  
GESELLSCHAFTLICHEN  
MASSNAHMENVERSTÄRKT**

und so noch mehr Engagement  
zugunsten unserer Mitarbeitenden  
und karitativer Vereinigungen gezeigt.

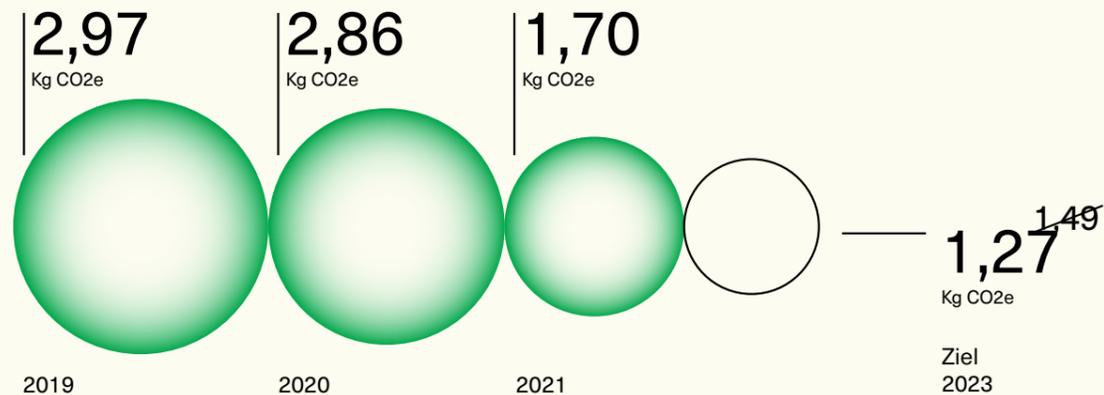
AUF DER GRUNDLAGE UNSERER ERSTEN  
CO2-BILANZ, DIE AUF UNSEREN EMISSIONEN  
2019 BASIERTE, KONNTEN WIR UNS  
FOLGENDES ZIEL SETZEN:

**500%**

**REDUZIERUNG  
BIS 2023**

SO KÖNNEN WIR  
EINE REDUZIERUNG  
AUF 1,27 KG CO2 PRO  
BRILLE ERREICHEN.

# 50 % REDUZIERUNG BIS ENDE 2023



## CO2-FUSSABDRUCK EINER BRILLE

### In Zahlen

Unsere erste CO2-Bilanz ergab für das Jahr 2019 geschätzte Emissionen von 2,55 kg. Als wir 2020 die Daten ergänzten, stellten wir fest, dass dieser erste Schätzwert zu korrigieren und durch 2,97 kg zu ersetzen ist. Dennoch halten wir an unserem Ziel fest, letztendlich einen Wert von 1,27 kg CO2 zu erreichen, und ersetzen diesen Zielwert nicht durch 1,49 kg. Unser Ziel ist zwar ehrgeizig, aber wir sind zuversichtlich, dass es uns gelingen wird.

Jedes Jahr untersuchen wir die Entwicklung unserer Emissionen bei den einzelnen Tätigkeiten, um die Effizienz unserer Maßnahmen zu bewerten und die Maßnahmen entsprechend anzupassen. Heute analysieren wir unsere **dritte CO2-Bilanz**, die sich auf unsere **Geschäftstätigkeit in 2021** bezieht.

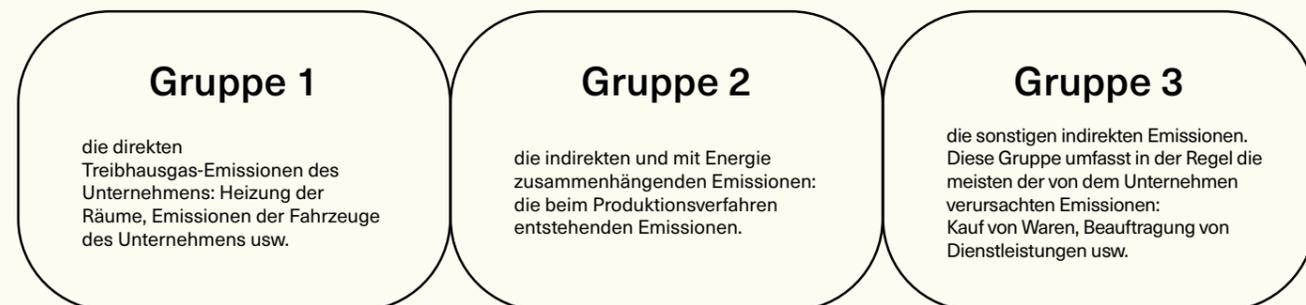
Die Zeitverzögerung ist auf die für das Sammeln und Verarbeiten der CO2-Daten benötigte Zeit zurückzuführen: Das Tätigkeitsjahr muss erst abgeschlossen sein, bevor mit der Erhebung, dem Sortieren und der Analyse der Daten begonnen werden kann. Früher oder später möchten wir unsere Emissionen halbjährlich oder sogar quartalsweise betrachten.

## Worum geht es dabei ?

Seit 2019 erstellen wir für uns eine jährliche CO2-Bilanz, bei der wir alle drei von der französischen Energiewende-Agentur ADEME definierten Emissionsgruppen analysieren.

2019 haben wir unsere größeren Emissionsposten identifiziert und einen Maßnahmenplan aufgestellt, um unseren **CO2-Fußabdruck bis Ende 2023 zu halbieren**.

### Von ADEME definierte Scopes



## Wie weit sind wir ?

Letztes Jahr haben wir unsere Berechnung ergänzt, indem wir insbesondere Daten zu unserer digitalen Tätigkeit haben einfließen lassen. Unsere Ergebnisse, die im Vergleich zum ersten betrachteten Jahr stabil blieben, sind unter Berücksichtigung der COVID-19-Pandemie zu betrachten.

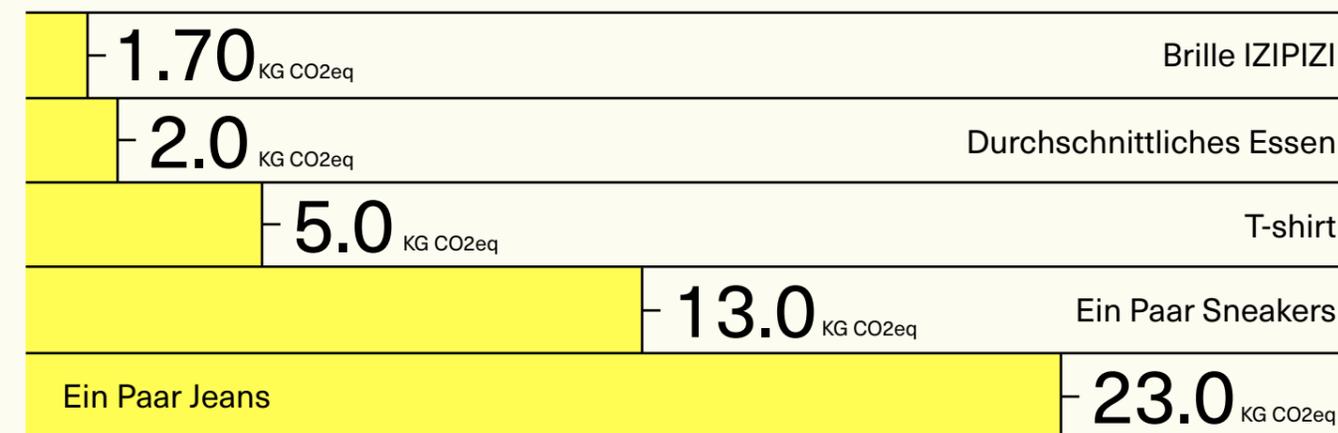
Die CO2-Bilanz 2021 bezieht sich auf das **erste betrachtete Jahr mit ergriffenen korrigierenden Maßnahmen**, um unsere Emissionen zu reduzieren.

