

# FOND OF Corporate Responsibility Booklet 2021



# Inhalt

## 1. Über FOND OF 5

1.1 FOND OF in Worten:  
Sechs Fragen an Sven-Oliver Pink 7

1.2 FOND OF in Zahlen 11



## 2. Sustainable Development Goals mit dem FOND OF CR Framework 17

## 3. CR erleben – sieben Beispiele 21

3.1 Mehr Klarheit:  
Der Grüne Knopf und die CR Risikoanalyse 23

3.2 Von Natur aus Bio: Global Organic Textile Standard 27

3.3 Ein (ger)echtes Miteinander:  
Fair Wear in Zeiten der Coronakrise 33

3.4 Besser in Balance: ClimatePartner 35

3.5 Eine Erfolgsstory:  
bluesign® products 39

3.6 Nachgefragt: Mitarbeiter-Mobilitätsbefragung 43

3.7 FOND OF People: Christoph,  
Bio-Mentor im SHIP Restaurant »Am Bügche« 47



## 4. Outlook 51 →

4.1 Offene CR Flanken 55

4.2 The End: Aus Prinzip! 57

# Über FOND OF

Vom Startup zum global agierenden Unternehmen: 2010 revolutionierte FOND OF – damals noch unter dem Namen ergobag GmbH – den internationalen Schultaschenmarkt. Zehn Jahre später gehören sechs weitere Kids-, Lifestyle- und Business-Marken sowie ein Fashion-Label zu unserem Kosmos. Was alle FOND OF Produkte dabei vereint: einzigartiges Design, hohe Funktionalität und der Anspruch auf eine verantwortungsbewusste Herstellung. Für unser nachhaltiges, soziales Engagement hat uns die Fair Wear Foundation 2020 erneut mit dem »Leader Status« ausgezeichnet.

Wir verstehen uns darüber hinaus als Plattform für gemeinsames Wachstum und persönliche Potenzialentfaltung. Dabei verschließen wir uns nicht nach außen, sondern versuchen, unser Wissen weiterzugeben und ebenso von anderen zu lernen. So teilen wir unser neues Bürogebäude SHIP COLOGNE unter anderem mit dem xdeck, einer Etage für aufstrebende Startups, die wir auf ihrer Wachstumsreise begleiten und unterstützen wollen.

Wie das Thema Nachhaltigkeit bei FOND OF gesehen, gefördert und gelebt wird – darüber sprachen unsere CR Verantwortlichen Julian Conrads und Hannes Weber mit Sven-Oliver Pink, einem der drei Gründer.



# FOND OF in Worten: Sechs Fragen an Sven-Oliver Pink

**Julian** Konntest Du Dir bereits bei der Gründung von FOND OF vor 10 Jahren vorstellen, dass CR mal ein so großes Thema wird?

**Sven** Nein. Zunächst mussten wir uns mit grundlegenden Fragen auseinandersetzen. Wie baut man ein Unternehmen auf? Wie läuft eine Produktentwicklung ab? Wie verkauft man ein Produkt? Die Idee, dass wir unseren Stakeholdern gegenüber mit einer gewissen ethischen Haltung auftreten, war von Anfang an da. Dabei ging es jedoch mehr um den Umgang mit Kund:innen, Händler:innen und Mitarbeiter:innen, weniger um unsere Umweltauswirkungen oder Lieferkette. Rückblickend würde ich jedoch sagen, dass wir dadurch den Grundstein für unsere CR Kultur gelegt haben.

**Hannes** Du hast in Interviews schon häufiger gesagt »FOND OF ist kein nachhaltiges Unternehmen«. Wie meinst Du das konkret?

**Sven** Ich meine das genau so. Wir sind kein nachhaltiges Unternehmen! Ich weiß nicht, ob es überhaupt möglich ist, als Unternehmen nachhaltig zu sein. Bereits während der Produktion hinterlassen wir einen negativen ökologischen Fußabdruck: natürliche

Ressourcen werden verbraucht, CO<sub>2</sub> ausgestoßen und Kunststoffe hergestellt. Diese Produkte werden dann über den Seeweg nach Europa geschickt, wobei wieder CO<sub>2</sub> ausgestoßen und Schweröl verbraucht wird. Und damit die Produkte beim Versand nicht schimmelig oder fleckig werden, bedarf es einer entsprechenden Verpackung. Deswegen ist dieses sehr stark besetzte Wort »nachhaltig« für mich irreführend.

Ich sehe FOND OF als ein Unternehmen, das sehr bemüht ist, im Rahmen seiner Möglichkeiten nachhaltig zu handeln und immer nachhaltiger zu werden. Diese Bemühungen versuchen wir möglichst transparent darzustellen.

**Julian** Auch bei unseren Marktbegleitern tut sich beim Thema Nachhaltigkeit viel. Denkst Du, wir haben den Markt dahingehend beeinflusst?

**Sven** Ja, definitiv. Der Erfolg von ergobag und satch ist auch auf den USP der Nachhaltigkeit zurückzuführen. Dadurch wurde es auch für einige Wettbewerber notwendig, sich mit dem Thema unternehmerische Verantwortung zu beschäftigen – zum Beispiel durch die Verwendung von recycelten Stoffen. Wichtig ist letztlich, dass sich



die Branche verändert. Und dabei sind wir definitiv in den letzten 10 Jahren als gutes Beispiel vorangegangen und haben die notwendigen Bedingungen geschaffen.

**Hannes Du bist bei FOND OF unter anderem verantwortlich für das Thema Unternehmenskultur. Welche Rolle spielt CR dabei für Dich und in Bezug auf das Employer Branding von FOND OF?**

**Sven** In Bezug auf das Employer Branding kann man die Bedeutung von CR nicht hoch genug einschätzen. Wer will heutzutage noch für ein Unternehmen arbeiten, das Menschen ausnutzt oder die Umwelt unnötig belastet? Junge Menschen zieht es immer mehr zu Arbeitgebern, mit deren ethischen Grundsätzen sie sich identifizieren können.

»

*Hierzu müssen wir jedoch ein System erschaffen, in dem Integrität auch gelebt wird.*

«

Als Unternehmen möchten wir natürlich mit integren Menschen zusammenarbeiten, die im Sinne des Unternehmens handeln. Hierzu müssen wir jedoch ein System erschaffen, in dem Integrität auch gelebt wird. Und da ist unternehmerische Verantwortung essentiell. Wenn wir hier Fehler machen und uns scheinheilig oder intransparent verhalten, dann prägt das das System, und es entwickelt sich eine entsprechend andere Kultur. Die Geister, die man ruft ...

**Julian Hältst Du es für sinnvoll oder notwendig, dass es mehr politische Regulierung in Bezug auf Nachhaltigkeit gibt?**

**Sven** Dazu fällt mir ein Artikel von Arnold Schwarzenegger ein, den er seiner Zeit als Gouverneur geschrieben hat. Darin sagt er, dass alle großen Veränderungen in der Welt – egal ob die Einführung der Menschenrechte, das Wahlrecht für Frauen oder die Abschaffung der Sklaverei – immer von einer Grassroot-Bewegung ausging. Das heißt, dass zwingende Bedingungen durch eine Mehrheit der Bevölkerung geschaffen und schließlich durch Politiker regulatorisch umgesetzt wurden. Auch die Fridays for Future-Bewegung ist für mich ein aktuelles Beispiel hierfür. Junge Menschen politisieren sich zunehmend und ziehen persönliche Konsequenzen, indem sie versuchen ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu verringern. So werden Wirtschaft und Politik dazu gezwungen, das Thema Nachhaltigkeit auf die Agenda zu schreiben.

Regulierung in Maßen kann jedoch helfen, wenn die Masse zu träge ist und schnelles Umlenken gefragt ist.

**Hannes Bist Du eher optimistisch oder pessimistisch, wenn Du Dir die nächsten 50 Jahre auf unserem Planeten vorstellst? Und würdest Du sagen, dass Unternehmen einen der Haupthebel für das Wohlergehen der nächsten Generationen in der Hand haben?**

**Sven** Ich bin 100% davon überzeugt, dass Unternehmen, die gute Sachen machen, auch unter dem Strich höhere Gewinne erzielen werden. Deswegen gibt es auch viele wirtschaftliche Anreize, integer und

unternehmerisch verantwortlich zu handeln. Ein großer Hebel ist bei den Unternehmen definitiv vorhanden, er muss nur noch mehr genutzt werden.

Insgesamt blicke ich optimistisch in die Zukunft. Es entspricht meiner Grundhaltung auch in negativen Entwicklungen das Positive zu sehen. Ich glaube zum Beispiel, dass die Wahl von Trump vor vier Jahren bei vielen Menschen wieder politisches Interesse und Engagement geweckt hat. Zudem bin ich davon überzeugt, dass alle Menschen von Natur aus etwas Gutes

schaffen wollen. Schon alleine, weil jeder seine Familie liebt und für seine Nächsten nur das Beste will. Jeder wird also zu dem Schluss kommen, dass ein gewisses Maß an sozialer und ökologischer Verantwortung unbedingt notwendig ist. Nur so können wir die Welt für unsere Kinder als einen lebenswerten Ort gestalten und hinterlassen!



