

# Responsibility Report 2023



# Inhalt



Hi, we are  
**FOND OF**



**Nachhaltigkeits-  
strategie**

**Welcome  
to our world**



**Ausblick**

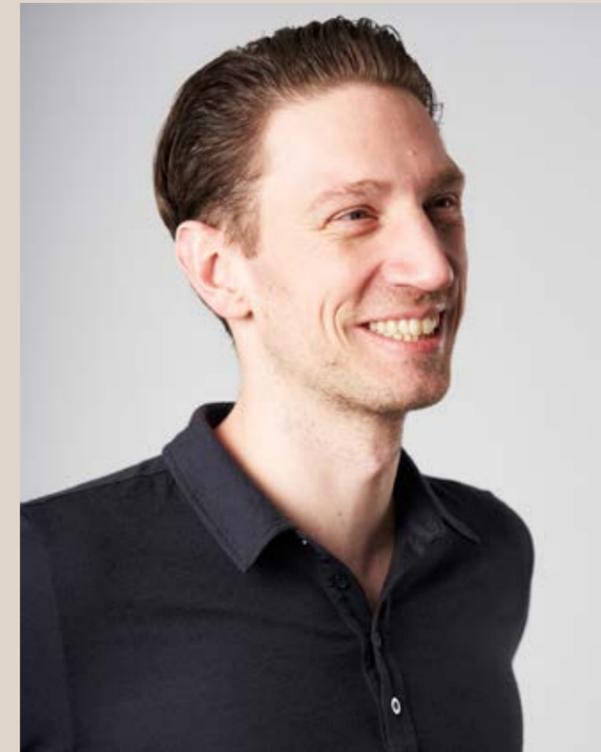
# Vorwort

Das vergangene Geschäftsjahr war für FOND OF geprägt durch eine große Unsicherheit. Der Krieg in der Ukraine, anhaltende Inflation sowie die andauernde globale Pandemie mit ihren starken Auswirkungen auf Weltwirtschaft, Lieferketten und unser aller alltägliches Leben haben uns insbesondere beim Thema Nachhaltigkeit vor große Herausforderungen gestellt.

Nachhaltigkeit setzen wir bei FOND OF mit dem Begriff Verantwortung gleich. Verantwortung gegenüber unseren Lieferanten und deren Näher:innen in den Fabriken, die trotz nationaler Lockdowns und geschlossener Häfen auf Gehälter angewiesen sind, Verantwortung gegenüber unseren Kund:innen in ca. 1 Mio. Haushalten, die wir jährlich mit FOND OF Produkten erreichen, denen Qualität, Sicherheit und Transparenz wichtig sind und nicht zuletzt Verantwortung gegenüber unserem Planeten, dessen Ökosysteme durch Produktion und Vertrieb von Produkten nicht über Gebühr belastet werden sollen. Um unserer Verantwortung gegenüber all diesen Stakeholdern gerecht zu werden, setzt unser Team einen großen Fokus auf Nachhaltigkeitsarbeit. Konkret bedeutet dies, dass wir uns bewusst mit den ökologischen und sozialen Effekten unseres unternehmerischen Handelns auseinandersetzen, diese aktiv in unsere Entscheidungsprozesse einbeziehen und transparent kommunizieren. Dies bedeutet nicht nur die Kommunikation unserer Erfolge, sondern auch

der Bereiche, in den wir noch dazu lernen müssen und Verbesserungspotenzial sehen.

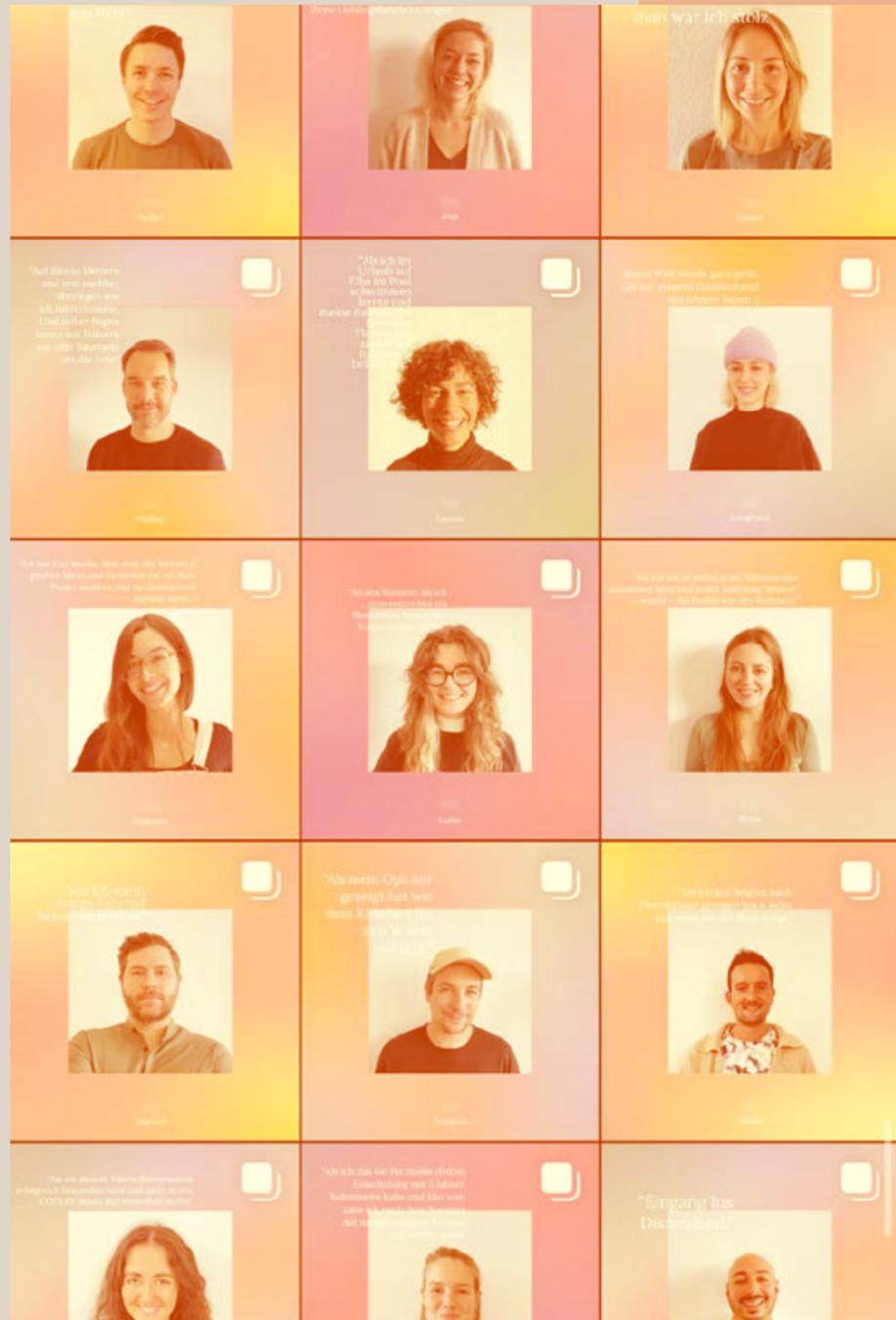
Durch diese intensive Arbeit haben wir viel erreicht. Wir arbeiten konstant an der Reduktion unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks, konnten in diesem Jahr für das fünfte Jahr in Folge den Fair Wear Leader Status erreichen, haben während des Lockdowns in Vietnam einen Corona Bonus und Vorauszahlungen an unsere Lieferanten geleistet, um den örtlichen Mitarbeiter:innen zu helfen und haben uns weiterhin dazu entschieden, viele unserer Produkte als bluesign® Produkte zu designen. Nichtsdestotrotz gibt es noch viel zu tun. Wir wollen im kommenden Jahr daran arbeiten, einen firmenweiten »Responsible Business Conduct« einzuführen, um verantwortungsvolles Handeln noch stärker in der Organisation zu verankern, wollen nicht nur bei unseren Produkten, sondern auch bei deren Verpackungen stärker auf recyceltes Material setzen und noch vieles mehr – darauf freuen wir uns schon jetzt.



Mathias Lievenbrück  
Vice President Commercial



Carsten Winkler  
Geschäftsführer FOND OF



# Hi, we are FOND OF

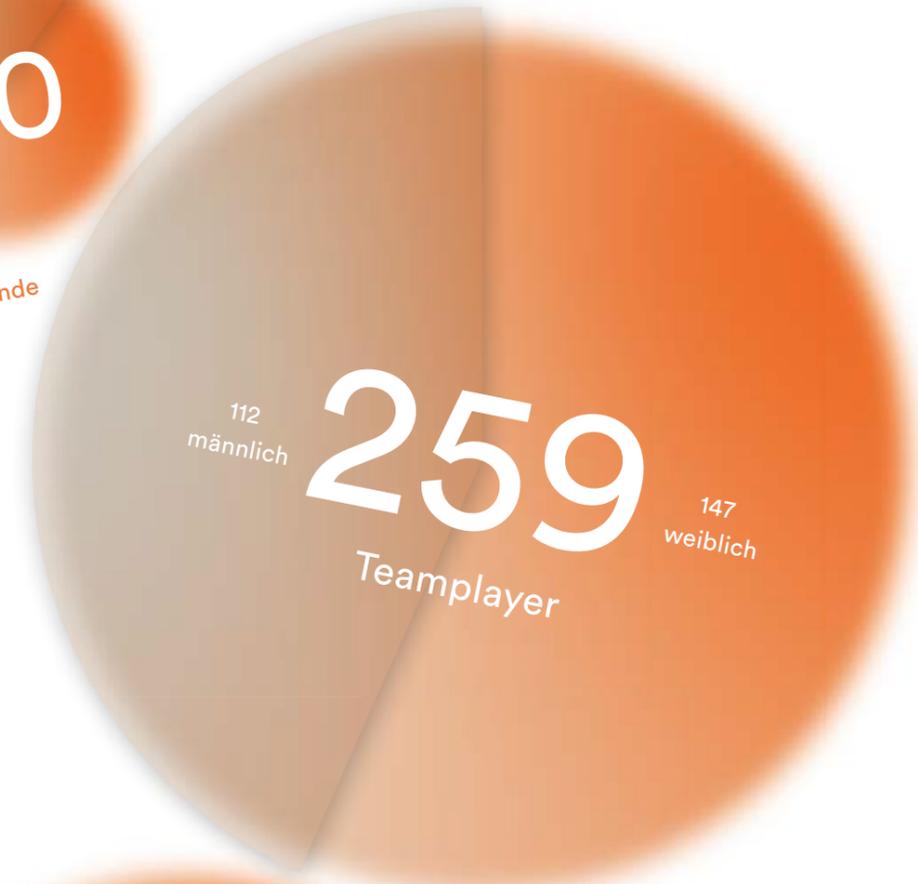
- 1.1 Unsere Teamplayer **5**
- 1.2 Unsere Marken **7**
- 1.3 Unsere Lieferkette **10**
- 1.4 Unsere Risiken **14**
- 1.5 Unsere Partnerschaften **20**

# 1.1 Unsere Teamplayer

Seit 2010 geht es bei FOND OF um Begeisterung. Für Produkte, Marken, Design, Nachhaltigkeit und vor allem Menschen. Wir möchten ein Begleiter sein, wenn kleine Welten größer werden. Im Kindergarten und der Schule, bei den Mamas und Papas, Tanten und Onkeln und auch bei uns im FOND OF Team.