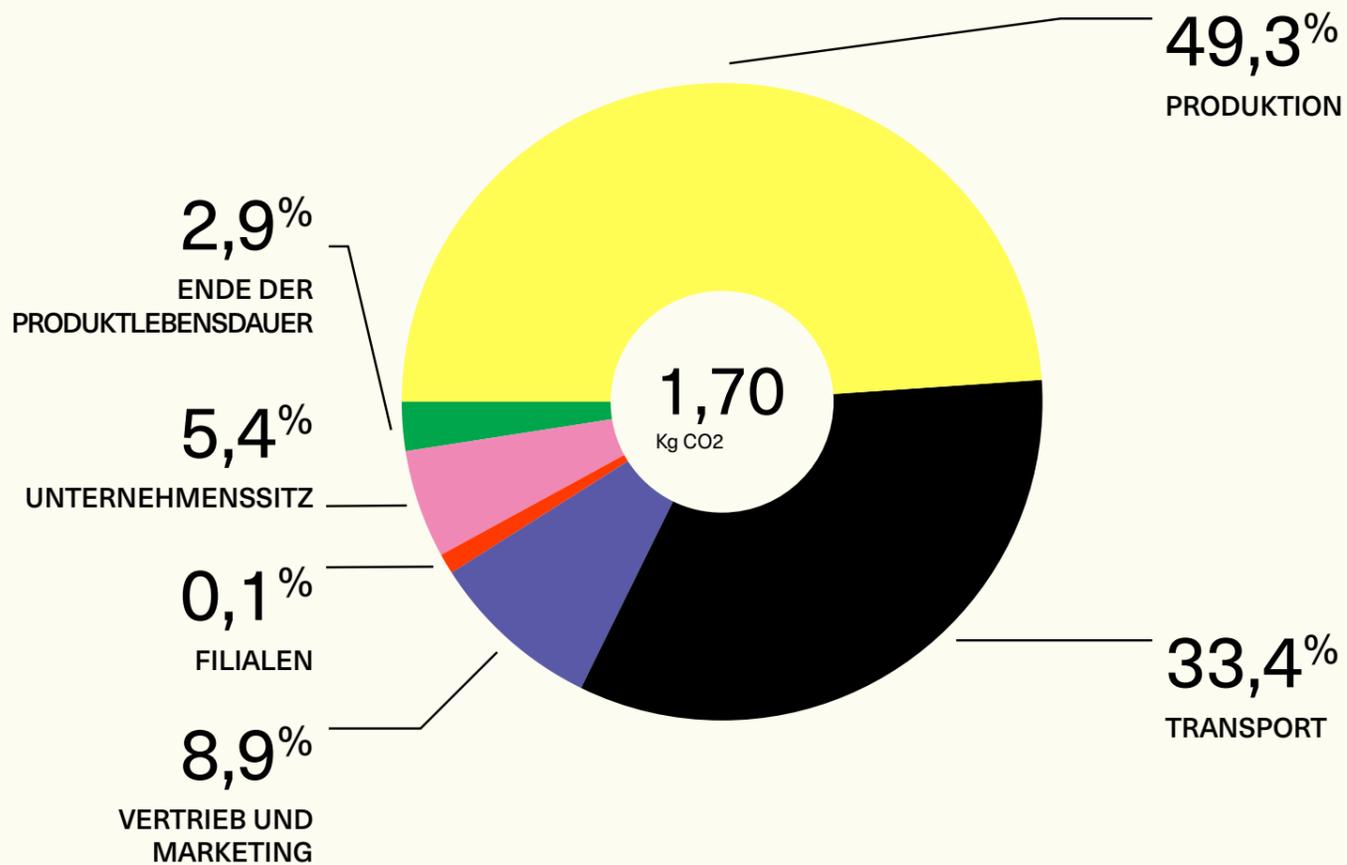


Wir werden von Carbo begleitet, einer 100%igen Weblösung, die durch die Erstellung einer einfachen, vollständigen (alle drei Emissionsgruppen\* abdeckenden) und schlüsselfertigen CO2-Bilanz für mehr Bewusstsein sorgen soll, damit unser CO2-Fußabdruck reduziert werden kann.

## VERGLEICH

Mit unterschiedlichen CO2-Fußabdrücken





EMISSIONEN VON 2021 PRO TÄTIGKEITSSEKTOR

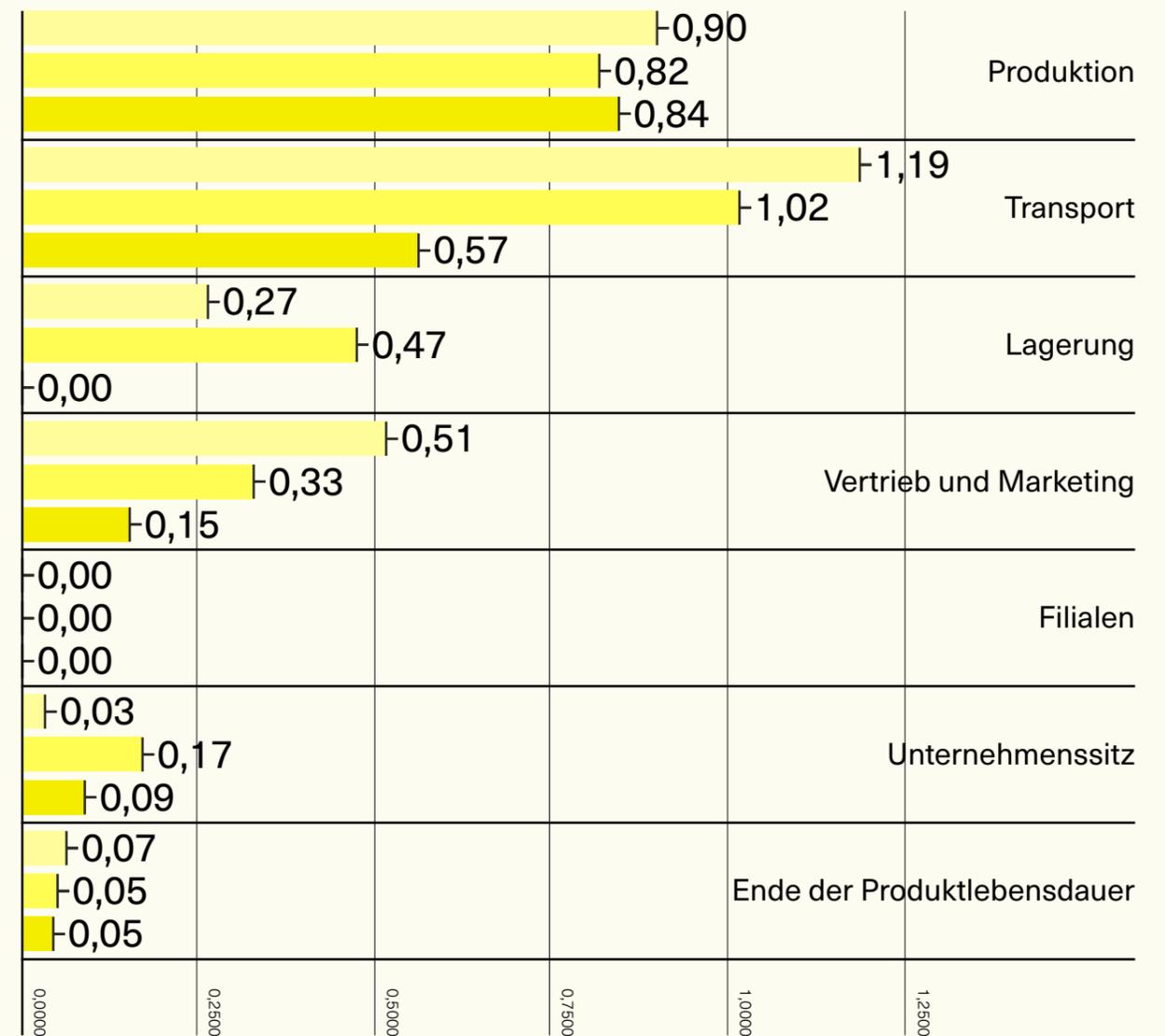
2021 waren wie in den beiden vorangegangenen Jahren der Transport und die Produktion wieder die größeren Emissionsposten, auf die wir unsere Bemühungen konzentrieren.

In Hinblick auf die Produktion ergänzten wir die verfügbaren Daten um Angaben zu Zweitlieferanten. Durch unsere Bemühungen für neue Materialien konnten wir unsere Gesamtemissionen in diesem Bereich im Vergleich zu 2019 verringern, obwohl unsere Emissionen im Zusammenhang mit dem Stromverbrauch mit steigender Anzahl hergestellter Brillen stiegen (aufgrund der COVID-19-Lage 2020).

Beim Transport gingen unsere Emissionen im Vergleich zu 2019 um die Hälfte zurück. Das ist unserer Strategie zur Reduzierung des Versands auf dem Luftweg zu verdanken, die eine tiefgreifende Überarbeitung der internen Verfahren mit sich bringt.

Darüber hinaus haben wir unsere Emissionen im Zusammenhang mit Geschäftsreisen reduziert und genauere Daten in Bezug auf Werbung erhoben. So konnte ein beachtlicher Rückgang der Emissionswerte im Bereich „Vertrieb und Marketing“ festgestellt werden. Statt finanzieller Informationen berücksichtigen wir die verwendeten Materialien und den Produktionsstandort. Dasselbe gilt bei unseren Emissionen im Zusammenhang mit der Lagerung: Wir erhoben statt finanzieller Daten zum Versand unserer Brillen nun Daten zu dem von unserem Lager genutzten Strom.

Unsere Filialen schließlich verursachen zwar ebenfalls Emissionen, diese sind jedoch im Vergleich zu den anderen Emissionsposten geringfügig.



ENTWICKLUNG DER EMISSIONEN PRO TÄTIGKEITSSEKTOR (kg CO2)

2019 2020 2021

## Für die nahe zukunft

Im Team setzen wir unsere Bemühungen um eine Reduzierung fort, mit dem Ziel, die Emissionen bis Ende 2023 um die Hälfte zu reduzieren.