# FOND OF in Zahlen

## 10 Jahre FOND OF

Im letzten Jahr haben wir unser 10-jähriges Jubiläum gefeiert.  
In diesen zehn Jahren haben wir einiges erreicht:

### Mitarbeiterzahl



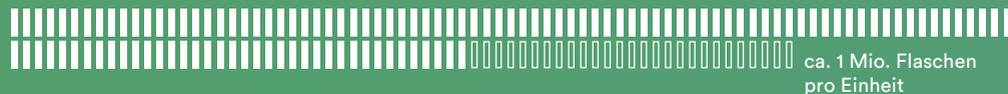
### Umsatz



### Recyclingzahlen und Ersparnisse

Anzahl durch FOND OF recycelter Flaschen seit 2010:

**174.481.019**



Davon im Geschäftsjahr 2019/20:

**27.195.564**

Durch die Wiederverwendung von fast 175 Mio. PET-Flaschen konnten wir folgende Ressourceneinsparungen erzielen:

**13.711 Barrel Öl**

(entspricht: 2.179.910 Liter Öl)



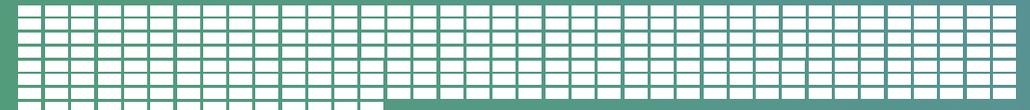
**1.447 Heißluftballons CO<sub>2</sub>**

(entspricht: 8.528 Tonnen CO<sub>2</sub>)



**2.802.614 Badewannen Wasser**

(entspricht: 392.366 m<sup>3</sup> Wasser)



## Anteil auditierter Fabriken

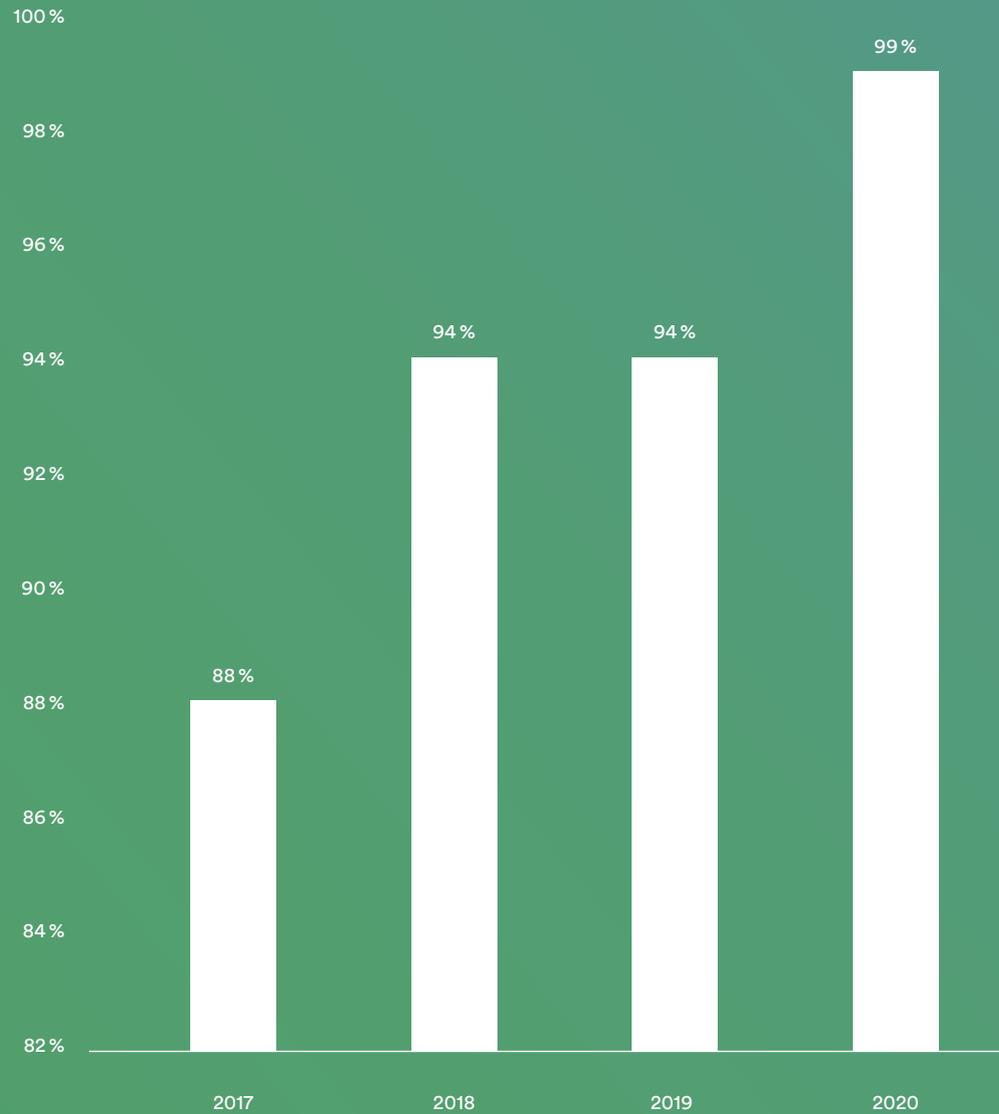


Abb. 1: Anteil auditierter Fabriken über die Jahre 2017 bis 2020

## Einkaufsvolumen nach Land

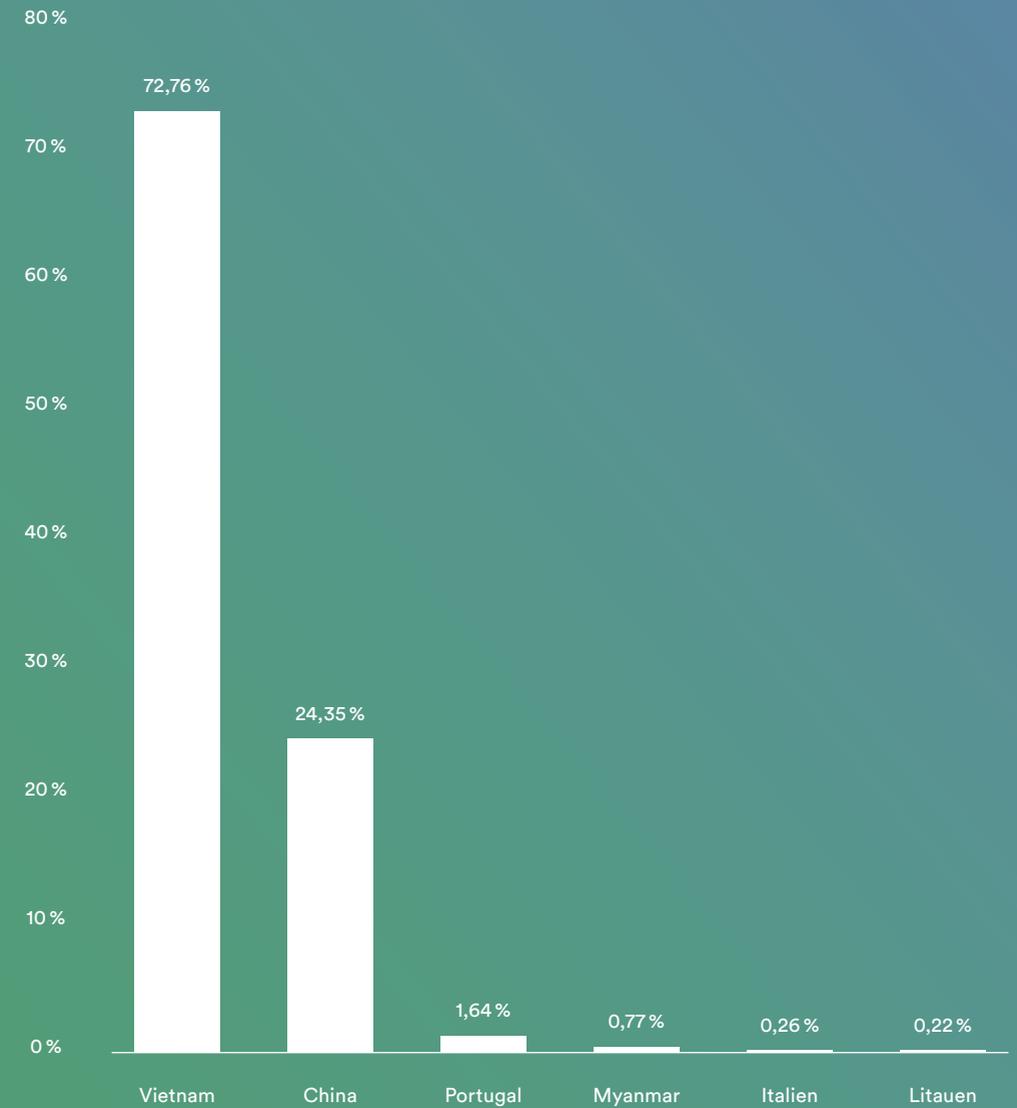
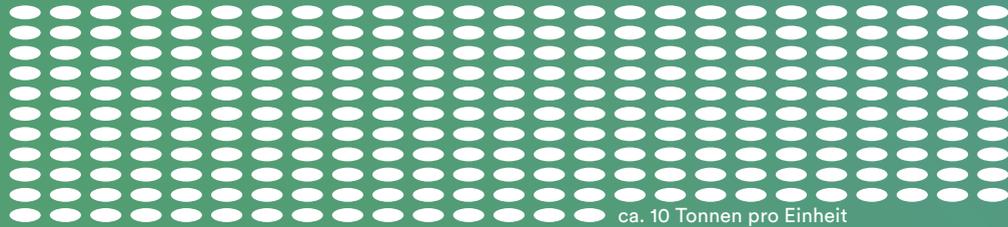


Abb. 2: Einkaufsvolumen nach Land in Prozent

## CO<sub>2</sub> Fußabdruck im Geschäftsjahr 19/20

gesamt: **2.657 Tonnen CO<sub>2</sub>**



Das entspricht...

ca. 13,3 Millionen gefahrenen  
PKW-Kilometern oder  
326 Erdumrundungen mit dem PKW.

Anzahl Produkte, die in Zusammenarbeit mit  
ClimatePartner durch Klimaschutzprojekte  
kompensiert wurden (siehe Kapitel 3.4)

**120.762 Produkte**

(von ergobag, satch, AEVOR, pinqponq, FUNKTION SCHNITT,)



Das entspricht...

**943 eingesparten Tonnen CO<sub>2</sub>**



# Sustainable Development Goals mit dem FOND OF CR Framework

Insgesamt hat sich die Staatengemeinschaft auf 17 SDGs verständigt.



