

Gemeinsam
lebendig
wirtschaften

TRIAZ

group



Gemeinsam lassen
wir menschengerechtes
Wirtschaften lebendig werden.

Nachhaltigkeitsbericht
2017/18

Über die Triaz Group

Beschäftigte 2018	354
Umsatz 2018	69 Mio. Euro
Marktposition	Einer der größten Spezialversender für nachhaltige Produkte im deutschsprachigen Raum
Märkte und Umsatzanteil	Deutschland (80 %), Schweiz (10 %), Österreich (8 %) und Niederlande (2 %)
Eigenmarken	enna, Grünheld, minibär und Waschbär
Philosophie	Die Triaz Group möchte nachhaltiges Handeln im Alltag ermöglichen; Triaz steht für den Dreiklang aus sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung
Produktsortiment	Naturmode, Naturschuhe, Naturkosmetik, Massivholzmöbel, Heimtextilien, Haushaltswaren, Drogeriewaren, Elektrogeräte, Bücher, Bio-Lebensmittel, Bio-Gartensortiment, Dekoration, Wellness- und Gesundheitsprodukte
Wichtigste Warengruppe	Naturtextilien (Mode und Heimtextilien)
Anzahl der Produkte	Rund 10.000
Vertrieb	Katalog und Online-Shop
Lokale Waschbär-Outlet-Geschäfte	Freiburg, Göttingen und Karlsruhe
Mitgliedschaften	Fair Wear Foundation (unabhängige Non-Profit-Organisation mit Sitz in Amsterdam, die sich weltweit für eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen von Beschäftigten in der Textilfertigungsindustrie einsetzt), Bündnis für nachhaltige Textilien (Initiative des deutschen Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit), Textile Exchange (gemeinnützige Organisation für die Verbreitung natürlicher, ökologischer und recycelter Fasern in der Textilindustrie), STEP (Label für den fairen Handel mit handgefertigten Teppichen)
Qualitätssiegel	Unter anderem BDIH, Bioland, Bio-Siegel, Carbon Neutral, Demeter, Der Blaue Engel, Ecocert, Fairtrade, GOTS, GS, NATURE, OEKO-TEX® STANDARD 100. Überblick über alle Siegel: https://www.waschbaer.de/shop/ueber-uns/alle-siegel-im-ueberblick
Engagement	Nistplatz in Freiburg (Erfahrungsfeld der Sinne zur Schulung der Sinneswahrnehmung und eines wachen Bewusstseins für die Umwelt), Kooperation mit der Alanus Hochschule für Kunst und Gesellschaft im Fachbereich Wirtschaft, Sponsoring von Bildungsprojekten im Bereich Nachhaltigkeit für Kinder und Jugendliche, Projekte für den Erhalt der Artenvielfalt in Zusammenarbeit mit dem NABU Müllheim e. V.
Klimaschutz	Klimaneutraler Versand aller Lieferungen und CO ₂ -neutrales Unternehmen. Zertifiziert über Soil & More Impacts, Kompensation der Emissionen über hauseigenes Bio-Anbauprojekt für Seide in China, Nutzung von Strom aus regenerativen Quellen über die Naturstrom AG und EWS Schönau.

Über diesen Bericht

Liebe Leserinnen und Leser!

Der Zeitraum für unseren zweiten Nachhaltigkeitsbericht stand unter dem Zeichen eines umfassenden Wandels bei uns im Haus. Auslöser war die Regelung der Unternehmensnachfolge, die Ende 2017 vollendet wurde. Damit war einerseits die Übergabe der Geschäftsführung und Inhaberschaft an Katharina Hupfer und Matthias Wehrle und andererseits die Umwandlung der Triaz Group in eine neue Eigentumsform verbunden. Seitdem ist unsere Gruppe ein sogenanntes Unternehmen in Verantwortungseigentum. Dabei handelt es sich um eine Eigentumsform, die es ermöglicht, dass sich die Triaz Group nun selbst gehört. Nicht der Profit, sondern der eigentliche Unternehmenszweck steht im Mittelpunkt von Unternehmen in Verantwortungseigentum.