Für das FOND OF Team legen wir innerhalb unserer Organisation einen besonderen Wert auf unsere Unternehmenskultur. Was das bedeutet? Wir sehen unsere Teamplayer und ihre Bedürfnisse ganzheitlich. Daher versuchen wir auf der einen Seite in unserem innovativen Bürogebäude »The Ship« durch ein Sportangebot, moderne Arbeitsplätze in einem offenen Bürokonzept und gesunde Lunchmöglichkeiten in unserer Kantine »Em Bügche« Raum zur Entfaltung zu geben. Andererseits wollen wir auch der Persönlichkeit eines jeden Raum geben. Angebote wie likeminded – ein Tool für mentale Gesundheit am Arbeitsplatz – unsere Academy mit Entwicklungsmöglichkeiten oder ein looky looky, um in andere Jobs reinzuschauen sind einige davon. Unser Ziel ist es, die Bedürfnisse von Kind und Eltern sowie unser unternehmerisches Handeln mit den Ressourcen der Umwelt in Einklang zu bringen.





## 1.2 Unsere Marken

### **Tierisch gute Freunde!**

Rucksäcke und Taschen, Schuhe, Bücher, Kinderfahrzeuge und diverses Zubehör – die Marke Affenzahn hat viele Gesichter. So unterschiedlich die Produkte sind, eines haben sie alle gemeinsam: Sie wurden entwickelt, um die Welt von Kindern bunter, aufregender und einfacher zu machen.

Unsere Entwickler:innen und Designer:innen wissen, wie sich Kinder bewegen, wie sie spielen, wie sich ihre motorischen und geistigen Fähigkeiten im Laufe der Kindheit verändern und wie man diese fördern kann. Dieses Wissen fließt in jedes unserer Produkte – und macht sie so zu idealen Alltagsbegleitern für alle Kinder, die die Welt für sich erkunden und erobern wollen. Wir möchten kleine Kinderwelten jeden Tag ein bisschen größer machen – deshalb wächst auch unsere Produktwelt stets weiter.



# ergobag



**Damit Kinder Kinder sein können!**  
Erfahrungen sammeln, unbeschwert  
Neues entdecken, gemeinsam wachsen.  
Dabei immer an der Seite der Kids:  
ergobag! Denn wir glauben, dass  
Schulrucksäcke sich Kindern anpassen  
müssen – und nicht umgekehrt.

Damit Kinder einfach Kinder sein können, arbeiten wir täglich daran, unsere Schultaschen noch besser zu machen. Für großes Vertrauen auf kleinen Rücken. Jeden Tag. Egal ob auf dem Schulhof, unterwegs zum Training oder in der Freizeit. Rennen, Toben, Klettern und Springen – dank ausgetüfteltem Rückensystem auch mit Rucksack kein Problem! Selbst in besonders herausfordernden Situationen hält der ergobag stand. Volle Bewegungsfreiheit bei voller Funktion ist unsere Mission.

## It's up to you!

Bei satch dreht sich alles um Kids & Teens an weiterführenden Schulen und ihre individuellen Bedürfnisse. Vom smarten Schulrucksack in angesagten Designs, über austauschbare SWAPS zum Tauschen, Sammeln und Schenken bis hin zum ganz eigenen Graffiti Look.

Wir wissen, worauf es im Schulalltag ankommt, und setzen alles daran, unsere Produkte so funktional, nachhaltig und individualisierbar wie nur möglich zu gestalten. Und weil Schule nur das halbe Leben ist, gibt's bei satch nicht nur Schulrucksäcke und Zubehör, sondern auch coole Taschen und Rucksäcke für Freizeit & Reisen.



# Satch

## 1.3 Unsere Lieferkette

Um unseren Sorgfaltspflichten nachzukommen, ist es essenziell unsere Lieferkette zu kennen. Im besten Fall haben wir einen Überblick über die gesamte Lieferkette, also bis zum Anbau beziehungsweise der Extraktion des Rohstoffes.

Bisher können wir eine Rückverfolgbarkeit bis zur zweiten Stufe (Tier 2), d.h. bis zu unseren Materiallieferanten, sicherstellen. Auf Stufe eins und zwei kommen wir bereits auf über 300 Lieferanten.



Tier 1  
Zuschnitt & Nähen  
der Produkte



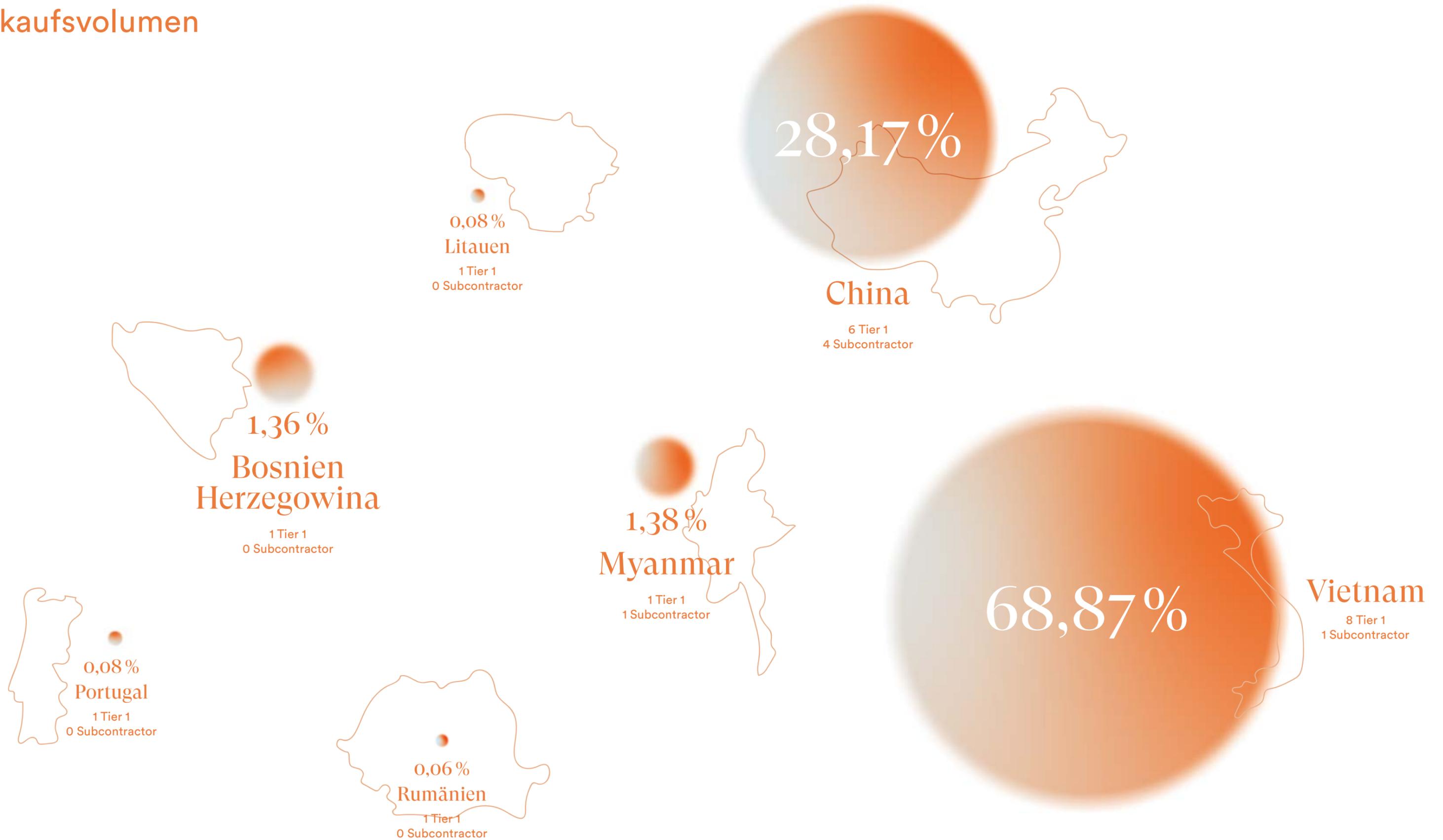
Tier 2  
Stoff & Material  
Lieferanten

Mit der Tiefe der Lieferkette steigt auch die Anzahl der unterschiedlichen Zulieferer. Dies hat unter anderem auch mit der Komplexität unserer Produkte zu tun, denn ein Rucksack kann aus bis zu 200 Einzelteilen bestehen. Trotz dieser Komplexität und des großen Lieferantennetzwerks, haben wir uns vorgenommen die Transparenz in unserer Lieferkette stetig zu erweitern. Derzeit fragen wir min. einmal jährlich bei unseren direkten Lieferanten (Tier 1) nach deren Materiallieferanten (Tier 2) und Subauftragnehmern. Im nächsten Schritt werden wir dies wiederum auf deren Lieferanten und Zulieferer, also unsere Tier 3 Lieferanten, ausweiten.

Im letzten Geschäftsjahr hatten wir direkte Geschäftsbeziehungen in vier europäischen (Portugal, Rumänien, Litauen, Bosnien und Herzegowina) und drei asiatischen Ländern (Vietnam, China und Myanmar). Eine direkte Geschäftsbeziehung bedeutet, dass bei diesen Partnern der letzte Produktionsschritt ausgeführt wird, d.h. das Konfektionieren und Verpacken der Produkte. Im Anschluss werden die Produkte in unser Lager nach Euskirchen verschickt. Wie in der Grafik zu sehen, hatten wir im letzten Geschäftsjahr in Vietnam das höchste Einkaufsvolumen, gefolgt von China und Myanmar.

**Wir überprüfen 100% unserer direkten Geschäftspartner und, sofern vorhanden, deren Subauftragnehmer für ausgelagerte Produktionsschritte, wie besticken, waschen oder färben. Eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Partnern ist die Basis unserer Arbeit.**

# Einkaufsvolumen





## 1.4 Unsere Risiken

Die Modeindustrie, die heute von Fast- und Ultra-Fast-Fashion Herstellern dominiert wird, ist eine der umweltschädlichsten und ausbeuterischsten Branchen weltweit.

### Textilindustrie in Zahlen

Die ökologischen und sozialen Probleme sind immens und bedingen sich gegenseitig in einem komplexen, intransparenten System: kurzlebige Überproduktion; enormer Ressourcen-, Land- und Energieverbrauch; hohe Treibhausgasemissionen; Wasserverschmutzung; ausbeuterische Arbeitsbedingungen; Gesundheitsschäden; Unmengen an Abfall ... die Liste ist lang. Dennoch bildet sie den Kontext, vor dem unsere CR-Arbeit einzuordnen und zu bewerten ist. Die hier genannten Fakten sollen dieses Umfeld und die Herausforderungen, denen auch wir uns gegenübersehen, verdeutlichen.