Abb. 3: Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen

Bereits im FOND OF CR Booklet 2019/20 haben wir unser CR Framework und den Zusammenhang zu den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen (UN) erläutert. Daran wollen wir im aktuellen Booklet anknüpfen, denn die SDGs sind das Herzstück der sogenannten Agenda 2030 der UN, die namensgebend bis 2030 läuft und an deren Zielen wir uns grundsätzlich orientieren.

Bei den folgenden SDGs haben wir im Rahmen unserer Wertschöpfungskette den vermeintlich größten Hebel, um positive Entwicklungen mitzutragen:

- 1** Keine Armut
- 6** Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen
- 8** Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
- 12** Nachhaltige/r Konsum und Produktion
- 13** Maßnahmen zum Klimaschutz
- 17** Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

# FOND OF CR Framework und sieben Beispielprojekte

Die folgenden sieben Beispiele stellen dar, wie wir die Ziele der UN auch bei FOND OF verfolgen. Sie lassen sich in das FOND OF CR Framework einbetten, das wiederum an unserer Wertschöpfungskette ausgerichtet ist – von unserem Office bis zum End of Life unserer Produkte.

## Produktlebenszyklus

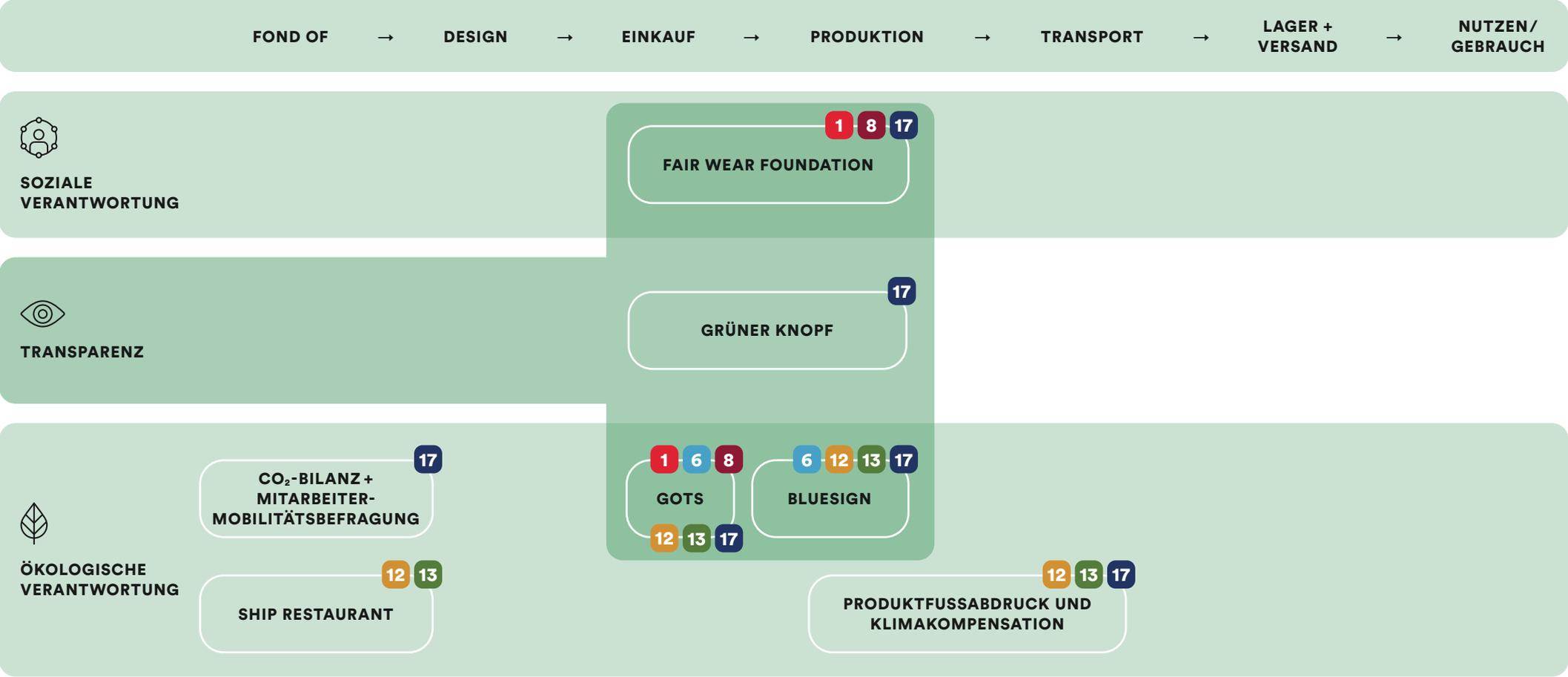
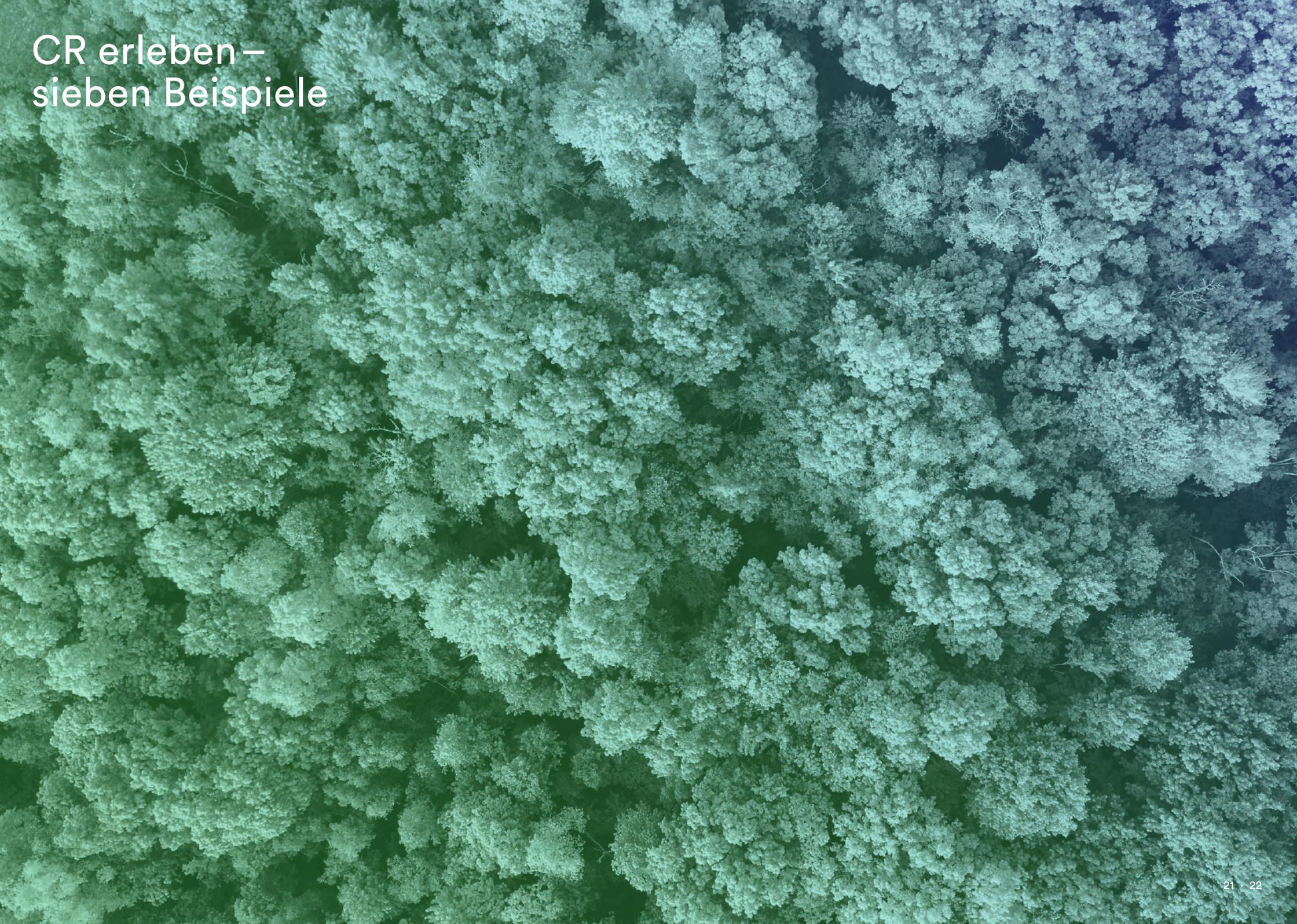


Abb. 4: FOND OF CR Framework

# CR erleben – sieben Beispiele



# Mehr Klarheit: Der Grüne Knopf und die CR Risikoanalyse

Seit knapp 10 Jahren engagieren wir uns bei FOND OF für mehr Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen und entlang der gesamten Wertschöpfungskette unserer Produkte. Dabei fällt es uns immer wieder schwer, unsere Bemühungen auch der Endkund:in zu vermitteln. Durch die Zusammenarbeit mit unseren Partnern bluesign®, Fair Wear Foundation und Global Organic Textile Standard (GOTS) verpflichten wir uns, strenge Maßnahmen entlang der Lieferkette umzusetzen. Indem wir diesen Standards gerecht werden, dürfen wir unsere Produkte entsprechend labeln. Für die Kund:innen lassen sich hiermit im Prinzip verbindliche Aussagen über unser nachhaltiges Engagement machen. Jedoch wurden in den letzten Jahren immer mehr Nachhaltigkeitszertifikate gegründet und auf den Markt gebracht. Dadurch fällt es den Kund:innen zunehmend schwer, gute von schlechten Labels zu unterscheiden.