Dadurch haben sich nicht nur hinsichtlich der Eigentümerstruktur Veränderungen im Vergleich zum Vorbericht ergeben. Wir arbeiten seitdem auch an einer neuen Organisationsstruktur und Führungskultur, die besser zu unserem neuen, nachhaltigen Eigentumsmodell und den Bedürfnissen von heutigen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern passen.

Um Zukunftsfähigkeit geht es auch bei den neuen Wegen, die wir in Bezug auf unsere Versandhäuser eingeschlagen haben. Nachdem PranaHaus als eigenständiges Unternehmen weitermacht und Vivanda mit Waschbär zusammengeführt wurde, konzentrieren wir uns seit Mitte 2018 wieder vollständig auf die Weiterentwicklung unserer Marke Waschbär.

Wie auch schon bei unserem letzten Bericht identifizierten wir die wesentlichen Themen mittels einer Stakeholder-Umfrage und verwendeten den GRI-Standard als Grundlage für diesen Bericht. Darüber hinaus haben wir unser Engagement auch mit den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen abgeglichen. Wir können alle Themen abdecken und entscheiden von Jahr zu Jahr, zu welchen Schwerpunkten wir uns verstärkt engagieren.

Wir bedanken uns herzlich bei allen, die an diesem Bericht mit viel Einsatz und Freude mitgewirkt haben. All unseren Leserinnen und Lesern wünschen wir eine interessante Lektüre und möchten sie auch noch auf den ersten Bericht verweisen, in dem wir viele Basisinformationen über unser soziales, ökologisches und ökonomisches Engagement zusammengestellt haben, die wir im aktuellen Bericht nicht mehr in dieser Ausführlichkeit wiederholen. Und wir freuen uns wieder über Ihre Rückmeldungen unter nachhaltigkeitsbericht@triaz.de, wenn Sie Lob oder Tadel und Anregungen für uns haben.

Ihre Barbara Engel und Nicole Linden



Barbara Engel,
Leiterin Nachhaltigkeit



Nicole Linden, Projektleiterin
Organisationsentwicklung
und verantwortlich für den
Nachhaltigkeitsbericht

„Gemeinsam lassen wir menschengerechtes Wirtschaften lebendig werden.“

Die Übernahme von sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung ist ein Dreiklang, der im Namen der Triaz Group symbolisiert wird und den wir in den drei Kapiteln dieses Berichts aufgreifen. Das Engagement für eine ökologischere und sozialere Wirtschaft ist untrennbar mit unserem Kerngeschäft verbunden. Über unsere Marke Waschbär handeln wir ausschließlich mit Produkten, die unter Berücksichtigung von sozialen Standards und ökologischen Kriterien ausgewählt werden. Auch über die Anforderungen an das Material hinaus engagieren wir uns für eine nachhaltige Entwicklung von Gesellschaft und Wirtschaft.



Über die Triaz Group	2
Über diesen Bericht	3
Grundsätze und Leitlinien	4
Unser Unternehmen	6
Konzentration auf die Marke Waschbär	8
Die Triaz Group ist ein Purpose-Unternehmen	10
Das ist wesentlich für uns	13
Die Triaz Group und ihre Stakeholder	14

Gemeinsam	16
Die Triaz Group arbeitet mit der Alanus Hochschule zusammen	18
Waschbär-Jubiläumsaktion fördert waches Bewusstsein für die Umwelt	18
Wir sprechen über Nachhaltigkeit	20
Licht aus Solarstrom für Schulkinder in Ruanda	21
Bio-Landwirtschaft in China: Viel Potenzial für Mensch, Natur und Klima	22

Lebendig	26
Nachhaltige Produktauswahl	
Unsere Materialanforderungen	28
(Wild)Bienen-Weide	29
Klapp-Gäste-Bett aus massiven Erlenholz	30
Jacquard-Strickjacke	31
Riemchen-Ballerinas	32
Olivenölseife	33
Naturtextilien haben Vorreiterrolle	34
Triaz Group ist Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien	35
Klimawandel	
Unsere Umwelt- und Klimabilanz	36
Spendenaktion für den Erhalt der Artenvielfalt	43