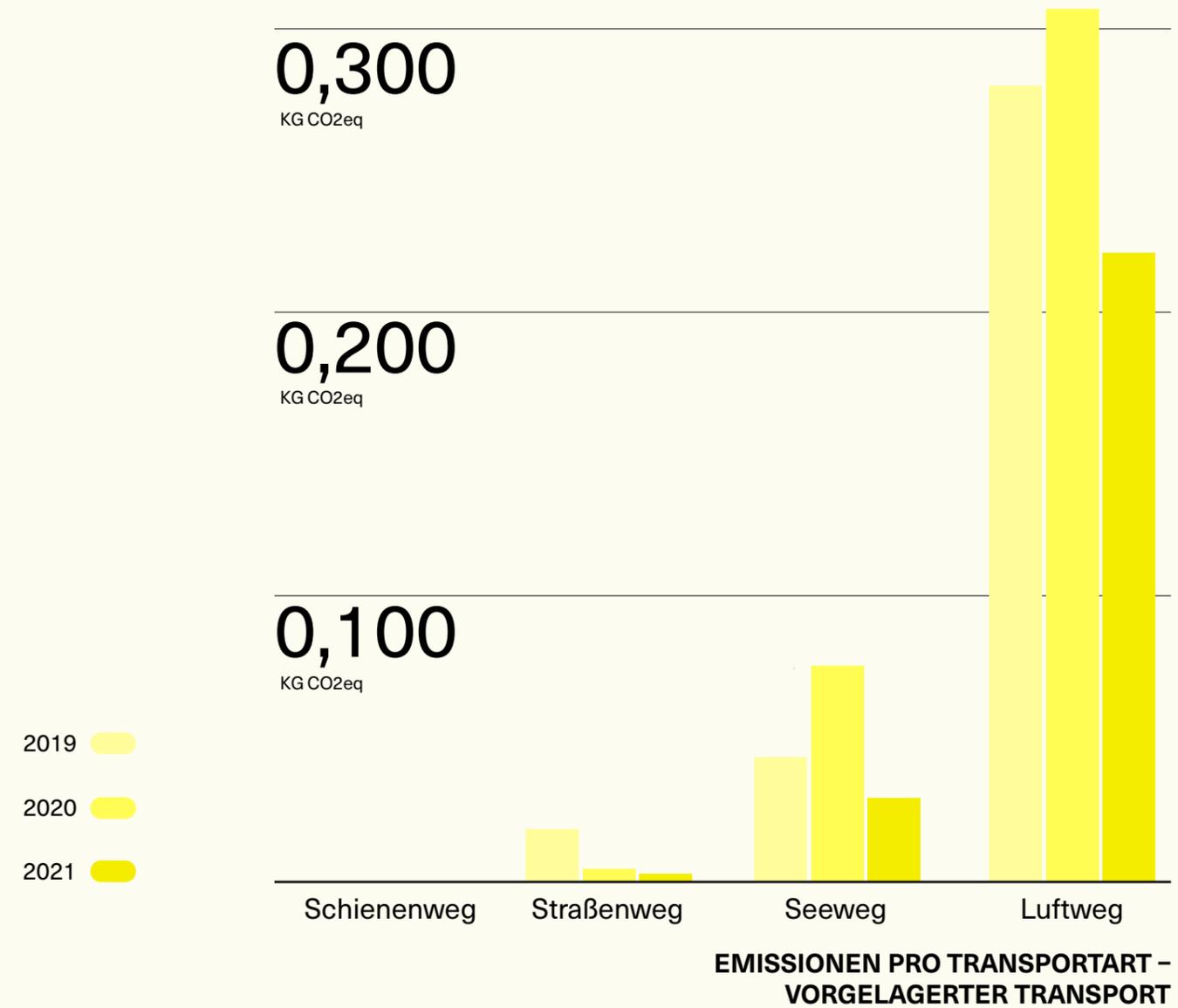
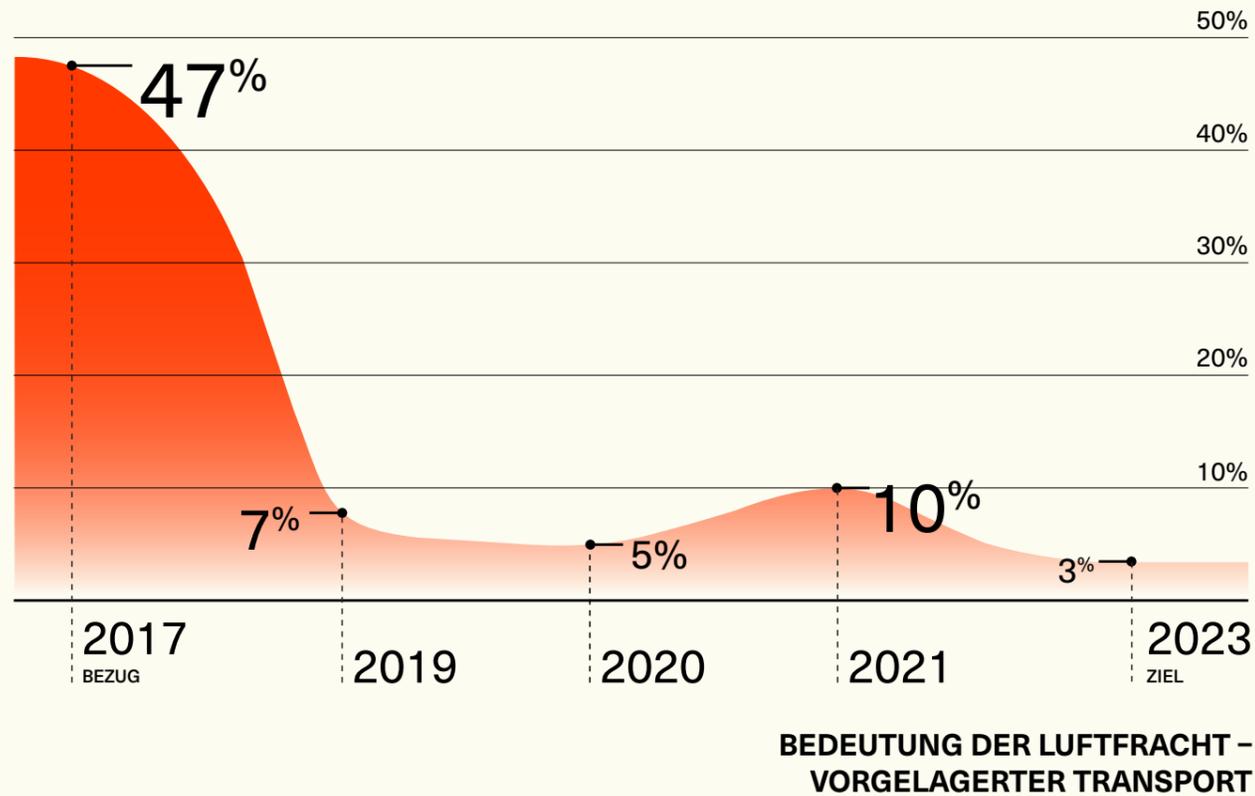
Sobald wir unser Ziel erreicht haben, werden wir die Möglichkeiten einer weiteren Reduzierung prüfen, insbesondere in Hinblick auf den Umgang mit dem Ende der Produktlebensdauer unserer Brillen.

Damit jede Abteilung selbstständiger ihre Emissionen verwalten und ihre Tätigkeit entsprechend ausrichten kann, bemühen wir uns, unsere Werkzeuge zu strukturieren und so für mehr Transparenz zu sorgen.

Auf den folgenden Seiten haben wir für Sie nähere Informationen zu unseren Maßnahmen zusammengestellt.



# DAS ZIEL FÜR DEN VORGELAGERTEN TRANSPORT 3 % TRANSPORT AUF DEM LUFTWEG BIS ENDE 2023



## Worum geht es dabei?

Hierbei geht es um den **Transport von unseren Produktionsstätten in Asien zu unserem französischen Warenlager.**

## Wie weit sind wir?

Durch unsere Bemühungen konnten wir unsere Emissionen im Vergleich zu 2019 bereits um mehr als ein Viertel reduzieren.

2021 stellte der Luftweg noch **10% unseres vorgelagerten Transports dar und war für fast 90% unserer Emissionen bei diesem Emissionsposten verantwortlich.**

Diese Steigerung im Vergleich zum Vorjahr ist auf eine niedrigere Einschätzung unserer kommerziellen Leistung zurückzuführen, die den Rückgriff auf schnellere Versandweisen erforderte. Dazu waren wir außerdem aufgrund von länger andauernden Produktionsverzögerungen, die wir nicht vorhergesehen hatten, gezwungen.

## Für die nahe Zukunft

Wir halten an unserem Ziel von **3 % Transport auf dem Luftweg bis Ende 2023** fest.

Wir haben aus unseren Fehlern von 2021 gelernt und zur Sicherheit die Reserven unserer Bestseller-Produkte erweitert, **damit wir in einem Notfall nicht auf einen Transport auf dem Luftweg zurückgreifen müssen.**

Darüber hinaus arbeiten wir weiterhin an einer regionalen Verteilung unserer Lagerzentren und Produktionsstätten, um **die von unseren Brillen zurückgelegten Wege zu verkürzen.**

Es werden für uns jedoch weiterhin Transporte zwischen diesen Orten erforderlich sein und wir prüfen daher neue Möglichkeiten zur Reduzierung, wie beispielsweise durch die Nutzung **emissionsärmerer Energien** bei der Versorgung auf dem Seeweg (Biokraftstoffe usw.).

# ZIEL FÜR DEN NACHGELAGERTEN TRANSPORT ERHÖHUNG DES ANTEILS DES STRASSENTRANSPORTS: 80 % BEI B2B UND 60 % BEI B2C

## Worum geht es dabei ?

Der nachgelagerte Transport umfasst die **Beförderung von unserem Lager zu unseren Filialen und Händlern.**

Wie beim vorgelagerten Transport ist auch hierbei der Luftweg die Transportweise mit den meisten Emissionen.