4.645.122,00

Vietnamesischer Đông / Monat durchschnittliches Einkommen von Arbeiter:innen in Vietnam (185,32 €)

62%

7.446.294,00

Vietnamesischer Đông / Monat existenzsichernder Lohn in Ho Chi Minh City, Vietnam (297,07 €)

100%

6.506.921,82

Vietnamesischer Đông / Monat durchschnittlich gezahlter Lohn bei unseren Lieferanten (259,60 €)

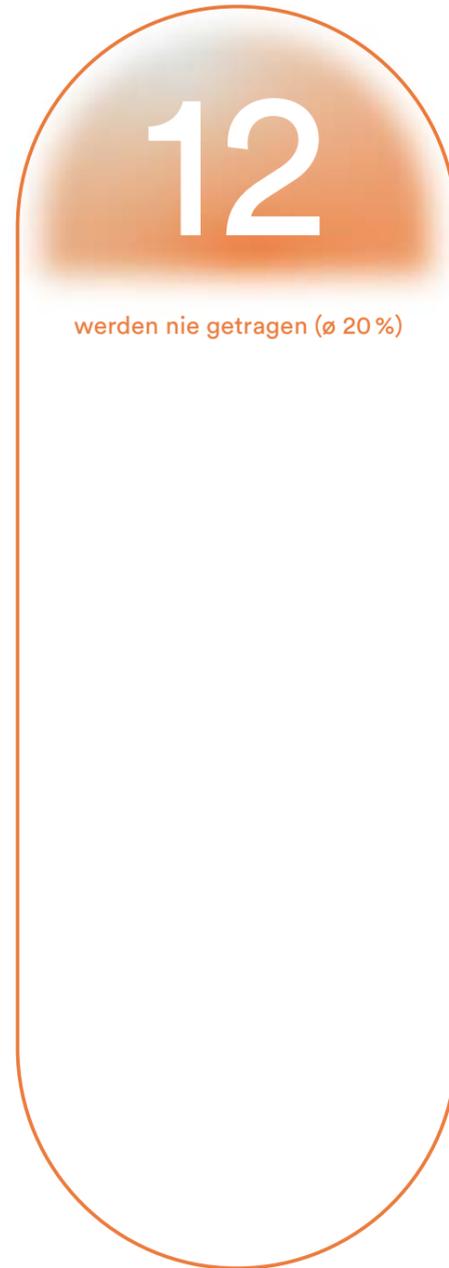
87%

## Produzierte Kleidungsstücke



206  
Milliarden Stück Kleidungsstücke werden sogar für 2030 prognostiziert

## Kleidungsstücke je Verbraucher:in



60  
neue Kleidungsstücke kaufen Verbraucher:innen in Deutschland durchschnittlich im Jahr (ausgenommen Unterwäsche & Strümpfe)

4  
Mal werden sie im Durchschnitt getragen

## Weltweite Faserproduktion



100 %  
weltweite Faserproduktion

## Frauen in Textilindustrie



100 %  
Arbeiter:innen in der Textilindustrie

## Risikoanalyse

Unsere Risikoanalyse bestimmt immer mehr unsere Sourcing-Entscheidungen und soll im kommenden Jahr noch stärker in bestehende Prozesse integriert und langfristig verankert werden. Das bedeutet konkret, dass wir z. B. bei der Evaluierung neuer Lieferanten eine umfassende Risikoanalyse durchführen, und wir unsere Entscheidung, ob es zu einer Zusammenarbeit kommt, von dieser abhängig machen.



Neben der Evaluierung für neue Lieferanten erneuern wir die Risikoanalyse zweimal jährlich für unsere bestehenden Lieferanten. Gibt es neue Audit-, Trainingsberichte, Beschwerden oder neue Gesetze, die die Risiken vermindert oder erhöht haben? Bei unvorhergesehenen Ereignissen in unseren Produktionsländern (z. B. Putsch in Myanmar) erneuern wir die Risikoanalyse ebenfalls, um daraus ggf. Maßnahmen ableiten zu können.

Diese Ergebnisse sollen zukünftig noch mehr unsere Ordermengen bzw. Einkaufsentscheidungen bestimmen. Schon jetzt haben wir u. a. anhand der Ergebnisse für Myanmar beschlossen, dass wir unsere dortige Zusammenarbeit beenden, da sich die Risiken in allen Bereichen extrem erhöht haben und wir aufgrund unseres geringen Einkaufsvolumens kaum Einfluss auf erfolgreiche Präventiv- und Abmilderungsmaßnahmen nehmen können.





Für die Durchführung der Risikoanalyse haben wir elf, für die Textilindustrie relevante, Risikofelder gewählt anhand derer wir im ersten Schritt all unsere Produktionsländer bewerten. Dazu nehmen wir uns international anerkannte Indizes und Risikobewertungen zur Hand. Auf Basis der Länderbewertung gehen wir mit der Risikoanalyse noch einen Schritt weiter und erheben die Risiken für all unsere aktiven Lieferanten. Dazu schauen wir uns aktuelle Audit- und Trainingsreports, Beschwerden, sowie Gespräche vor Ort und via E-Mail an.

So konnten wir feststellen, dass die vorherrschenden sozialen Risiken bei den Themen Vereinigungsfreiheit, Diskriminierung sowie Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz liegen. Im ökologischen Bereich liegt der Fokus auf Chemikalien- und Abwassermanagement sowie auf Treibhausgasemissionen.

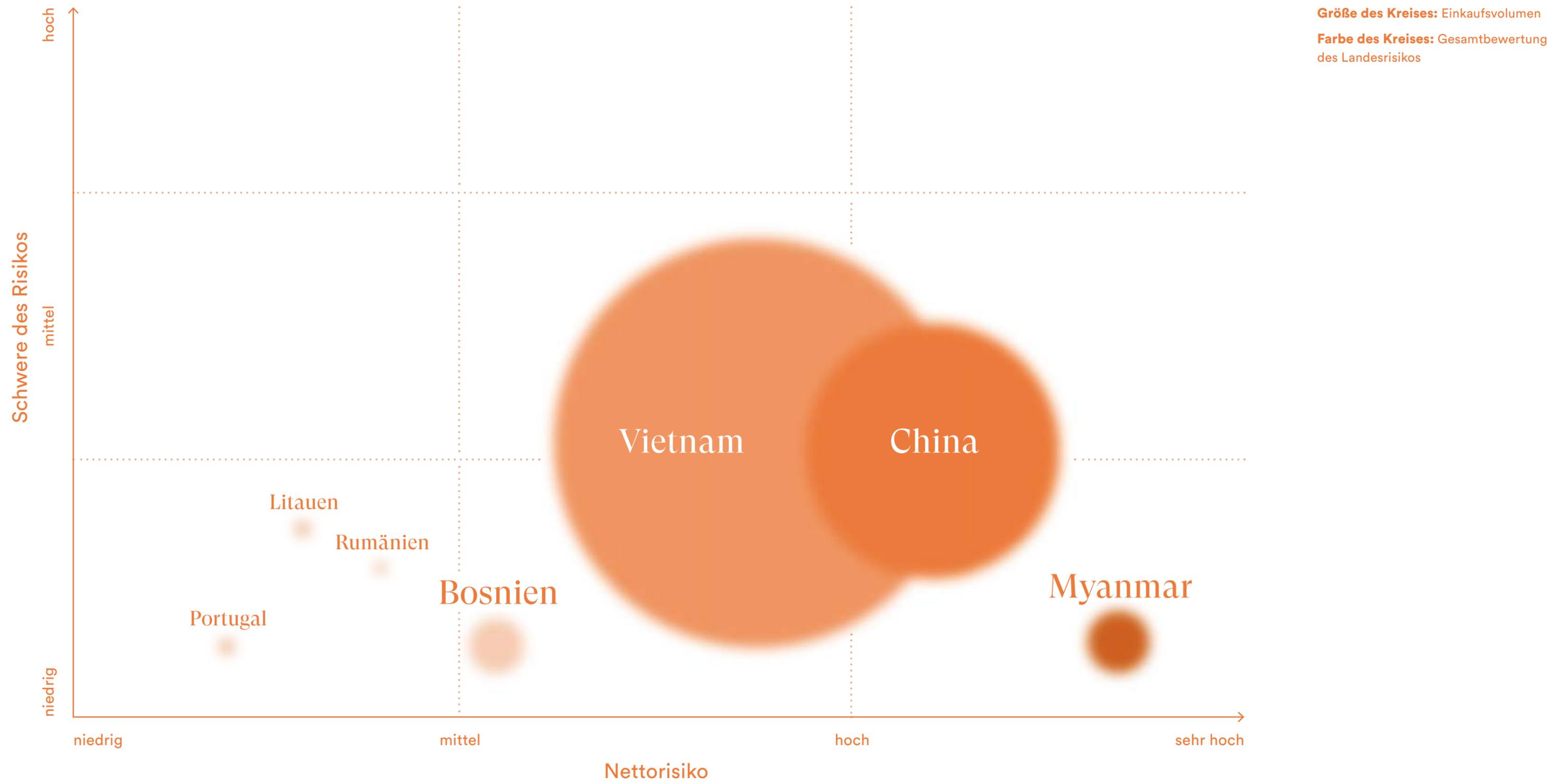
Die Ergebnisse der Risikoanalyse werden in einer Risikomatrix zusammengefasst (siehe folgende Seite).

Ziel für die nächsten Jahre ist ein konsequent risikobasiertes Arbeiten. Damit passen wir uns sowohl an geänderte Anforderungen unserer Partnerschaften an als auch an internationale Standards.

**Fokusthemen**  
unserer Risikoanalyse

- Vereinigungsfreiheit 1
- Diskriminierung 2
- Gesundheit & Sicherheit 3
- Lohn & Sozialleistungen 4
- Arbeitszeiten 5
- Kinder & Zwangsarbeit 6
- Korruption 7
- Chemikalien & Abwasser 8
- Umweltschutz & Ressourceneinsatz 9
- Treibhausgasemissionen 10
- Tierwohl 11

# Risikomatrix





## 1.5 Unsere Partnerschaften



bluesign®

**Systempartner** → seit 2016

**Fokus** → Chemische Überwachung des Produktionsprozesses

Das bluesign® System dient zur Gewährleistung der chemisch sauberen Produktion eines Produktes. FOND OF ist sogenannter Systempartner von bluesign®, genauso wie viele unserer Lieferanten. Systempartner müssen den anspruchsvollen bluesign® Prinzipien und – Kriterien Folge leisten. Das heißt vor allem, dass besonders bedenkliche Chemikalien in der Produktion unserer Materialien (v. a. beim Färben) gar nicht erst eingesetzt werden dürfen. Außerdem kontrolliert bluesign®, dass alle weiteren Chemikalien, die eingesetzt werden, im Abwasser so gefiltert werden, dass sie nicht unkontrolliert in die Umwelt gelangen können. Hierfür gibt bluesign® strikte Regeln vor, die gesetzliche Anforderungen häufig übertreffen. Das bluesign® System achtet also nicht nur auf die chemische Reinheit des Endprodukts, sondern auf den gesamten Produktionsprozess. Zusätzlich verpflichten sich alle bluesign® Systempartner zu folgenden fünf Prinzipien: Ressourcenproduktivität, Verbraucherschutz, Gewässerschutz, Emissionsschutz und Arbeitssicherheit. [\[Link\]](#)



Fair Wear

**Leader Status** → seit 2018

**Fokus** → Soziale Verantwortung in der Lieferkette

Die FAIR WEAR FOUNDATION (FWF) ist eine europäische Multi-Stakeholder-Organisation. Sie setzt sich zusammen aus NGOs, Unternehmensverbänden, Gewerkschaften und Unternehmen wie uns. Zusammen haben wir uns das Ziel gesetzt, die Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie zu verbessern. Das ermöglicht u.a. der »shared responsibility« Ansatz bei dem die Verantwortung eben nicht nur bei den Lieferanten selbst, sondern auch bei uns als Unternehmen liegt. Wie tragen wir mit unseren Geschäftspraktiken z. B. zur Einhaltung der Arbeitsstandards und Verbesserung der Arbeitsbedingungen bei? Neben sog. Audits vor Ort werden auch wir einmal jährlich während des »Brand Performance Check« geprüft. Führen wir genügend Audits durch? Trainieren wir unsere Produzenten zum Thema Arbeitsbedingungen? Wie hoch sind die Löhne bei unseren Produzenten? Gibt es vor Ort einen funktionierenden Beschwerdemechanismus? Diesen und vielen weiteren Fragen müssen wir uns jährlich stellen. Auch in diesem Jahr wurden wir wieder auf Herz und Nieren geprüft und sind zum 5. Mal hintereinander mit dem Leader Status – also der bestmöglichen Bewertung der Fair Wear – ausgezeichnet worden. [\[Link\]](#)



GOTS

**Zertifiziert** → seit 2020

**Fokus** → Ökologische & sozialverträgliche Herstellung von Textilien aus Naturfasern

Der Global Organic Textile Standard (GOTS) steht für eine ökologisch und sozial verantwortliche Verarbeitung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern (wie zum Beispiel Biobaumwolle). Er umfasst weltweit anerkannte Richtlinien, die eine nachhaltige Herstellung von Textilien gewährleisten, angefangen von der Gewinnung der Rohstoffe über eine umwelt- und sozialverträgliche Fertigung bis hin zur transparenten Kennzeichnung. Nur Textilprodukte, die mindestens aus 70 % biologisch erzeugten Naturfasern bestehen, können gemäß GOTS zertifiziert werden. Alle eingesetzten chemischen Zusätze, wie z. B. Farbstoffe und Hilfsmittel, müssen bestimmte umweltrelevante und toxikologische Kriterien erfüllen. [\[Link\]](#)