Wirtschaften	44
Neue Führungskultur: Gemeinsam Verantwortung übernehmen	46
Die Triaz Group und ihre Mitarbeiter	47
Unser Umgang mit personenbezogenen Daten	48
Das neue Waschbär-Magazin	48
Das IMKoN-Projekt: Ein neuer Pausenraum entsteht	50
Ausbildung mal anders: Veranstaltung auf dem Erfahrungsfeld der Sinne	50
Die Triaz Group und ihre Lieferanten	52
Gemeinsam mit der Fair Wear Foundation für bessere Arbeitsbedingungen	54
Zusammen mit STEP für den fairen Handel mit handgefertigten Teppichen	56

Global Reporting Initiative (GRI): Standard-Index	58
---	----

Unser Unternehmen

Die Triaz Group handelte im Berichtszeitraum über ihre Versandhäuser Waschbär, Vivanda und PranaHaus mit Produkten, die unter sozialen und ökologischen Kriterien ausgesucht wurden. Sie ist im deutschsprachigen Raum und in den Niederlanden aktiv. Zur Gruppe gehören die operativ tätigen Unternehmen Triaz GmbH und Triaz Versand GmbH sowie die Mediendiensteleisterin ewaniga GmbH und die IT-Dienstleisterin Get IT Green GmbH. Unser Lagebericht beinhaltet ferner die Holding-Gesellschaften Triaz Group GmbH, Triaz Beteiligungen GmbH und die Artiz GmbH als Mutterunternehmen der Triaz Group. Die Holding-Gesellschaften werden im Nachhaltigkeitsbericht nicht weiter erwähnt. Hauptsitz und Sitz der Gesellschaften ist Freiburg, mit Ausnahme der Versand GmbH, die im schweizerischen Dornach ansässig ist. Zur Triaz Group gehören drei Outlet-Läden in Freiburg, Göttingen und Karlsruhe sowie ein Büro in Berlin.

Unsere Gruppe erwirtschaftete:

	2016	2017	2018
Umsatzerlöse	82.697.000 EUR	77.577.563 EUR	68.183.582 EUR
Absatzmengen	4.337.892 Stück	4.171.858 Stück	3.381.741 Stück

Neue Eigentümer

Im Zuge der Unternehmensnachfolge gab es im Berichtszeitraum 2017/2018 bei der Triaz Group Veränderungen hinsichtlich der Eigentümerschaft und der Unternehmensführung. Bis Ende 2017 lagen 80 Prozent der Anteile bei Ernst Schütz und 20 Prozent bei den Geschäftsführern Katharina Hupfer, Tobias Jerg und Matthias Wehrle, die in Vorbereitung des Generationswechsels gemeinsam mit dem Mehrheitsgesellschafter das Unternehmen leiteten. Mitte Dezember 2017 hat Ernst Schütz die Triaz Group an die neuen Eigentümer Katharina Hupfer und Matthias Wehrle übergeben, die seitdem jeweils 49,5 Prozent halten.

Unternehmen in Verantwortungseigentum

Die Übergabe wurde in Zusammenarbeit mit der Purpose-Stiftung umgesetzt. Ernst Schütz, Katharina Hupfer und Matthias Wehrle haben die Triaz Group in ein Purpose-Unternehmen umgewandelt. Unsere Gruppe ist seitdem ein sogenanntes Unternehmen in Verantwortungseigentum, das auf zwei Prinzipien beruht. Zum einen gehören die Stimmrechte bei Entscheidungen über das Unternehmen immer denen, die die Geschäfte leiten. Zum anderen berechnen die Stimmrechtsanteile die Eigentümer nicht, Gewinne aus dem Unternehmen zu ziehen. Die Geschäftsführer Katharina Hupfer und Matthias Wehrle sind Treuhänder und dürfen als Verantwortungseigentümer die Triaz Group weder verkaufen noch ver-

erben. Zur Kontrolle der Purpose-Prinzipien hält die Purpose-Stiftung seit Dezember 2017 das verbleibende eine Prozent an der Gruppe, das mit einem Vetorecht verbunden ist.¹