Daher möchten wir **Straßentransportlösungen bevorzugen**, um unsere Emissionen so gering wie möglich zu halten.

## Wie weit sind wir ?

Von 2019 bis 2021 konnten wir durch die Einschränkung des Lufttransports **unsere Emissionen bei diesem Emissionsposten um mehr als 60 % reduzieren**. 2022 erfolgten weniger als 30 % unserer B2B-Sendungen und 50 % unserer B2C-Sendungen auf diesem Transportweg, dennoch war der Luftweg für 90 % unserer Emissionen verantwortlich.

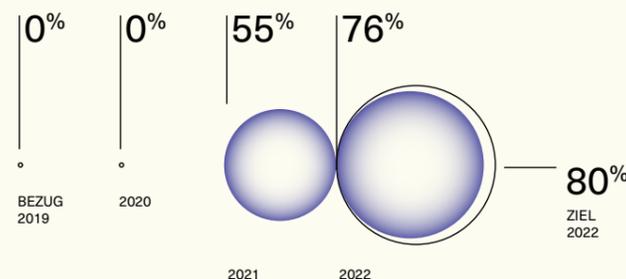
Zum Vergleich: **Heute werden 72 % der B2B-Sendungen und 50 % der B2C-Sendungen auf dem Straßenweg transportiert**, dieser Straßentransport verursacht jedoch weniger als 2 % unserer Emissionen!

Daher haben wir das Ziel, **unsere Kundinnen und Kunden zur Wahl des Versands auf dem Straßenweg zu bewegen** – auch wenn dies länger dauert.

Unsere Vorgehensweise zur Reduzierung ergänzen wir durch die Zusammenarbeit mit **Partnern im Transportwesen, die ihre Emissionen kompensieren**: mit dem französischen Anbieter Chronopost sowie dem DHL-Versandservice GoGreen.

2021 setzten wir uns das Ziel, 80 % unseres B2C-Versandvolumens zu kompensieren, indem wir unserer Online-Kundschaft die Wahl der entsprechenden Transportlösungen empfehlen. **Ende 2022** erzielten wir **76 %**.

Anfang des Jahres dehnten wir unsere Maßnahmen auf **B2B-Sendungen** aus, die Bestellungen mit einem höheren Gewicht und daher auch entsprechend mehr Emissionen betreffen. Dieses Jahr wurden die Emissionen von 72 % dieser Sendungen kompensiert.



VOLUMEN DER KOMPENSIERTEN SENDUNGEN  
- NACHGELAGERTEN TRANSPORT

## Für die nahe zukunft

Wir setzen unsere Bemühungen um eine Emissionsreduzierung fort, indem wir unsere Auswahl von Transportlösungen für unsere Kundinnen und Kunden überarbeiten: Durch **das Angebot eines Versands auf dem Straßenweg** anstelle des Luftwegs möchten wir erzielen, dass dieser Transportweg bis Jahresende **80 % unserer B2B-Sendungen und 60 % unserer B2C-Sendungen** ausmachen wird.

Für 2023 möchten wir darüber hinaus eine Kompensation für **80 % unseres Versandvolumens** erzielen, sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich.



# REDUZIERUNG DER MIT DEN ROHSTOFFEN ZUSAMMENHÄNGENDEN EMISSIONEN

## Worum geht es dabei ?

Wir beziehen uns hierbei auf die **Emissionen, die im Zusammenhang mit der Produktion unserer Brillen entstehen**. Diese Emissionen sind verbunden mit dem Stromverbrauch, den Rohstoffen, den Produktionsabfällen ...

## Wie weit sind wir ?

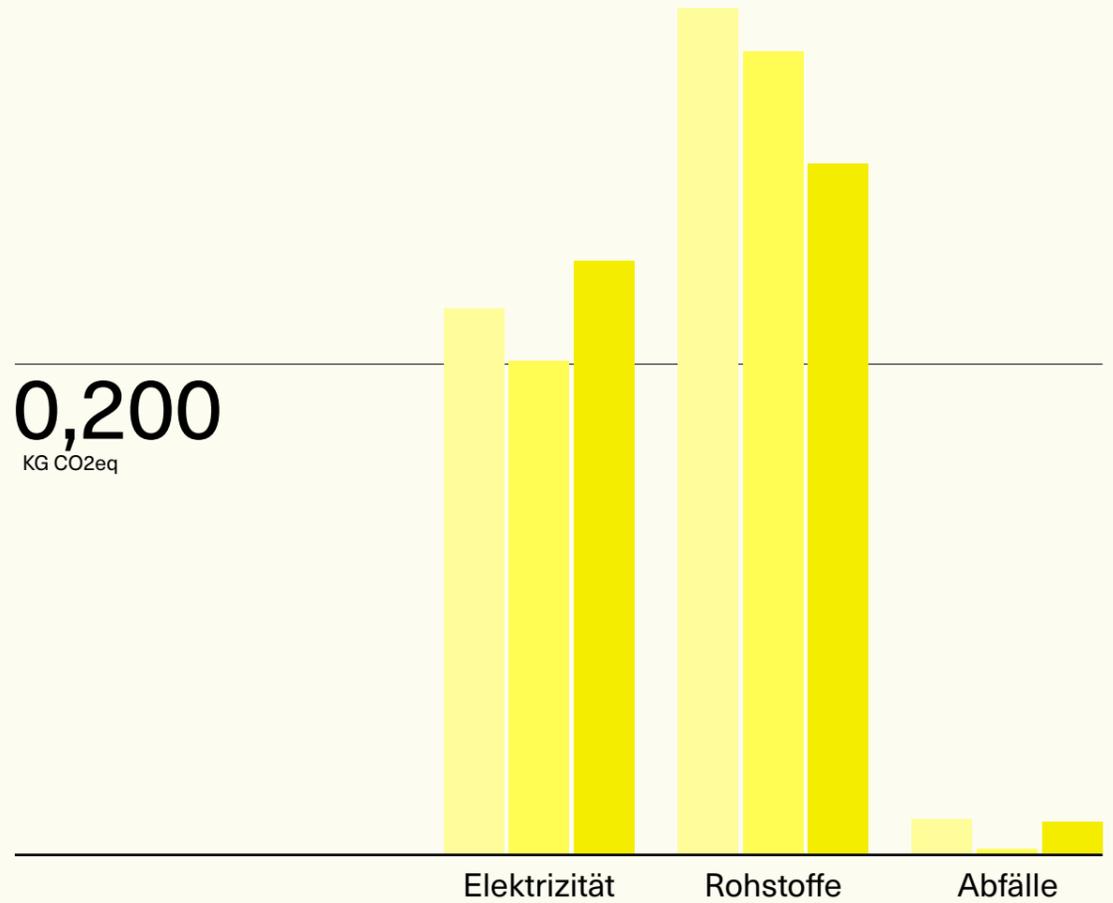
Für unsere CO2-Bilanz 2021 haben wir unsere Daten mit Angaben zu den Emissionen im Zusammenhang mit Zweitlieferanten ergänzt.

Wie in den vorherigen Jahren **wurden die Emissionen weiterhin hauptsächlich durch die Rohstoffe und den Stromverbrauch verursacht**. 2021 waren unsere Produktionsvolumen größer. So nahmen unsere Emissionen im Bereich Elektrizität zu (+20 % im Vergleich zu 2020), während jedoch die rohstoffbedingten Emissionen dank der Einführung **neuer biobasierter Materialien** abnahmen.

0,400  
KG CO<sub>2</sub>eq

0,200  
KG CO<sub>2</sub>eq

- 2019
- 2020
- 2021



EMISSIONEN IM ZUSAMMENHANG MIT DER PRODUKTION

## Für die nahe zukunft

Wir haben uns verpflichtet, durch **neue Materialien** (s. Seite 11) umweltbewusstere Produkte anzubieten und dabei auch nach einer **Reduzierung sowohl der für die Herstellung einer Brille verwendeten Materialmenge als auch des Materialverlusts** zu streben. Diese Veränderungen wurden 2022 in Angriff genommen und ihre positiven Auswirkungen sollten in unserer CO2-Bilanz 2023 zu sehen sein.

Für die Reduzierung unseres Stromverbrauchs 2021 wurde noch keine konkrete Maßnahme durchgeführt. Wir möchten **unsere Partner zu einem von Reduzierung geprägten Ansatz bewegen**, indem wir sie bei der Erstellung ihrer CO2-Bilanz bis Ende 2024 unterstützen.

Hierfür haben wir 2022 unser **Leitbild für einen verantwortungsvollen Einkauf** aufgestellt, das wir bald an unsere Partner verteilen werden, bevor wir dann gemeinsam eine Roadmap erstellen, die ihnen die Einhaltung erleichtern soll.