Genau dieser Herausforderung stellt sich das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) mit der Initiative Grüner Knopf. Der Verhaltenskodex des Grünen Knopfs stellt anspruchsvolle ökologische und soziale Standards an textile Produkte sicher, und fungiert zudem als sogenanntes Metalabel. Das bedeutet, dass nur Produkte, die bereits mit einem anderen strengen Siegel wie etwa bluesign® oder GOTS zertifiziert sind, auch für eine Zertifizierung mit dem Grünen Knopf in Frage kommen. So soll fair und ökologisch produzierte Kleidung für die Kund:innen leichter sichtbar gemacht werden.

Im letzten Jahr haben auch wir uns dem Grünen Knopf angeschlossen und bieten inzwischen diverse zertifizierte Produkte an.

**GRÜNER  
KNOPF**  
SOZIAL. ÖKOLOGISCH. STAATLICH.  
UNABHÄNGIG ZERTIFIZIERT.

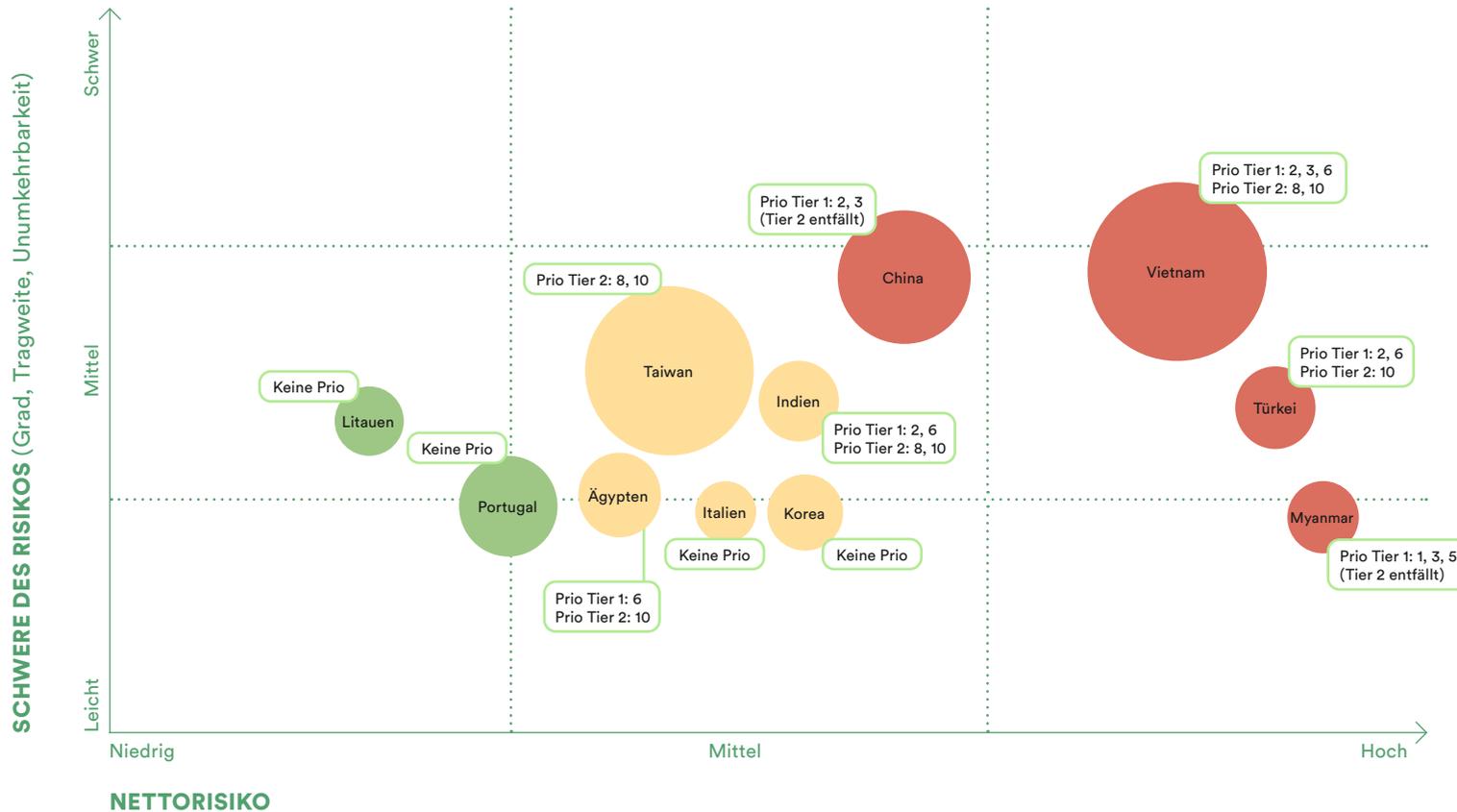
Allerdings bringt der Grüne Knopf FOND OF nicht nur hinsichtlich der Kommunikation weiter, sondern auch inhaltlich. Denn neben den produktbezogenen Kriterien gehört auch eine Unternehmensprüfung zum Zertifizierungsprozess. Damit wir die vorgegebenen Kriterien bestehen, haben wir unter anderem eine Risikomatrix erarbeitet, die einen Überblick über die

jeweiligen sozialen und ökologischen Risiken entlang unserer Lieferkette schafft. Zu diesen Risiken gehören u. a. die Themen Treibhausgasemissionen, Arbeitszeiten und Vereinigungsfreiheit.

Risikomatrix



# FOND OF CR Risikomatrix Länderübersicht



## Legende Risikothemen:

- 1 Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen
- 2 Diskriminierung, sexuelle Belästigung, geschlechtsspezifische Gewalt
- 3 Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz
- 4 Lohn und Sozialleistungen, existenzsichernde Löhne
- 5 Arbeitszeiten
- 6 Kinder und Zwangsarbeit
- 7 Korruption
- 8 Chemikalien, Abwasser
- 9 Umweltschutz, Ressourceneinsatz
- 10 Treibhausgasemissionen
- 11 Tierwohl (inkl. Schafhaltung, Mulesing)

**Größe des Kreises:** Einkaufsvolumen  
**Farbe des Kreises:** Gesamtbewertung des Landesrisikos  
**Auswahl Prio:** spezifisches Risiko der Themengebiete

Abb. 5: FOND OF CR Risikomatrix

Bewertet haben wir die Risiken auf Grundlage relevanter Indizes wie dem Environmental Performance Index (EPI) oder dem Global Rights Index der International Trade Union Confederation (ITUC) sowie weiterer wissenschaftlicher Quellen zu den jeweiligen Themengebieten.

Das Nettorisiko beschreibt dabei, wie das eigentliche Risiko (Bruttorisiko) durch bereits bestehende Maßnahmen – wie beispielsweise Audits, Lieferantenbesuche oder Trainings – abgedeckt wird. Die Schwere des Risikos setzt sich zusammen aus dem Grad, der Tragweite und Unumkehrbarkeit des Risikos. Die Größe der Blasen zeigt an, wie hoch unser Einkaufsvolumen in dem jeweiligen Land ist.

Durch die Erarbeitung dieser Matrix sind wir uns einiger Risiken bewusst geworden, die wir in unserer Lieferkette bislang noch nicht ausreichend adressieren. In unseren Haupteinkaufsländern Vietnam und China bestehen große Risiken hinsichtlich der Themen Vereinigungsfreiheit, Diskriminierung, geschlechtsspezifische Gewalt sowie Arbeitssicherheit. Hier herrscht generell eine hohe Gefahr der Missachtung von

internationalen Standards, was wir bei eigenen Überprüfungen verifizieren konnten. Aus diesem Grund haben wir diese Risiken noch mehr in den Fokus gerückt und möchten uns in Zukunft stärker auf Maßnahmen konzentrieren, die diese Risiken minimieren.

# Von Natur aus Bio: Global Organic Textile Standard

Unsere Marken AEVOR und pinqponq haben mit der Sommerkollektion 2020 ihre erste Apparel-Linie auf den Markt gebracht. Mit nachhaltig produzierten Rucksäcken kennen wir uns aus – hier haben wir in der Vergangenheit das Chemikalienmanagement mit unserem langjährigen Partner bluesign® organisiert und stets höchste Standards erfüllt. Aber wie erzielen wir dieselben Erfolge mit Apparel-Produkten aus Bio-Baumwolle?



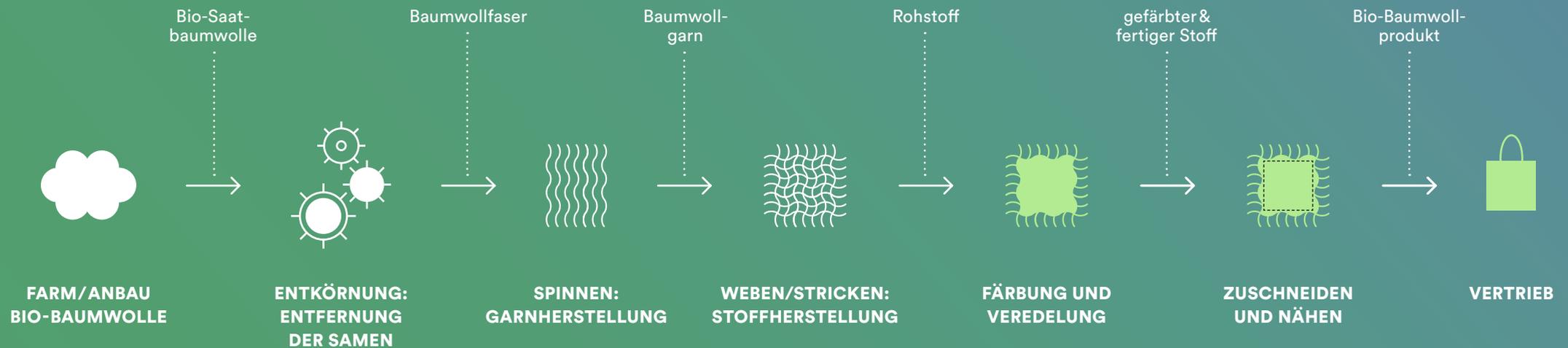
Wir mussten nicht lange suchen, denn es gibt nur wenige Standards, die einen ähnlich strengen Ansatz verfolgen wie bluesign®. Entschieden haben wir uns für den weltweit führenden Standard für Textilprodukte Global Organic Textile Standard (GOTS). Das Siegel bewertet Sozialkriterien und umwelttechnische Anforderungen für Textilien aus mindestens 70% biologisch erzeugten Naturfasern. Es gewährleistet eine nachhaltige Herstellung von Textilien und bietet dem Endverbraucher Produktsicherheit. Beispielsweise verhindert das Siegel analog zu bluesign®, dass gefährliche Chemikalien in die Herstellungskette gelangen, da sie strenge Anforderungen an Abbau und Toxizität erfüllen müssen.