## Grüner Knopf

**Lizenziert** → seit 2020

**Fokus** → Unternehmerische Sorgfaltspflicht & nachhaltige Produktionsprozesse

Der Grüne Knopf ist ein staatliches Siegel für nachhaltige Textilien und wurde 2019 auf Initiative des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung gegründet und seitdem stetig weiterentwickelt. Damit unsere Produkte das Grüne Knopf Siegel tragen dürfen, wird zum einen von unabhängigen Prüfstellen überprüft, ob wir als Unternehmen grundsätzlich unserer Verantwortung für Mensch und Umwelt in unserer Lieferkette und somit unserer unternehmerischen Sorgfaltspflicht nachkommen. Zum anderen wird getestet, ob wir die ökologischen und sozialen Risiken in unserer Lieferkette kennen und welche Maßnahmen wir ergreifen, um diesen vorzubeugen? Berichten wir darüber transparent und gibt es Beschwerdemechanismen? Zum anderen muss nachgewiesen werden, dass das konkrete Produkt nachhaltig hergestellt wurde. Hier fungiert der Grüne Knopf als sogenanntes Metalabel. Das bedeutet das der Grüne Knopf hier keine eigenen Kriterien aufstellt, sondern wir andere, anerkannte Siegel nutzen dürfen, um ökologische (z. B. GOTS-Zertifizierung) und soziale (z. B. Fair Wear Leader Status) Anforderungen an Produktionsprozesse nachzuweisen. [\[Link\]](#)



## ClimatePartner

**Partnerschaft** → seit 2019

**Fokus** → Klimaschutz

Gemeinsam mit ClimatePartner arbeiten wir an unserer unternehmensübergreifenden Klimaschutzstrategie. Diese basiert vor allem auf der Erfassung unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen, die durch unser unternehmerisches Handeln verursacht werden. Hierfür berechnen wir jährlich unseren Unternehmens- sowie Produktfußabdruck und können so mögliche CO<sub>2</sub>-Reduktionsmaßnahmen ableiten und gezielt Projekte mit signifikanten Einsparpotenzialen definieren. Emissionen, die wir aktuell nicht einsparen können, können wir gemeinsam mit ClimatePartner kompensieren. Dabei investieren wir weltweit in Projekte, durch die CO<sub>2</sub> eingespart wird. [\[Link\]](#)



## Leather Working Group

**Mitglied** → seit 2022

**Fokus** → Ökologische & sozialverträgliche Herstellung von Leder

Durch die Erweiterung unseres Produktsortiments um den Bereich Schuhe, haben wir uns vergangenes Jahr für eine Mitgliedschaft in der Leather Working Group (LWG) entschieden. Herstellung und Verarbeitung von Leder bergen große soziale und ökologische Risiken, denen wir durch die Kooperation mit der LWG entgegenwirken. Basis hierfür bildet der LWG Audit Standard, anhand dessen Lederlieferanten alle zwei Jahre überprüft werden. Inhalte eines solchen Audits sind u.a. Transparenz der Lieferkette, Chemikalienmanagement, Abfallmanagement und Wasserverbrauch. Anhand des Auditresultats wird der Lieferant in vier verschiedene Kategorien eingeteilt. FOND OF arbeitet ausschließlich mit Lederlieferanten der erst- und zweitbesten Kategorie zusammen. [\[Link\]](#)

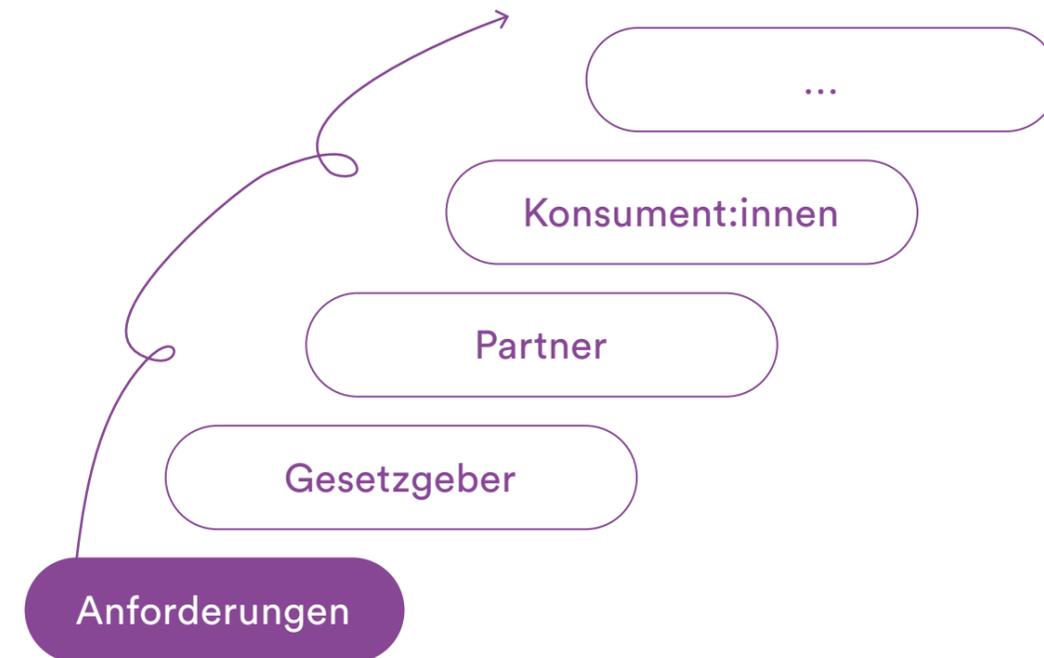


# Nachhaltigkeits- strategie

Das Thema Nachhaltigkeit ist derzeit für uns, aber auch für die gesamte Textilindustrie und darüber hinaus durch große Umbruchstimmung geprägt. Die Anforderungen durch Gesetzgeber, Partner (z. B. Grüner Knopf), aber auch vor allem durch Konsument:innen wachsen rasant. Wir sehen das als positive Entwicklung, da uns die letzten Jahre gezeigt haben, dass Bemühungen einzelner nachhaltig agierender Unternehmen nicht ausreichen.

Stattdessen ist ein generelles Umdenken der gesamten Industrie notwendig, um auf die großen Ziele, wie dem Kampf gegen den Klimawandel und globale soziale Gerechtigkeit einzuzahlen.

Bei FOND OF haben wir von Anfang an auf Nachhaltigkeit gesetzt. Das zahlt sich jetzt aus, da wir bereits gut auf die neuen Anforderungen vorbereitet sind. Dennoch merken auch wir, dass wir uns nicht auf dem Status Quo ausruhen können, sondern unsere Nachhaltigkeitsstrategie entsprechend weiterentwickeln müssen



In den vergangenen Jahren hat sich unser Anspruch auf eine möglichst holistische Betrachtung der Nachhaltigkeit, sowohl bei unserem eigenen unternehmerischen Handeln als auch entlang unserer globalen Lieferkette bewährt. Deswegen beruht unsere Strategie im Kern auf drei Säulen: ökologische und soziale Nachhaltigkeit, sowie Transparenz und ehrliche Kommunikation. Innerhalb dieser Themenfelder nutzen wir die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen, um konkrete Ziele zu definieren. Mit den folgenden vier SDGs haben wir uns in diesem Jahr besonders auseinandergesetzt:

# FOND OF x Sustainable Development Goals

8 DECENT WORK AND  
ECONOMIC GROWTH



## Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Förderung von nachhaltigem und inklusivem Wirtschaftswachstum sowie Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle ist Ziel des achten SDGs. Dazu gehören unter anderem das Schützen von Arbeitnehmer:innenrechten und das Fördern von einem sicheren Arbeitsumfeld für alle Arbeiter:innen, also explizit auch Migrant:innen und Arbeitnehmer:innen in prekären Beschäftigungsverhältnissen. Die Beendigung der modernen Sklaverei sowie das Verhindern von Zwangs- und Kinderarbeit gehören ebenso dazu. Derzeit arbeitet 1 von 10 Kindern weltweit in Kinderarbeit (SDG Progress Report 2022). Diese Ziele sind nicht nur in unserer Nachhaltigkeitsstrategie integriert, sondern sind auch Teil

unseres Code of Conduct sowie unserer Grundsatz-erklärung für Menschenrechte. Auch die Einhaltung der Arbeitsstandards der Fair Wear tragen zur Erreichung dieser Ziele bei. Insbesondere die integrierte Verantwortung für Sorgfaltspflichten von Menschenrechten – ein regelmäßiges Überprüfen durch Audits und Lieferantengespräche vor Ort, Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen sowie zur Verhinderung von möglichen Menschenrechtsverletzungen helfen uns dabei dies sicherzustellen. Dazu mehr in [Kapitel 3.4](#) und [3.5](#).



## Nachhaltige/r Konsum und Produktion

Dieses SDG befasst sich mit nachhaltigem Konsum und der Förderung einer ressourceneffizienten und menschenwürdigen Produktion. Unterziele sind unter anderem ein umweltverträglicher Umgang mit Chemikalien, eine Verringerung des globalen Abfallaufkommens, ein Rückgang der weltweiten Armut und die Sensibilisierung für nachhaltigen Konsum. Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie tragen wir zu der Erreichung aller genannten Zielen bei. Durch unsere Zusammenarbeit mit bluesign® Systempartnern und dem Einsatz bluesign® zertifizierter Stoffe und Materialien fördern wir einen verantwortungsvollen Umgang mit Chemikalien. Bereits seit 5 Jahren bestätigt der Fair Wear Leader Status unsere Aktivitäten zur Förderung menschenwürdiger Arbeit in unseren Produktionsstätten. Außerdem sorgen wir durch hohe Qualität und Individualisierbarkeit für die Langlebigkeit unserer Produkte und werden in Zukunft durch unsere Ambitionen hinsichtlich kreislauffähiger Produkte weiter an Möglichkeiten arbeiten, um noch mehr Abfall zu vermeiden und Ressourcen zu sparen. Mehr zu unserer Arbeit in Bezug auf dieses Ziel in [Kapitel 3.3](#), [3.4](#) und [3.5](#).

## 13 CLIMATE ACTION



### Maßnahmen zum Klimaschutz

Die Zielsetzung dieses SDGs umfasst die umgehende Erarbeitung von Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels, um den globalen Temperaturanstieg auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen und die Anpassungsfähigkeit gegenüber klimabedingten Gefahren zu stärken. In unserer Arbeit spiegelt sich dieses Ziel vor allem in unserer CO<sub>2</sub>-Reduktionsstrategie wider. Durch die regelmäßige Berechnung unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks, definieren wir effektive Maßnahmen zur Vermeidung von CO<sub>2</sub> durch unsere unternehmerischen Prozesse. Somit sparen wir nicht nur CO<sub>2</sub> ein, sondern sensibilisieren und unterstützen auch unsere Lieferanten mitzumachen. Mehr dazu in [Kapitel 3.1](#) und [3.2](#).

## 17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS



### Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

Internationale und langfristige Partnerschaften können zur Erreichung der SDGs beitragen und fördern die Implementierung weltweit. Bei FOND OF liegt der Fokus seit Beginn auf langfristigen Partnerschaften, v.a. mit unseren direkten Lieferanten. Was der Hintergrund ist, welchen Herausforderungen wir uns stellen mussten und was der Mehrwert solcher vertrauensvollen Zusammenarbeit ist, erfahrt ihr in den [Kapiteln 3.4](#) und [3.5](#). Nicht nur mit unseren Lieferanten, sondern auch mit anderen Organisationen, wie z. B. der Fair Wear, pflegen wir eine langfristige Beziehung. Hier sind wir bereits seit 2016 Mitglied.