# WAHL VON TRANSPORTLÖSUNGEN MIT DEN GERINGSTEN EMISSIONEN

## RATIONALISIERUNG DER WERBEMITTEL

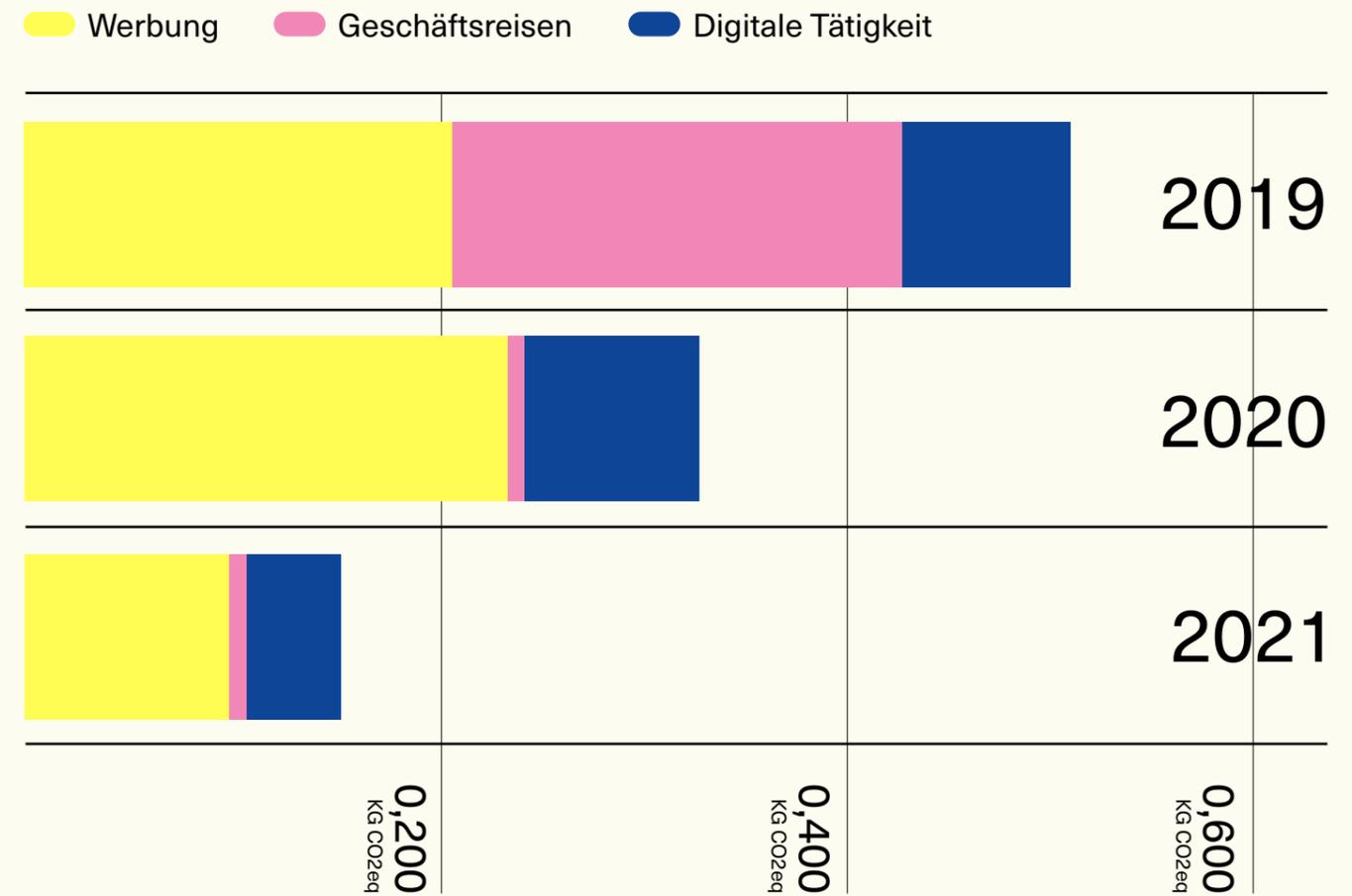
### Worum geht es dabei ?

Dieser Emissionsposten umfasst die mit Geschäftsreisen, verkaufsfördernden Aktivitäten und den digitalen Aktivitäten unserer Website verbundenen Emissionen.

### Wie weit sind wir ?

Obwohl unsere Tätigkeit 2021 wieder zunahm, blieben unsere mit Geschäftsreisen verbundenen Emissionen sehr niedrig: Wir **bevorzugten emissionsärmere Reisen** und begannen mit einer besseren Organisation der lokalen Verteilung der Mitarbeitenden, **um große Entfernungen zu vermeiden**.

Mehr als 60 % der Emissionen bei diesem Emissionsposten sind auf Werbung zurückzuführen, hauptsächlich Online-Werbung. Unsere Emissionen gingen zwar zurück, dieser Rückgang ist jedoch hauptsächlich mit einer **Verfeinerung unserer Berechnungsmethode** verbunden: Zuvor konnten wir nur den finanziellen Faktor berücksichtigen. Nun jedoch werden die Rohstoffe, der Produktionsstandort und der mit physischen Werbemitteln verbundene Transport berücksichtigt.



EMISSIONEN PRO EMISSIONSPOSTEN – VERTRIEB UND MARKETING

### Für die nahe zukunft

Mit unseren Erkenntnissen setzen wir unsere Bemühungen für eine noch stärkere Reduzierung dieser Emissionen fort:

- durch die Wahl **emissionsärmerer Transportlösungen**
- durch die **Rationalisierung unserer (physischen und digitalen) Werbemittel**
- durch die Wahl **umweltbewusster Materialien** (recycelt/recyclingfähig ...) und im Rahmen des Möglichen einer **lokalen Produktion**

UNSER ZIEL BIS ENDE 2023, EINE ZU

**300%**

## BIOBASIERTE PRODUKTION

DAS HEISST IN EINEM  
MATERIAL, DAS TEILWEISE AUS  
PFLANZEN HERGESTELLT WIRD.  
PARALLEL DAZU PRÜFEN  
WIR WEITERHIN ALTERNATIVE  
MÖGLICHKEITEN.

# DAS ZIEL IM BEREICH MATERIALIEN

## 30% BIOBASIERTE PRODUKTE BIS ENDE 2023

### Worum geht es dabei ?

Seit 2018 erforschen wir **nachhaltige Alternativen zu dem Polycarbonat**, aus dem unsere Brillen bestehen. Ein Bemühen, das Abwägungen erfordert, denn schließlich möchten wir gleichzeitig auch, dass unsere Brillen erschwinglich bleiben.

Wir konnten ein neues biobasiertes Material finden, das diesen Anforderungen entspricht: Es ist zu 45 % aus Rizinusöl gefertigt – also sind entsprechend weniger fossile Energien erforderlich.

### Wie weit sind wir ?

Wir begannen den Übergang 2020 mit dem Modell „SLIM“ und erweiterten die Nutzung dieses Materials auf unsere zwei neuen SPORT-Modelle SPEED und ZENITH im Jahr 2021.

**Seit 2022 ist jedes neue Modell von uns biobasiert!**

Unser Ziel ist nun seine **Nutzung für 30 % unserer Produktion bis 2023**.

Daneben führen wir dieses biobasierte Material auch bei unseren bestehenden Modellen ein. Dies erfordert eine **Überarbeitung unseres gesamten Produktionssystems**, denn unsere derzeitigen Industriewerkzeuge sind für die Bearbeitung dieses neuen Materials nicht geeignet. Nachdem wir hierfür 2021 einen Ablaufplan aufgestellt hatten, nahmen wir 2022 die ersten Änderungen vor.



# SEIT 2022 SIND ALLE UNSERE NEUEN MODELLE BIOBASIIERT.

Dieses Jahr sind bereits **13 % unserer Produktion biobasiert**. In der CO2-Bilanz 2021 sind die Auswirkungen dieser Änderungen noch nicht zu sehen, sie werden aber ab der Ausgabe für 2022 erkennbar sein.

Wir arbeiten ferner an einer Verbesserung unserer Kindermodelle, für die andere Normen gelten\* und für die wir daher nicht das für unsere Erwachsenenmodelle ausgewählte Material verwenden können.

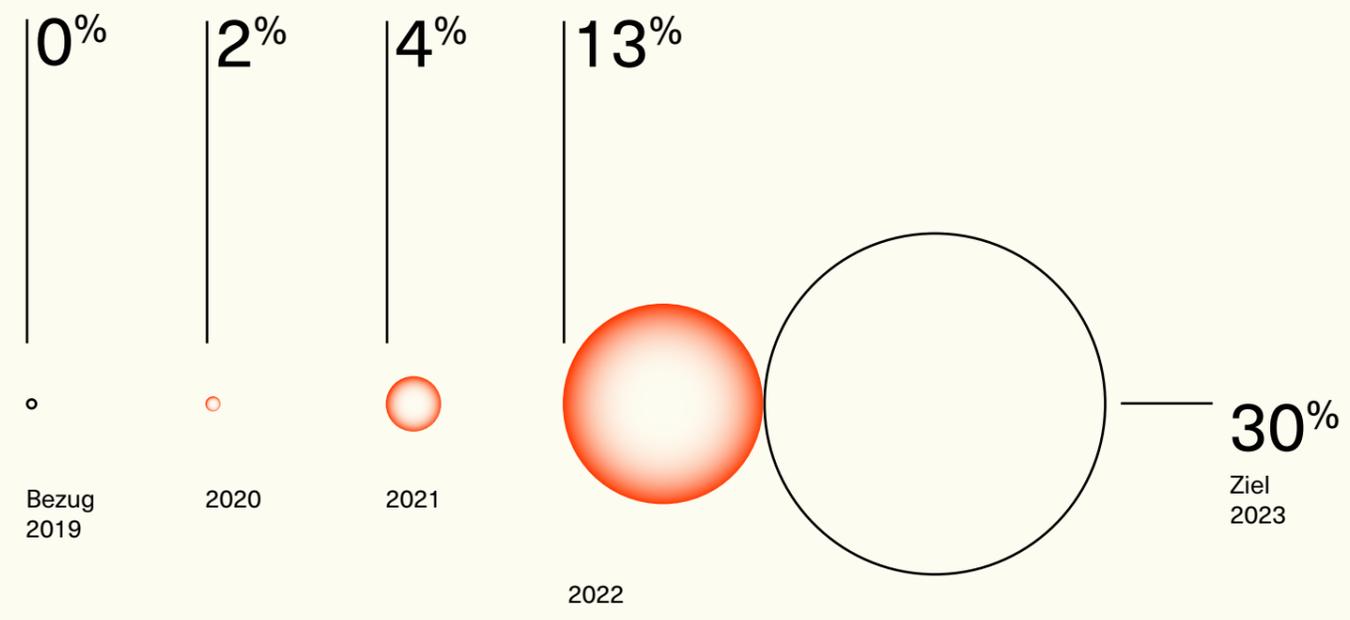
*\*Die europäische Norm EN 71 zu Kinderspielzeug und Accessoires für Kinder, nach der diese hypoallergen und frei von Bisphenol-A sein müssen.*