Die Qualitätssicherung beginnt bei den biologisch und nachhaltig angebauten Rohstoffen und geht über eine umwelt- und sozialverantwortliche Fertigung bis hin zur Kennzeichnung der Produkte (siehe Abb. 8). Im Sommer 2020 war es auch bei FOND OF soweit: die GOTS-Zertifizierer:innen von KIWA BCS Öko-Garantie konnten uns erfolgreich mit dem GOTS-Siegel auszeichnen. Vertiefende Informationen gibt es hier:



# Rückverfolgbarkeit in den GOTS Lieferketten

Im Zuge der GOTS Zertifizierung eines Produkts wird jeder einzelne Schritt durch unabhängige Zertifizierungsstellen kontrolliert.



Die gesamten Baumwoll-Produkte von AEVOR und pinponq und auch die Alltagsmasken von Affenzahn sind GOTS-zertifiziert und die Stoffe bestehen zu 100% aus Bio-Baumwolle.



## Warum ist Bio-Baumwolle besser für die Umwelt?

Ein entscheidender Unterschied liegt im Anbau auf dem Baumwollfeld. Gentechnisch verändertes Saatgut und Pestizide sind verboten und natürlich hergestellte Insekten- und Pflanzenschutzmittel (z.B. aus Chili und Knoblauch) werden zum Schutz der Baumwolle eingesetzt. Das führt zu einem deutlich reduzierten Einsatz von Dünger und chemischen Schutzmitteln.

In Summe kommt es zu einem geringeren Wasser- und Energieverbrauch, CO<sub>2</sub> kann im Boden gebunden und Treibhausgase drastisch reduziert werden.

In Zahlen ausgedrückt hat GOTS-Bio-Baumwolle folgende Vorteile im Vergleich zu konventioneller Baumwolle:

 **46%** reduziertes Erderwärmungspotential

 **91%** reduzierter Wasserverbrauch

 **62%** reduzierter Energieverbrauch

 **70%** reduziertes Versäuerungspotential

 **26%** reduziertes Eutrophierungspotential

Quelle: Textile Exchange, Quick Guide to Organic Cotton, 2017



# Ein (ger)echtes Miteinander: Fair Wear in Zeiten der Coronakrise



Die Pandemie hat uns vor Augen geführt, wie eng die einzelnen Akteure in unserem Wirtschaftssystem weltweit miteinander vernetzt sind. Wenngleich uns diese Krise hart getroffen hat, so trifft sie die Beteiligten am Anfang einer Lieferkette umso härter. In unserem Fall ist insbesondere die Rede von den Näher:innen in den asiatischen Fabriken.

Während wir in Deutschland auf umfangreiche soziale Systeme wie Arbeitslosengeld, Kranken- und Sozialversicherungen oder Kurzarbeit zurückgreifen können, sind diese Systeme in Ländern wie Vietnam oder Myanmar - wenn überhaupt - nur rudimentär vorhanden. Eine Stornierung von Aufträgen unsererseits kann in den Produktionsländern schnell zu Entlassungen und damit zu starken existenziellen Nöten führen. Medien berichteten, dass große Modeunternehmen und Milliardenkonzerne Aufträge unbezahlt stornierten. Unweigerlich führte dies zu ausgesetzten Lohnauszahlungen, Insolvenzen und Massenentlassungen in produzierenden Ländern wie Indien oder Bangladesch.

Im vergangenen Jahr stand für uns die grundlegende Einhaltung unternehmensethischer Verhaltensweisen im Fokus. Obwohl auch wir mit Umsatzeinbußen zu kämpfen hatten, konnten wir unsere Aufträge beibehalten und somit zum wirtschaftlichen Überleben unserer Produzenten beitragen. Darüber hinaus haben wir uns regelmäßige Updates eingeholt, in denen wir sichergestellt haben, dass die Liquidität der Produzenten gewährleistet ist und die Arbeiter:innen

bezahlt werden können. Hierbei sind uns unsere engen und langjährigen Beziehungen, die seit teilweise fast zehn Jahren bestehen, sehr zugute gekommen. Denn ein entsprechend offener Austausch funktioniert nur, wenn ein grundlegendes gegenseitiges Vertrauen vorhanden ist.

Unsere eigene Erfahrung, wie auch die Meldungen der Medien, haben uns gezeigt, warum Einkaufspraktiken so grundlegend wichtig sind für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in produzierenden Ländern. Halten wir unsere Vertragspflichten nicht ein oder verhalten uns anderweitig unfair gegenüber unseren Produzenten, so hat dies direkte Auswirkungen auf die Lebensverhältnisse vor Ort. Einmal mehr haben wir uns darin bestätigt gefühlt, dass wir mit der Fair Wear einen sehr guten Partner an der Hand haben. Mit einem starken Fokus auf Einkaufspraktiken, langjährigen Produzentenverhältnissen und geteilten Verantwortlichkeiten setzen sie genau dort an, wo eine langfristige Verbesserung der Arbeitsbedingungen ihren Ursprung hat.

# Besser in Balance: ClimatePartner

Wir bemühen uns sehr, den »Fußabdruck« unserer Produkte durch eine möglichst ressourcenschonende Produktion und die Verwendung recycelter Materialien zu reduzieren (siehe bspw. PET-Recycling oder bluesign®). Und dennoch: die Herstellung jedes Produktes hat negative Auswirkungen auf unsere Umwelt. Ein wichtiges Thema spielen hierbei die CO<sub>2</sub>-Emissionen durch den Energieeinsatz in der Produktion.

In diesem Jahr haben wir damit begonnen, den ökologischen Fußabdruck unserer Produkte durch die Kooperation mit ClimatePartner zu kompensieren. Böse Zungen behaupten, hier gehe es um Ablasshandel. Wir interpretieren die Klimakompensation jedoch als ein zusätzliches, effektives Mittel zur Reduzierung unserer negativen Umweltauswirkungen und verfolgen die Absicht, uns aktiv am Klimaschutz zu beteiligen.

So haben wir beispielsweise gemeinsam mit ClimatePartner einen sogenannten PCF (Product Carbon Footprint) für unsere »ECO HEROES« von ergobag berechnet. Dieser setzt sich aus geschätzten CO<sub>2</sub>-Mengen entlang des gesamten Lebenszyklus eines Produktes zusammen – angefangen bei der Produktion der Einzelteile über die gesamte Logistik bis hin zur Entsorgung des Produktes, wenn der ergobag nach hoffentlich langer Nutzungsdauer seinen Dienst getan hat. Jedem Schritt wird ein CO<sub>2</sub>-Wert zugeteilt (siehe Tabelle):

Beispiel ergobag Cubo »Lamas in Bärjamas«



SCHRITTE DER WERTSCHÖPFUNG	EMISSIONEN (Gramm CO <sub>2</sub> )	ANTEIL %
Rohstoffe	8.435,90	79,1
Verpackung	715,4	6,7
Logistik (Eingang & Ausgang)	732,9	6,9
Entsorgung	786,9	7,4
<b>Summe</b>	<b>10.671,10</b>	<b>100</b>

Damit kommen wir für einen ergobag Cubo auf einen Emissionswert von 10,7 kg CO<sub>2</sub>, was etwa den Emissionen einer Autofahrt über 33 km oder der CO<sub>2</sub>-Bindung von 0,8 Buchen entspricht. Das erscheint auf den ersten Blick gar nicht so viel. Doch wenn man bedenkt, dass wir jährlich hunderttausende Produkte herstellen, sind wir hinsichtlich des Klimaschutzes noch lange nicht am Ziel.

Insgesamt haben wir im aktuellen Geschäftsjahr...

**...120.762 Produkte kompensiert**

(von ergobag, satch, AEVOR, pinqponq und FUNKTION SCHNITT,)

**...943 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart**

(das entspricht 160 Füllungen von Heißluftballons oder den CO<sub>2</sub>-Emissionen von 2.947.818 gefahrenen PKW-Kilometern)

 ClimatePartner





Je nach Marke unterstützen wir unterschiedliche zertifizierte Klimaschutzprojekte. Bei ergobag fließen unsere Kompensationszahlungen beispielsweise in ein Aufforstungsprojekt in Kikonda/Uganda. In dem Projektgebiet, welches sich auf über 10.000 Hektar erstreckt, findet die Aufforstung von Flächen statt, die zuvor unkontrolliert abgeholzt worden sind. Die Aufforstung von degradierten Flächen ist ein wichtiger Beitrag, um die CO<sub>2</sub>-Speicherfähigkeit der Biosphäre zu erhöhen.

Details zu den einzelnen Förderprojekten können hier nachgelesen werden:

ergobag: [climatepartner.com/13751-2003-1001](https://climatepartner.com/13751-2003-1001)

satch: [climatepartner.com/13751-2003-1003](https://climatepartner.com/13751-2003-1003)

AEVOR: [climatepartner.com/13751-2003-1004](https://climatepartner.com/13751-2003-1004)

pinqponq: [climatepartner.com/13751-1912-1001](https://climatepartner.com/13751-1912-1001)

# Eine Erfolgsstory: bluesign® products

Vor zwei Jahren ist es uns erstmals für unsere Lifestyle-Marke pinqponq gelungen, ein sogenanntes bluesign® product zu entwickeln. Gestärkt durch diesen Erfolg haben wir unsere Erkenntnisse umfassend auf weitere Marken ausgeweitet. Im Kern geht es darum, einen Großteil der Stoffe (>90%) und des Zubehörs (>20%) in bluesign®-zertifizierter Qualität zu beziehen und am Produkt zu verbauen. bluesign®-zertifizierte Einzelteile zeichnen sich durch einen Produktionsprozess aus, in dem ein Höchstmaß an Ressourceneffizienz und ein strenges Chemikalienmanagement vorherrschen muss. Nur so kann das Einzelteil eine Zertifizierung erlangen.