# Welcome to our world

- 3.1 CO<sub>2</sub> – Wie gehen wir damit um? **28**
- 3.2 Solaranlagen bei unseren Lieferanten **31**
- 3.3 FOND OF Material – ein Interview mit unseren Materialmanagerinnen Friederike und Vanessa **33**
- 3.4 Lieferantenbeziehungen – Ein Geben und Nehmen **38**
- 3.5 Einblick in den Verbesserungsprozess eines Lieferanten **40**
- 3.6 Unsere Kooperation mit CARE **44**

### 3.1 CO<sub>2</sub> – Wie gehen wir damit um?

Nach Ablauf eines jeden Geschäftsjahres berechnen wir die durch unser unternehmerisches Handeln verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen retrospektiv. Hierbei unterscheiden wir zwischen dem Corporate Carbon Footprint (CCF) und dem Product Carbon Footprint (PCF). Der CCF umfasst die Emissionen, die durch unsere eigenen unternehmerischen Prozesse entstehen. Der PCF bestimmt die Menge an Emissionen, die durch die Produktion unserer Produkte verursacht werden.

Die größten Emissionsquellen unseres CCFs sind nach wie vor die Anfahrt unser Mitarbeitenden, unser Fuhrpark und die geschäftlichen Flüge. Betrachten wir diese drei Quellen in Summe, befinden wir uns in einem ähnlichen Rahmen wie im letzten Geschäftsjahr. Allerdings lassen sich die Zahlen derzeit nur schwer vergleichen, da es durch die Effekte der Corona Pandemie zu erheblichen Verzerrungen kommt. Deswegen nutzen wir den diesjährigen Wert erst wieder für einen Vergleich mit nächstem Jahr, um dann hoffentlich weitere Einsparnisse feststellen zu können.

Auch in diesem Jahr konnten wir zum zweiten Mal in Folge unseren CCF zusammen mit ClimatePartner kompensieren. Das heißt, wir investieren Geld in ein Projekt, durch das zukünftig neue CO<sub>2</sub>-Emissionen vermieden werden. Unser Projekt finanziert den Ausbau verschiedener Solar- und Windparks auf den Philippinen und in Indien und ist außerdem an ein Projekt gekoppelt, das sich dem Schutz unserer Ozeane widmet, indem 10 kg Plastikmüll pro Tonne kompensiertes CO<sub>2</sub> in meeresnahen Regionen gesammelt werden. [\[Projekt\]](#)

## Corporate Carbon Footprint



|   |          |
|---|----------|
| <b>Exkurs:<br/>Kritik an CO<sub>2</sub> Kompensation</b>  | <b>!</b> |
| <p>Die Kompensation von CO<sub>2</sub>-Emissionen ist heutzutage ein beliebtes Instrument des Klimaschutzes. Vor allem bei Unternehmen spielt der Slogan »klimaneutral« eine immer wichtigere Rolle – auch bei uns. Doch in den vergangenen Monaten wird die Kritik an den Prozessen hinter diesem Slogan immer lauter.</p> <p>Wir sehen diese Kritik als sehr wichtig und vollkommen gerechtfertigt, weswegen wir uns genau mit diesen Punkten ebenfalls kritisch auseinandersetzen und in unserer CO<sub>2</sub>-Strategie berücksichtigen.</p> |          |
| <p>① <b>Sind die Klimaschutzprojekte wirklich zusätzlich oder wären sie nicht sowieso umgesetzt worden?</b></p> <p>② <b>Werden durch die Klimaschutzprojekte wirklich so viele CO<sub>2</sub>-Emissionen eingespart, wie auf den Zertifikaten angegeben?</b></p> <p>③ <b>Führt die CO<sub>2</sub>-Kompensation dazu, dass sich weniger auf den effektiveren Hebel konzentriert wird, nämlich die CO<sub>2</sub>-Reduktion?</b></p>  |          |

# Unsere CO<sub>2</sub> Strategie

Um den ersten beiden Kritikpunkten entgegenzuwirken, stehen wir in engem Austausch mit unserem langjährigen Partner ClimatePartner, über den wir die CO<sub>2</sub>-Kompensation abwickeln.

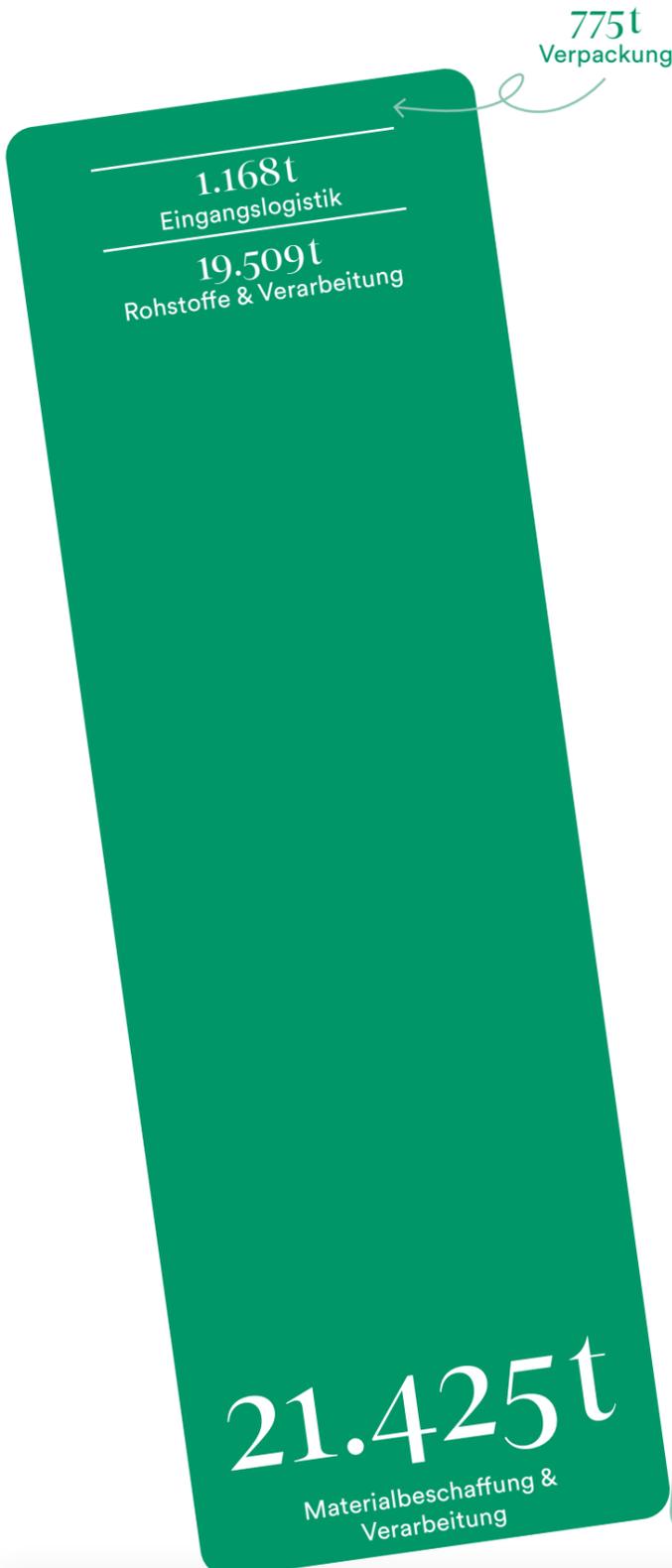
Die von uns ausgewählten Projekte werden alle bereits während des Projektdesigns auf das Kriterium der Zusätzlichkeit von unabhängigen Auditor:innen überprüft und validiert. Hierbei wird sichergestellt, dass das Projekt auf die Finanzierung aus dem Verkauf der CO<sub>2</sub>-Zertifikate angewiesen ist und sonst nicht realisiert werden könnte. Ebenfalls werden die tatsächlichen Emissionsreduktionen der Projekte durch regelmäßige Überwachung überprüft und in öffentlich einsehbaren Berichten festgehalten. Somit können verifizierte Emissionsreduktionen nur ausgegeben werden nachdem die Einsparungen auch wirklich stattgefunden haben.

Dem dritten Kritikpunkt entgegenen wir, indem wir Kompensation nicht als Allheilmittel gegen den Klimawandel, sondern eher als den letzten notwendigen Teil unserer CO<sub>2</sub>-Strategie betrachten.

Im Vordergrund steht für uns viel mehr die genaue Ermittlung unserer größten Emissionsquellen, mit dem Ziel, an den wichtigen Stellschrauben effizient Emissionen einsparen zu können.

So haben wir beispielsweise vor zwei Jahren erstmals unseren Produktfußabdruck berechnet und herausgefunden, dass der große Hebel zur Emissionseinsparung nicht bei unseren Unternehmensprozessen, sondern bei der Herstellung unserer Produkte liegt.

# Product Carbon Footprint



Die Berechnung unseres PCFs ist eine sehr komplexe Aufgabe, weswegen wir auch hierzu eng mit ClimatePartner kooperieren. Somit können wir stets mit den aktuellsten Emissionsfaktoren arbeiten und haben eine externe Instanz zur Verifizierung unserer Ergebnisse.

Letzteres ist enorm wichtig für uns, da wir für die Berechnungen teilweise mit sogenannten Sekundärdaten arbeiten. Das heißt wir stützen uns teilweise auf Annahmen, da wir und unsere Lieferanten noch nicht alle Daten so bereitstellen können wie benötigt und hier hat ClimatePartner deutlich mehr Expertise als wir.

Dennoch konnten wir die Datenbereitstellung im Vergleich zu letztem Jahr deutlich verbessern. Für die externe Berechnung stellen wir u. a. die Gewichte der einzelnen Materialien, die für die Produktion unserer Produkte eingesetzt wurden, Informationen über Verpackungen, Transportwege, Transportmittel und Retouren. Alles zusammengerechnet summiert sich für unsere drei Marken Affenzahn, ergobag und satch zu einem Gesamtfußabdruck von über 25.500 Tonnen CO<sub>2</sub>.

Im Vergleich zu vergangenem Jahr ist das leider ein deutlicher Zuwachs, der sich vor allem durch die Nachwirkungen der Corona Pandemie begründen lässt. Durch Lieferkettenausfälle während der Pandemie war das Lager leer und die Stimmung unsicher, weswegen eher mehr Produkte eingekauft wurden, um das Lager wieder aufzufüllen und auf weitere Ausfälle vorbereitet zu sein. Das wirkt sich im Vergleich zu einem Jahr, in dem eher weniger bestellt wurde, extrem auf den Fußabdruck aus.

Dennoch arbeiten wir weiter an Einsparungen. So haben wir beispielsweise die Top 5 eingesetzten Rohstoffe definiert und können darauf basierend in enger Abstimmung mit unserem Material- und Entwicklungsteam auf Alternative suchen gehen. Außerdem sind wir bereits in stetigem Austausch mit unseren Tier 1-Lieferanten, wie wir CO<sub>2</sub> bei der Produktion einsparen können (Mehr dazu im nächsten Kapitel). Dies wollen wir im kommenden Jahr auch auf unsere großen Tier 2-Lieferanten ausweiten.

## 3.2 Solaranlagen bei unseren Lieferanten



Das ist die Solaranlage von INS, Affenzahn Fabrik.  
Dadurch werden bereits 33% des Energiebedarfs gedeckt.

2021 haben wir erstmalig berechnet, wie viel CO<sub>2</sub> durch die Herstellung unserer Produkte ausgestoßen wird. Auf dieser Basis haben wir uns das Ziel gesetzt, die effektivsten CO<sub>2</sub>-Reduktionsmaßnahmen zu identifizieren. Als eine der größten Emissionsquellen konnten wir den Energieverbrauch unserer Lieferanten und deren vorgelagerten Materialzulieferern ermitteln.