## Für die nahe Zukunft

Neben unseren neuen Modellen möchten wir auch unser gesamtes bestehendes Angebot überarbeiten. Mit dieser Änderung fangen wir dieses Jahr an und fahren fort, bis alles erneuert wurde. Unser Ziel: **100 % biobasierte oder recycelte Produkte bis Ende 2025**.

Täglich werden im Materialbereich neue Fortschritte erzielt. Daher prüfen wir auch weiterhin Alternativen zu biobasierten Materialien.

Neben dem Übergang zu neuen Materialien arbeiten wir an der Reduzierung der für die Herstellung verwendeten Materialmengen und der damit verbundenen Abfälle, um Verluste so weit wie möglich zu vermeiden.



Anteil biobasierter Produkte an den Produktionsvolumen



Unsere Aufgabe gewinnt an  
Bedeutung, wenn sie durch konkrete  
Maßnahmen erfüllt wird. Deshalb

# UNTERSTÜTZEN WIR KARITATIVE VEREINIGUNGEN

und ermutigen auch unsere  
Mitarbeitenden, sich persönlich für  
diese Vereinigungen zu engagieren.

# WIR SIND FÜR DIE GANZE FAMILIE DA, IN ALLEN AUGENBLICKEN DES LEBENS

2022 setzen wir unsere Unterstützung für unsere beiden Partnervereinigungen fort: **L'Union pour l'Enfance** und **La Cloche**.

Die Erste **setzt sich für Kinder** und gefährdete Eltern ein. Sie entwickelt Schutz- und Eingliederungsprogramme, die zur Wahrung der familiären Bindung beitragen und den Kindern eine Entfaltungsmöglichkeit bieten sollen.

La Cloche fordert alle Menschen auf, **aktiv Ausgrenzung zu bekämpfen**. Sie veranstaltet Aktivitäten, Schulungen und bürgernahe Events, um den Blick, den wir auf das Leben auf der Straße werfen, zu verändern.

Diese Missionen spiegeln unser ehrgeiziges Ziel wider: **so vielen Menschen wie möglich Freude zu bereiten und die Augen aller Menschen zu schützen, in allen Situationen des Lebens**.



Wir haben uns verpflichtet, die Ehrenamtlichen dieser Vereinigungen mindestens zwei Jahre lang auszustatten, aber vor allem auch sie finanziell zu unterstützen.

## 03 KARITATIVES ENGAGEMENT

Unsere Spenden sollen insbesondere Folgendes ermöglichen:

### L'UNION POUR L'ENFANCE



#### 01 Prävention und Einsatz gegen Schulabbrüche

Durch die Renovierung einer Schule, damit die jungen Menschen sicher sein können, in der Verwendung der neuesten Ausstattungen, die den Bedürfnissen der verschiedenen Produktionsbereiche entsprechen, geschult zu werden.

#### 02 Schutz der Kinder

Durch die Eröffnung eines neuen Aufenthaltsorts für Jugendliche, die einen geeigneten Schutz und eine Betreuung benötigen.

#### 03 Hilfe bei der Elternschaft

Durch die Gründung einer Unterkunft für Kinder, die Familien, die sich in Schwierigkeiten befinden, eine Atempause verschafft und so die Wiederherstellung der Beziehung zwischen den Eltern und dem Kind ermöglicht.

### LA CLOCHE



#### 01 In zwei weiteren französischen Städten für mehr sozialen Zusammenhalt sorgen

Durch Essensverteilung, Chöre, Gemeinschaftsgärten mit Gemüseanbau ...

#### 02 Die Wahrnehmung des Lebens auf der Straße wahrgenommen, und dies bereits bei jungen Menschen

En multipliant les actions d'information et de sensibilisation sur l'inclusion dans les écoles élémentaires.

#### 03 Jedem die Chance geben, sich zu engagieren

Durch die Organisation von Workshops für Ehrenamtliche und Interessierte, um ihnen wichtige Tipps und einfache Gesten zu vermitteln, wie sie die Menschen, die auf der Straße leben, anders ansprechen können.

# UNSERE MITARBEITENDEN, DIE TREIBKRAFT UNSERER SOLIDARISCHEN AKTIVITÄT

## DAS SPENDEN, WAS WIR AM BESTEN MACHEN

Parallel zu unseren Geld- und Kompetenzspenden  
schenken wir weiterhin Brillen an Vereinigungen,  
die diese benötigen.

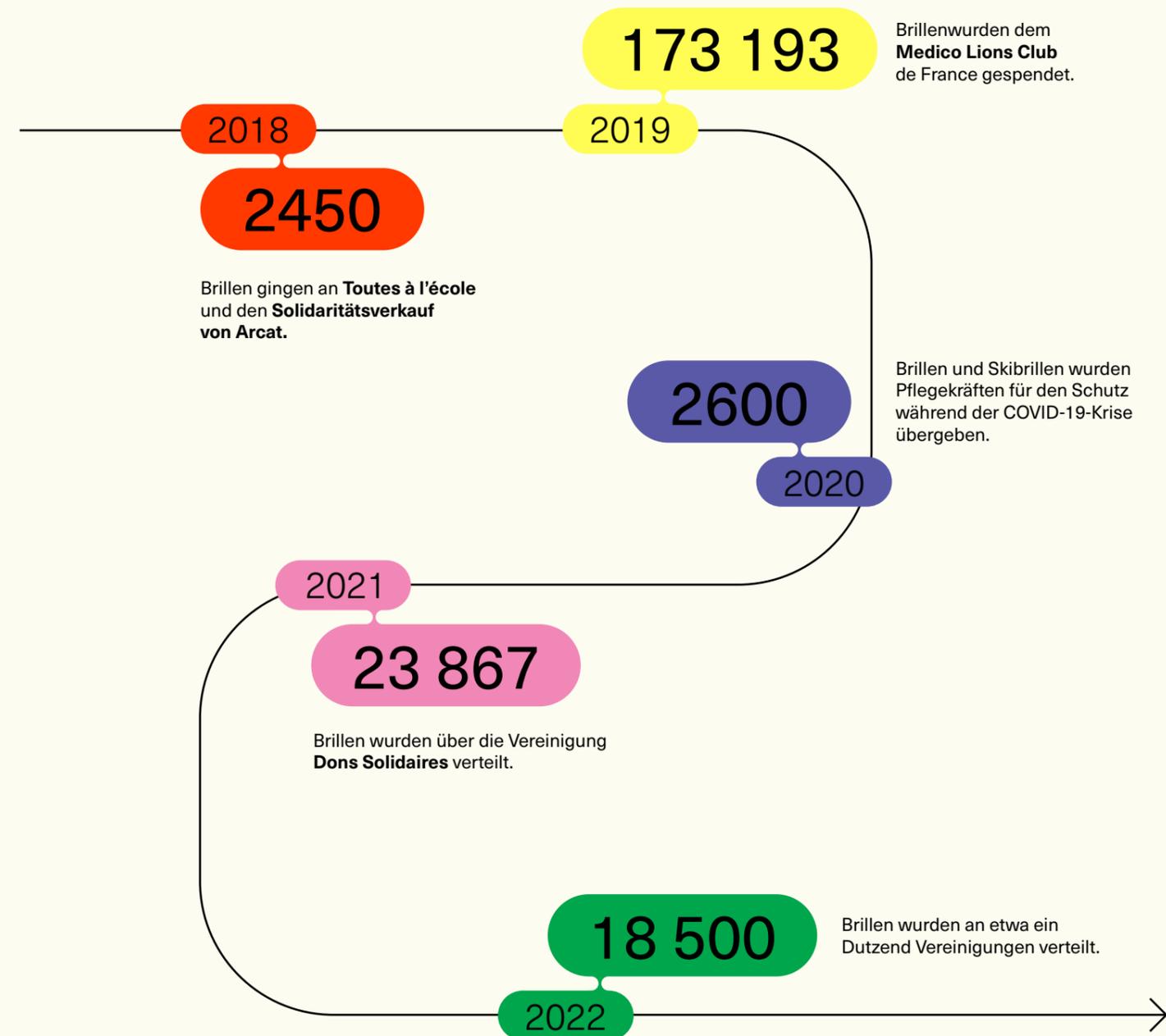


Wir bieten allen unseren Mitarbeitenden an, **zwei Tage im Jahr** ihre Fähigkeiten einer Vereinigung ihrer Wahl zur Verfügung zu stellen. Hierbei arbeiten wir mit Vendredi, einer Plattform für bürgerliches Engagement, zusammen, die die Verwaltung der solidarischen Maßnahmen vereinfacht und Vereinigungen und Mitarbeitende, die sich engagieren möchten, zusammenbringt.