Das klingt leichter gesagt als getan, denn viele Zubehörkomponenten gibt es nicht in bluesign-zertifizierter Qualität (z.B. Schäume). Bei unseren wichtigsten Komponenten, den Stoffen, arbeiten wir seit Beginn an mit zwei Zulieferern aus Taiwan, deren Fabriken selbst bluesign®-zertifiziert sind und die uns somit bluesign®-anerkannte Stoffe liefern können.

bluesign® product kennzeichnet Verbraucherprodukte, die den bluesign® criteria entsprechen:

- **Höchstmass an Sicherheit für den Verbraucher**
- **Herstellung mit geringstmöglichem Einfluss auf Mensch und Umwelt**
- **Verantwortungsvoller Einsatz von Ressourcen**

Mehr Infos unter: [bluesign.com](https://bluesign.com)



Insgesamt haben wir mittlerweile über 200 Styles als bluesign® product auf den Markt gebracht. Aufgeschlüsselt nach unseren verschiedenen Marken in den aktuellen Kollektionen heißt das:

MARKE	PRODUKTE	ANZAHL STYLES
<b>Affenzahn</b>	· Alle Kleinen Freunde · Alle Großen Freunde	44
<b>ergobag</b>	· Alle EASE · Alle MINI · ECO-HEROES (Robotbär, Lamas in Bärjamas)	34
<b>satch</b>	· Diverse Duffles · Diverse Wallets · Diverse Pencil Cases · Diverse Hip Bags · Diverse Shoulder Bags · Pack: ECO-HEROES (Be Bold, Be Brave)	123
<b>pinqponq</b>	· Kalm (Conscious Khaki) · Klak (Conscious Khaki) · Brik (Conscious Khaki)	3



# Nachgefragt: Mitarbeiter- Mobilitätsbefragung

Auch in diesem Geschäftsjahr haben wir uns erneut überlegt, wie wir unsere unternehmenseigenen CO<sub>2</sub>-Daten (sog. Corporate Carbon Footprint) noch genauer erfassen können. Denn nur mit einer möglichst detaillierten CO<sub>2</sub>-Bilanz können wir Emissionsquellen mit besonders großen Einsparungspotenzialen identifizieren.

Die Top-3 Emissionsquellen des Vorjahres waren:

- **Transportlogistik**
- **Mitarbeitermobilität**
- **geschäftliche Flugreisen**

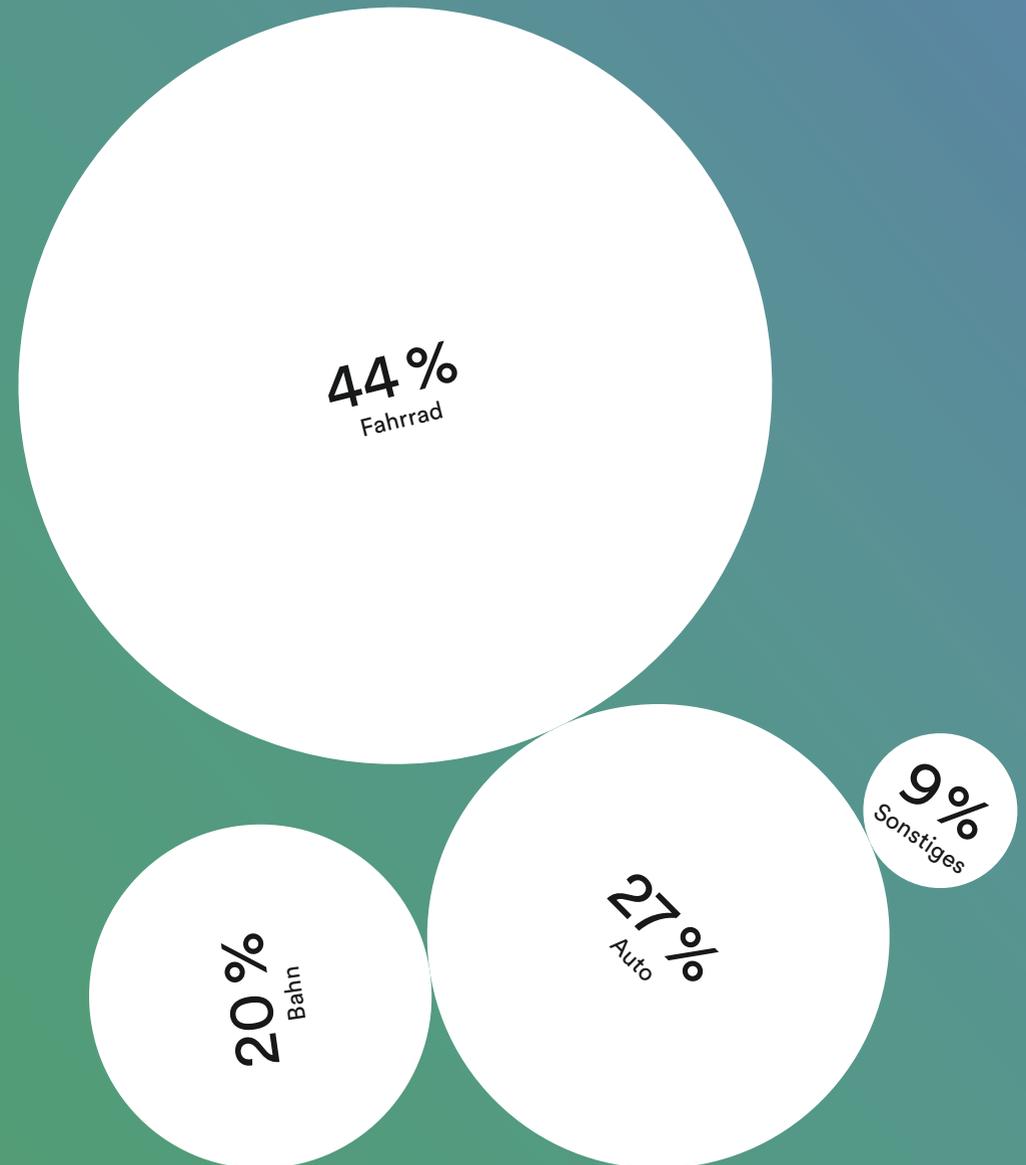
In diesem Jahr haben wir uns aus zwei Gründen entschieden, besonderes Augenmerk auf die Mitarbeitermobilität zu richten. Zum einen, da dieser Wert im vergangenen Jahr nur auf Schätzungen und Durchschnittswerten basierte. Und zum anderen, da wir hier ein besonders großes Potenzial sehen, mit verhältnismäßig einfachen Maßnahmen deutliche CO<sub>2</sub>-Einsparungen zu generieren.

Mithilfe einer Mitarbeiterumfrage zu dem Thema konnten wir uns einen sehr guten Eindruck über die Gesamtsituation im Unternehmen verschaffen.

Inhalte der Umfrage waren zum einen Fragen über den alltäglichen Arbeitsweg: die Länge des Arbeitsweges, das Hauptverkehrsmittel und die Anzahl der Arbeitstage im Büro. Zum anderen haben wir nach Verbesserungsvorschlägen gefragt, um mögliche Maßnahmen zu erfassen, die für Mitarbeiter:innen beispielsweise Anreize zum Umsteigen auf das Fahrrad schaffen.

Insgesamt konnten wir 156 Befragungen auswerten und kamen zu folgenden Kernergebnissen:

## Hauptverkehrsmittel



# Anzahl der Arbeitstage im Büro

Die Umfrage hat weiterhin ergeben, dass unsere Mitarbeiter:innen durchschnittlich 4,4 Tage die Woche ins Büro kommen. Nach dem Ausbruch der Corona-Pandemie waren es nur noch 2,7 Tage. Beide Daten wurden bei der Auswertung berücksichtigt. Zusammen mit den durchschnittlichen Arbeitswegen je Verkehrsmittel und hochgerechnet auf alle FOND OF Mitarbeiter:innen, kommen wir auf einen Gesamt-Ausstoß von **312,4 Tonnen CO<sub>2</sub>** - verursacht durch die Anfahrt unserer Mitarbeiter:innen.

Die drei häufigsten Verbesserungsvorschläge, die in der Mitarbeiterumfrage genannt wurden, zielen auf eine Optimierung der Fahrradmobilität ab:

- **ein Ausbau der Fahrrad-Parkmöglichkeiten**
- **die Subventionierung von Jobrädern**
- **das Angebot von Reparaturmöglichkeiten im SHIP.**

Diese Vorschläge wollen wir nun gemeinsam mit den Verantwortlichen bei FOND OF evaluieren. Eine mögliche Umsetzung der Vorschläge lässt auf einen noch größeren Anteil an Mitarbeiter:innen hoffen, die das Fahrrad als Hauptverkehrsmittel für den Arbeitsweg nutzen.

Die Mitarbeitermobilität ist in diesem Jahr nur noch die drittgrößte Emissionsquelle unserer CO<sub>2</sub>-Bilanz. Dennoch verzeichnen wir einen Anstieg unserer Emissionen um 600 Tonnen, die hauptsächlich durch unser Wachstum zu erklären sind.