Basierend auf dieser Erkenntnis haben wir die letzten Monate genutzt, die Energiequellen unserer Lieferanten zu evaluieren. Im Zuge unserer Recherche konnten wir herausfinden, dass die meisten unserer Lieferanten bisher den konventionellen Energiemix des jeweiligen Landes nutzen. Dieser besteht in Ländern wie Vietnam oder China zum Großteil aus umweltschädlichen fossilen Brennstoffen und ist somit sehr CO<sub>2</sub>-intensiv.

Jedoch konnten wir in den verschiedenen Gesprächen bei vielen Lieferanten eine große Bereitschaft für eine Transformation hin zu erneuerbaren Energien feststellen. Als größte Hürden wurden uns mangelnde Motivation von externen Stakeholdern, regulatorische Hindernisse, Bürokratie und fehlende Umsetzungskennnisse genannt. Deswegen haben wir, als Vorbereitung unserer jährlichen Lieferantenbesuche, recherchiert, welche Projekte es bereits in Bezug auf erneuerbare Energien in unserem Hauptproduktionsland Vietnam gibt. Vorab konnten wir wertvolle Einblicke von der Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit über die Umstellung von Unternehmen in Vietnam auf erneuerbare Energien generieren und konnten somit bereits Antworten auf die Herausforderungen erarbeiten und konkrete Implementierungsvorschläge aufzeigen.

Während unseres Vietnambesuchs haben wir festgestellt, dass einer unserer langjährigen Lieferanten umzugsbedingt bereits eine Solaranlage auf dem Dach hat und mit dieser auch ca. 33% des Strombedarfs decken kann. Mit unserem größten Lieferanten konnten wir ebenfalls den Bau eines Solarsystems initiieren.



Das ist die Solaranlage von ASG Global, ergobag und satch Fabrik. Dadurch werden zukünftig ca. 73% des Energiebedarfs gedeckt.

Dieses sollte eigentlich Anfang 2023 bereits voll funktionsfähig und einsetzbar sein. Der Bau der Anlage ist so gut wie abgeschlossen, jedoch wartet der Lieferant derzeit noch auf eine letzte Genehmigung der Regierung, um sie zur Stromerzeugung nutzen zu dürfen (Stand Februar 2023). Hier wird die Anlage in Zukunft rund 73% des Strombedarfs abdecken. Beide Anlagen zusammen können unter Idealbedingungen insgesamt 1.780.000 kWh Strom erzeugen.

Laut Vietnam Climate Transparency Report 2020 wurden 2020 für jede Kilowattstunde Strom, die in dem landestypischen Energiemix in Vietnam generiert wird, 512 g CO<sub>2</sub> ausgestoßen.

Demnach können wir in Zukunft ca. 911 Tonnen CO<sub>2</sub> einsparen (bei Vernachlässigung der Vorkette der Energieerzeugung). Dies ist mehr als unser gesamter Corporate Carbon Footprint und somit eine immense Einsparung.

Dies zeigt uns, dass wir die Thematik auch in den kommenden Jahren weiterverfolgen wollen. Ein weiterer großer Lieferant von uns plant die Nutzung einer eigenen Solaranlage bis Ende 2023. Außerdem wollen wir das Thema im nächsten Schritt auch bei unseren großen Tier-2 Lieferanten adressieren.



**INS**  
Affenzahn



**ASG Global**  
ergobag & satch



### 3.3 FOND OF Material – ein Interview mit unseren Materialmanagerinnen Friederike und Vanessa

Wir haben durch viele Komponenten an unseren Produkten eine hohe Materialvielfalt mit diversen Anforderungen. Wie wir diese möglichst nachhaltig gestalten und welche Prozesse und Anstrengungen genau im Materialteam mit Blick auf die Zukunft stattfinden, haben wir mit unseren Expertinnen für Textiltechnologie besprochen.

# Ein großer Teil eures Jobprofils ist die Auseinandersetzung mit nachhaltigen Materialien. Wie genau geht ihr da vor und wie können wir uns den Sourcing-Prozess vorstellen?

**Friederike:** Im Austausch mit der Produktentwicklung werden Anforderungsprofile besprochen und abgestimmt. Wir schlagen passende Optionen vor und bewerten gemeinsam innovative Materialien. Neben vermeintlichen Nachhaltigkeitsaspekten, die wir kritisch hinterfragen, ist auch die textiltechnische Funktion ein Thema, das wir nicht außer Acht lassen können. Überzeugt uns ein Ansatz, prüfen wir das Material und entwickeln es gegebenenfalls mit den Produzenten weiter. Der große Pool an nachhaltigen Optionen wird letztlich also durch die Anforderungen, unsere Nachhaltigkeitsstrategie und die Unternehmensphilosophie stark minimiert.

Da es in diesem Feld sehr viel wissenschaftliche Arbeit und entsprechend viele Neuerungen gibt, ist es außerordentlich wichtig sich regelmäßig fortzubilden und unbekanntem Technologien gegenüber offen zu sein.

**Vanessa:** Für das konkrete Sourcing nachhaltiger Materialien helfen uns – neben fundiertem Wissen über aktuell verfügbare Techniken – umfassende Informationen der Lieferanten zu einfließenden Rohstoffen, Prozessverlauf, Lieferkette, ökologischem Fußabdruck und Zertifizierungen.

Insbesondere das bluesign®-System stellt eine wichtige Orientierung dar, denn es unterstützt uns im Risikomanagement.

Arbeitet ein Lieferant nach den bluesign®-Standards, ist das für uns ein klarer Marker, dass z. B. keine bedenklichen Substanzen in den Herstellungsprozess einfließen und Abzugsanlagen für Dämpfe sowie Abwasser-Aufbereitungssysteme vorhanden sind. Das sehen wir als wichtigen Aspekt der Nachhaltigkeit, da wir mit unserem Tun immer die Um- und Mitwelt beeinflussen. Als kleine Abteilung bei FOND OF haben wir intern nicht die Kapazität ein »Chemical Inventory Management« der textilen Wertschöpfungskette abzubilden und sind daher überzeugt von der Zusammenarbeit mit bluesign®. Lieferanten weisen auf Fachmessen und in ihrer Unternehmenskommunikation auf ihre nachhaltigen Zertifikate hin, was uns das Fokussieren im Sourcing vereinfacht, wengleich wir immer die Aufgabe haben nachzuforschen, ob ein Material inklusive aller Veredlungsschritte nach bluesign® produziert und registriert wurde, was auch bei zertifizierten Lieferanten keine Selbstverständlichkeit ist.

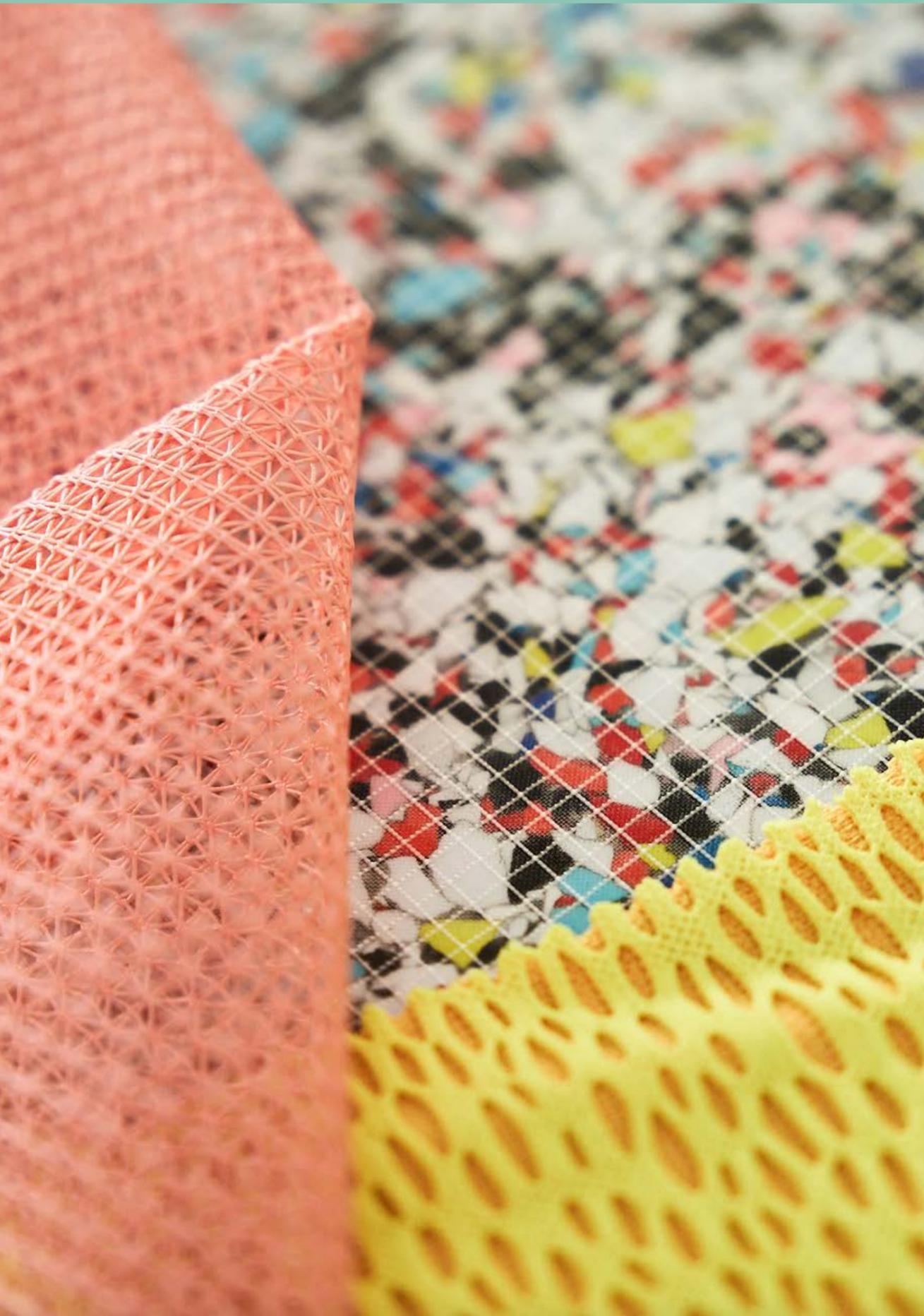
# Wie sucht und findet ihr Material-Innovationen?

**Friederike:** Viele Innovationen etablierter Hersteller werden auf den gängigen Portalen, Fachzeitschriften und Messen präsentiert. Hier gilt es bestehende Kontakte gezielt zu pflegen, um Trends frühzeitig bei FOND OF umsetzen zu können. Auch von unseren Lieferanten werden uns regelmäßig Neu- und Weiterentwicklungen vorgestellt.



Friederike





Eine Alternative ist es, mit vielen kleinen zukunftsweisenden Unternehmen Kontakt aufzubauen um frühzeitig Fortschritte mitentwickeln und testen zu können.

Auch für Input unserer Kolleg:innen zu News, die sie entdeckt haben, sind wir dankbar. Zudem hilft uns unser technisches Verständnis Querverweise aus Industrien abseits der Textilbranche zu ziehen und einen interdisziplinären Ansatz zu verfolgen.