So wurden 2022 bereits

# 100 Stunden ehrenamtliche Arbeit

geleistet und **90 % unserer Mitarbeitenden** beteiligen sich an diesem Ansatz.



Ein Lächeln im Gesicht und auch andere zum Lächeln bringen – das sind die zentralen Ziele des menschenorientierten Projekts von IZIPIZI. Wir sind der Ansicht, dass

# DAS WOHLBEFINDEN UNSERES TEAMS UND SEINE ENTWICKLUNG

uns ermöglichen sollte,  
gemeinsam immer weitere  
Schritte voranzuplanen.

# ZUSAMMEN AUFBAUEN

Seit über 10 Jahren engagieren wir uns, **gemeinsam** ein Angebot, einen Auftrag und eine Organisation **aufzubauen**, mit denen wir uns identifizieren können.

**Unser gesamtes Team widmet sich voller Engagement unserer Aufgabe:** so vielen Menschen wie möglich ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern, indem wir erschwingliche Brillen herstellen, die umweltfreundlich sind und Ihren Augen in allen Situationen Schutz bieten.

Alle unsere Entwicklungsziele werden transparent und bereichsübergreifend mit allen Mitarbeitenden geteilt. Unser Ziel: **Jedem Einzelnen ermöglichen, Engagement in einem von Zusammenarbeit geprägten Umfeld zu zeigen, unter Einhaltung unserer Werte.**

# ZUSAMMEN WACHSEN

**Im Zentrum des IZIPIZI-Ansatzes steht die Entwicklung der Mitarbeitenden: ob fachlich, managementbezogen oder persönlich.**

**Das Bieten von Entwicklungsperspektiven** ist ein wichtiges Anliegen unserer Personalpolitik. Wir führen daher regelmäßig Leistungsbewertungen, Mitarbeitergespräche zur Entwicklung und Schulungen durch, damit ein Zuwachs an Kompetenzen ermöglicht wird, und dies in einem Umfeld, in dem die Möglichkeit für eine bereichsübergreifende Mobilität geschaffen und begleitet wird. Darauf ist auch die Führungskultur innerhalb unseres Unternehmens ausgerichtet.

**Unsere Führungskräfte lernen, die ihnen unterstellten Teams so zu begleiten,** dass sie Fortschritte machen.

Wir sind überzeugt, dass es überaus wichtig für die Entwicklung der einzelnen Mitarbeitenden ist, sich gegenüber der Welt und aktuellen Entwicklungen zu öffnen. Deshalb ermutigen wir unsere Mitarbeitenden hierzu mit Konferenzen, Schulungen und Brainstorming-Workshops zu aktuellen Themen, die allen offenstehen!

## 04 MENSCHENORIENTIERTES PROJEKT

### HAPPY

Unsere Arbeitsatmosphäre ist **positiv**, sodass jeder Mensch sein Bestes zeigen kann.

Als konsequente **Optimisten** verbessern wir uns, indem wir aus jeder Situation etwas lernen, um mit einem Lächeln Brillen zu erschaffen, die ihren Trägerinnen und Trägern ein Lächeln schenken!

### EASY

Wir fördern **Achtsamkeit gegenüber anderen Menschen, Vertrauen** und **Transparenz**, damit jeder Einzelne sich ehrlich äußern kann.

Wir vereinfachen stets alles, was vereinfacht werden kann, sowohl Verfahren als auch Äußerungen.

### OPEN

Wir stützen uns auf die Talente in unserem Umfeld, um **Begegnungen** und **Austausche** zu fördern.

Indem wir das Bestehende herausfordern und keine Angst vor Veränderungen haben, stärken wir unsere Fähigkeit, unsere Projekte erfolgreich durchzuführen.

### WOOW

Wir setzen uns große Ziele und pflegen unsere **Einzigartigkeit**, um innovativ zu bleiben und immer wieder positiv zu überraschen.

**Kühnheit** steht im Zentrum all unserer Projekte, damit unsere Mitarbeitenden auf ihre Errungenschaften stolz sein können!

**UNSERE WERTE SIND DAS BINDEMITTEL, DAS UNS ZUSAMMENHÄLT UND AUS UNS EIN EINGESPIELTES UND ENGAGIERTES TEAM MACHT.**

# ZUSAMMEN LEBEN

Das IZIPIZI House, unser Geschäftssitz in Paris, und unsere verschiedenen Filialen wurden so konzipiert, dass jeder Mitarbeitende sich unter den **bestmöglichen Arbeitsbedingungen** weiterentwickeln kann.

Diese Räume werden mit besonderer Sorgfalt gestaltet, mit einem modernen Design, einer leicht zugänglichen Technologie und dem Bemühen um kleine Extras, die den Mitarbeitenden Komfort bieten. Darüber hinaus laden **Orte der Begegnung und des Teilens** zu Geselligkeit und Entspannung ein.



Wir bemühen uns, den Alltag unserer Mitarbeitenden auch außerhalb der Büros bestmöglich leichter machen, indem wir eine entgegenkommende Homeoffice-Regelung, Zugang zu Sportangeboten oder auch unternehmenseigene Kinderkrippen anbieten.

## DURCH UNSERE MITARBEITENDEN BEWERTETE ENGAGEMENTS

Damit unsere guten Absichten nicht bloße Wünsche bleiben, befragen wir jedes Jahr unsere Mitarbeitenden nach ihrem Empfinden der Lebensqualität bei der Arbeit, aber auch der Leistung von Personalverwaltung und Management

Dank ihrer Antworten können wir stolz sein, die **Auszeichnung „Great Place to Work“** erhalten zu haben, und zählen 2022 sogar zu den 25 Unternehmen unserer Kategorie, die am besten bewertet wurden.



GREAT

TO

WORK

PLACE

# MANIFEST

Wir sind ein eng verbundenes und engagiertes Team, das sich gemeinsam für eine ethischere Welt einsetzen will. Seit mehr als 10 Jahren, erstellen wir zugängliche, farbenfrohe Brille her, für Jeden und für jeden Moment des Lebens.

Wir nutzen alle unsere Möglichkeiten unsere Organisation kontinuierlich zu verbessern, unseren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren, an der Qualität unserer Materialien zu arbeiten, unser soziales Handeln zu stärken und dabei die Zugänglichkeit zu bewahren, die uns einzigartig macht.

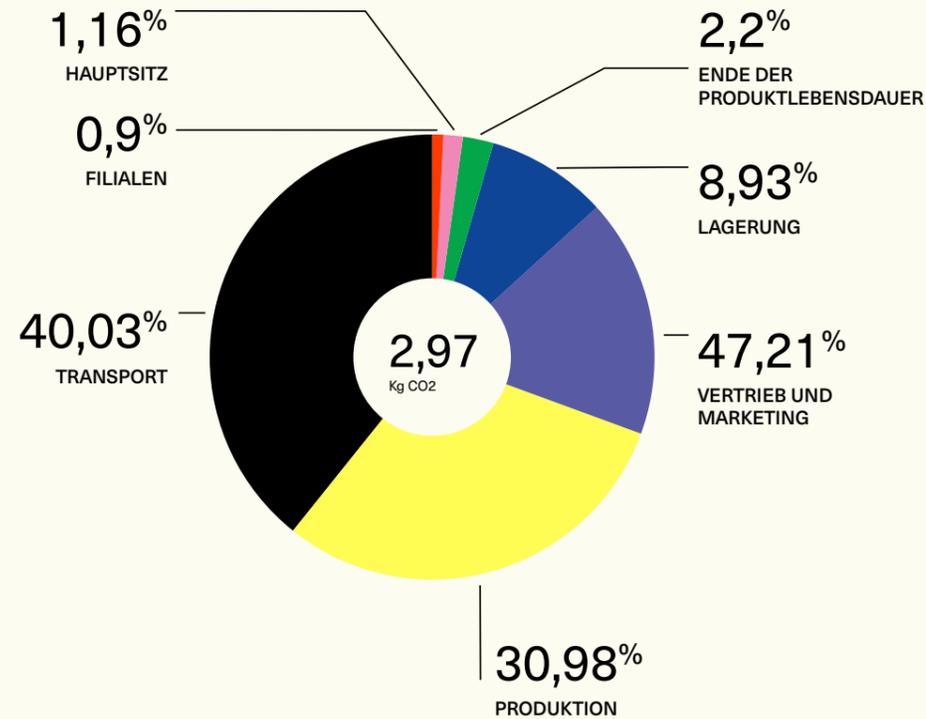
Wir sind auf dem Weg und verpflichten uns mit Ihnen, transparent und mit einem Lächeln unser Weiterentwickeln zu teilen.