Gemäß dem Greenhouse Gas Protocol (internationaler Standard für die Bilanzierung von Treibhausgasemissionen) ordnen wir die entstandenen Emissionen sogenannten »**Scopes**« (Bereichen) zu. Innerhalb der drei verschiedenen Scopes wird zwischen direkten und indirekten Emissionsquellen unterschieden. **Scope 1** umfasst alle direkten, das heißt durch die eigenen Anlagen erzeugten Emissionen (z.B. eigene Fahrzeugflotte). **Scope 2** beschreibt alle Emissionen, die mit außerhalb erzeugten Energien (z.B. Strom, Wärme) verbunden sind. **Scope 3** werden alle sonstigen indirekten Emissionen, auch von erworbenen Dienstleistungen Dritter (z.B. Transport), zugeordnet.

# Unsere gesamten unternehmenseigenen Emissionen setzen sich in diesem Jahr wie folgt zusammen:



# FOND OF People: Christoph, Bio-Mentor im SHIP Restaurant »Am Bügche«



Nicht nur entlang unserer Lieferkette legen wir großen Wert auf Nachhaltigkeit. Besonders wichtig ist es uns, dass das Thema auch eine entscheidende Rolle in unserem Arbeitsalltag bei FOND OF spielt. Deswegen sind wir ausgesprochen stolz auf das Restaurant »Am Bügche« im SHIP, das genau diesen Anspruch erfüllt.

Derzeit ist das Restaurant leider geschlossen, da sich der Großteil der Mitarbeiter:innen aufgrund der aktuellen Corona-Situation im Homeoffice befindet. Aber wir erinnern uns gerne an die hervorragende Auswahl, den guten Geschmack und die angenehme Atmosphäre.

Um die Philosophie dahinter besser zu verstehen, haben wir uns mit Christoph, dem Leiter des Restaurants unterhalten.

Christoph ist einer von wenigen Bio-Mentor:innen in Deutschland. Dies ist ein Netzwerk von Führungskräften in Betrieben der Gemeinschaftspflege und der Gastronomie, die sich explizit für den Schutz der Umwelt, die Gesundheit ihrer Gäste und einen respektvollen Umgang mit Mitarbeiter:innen und Geschäftspartner:innen einsetzen. Diese Mentalität spürt man bei Christoph und seinen insgesamt neun Mitarbeiter:innen sofort. Er ist überzeugt von ökologisch hergestellten Produkten. So kommen zum Beispiel alle Gewürze, Öle, Eier und auch viele Gemüsesorten aus

ökologisch erzeugter Landwirtschaft. Außerdem legt er großen Wert auf regionale und saisonale Produkte. Ein Beispiel hierfür ist der vielseitig verwendete Quinoa: Christoph bezieht das Produkt von einem Kölner Erzeuger und ehemaligen FOND OF Mitarbeiter, Johannes von Kinoa Rheinland.

Auch bei Fisch und Fleisch achtet Christoph auf Regionalität und Tierwohl. Thunfisch schließt er zum Beispiel generell aus und serviert lieber einen heimischen Saibling. Fleisch wird nur eingesetzt, wenn die Tiere in Deutschland herangezogen und verarbeitet wurden. Am liebsten würde er ausschließlich auf Bio-Produkte zurückgreifen, dies sei momentan aber finanziell noch schwierig. Wir haben nachgefragt, ob er sich vorstellen kann, in seinem Angebot künftig gänzlich auf Fleisch zu verzichten:

Christoph sieht sich jedoch nicht in der Position, seine Kund:innen an dieser Stelle zu bevormunden. Vielmehr möchte er für das Thema gesunde und nachhaltige Ernährung sensibilisieren, und plant das Fleischangebot nach Wiedereröffnung der Mensa deutlich zu reduzieren. Neben veganen und vegetarischen Gerichten wird es dann täglich nur noch ein Gericht mit Fleischbeilage geben.

Diese Art der Sensibilisierung ist Christoph sehr wichtig. Das fängt für ihn schon bei den Jüngsten an. So betreut und berät er ehrenamtlich Kitas hinsichtlich einer gesunden und nachhaltigen Speiseplanung und Lebensmittelbeschaffung. Durch einfache und leckere Gerichte will er die Kinder schon früh für das Thema Ernährung begeistern. Deswegen bekocht er die FOND OF Kita »Kleine Freunde«, die sich auch im SHIP befindet. Und auch bei der Ausbildung neuer Köch:innen lässt er seine Erfahrungen und Ansichten mit einfließen.

Ein weiterer Aspekt, der Christoph sehr am Herzen liegt, ist die Reduzierung von Müll und Speiseresten. Die Portionsgröße wird eher klein gehalten, sodass weniger Essen auf den Tellern übrig bleibt. Kund:innen mit größerem Appetit können aber jederzeit Nachschlag verlangen oder direkt nach einer größeren Portion fragen. Lebensmittel, die noch nicht verarbeitet wurden, werden am nächsten Tag zum Beispiel für das Salatbuffet weiterverarbeitet. Außerdem setzt das SHIP Restaurant ausschließlich auf Mehrweg-Geschirr und -Besteck. Für Take-Away Gerichte besteht eine Partnerschaft mit VYTAL – ein Kölner Startup für digitale Mehrwegsysteme, das vom xdeck gefördert wurde.

Sobald die Normalität zurückgekehrt ist, plant Christoph die Bio-Zertifizierung für sein Restaurant. Darüber hinaus möchte er gerne gemeinsame Kochkurse für die Mitarbeiter:innen von FOND OF anbieten.



# Outlook

Das Jahr der Pandemie hat uns drastisch vor Augen geführt, wie vernetzt die Welt miteinander ist und wie eng das Wohlergehen der Menschheit auch mit dem Wohlergehen der Natur bzw. der Tierwelt zusammenhängt. Auch hat es gezeigt, wie schnell unser Wirtschaftssystem ins Wanken gerät und bedrohliche Liquiditätsengpässe entstehen können. Diese Krise ist auch an FOND OF nicht spurlos vorübergegangen und das zur Verfügung stehende Budget und unsere geplanten CR Maßnahmen haben darunter gelitten. Viele Themen werden uns in Zukunft weiterhin sehr umtreiben, wobei den folgenden drei voraussichtlich die größte Aufmerksamkeit zukommt:

## 1. Klimaneutralität

Wie in Kapitel 3.4 beschrieben, haben wir begonnen einzelne Produkte bzw. Produktkategorien zu »klimakompensieren«. Neben unseren generellen Anstrengungen zur Senkung unseres CO<sub>2</sub>-Ausstoßes, hatten wir ursprünglich vor, auch unsere unternehmenseigenen CO<sub>2</sub>-Emissionen (sog. Scope 1 & 2; siehe Kapitel 3.6) über Klimaprojekte auszugleichen. Das kostet ca. 35.000€, die wir im vergangenen Geschäftsjahr schlicht nicht mehr zur Verfügung hatten. Wir sind

aber davon überzeugt, dass die Unterstützung von Klimaprojekten v. a. im globalen Süden ein entscheidender Baustein zur Bewältigung der Klimakrise darstellt. Sobald die Corona-Krise überwunden ist, werden wir einen klaren Fahrplan aufsetzen, wie wir uns (schrittweise) der Klimaneutralität annähern können. Zum jetzigen Zeitpunkt hier eindeutige Aussagen zu treffen, wäre aus unserer Sicht unseriös.

## 2. Second Hand-Angebote

Kaum eine Maßnahme hat einen so großen Impact auf die Ökobilanz eines textilen Produkts wie die Verlängerung seiner Nutzungsdauer (sog. Lebenszyklus). Je länger also beispielsweise ein Rucksack oder Shirt getragen wird, desto geringer ist über die Jahre sein ökologischer Fußabdruck. Daher bemühen wir uns grundsätzlich langlebige und zeitlose Produkte zu entwickeln. Falls die Kund:in ihr Produkt nicht mehr mag oder es nicht mehr gebraucht wird, das Produkt jedoch durchaus noch funktionsfähig ist, stellt der Verkauf auf einer Second Hand-Plattform einen wichtigen Schritt zur Verbesserung der Ökobilanz dar. Vielen Endkund:innen ist

dieser Schritt allerdings zu mühsam oder es fehlt das nötige Know-How. Genau in diese Lücke wollen wir stoßen: perspektivisch möchten wir den Verkauf gebrauchter Artikel über den Onlineshop anbieten. Idealtypisch sendet uns die Kund:in ihr gebrauchtes Produkt zu, wir bewerten und reinigen es, machen schöne Fotos, mit denen wir das Produkt online anbieten können, verkaufen es über den Onlineshop und senden es der neuen Käufer:in zu. Die ursprüngliche Kund:in erhält ihr Geld (oder einen Gutschein), wir behalten eine Vermittlungsgebühr, und die Nutzungsphase eines Produktes wird verlängert. Sicherlich liegt noch ein langer Weg vor uns, aber wir haben schon erste konkrete Schritte eingeleitet und sind sehr gespannt, was wir im nächsten Jahr über das Projekt berichten können.



### 3. Annäherung an den »Living Wage«

Das Thema »Living Wage« (sog. »existenzsichernde Löhne«) treibt uns seit langer Zeit um und ist eines der komplexesten Probleme der Textilindustrie. Im Kern geht es darum, dass Näher:innen einen Lohn – auch ohne Überstunden – erhalten sollen, der zu einem würdigen Leben befähigt. Zwar wird den Näher:innen ein Lohn oberhalb der landesspezifischen Mindestlöhne ausgezahlt, aber eben kein Lohn, der einem »Living Wage« entspricht. Warum nicht? Dafür gibt es viele Gründe: wir selbst zahlen lediglich für fertig produzierte Produkte, die in eigenständigen Unternehmen gefertigt werden. Die Lohnhöhe der Arbeiter:innen obliegt dabei der unternehmerischen Freiheit der Produzenten. Ähnlich wie wir als Verbraucher:innen im Supermarkt lediglich Produkte kaufen und nicht über die Löhne der Kassierer:innen bestimmen können.