**Vanessa:** Genau – wir nutzen einen bunten Strauß an Optionen. Essenziell ist der Besuch von internationalen Fachmessen, die Unternehmen mit Innovationskraft als Bühne nutzen. Hier gibt es viel Austausch und die Gelegenheit ins Gespräch zu gehen, um hinter die Marketing-Fassaden zu blicken, die Lieferanten fleißig aufbauen und in Broschüren drucken. Was wirklich Substanz und Innovationskraft hat, merkt man meist schnell. Zudem lesen wir Veröffentlichungen von Fachmagazinen, Webportalen, Verbänden und Instituten. Wir besuchen Schulungen und ziehen uns Informationen aus Expert:innengesprächen, Paneltalks und Keynotes. Sehr wichtig sind die regelmäßigen Treffen mit Lieferanten, die uns bereits beliefern – mal online, mal live in Asien oder in Köln. Teilweise sind wir auch im Austausch mit Universitäten oder in Entwicklungsprojekten mit Rohstofflieferanten (Tier 4) involviert.

## Haben wir bei FOND OF eine Strategie, um Innovationen erfolgreich zu implementieren?

**Vanessa:** Eine fixierte Strategie zur Implementierung ist aufgrund vieler Zielkonflikte und nötiger Abwägungen nicht so simpel, auch wenn ich mir das natürlich manchmal wünsche, wenn ich nur meine Material-Brille aufsetze. Innovative Materialien benötigen Investitionen und sind sehr selten kostenneutral zu bekommen. Das bedingt natürlich, dass nicht jeder Ansatz, der mich euphorisiert, realisiert werden kann. Trotzdem verfolgen wir als Materialmanagerinnen den Plan, den Teams um uns herum aufzuzeigen, was aktuell möglich ist und wo wir Potentiale sehen. Manchmal fühlt es sich ein wenig wie Political Campaigning an, denn ob wir eine Materialneuerung umsetzen, hängt nicht nur von umfassenden Prüfungen, Berücksichtigung diverser Perspektiven und Investitionsrahmen ab, sondern eben auch davon, wen man davon überzeugen konnte – im besten Fall das ganze Team.

## Wo seht ihr Herausforderungen für die nächsten Jahre? Könnt ihr einen Ausblick geben, was ihr gerade im Fokus habt?

**Friederike:** Die größte Herausforderung wird meines Erachtens nach die Kompromissfindung sein. Wir möchten dem Thema Nachhaltigkeit auf allen Ebenen gerecht werden, wollen unsere Produkte auf dem gleichen funktionellen, technischen Niveau halten und müssen für die Kunden noch bezahlbar sein.

**Vanessa:** Ich sehe große Herausforderungen auf uns zukommen und hoffe, dass wir uns als Unternehmen einen sicheren Stand erhalten werden.

Der uns allen bekannten Begrenztheit der natürlichen Ressourcen muss radikal begegnet werden und das zügig. Das bedeutet im Materialbereich meiner Ansicht nach Wagemut und Visionen in Kombination mit Investitionen und Ehrlichkeit.



Vanessa

Wagemut, weil es darauf ankommen wird, bekannte Pfade zu verlassen, neue Materialien zu testen und einen gesetzten erfolgreichen Status Quo zu hinterfragen. Das geht einher mit angepassten Qualitätsstandards, dem Einsatz von Biobased Plastics, deutlich mehr Textile2Textile-Recycling und neuen Geschäftsmodellen, die 2nd-Life und Kreislauffähigkeit in die Umsetzung bringen. Visionen, die uns in die Pflicht nehmen, die Buzzwords »reduce, reuse, recycle« im Dreiklang zu leben und nicht davor zurückzuschrecken, was daraus erwächst. Investitionen, die gebraucht werden, um Zukunftsfähigkeit zu sichern. Ehrlichkeit, die notwendig sein wird im Umgang miteinander und auf dem Weg, der vor uns liegt.





### 3.4 Lieferantenbeziehungen – Ein Geben und Nehmen



# 61%

Einkaufsvolumen bei langjährigen  
Geschäftsbeziehung (>5 Jahre)

Trotz unseres rasanten Wachstums in den letzten Jahren setzen wir nach wie vor auf langfristige Geschäftsbeziehungen mit unseren Lieferanten. Dies ist nicht immer einfach, da sich unser Produktportfolio ständig erweitert. Neue Produkte wie Schuhe oder Bekleidung erfordern auch neue spezialisierte Lieferanten. Dennoch werden diese Lieferanten sorgfältig ausgewählt, um die Voraussetzungen für eine langfristige Geschäftsbeziehung zu schaffen.

Stabile Geschäftsbeziehungen untermauern die Einhaltung der Arbeitsstandards der Fair Wear und geben den Fabriken einen Grund, in die Verbesserung der Arbeitsbedingungen zu investieren. Im letzten Geschäftsjahr haben wir 61% unseres Einkaufsvolumen bei Lieferanten generiert, mit denen wir eine langfristige Geschäftsbeziehung haben. Die Fair Wear definiert eine »langfristige« Geschäftsbeziehung als mindestens fünf Jahre.

Teilweise haben wir sogar Lieferanten, mit denen wir seit unserer Gründung zusammenarbeiten und die unsere ersten Produkte für ergobag produziert und mitentwickelt haben. Denn unser Anspruch ist gemeinsam mit unseren Lieferanten zu wachsen.

Während dieser langjährigen Partnerschaften haben wir natürlich auch einige Hoch & Tiefs erlebt, die uns auf die Probe gestellt und unsere Zusammenarbeit weiter intensiviert haben. Das jüngste Beispiel dafür ist die Corona Pandemie, die v.a. unsere Lieferanten in finanziell schwierige Situationen gebracht hat. Gründe dafür sind stornierte Bestellungen anderer Marken, aber insbesondere auch die mehrmonatigen Lockdowns in unserem Hauptproduktionsland in Vietnam. In intensiven Gesprächen mit unseren Partnern hat sich herausgestellt, dass sie eine Anzahlung von unseren Bestellungen entlasten würde. So konnten wir in knapp 20 Fällen unsere Lieferanten unterstützen. Zudem konnten wir im letzten Geschäftsjahr einen Corona Bonus an die Arbeiter:innen bei vier unserer direkten Partner im Gesamtwert von 83.000 EUR auszahlen.

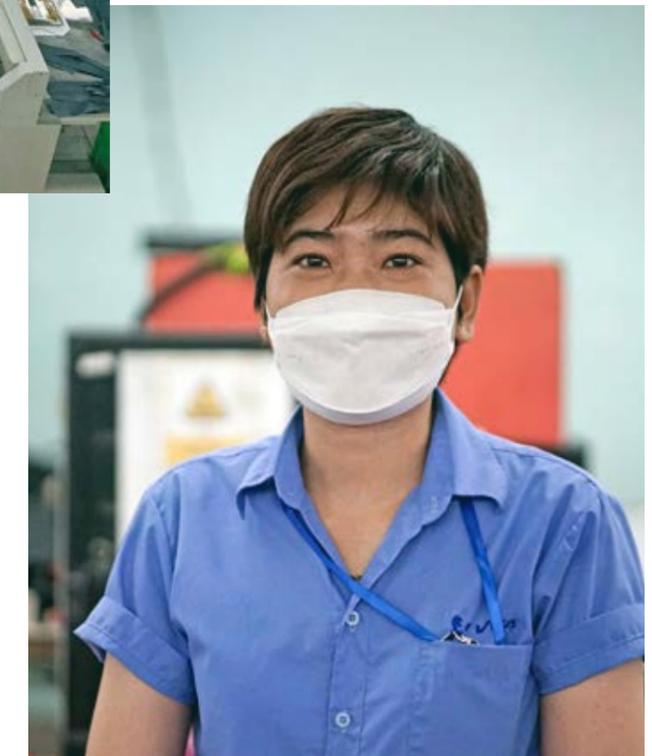
Auch wir als Unternehmen haben Unterstützung von unseren langjährigen Partnern bekommen, um die Krise gut zu überstehen. Für einen bestimmten Zeitraum wurde uns ein Rabatt gewährt, damit wir unser stabiles Ordervolumen gewährleisten konnten. Solche Vereinbarungen sind nur mit langjährigen Partnern möglich, mit denen wir eine verlässliche und vertrauensvolle Zusammenarbeit pflegen.

Nur durch solche großartigen Partner können wir gemeinsam und gestärkt aus einer Krise hervorgehen.



# 83.000

€ Coronabonus an Arbeiter:innen



### 3.5 Einblick in den Verbesserungsprozess eines Lieferanten



Die Corona Pandemie und deren Auswirkungen hat sowohl unsere Lieferanten als auch uns in den letzten Jahren geprägt. Welche langfristigen Nachwirkungen das mit sich zog und wie wichtig die Sozialaudits für unsere unternehmerischen Sorgfaltspflichten sind, soll diese Story zeigen.

Unser langjähriger Partner VIVA in Vietnam, bei dem Satch und AEVOR Produkte produziert werden, hatte im Juli 2022 das erste Fair Wear Audit nach der Corona Pandemie. Dabei wurden entgegen der sonst stetigen Performance viele Nicht-Konformitäten mit einem hohen Risiko für die Arbeiter:innen festgestellt. Die Dringlichkeit zur Behebung dieser Feststellungen wurden sofort vom Management der Fabrik erkannt und in enger Zusammenarbeit mit einer anderen Fair Wear Mitglied und uns schnell ab verfolgt und zu großen Teilen behoben. Daraufhin haben wir uns entschieden bereits im darauffolgenden Jahr (Frühjahr 2023) ein erneutes Audit durchzuführen, um uns die Verbesserungen vor Ort extern bestätigen zu lassen.

Warum so viele Nicht-Konformitäten in 2022 aufkamen und wie die Arbeiter:innen und das Management den Fortschritt seit dem letzten Audit wahrgenommen haben – das haben wir bei unserem Besuch in Vietnam besprochen.

»Die Arbeiter:innen bedeuten die Welt für mich. Sie sind das *Rückgrat* unseres Betriebs und unseres Erfolgs.«

»Die Investition in unsere Arbeiter:innen ist der Schlüssel zur Erreichung unserer Unternehmensziele und ich glaube besonders an die Schaffung eines Umfelds, in dem sich die Arbeiter:innen wertgeschätzt und ermächtigt fühlen und stolz sein können, ein Teil von VIVA zu sein.«

Jay Kim (Managing, Director VIVA,  
aus dem Englischen übersetzt)



## Für die Zukunft möchte Jay ein Arbeitsumfeld schaffen, in dem die Arbeiter:innen gerne zur Arbeit kommen und mit dem Management und den Kunden ein gemeinsames Mindset entwickeln.

Auch das Thema Nachhaltigkeit wird in Zukunft stärker vom Management fokussiert, sodass Themen wie existenzsichernde Löhne und die Bevollmächtigung von Arbeiter:innen stärker vorangetrieben werden und VIVA zu einem Vorzeigebetrieb werden kann.

Diese Veränderung und Neuausrichtung im Management und die damit einhergehende Vision für die nächsten Jahre konnten im aktuellen Audit bestätigt werden. Vor allem die Off-site Interviews der Arbeiter:innen im Vorfeld des Audits gaben gute und umfassende Einblicke in die Verbesserungen im letzten halben Jahr.

Auch wir haben vor Ort mit Arbeiter:innen in der Fabrik gesprochen und nachgehakt, ob diese Veränderungen auch von ihnen wahrgenommen werden.

Huyen aus dem Cutting Department hat uns z.B. erzählt, dass sich die Arbeiter:innen in einem gemeinsamen Meeting mit dem Management über das Mittagessen beschwert hätten, dass von der Fabrik zwar bezahlt wird, aber von einem externen Dienstleister zubereitet und geliefert wird. Es gab eine

Auswahl zwischen unterschiedlichen Gerichten und keinen Nachschlag. Daraufhin wurde vom Management ein höherwertiges Menü bestellt, in dem man zwischen unterschiedlichen Speisen wählen kann und unbegrenzt Nachschlag erhält. Aus ihrer Sicht eine positive Veränderung.

Hien, eine Näherin, arbeitet bereits seit mehr als zehn Jahren in der Fabrik und hat uns berichtet, dass die Überstunden sich stark reduziert hätten und die Bezahlung zuverlässig und pünktlich erfolgt. Zum Women's Day gab es für die Arbeiterinnen der Fabrik »lucky money«, worüber sie sich gefreut haben.