# ANHANG

# ANHANG

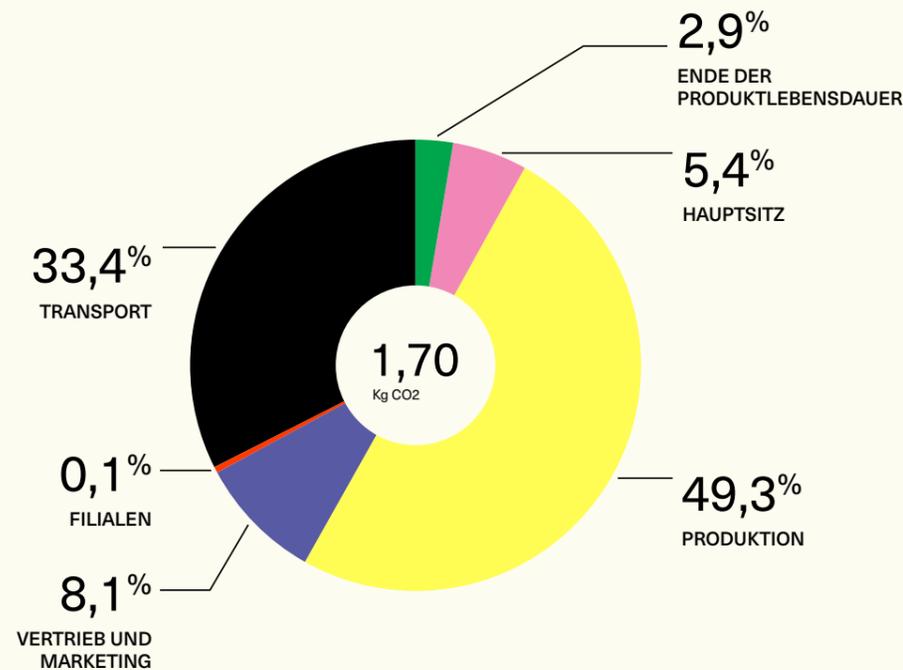
## CO2-BILANZ 2019

En Kg CO2



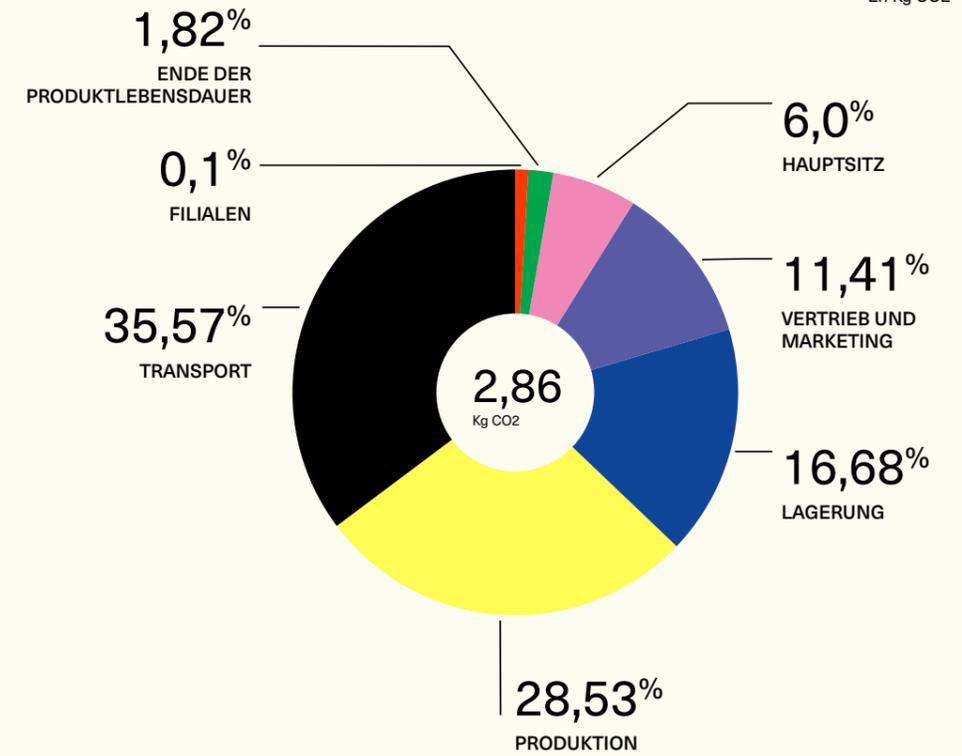
## CO2-BILANZ 2021

En Kg CO2



## CO2-BILANZ 2020

En Kg CO2



## Die CO2-Bilanz

Eine CO2-Bilanz besteht in der Bewertung der direkten und indirekten Treibhausgasemissionen (THG) eines Unternehmens im Rahmen seiner Geschäftstätigkeit während eines Jahres.

Sie werden in CO2e (Kohlendioxid-Äquivalent) gemessen und in drei große Kategorien (Emissionsgruppen) eingestuft:

### Gruppe 1

Der kleinste Betrachtungsbereich: umfasst nur die Emissionen der **von dem Unternehmen kontrollierten Aktivitäten**. Dies betrifft die Emissionen im Zusammenhang mit den **Fabriken des Unternehmens**, mit seinen **Gebäuden** und seinen **verschiedenen Anlagen**, ohne jedoch die Emissionen im Zusammenhang mit den Lieferanten, mit dem Transport oder der Energieerzeugung zu berücksichtigen.

### Gruppe 2

Im Gegensatz zur Gruppe 1 umfasst dieser Betrachtungsbereich auch die Emissionen, die durch den **Verbrauch von Elektrizität**, den Verbrauch von **Wärme, Dampf** oder auch **Kälte** verursacht werden, auch wenn diese Energien nicht vom Unternehmen erzeugt werden.

### Gruppe 3

Der am weitesten gefasste Betrachtungsbereich: ermöglicht eine sehr weit gefasste Sicht auf die von einem Unternehmen hervorgerufenen Treibhausgasemissionen, da er die im Laufe des gesamten Lebenszyklus entstehenden Emissionen berücksichtigt: Emissionen im Zusammenhang mit den Lieferanten, dem **Rohstoffkauf**, dem **Transport** und dem **Ende der Produktlebensdauer** ...

# ANHANG

## Transport

	2019	2020	2021
fracht	0,02	0,01	0,01
vorgelagert	0,36	0,39	0,26
nachgelagert	0,83	0,62	0,30
<b>GESAMT</b>	<b>1,20</b>	<b>1,02</b>	<b>0,57</b>

Kg CO2 gewichtet

### TRANSPORTARTEN pro Brille

	2019	2020	2021
luftweg	0,75	0,61	0,52
seeweg	0,00	0,00	0,03
straßenweg	0,07	0,01	0,01
schienenweg	0,00	0,00	0,00
<b>GESAMT</b>	<b>0,83</b>	<b>0,62</b>	<b>0,57</b>

Kg CO2 gewichtet

### TRANSPORTWEGE pro Brille

	2019	2020	2021
luftweg	0,28	0,31	0,22
seeweg	0,05	0,08	0,00
straßenweg	0,02	0,00	0,03
schienenweg	0,00	0,00	0,00
<b>GESAMT</b>	<b>0,35</b>	<b>0,39</b>	<b>0,26</b>

Kg CO2 gewichtet

### VORGELAGERTE TRANSPORTWEGE pro Brille

## Vertrieb und Marketing

	2019	2020	2021
kommunikation	0,21	0,23	0,10
geschäftsreisen	0,22	0,01	0,01
website	0,09	0,09	0,05
<b>GESAMT</b>	<b>0,51</b>	<b>0,33</b>	<b>0,15</b>

Kg CO2 gewichtet

### VERTRIEB UND MARKETING

	2019	2020	2021
luftweg	0,22	0,01	0,01
straßenweg	0,00	0,00	0,00
schienenweg	0,00	0,00	0,00
<b>GESAMT</b>	<b>0,22</b>	<b>0,01</b>	<b>0,01</b>

Kg CO2 gewichtet

### ART DER GESCHÄFTSREISEN

	2019	2020	2021
kommunikation offline	0,04	0,07	0,04
Digitale kommunikation	0,16	0,16	0,06
<b>GESAMT</b>	<b>0,21</b>	<b>0,23</b>	<b>0,10</b>

Kg CO2 gewichtet

### KOMMUNIKATIONSARTEN

# ANHANG

## Hauptsitz

	2019	2020	2021
gebäude	0,008	0,013	0,010
tägliche fahrten	0,001	0,035	0,000
digitale aktivität	0,013	0,051	0,010
elektrizität	0,001	0,000	0,010
wartung	0,011	0,001	0,000
support	0,000	0,072	0,040
teamleben	0,001	0,001	0,020
<b>GESAMT</b>	<b>0,036</b>	<b>0,173</b>	<b>0,090</b>

Kg CO2 gewichtet  
**HAUPTSITZ**

## Produktion

	2019	2020	2021
elektrizität	0,34	0,30	0,37
rohstoffe	0,52	0,49	0,43
abfälle	0,02	0,00	0,02
wasser	0,00	0,00	0,00
verpackung	0,02	0,01	0,03
<b>GESAMT</b>	<b>0,90</b>	<b>0,82</b>	<b>0,84</b>

Kg CO2 gewichtet  
**PRODUKTION**

## Filialen

	2019	2020	2021
gebäude	0,0017	0,0013	0,00
elektrizität	0,0010	0,0015	0,00
<b>GESAMT</b>	<b>0,0027</b>	<b>0,0028</b>	<b>0,00</b>

Kg CO2 gewichtet  
**FILIALEN**