Gleichzeitig müssen wir unsere Produkte auch zu wettbewerbsfähigen Preisen anbieten und kostendeckend bzw. gewinnbringend agieren. Höhere Lohnkosten machen das sehr schwierig. Richtig überzeugend sind diese Argumente nicht, und wir möchten uns auch gar nicht aus der Verantwortung nehmen. Vielmehr widmen wir uns ganz gezielt diesem Thema und wollen besser werden! Gemeinsam mit der Fair Wear Foundation und ihren Tools versuchen wir in einem Pilotprojekt mit einem unserer Partner zu starten und dort in Zusammenarbeit die Löhne langsam anzupassen. Die so gewonnen Erkenntnisse möchten wir dann schrittweise auf weitere Fabriken ausrollen. (Details zum Fair Wear Programm seht Ihr hier: [fairwear.org/programmes/living-wage/](https://www.fairwear.org/programmes/living-wage/)).

# Offene CR Flanken

Bereits seit Jahren bemühen wir uns um die Reduzierung unserer ökologischen und sozialen Auswirkungen entlang der gesamten Lieferkette unserer Produkte. Dennoch sind wir weit davon entfernt perfekt zu sein.

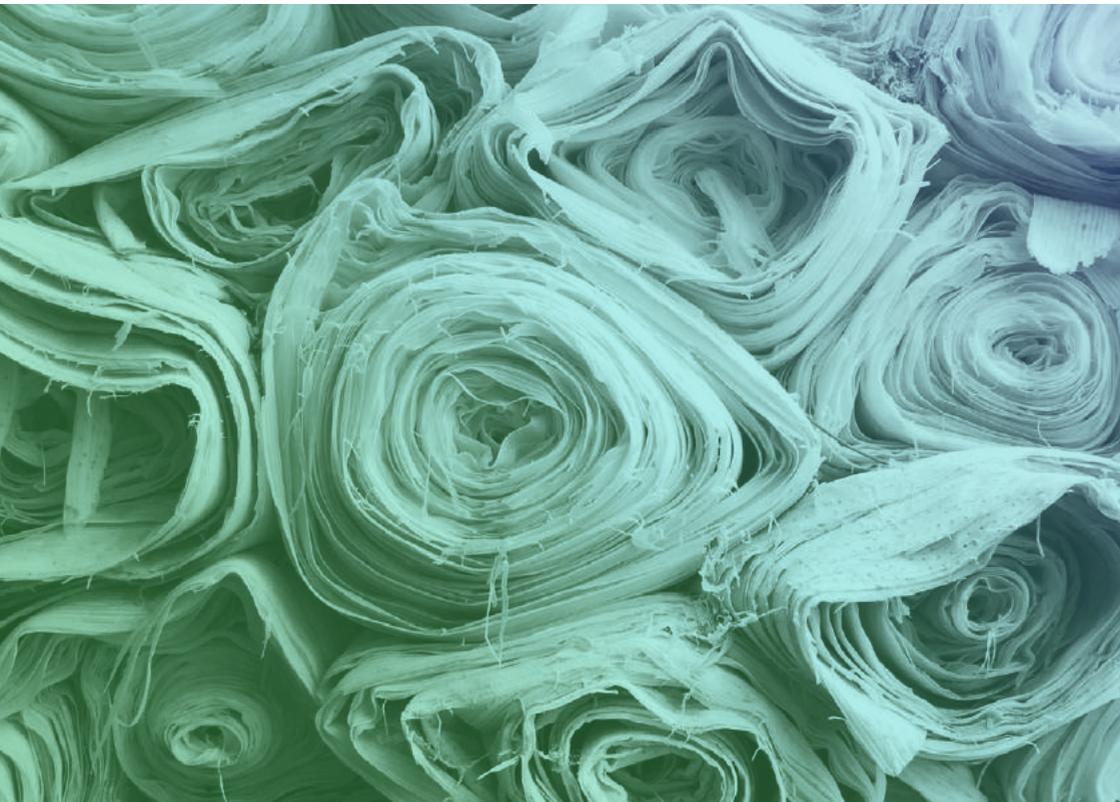
Einerseits liegt das in der Natur der Sache: ein Unternehmen, das Konsumgüter auf den Markt bringt, hinterlässt zwangsläufig einen ökologischen Fußabdruck.

Andererseits sind wir jedoch auch wirtschaftlichen Zwängen unterlegen. Denn nicht alle Maßnahmen, die wir gerne umsetzen möchten, können wir auch tatsächlich realisieren.

Wir arbeiten seit Jahren an:

- der Entwicklung kreislauffähiger Produkte (Cradle to Cradle)
- der ausschließlichen Verwendung von 100% recycelten Stoffen
- der Nutzung recycelter Polybags
- der Reduzierung von Flügen
- der gänzlichen Kompensation unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen

Leider schaffen wir aktuell noch nicht alles, was wir uns vornehmen. Doch wir arbeiten an den Themen und stecken uns immer wieder ehrgeizige Ziele.



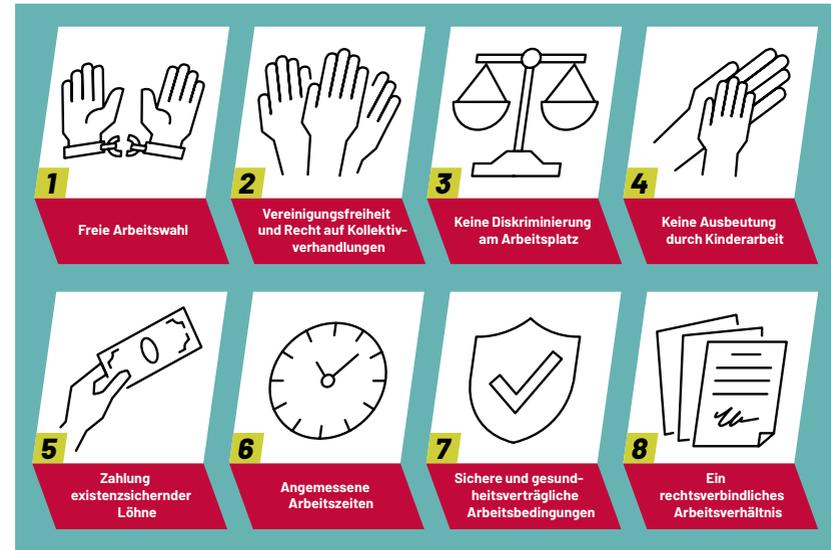
# The End: Aus Prinzip!

Keiner ist perfekt! Wir sind es nicht und auch unsere produzierenden Fabriken sind es nicht. In jeder unserer Partnerfabriken gibt es verbesserungswürdige Punkte. Wichtig ist für uns allerdings, dass bei unseren Partnern ein Wille zur Verbesserung vorhanden ist und gewisse Mindeststandards erfüllt werden. Was passiert, wenn diese Standards nicht eingehalten werden?

Für eine unserer Marken waren wir auf der Suche nach einem neuen Lieferanten. Nach langer Suche und ausgiebigen Gesprächen sind wir endlich fündig geworden. Qualitativ, preislich wie auch aus CR Sicht schien der Lieferant unsere Vorgaben zu erfüllen. So investierten wir mehrere Wochen Zeit, um unsere Produkte dort korrekt einzubringen. Aus CR Perspektive fehlte nur noch eine reine Formalie: alle unsere Fabriken verfügen über einen Beschwerdemechanismus für die Arbeiter:innen. Hierzu wird in jeder Fabrik ein Poster aufgehängt, welches auf die Rechte der Arbeiter:innen hinweist und eine Telefonnummer der Fair Wear Foundation angibt, an die sich die Arbeiter:innen bei Verstößen wenden können.

Kurz bevor wir unsere erste Order platzieren wollten, sagte uns das Management der Fabrik, dass sie dieses Poster nicht aufhängen könnten, da sie die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen nicht unterstützen möchten. Auch nach mehrmaligem Verweis auf internationale Standards und unseren Verhaltenskodex ließ sich das Management nicht darauf ein. So sahen wir uns gezwungen, die Order sehr kurzfristig zurückzunehmen und suchten uns einen neuen Lieferanten.

**FAIR WEAR** Haben Sie **FRAGEN** zu Ihrem Gehalt, zu Arbeitszeiten oder einem der anderen Themen?



Wenn Sie weitere Informationen möchten oder das Gefühl haben, nicht korrekt behandelt worden zu sein:

- 1 Sprechen Sie, wenn möglich, mit Ihrem Vorgesetzten.
- 2 Sprechen Sie mit Ihrem Arbeitnehmervertreter, sofern vorhanden.
- 3 Holen Sie sich Rat bei Ihrer Gewerkschaft oder einer Arbeitsrechtsorganisation.

Wenn dies alles nicht hilft, können Sie sich per E-Mail an [Fair Wear](mailto:complaints@fairwear.org) wenden:

@ [complaints@fairwear.org](mailto:complaints@fairwear.org)

Fair Wear behandelt alle Beschwerden vertraulich. Unsere Mitarbeiter beantworten Ihre Fragen auf Deutsch. Wenn Sie eine Beschwerde einreichen möchten, werden wir dem Problem nachgehen. Sofern möglich, helfen wir Ihnen bei der Lösung des Problems. Fair Wear ist eine unabhängige, gemeinnützige Organisation. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.fairwear.org](http://www.fairwear.org)

# Unser Versprechen: Wir bleiben auf dem Weg!

Die Produkte von FOND OF sind langlebig und mit viel Liebe für's Detail gestaltet. Wir versuchen dabei konsequent die ökologischen und sozialen Auswirkungen entlang des Produktlebenszyklus zu reduzieren.

Wir versprechen, dass das so bleibt!

## FOND OF CR Team



**Dr. Julian Conrads**  
FOND OF CR



**Philipp Schumacher**  
FOND OF CR



**Hannes Weber**  
FOND OF CR

### Kontakt

*cr@fondof.de*

FOND OF GmbH  
Vitalisstraße 67  
50827 Köln

 Affenzahn

 ergobag

 Satch

 A-VOR

 pinpong

 SALZEU

FUNKTION SCHNITT,