Zum jetzigen Zeitpunkt liegt der finale Auditbericht noch nicht vor, aber wir konnten bereits während des Audits mit den Auditor:innen sprechen, die uns versichert haben, dass sich viele Befunde des letzten Audits deutlich verbessert haben. Wie es aber in fast jedem Audit üblich ist, gab es auch diesmal wieder neue Erkenntnisse, die wir in den nächsten Wochen und Monaten mit dem Management besprechen und zusammen beheben werden. Die Verbesserung der Arbeitsbedingungen bei unseren Partnern ist ein ständiger und langfristiger Prozess, den wir nur gemeinsam stemmen können.





## 3.6 Unsere Kooperation mit CARE

Neben Sorgfaltspflichten entlang unserer globalen Lieferketten, sehen wir eine ebenso große Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, in der wir tagtäglich agieren. Besonders im Fokus stehen für FOND OF natürlich Kinder und Jugendliche im Schulalter. Deswegen sind wir sehr dankbar, dass die Hilfsorganisation CARE im vergangenen Jahr mit einem Projekt zur Unterstützung von geflüchteten Kindern aus der Ukraine an deutschen Schulen auf uns zukam.

Im vergangenen Jahr sind laut Auswertungen des Bundesamts für Migration und Flüchtlinge insgesamt über 1 Millionen Menschen (Stand 17. Januar 2023) aus der Ukraine geflohen und in Deutschland registriert worden. Davon sind ca. ein Drittel Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren. Laut Kultusministerkonferenz wurden bundesweit bereits knapp 200.000 von ihnen an deutschen Schulen aufgenommen. Für die Kinder bietet die Teilnahme an schulischen Angeboten Sicherheit und Stabilität. Jedoch fehlt häufig

die Grundausstattung, um effektiv am Unterricht teilnehmen zu können. Das geht so weit, dass teilweise Kinder mit Plastiktüten in die Schule kommen, da die Schulsachen auf der Flucht nicht mitgenommen werden konnten.

Dem will CARE mit dem Schulstart-Paket-Projekt entgegenwirken. Ziel ist es, bedarfsgerechte Pakete zusammenzustellen und kostenlos an geflüchtete Kinder und Jugendliche zu verteilen. Die Verteilung erfolgt direkt über Schulen und Vereine, die Pakete bei CARE über ein Online-Formular bestellen können.

**Ein Schulstart-Paket beinhaltet:  
Schulrucksack, Hefte, Schnellhefter,  
Mäppchen mit Inhalt, Brotdose,  
Trinkflasche, Turnbeutel, Lernwörter-  
buch, Zeichenblock, Wasserfarben,  
Kleber, Schere und Taschenrechner.**





7.700 Rucksäcke  
7.500 Federmäppchen  
2.500 Trinkflaschen

Finanziert wird dieses Projekt durch Förderpartner von CARE. Hier wollten wir mitwirken und sind überzeugt dieses Projekt durch unsere Produkte in einer langfristigen Kooperation unterstützen zu können.

Seit Projektbeginn im Mai 2022 konnten bundesweit bereits 7.700 Pakete verteilt werden. FOND OF hat bisher 7.700 Rucksäcke, 7.500 Federmäppchen und 2.500 Trinkflaschen zu einem stark rabattierten Preis zur Verfügung gestellt und die Anlieferungskosten übernommen.

Überwiegend wurde der satch sleek für die Pakete genutzt. Durch seine Höhenverstellbarkeit passt er für Kinder verschiedener Altersgruppen, wodurch die Verteilung wesentlich unkomplizierter gestaltet werden konnte.

Eine hohe Nachfrage und durchweg positive, teilweise sehr berührende Resonanz, bestärken uns, CARE auch im Jahr 2023 weiter zu unterstützen. Wir sind froh durch unsere Produkte für ein wenig Normalität und Freude in so unvorstellbar schwierigen Zeiten zu sorgen und danken CARE für dieses Projekt.



# Ausblick

- 4.1 Über diesen Bericht **47**
- 4.2 Blick in die Zukunft **49**

# Wir sind *nicht* perfekt



Und genauso wenig ist es dieser Bericht. Obwohl wir als Unternehmen (noch) keinen Berichterstattungspflichten folgen müssen, möchten wir unsere Stakeholder transparent darüber informieren, wie wir unserer sozialen und ökologischen Verantwortung nachkommen und wo wir hier stehen. Dabei sind wir stolz auf das, was wir bereits erreicht haben, aber wir wollen auch klar und ehrlich kommunizieren, wo wir noch besser werden müssen.

Zur Auswahl der Themen und Inhalte in diesem Bericht haben wir uns folgende Fragen gestellt:

- **Wo hat unsere Wertschöpfung die größten Auswirkungen auf soziale und ökologische Bedingungen und wie leisten wir hier einen Beitrag zur Verbesserung?**
- **Was wurde im letzten Bericht angekündigt?**
- **Und welche Themen interessieren eigentlich unsere Zielgruppen?**

Und wie können wir unseren Report auch optisch ansprechender gestalten? Außerdem haben wir uns in diesem Jahr intensiv mit anerkannten Berichtsstandards, wie der Global Reporting Initiative (GRI) und dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK), auseinandergesetzt und uns teilweise an deren Vorgaben orientiert. Wir glauben, dass solche Standards wichtig sind, um sicherzustellen, dass unternehmerisches Nachhaltigkeitsreporting transparent, glaubwürdig und vergleichbar ist. In den nächsten Jahren wollen wir daher schrittweise darauf hinarbeiten zukünftig vollständig nach einem dieser Standards zu berichten. Aufgrund all dieser Überlegungen werden im Vergleich zum letzten Jahr bereits zusätzliche

Informationen berichtet und /oder Inhalte neu dargestellt. Unsere Berichte erscheinen jährlich.

**Der Berichtszeitraum umfasst unser letztes Geschäftsjahr, also den Zeitraum vom 01. August 2021 bis zum 31. Juli 2022.**

Um Ressourcen zu sparen, erscheint dieser Bericht ausschließlich in digitaler Form.

## 4.2 Blick in die Zukunft

Die Reduzierung unserer ökologischen Auswirkungen sowie die Einhaltung von Sozialstandards entlang der gesamten Lieferkette sind unsere täglichen Herausforderungen im CR-Team. Trotz all unserer Bemühungen sind wir weit davon entfernt perfekt zu sein. Dies liegt u.a. in der Natur der Sache: ein Unternehmen, das Konsumgüter auf den Markt bringt, hinterlässt zwangsläufig einen ökologischen Fußabdruck.

Auch unser letztes Geschäftsjahr war geprägt von der Corona Pandemie und ihren Nachwehen sowie den Folgen des Angriffskrieges in der Ukraine. Einige Projekte, die wir uns für das vergangene Jahr vorgenommen hatten, mussten wir kurzfristig absagen oder verschieben. Trotzdem möchten wir hier transparent aufzeigen, welche Themen wir nicht umsetzen konnten und welche Themen auch in Zukunft relevant für uns sein werden.



# Next Steps



## Responsible Business Conduct

Ein Responsible Business Conduct ist eine Richtlinie, die die Einhaltung der Arbeitsstandards der Fair Wear unterstützt und in Einklang mit den OECD-Leitlinien für verantwortungsvolle Lieferketten in der Bekleidungs- und Schuhindustrie stehen. Mit dieser neuen Anforderung der Fair Wear richten wir uns mehr an internationalen Standards aus und sehen dies als Chance für uns ein Grundlagendokument zu erschaffen, welches zukünftig Basis für unsere Entscheidungen und Geschäftspraktiken darstellen wird. In den Entstehungsprozess beziehen wir alle internen und externen Stakeholder mit ein und schaffen so Verbindlichkeit auf allen Ebenen.



## Existenzsichernde Löhne

Unseren treuen Leser:innen wird dieses Thema bekannt vorkommen. Wir haben uns bereits seit Jahren vorgenommen, existenzsichernde Löhne / faire Preise bei unseren Tier 1 Lieferanten voranzutreiben. Vor allem die Corona Pandemie hat uns dahingehend zurückgeworfen, da die langen Lockdowns in Vietnam auch Einfluss auf die Arbeiter:innen vor Ort hatte und wir auf einmal sicherstellen mussten, dass immerhin die Mindestlöhne weiter gezahlt werden müssen. Nun haben wir uns das Thema erneut auf die Agenda geschrieben und wollen mit mindestens einem Partner ein Pilotprojekt zu existenzsichernden Löhnen starten und einen Fahrplan für die nächsten Jahre aufstellen.



## Zirkularität

Wir sind überzeugt: die Transformation zur Kreislaufwirtschaft wird industrieübergreifend eine der größten Herausforderungen in den kommenden Jahren. Die vielen Facetten des Themas erfordern eine umfassende Strategie. Genau an dieser arbeiten wir derzeit auf Hochtouren. Von der Überarbeitung unserer eingesetzten Materialien über neue Designkonzepte unserer Produkte hin zu Rücknahmesystemen und Second-Hand-Plattformen. All das sind Bereiche, die derzeit intensiv evaluiert werden, um daraus konkrete Handlungsschritte abzuleiten, so dass wir euch im kommenden Jahr unsere Strategie und erste Erfolge vorstellen können.



# Kontakt

[cr@fondof.de](mailto:cr@fondof.de)  
FOND OF GmbH  
Vitalisstraße 67, 50827 Köln

## Unser CR Team



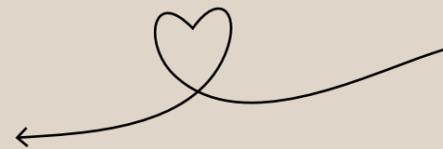
Danae  
[danae.arwanitidou@fondof.de](mailto:danae.arwanitidou@fondof.de)



Katharina  
[katharina.liefner@fondof.de](mailto:katharina.liefner@fondof.de)



Philipp  
[philipp.schumacher@fondof.de](mailto:philipp.schumacher@fondof.de)



# Quellenverzeichnis

<sup>1</sup> Global Living Wage Coalition (2020).  
Living Wage for Ho Chi Minh City, Vietnam.  
[\[Link\]](#)

<sup>2</sup> Fair Labor Association (2019).  
Toward Fair Compensation in Vietnam:  
Insights on Reaching a Living Wage.  
[\[Link\]](#)

<sup>3</sup> FOND OF (2022). Lohntabelle Lieferanten auf  
Basis von Auditberichten (eigene Datensammlung)

<sup>4</sup> Textile Exchange (2021).  
Materials dashboard – Synthetic- Polyester.  
[\[Link\]](#)

<sup>5</sup> Greenpeace (2022). Mehr SHEIN als Sein –  
Gefährliche Chemikalien und Naturzerstörung  
als Geschäftsmodell.  
[\[Link\]](#)

<sup>6</sup> Greenpeace Magazin (2021).  
Was wirklich zählt. [\[Link\]](#)

<sup>7</sup> Fair Wear Foundation (2022). Gender Toolkit.  
[\[Link\]](#)

<sup>8</sup> Ellen MacArthur Foundation (2017).  
A New Textiles Economy:  
Redesigning Fashion's Future.  
[\[Link\]](#)

<sup>9</sup> Dietsch, Benedikt (2023).  
Der Klima-Discounter, in: Flip.  
[\[Link\]](#)

<sup>10</sup> Knuth, Hannah & Fischer, Tin (2023).  
Zeit Online (2023): CO<sub>2</sub> Zertifikate:  
Grün getarnt, in: ZEIT Online. [\[Link\]](#)

<sup>11</sup> Umweltbundesamt (2022).  
Mit Kompensationszahlungen für unvermeidbare  
Emissionen jetzt schon klimaneutral leben.  
[\[Link\]](#)