Horizontaler Führungsansatz

Die Geschäftsführung arbeitet gemeinsam mit den Bereichsleitern, Teamleitern und dem Betriebsrat an der Weiterentwicklung der unternehmerischen Strategie und ihrer Umsetzung. Über den horizontalen Führungsansatz, der klassische hierarchische und innovative prozessuale Strukturen verbindet, berichten wir im Kapitel „Wirtschaftliche Verantwortung“. Bei allen unternehmerischen Entscheidungen gilt der Grundsatz, dass ökonomische, soziale und ökologischen Belange in Einklang stehen müssen.



Die Teamleiter und Bereichsleiter der Triaz Group bei der Abschlussveranstaltung zur Erarbeitung des Führungsprogramms

¹ Das Versandhaus PranaHaus wurde zeitgleich mit der Regelung der Unternehmensnachfolge aus der Triaz Group herausgelöst, in eine eigenständige GmbH überführt und ebenfalls in ein Purpose-Unternehmen umgewandelt. Treuhänderischer Eigentümer und Geschäftsführer von PranaHaus ist Tobias Jerg.



Konzentration auf die Marke Waschbär

Im Berichtszeitraum hat sich die Markenarchitektur der Triaz Group verändert. Zum Jahresende 2017 wurde die Marke PranaHaus in eine eigenständige GmbH überführt. Die Marke Vivanda, die seit 2010 zu unserer Gruppe gehört, haben wir zur Jahresmitte 2018 mit Waschbär zusammengeführt. Während unsere bekannteste Marke Waschbär in den letzten Jahren stetig Umsatzzuwächse erzielte, blieb Vivanda zuletzt hinter den Erwartungen zurück. Daher konzentrieren wir uns nun ganz auf Waschbär und sprechen die bisherigen Vivanda-Kundinnen und -Kunden über Waschbär an.

Bereits in der Vergangenheit gab es zwischen Vivanda und Waschbär umfangreiche Überschneidungen bei Kundenstamm und Sortiment. Ein Großteil des Angebots von Vivanda beruhte auf Waschbär und dessen Hausmarken. Aufgrund der umfangreichen Sortimentsüberschneidungen konnten wir die meisten Lieferantenbeziehungen fortführen. Auch Entlassungen waren mit der Einstellung von Vivanda nicht verbunden. Die frei gewordenen personellen Ressourcen setzen wir seitdem für den weiteren Ausbau von Waschbär ein.



Waschbär ist die Keimzelle der Triaz Group

Die Gründung von Waschbär hatte einst die Basis für die heutige Triaz Group gelegt. Der Ursprung der Marke lässt sich auf die ökologische Protestbewegung der 1980er Jahre zurückführen. Damals wurde einer breiteren Öffentlichkeit bewusst, dass exzessives Wirtschaftswachstum weitreichende und negative Folgen für Mensch und Natur hat. Der GAU in der Atomanlage von Tschernobyl und das Waldsterben wurden zu Sinnbildern der menschengemachten Zerstörung unserer Erde.

In diesem gesellschaftlichen und politischen Kontext wurde Waschbär im Jahr 1987 gegründet. Der Impuls dafür war die Überzeugung, dass jeder Einzelne für den Schutz der Umwelt aktiv werden kann. In der Folge hat sich die Marke Waschbär in den letzten 30 Jahren zu einem der größten Versender von nachhaltigen Produkten im deutschsprachigen Raum entwickelt. Doch das Jahr 2017 war für uns nicht nur ein Jubiläumsjahr, sondern markiert auch den Beginn eines neuen Weges. Im Zuge der Regelung der Unternehmensnachfolge haben wir eine Bestandsaufnahme vorgenommen und die Weichen für die Zukunft neu gestellt.

Neue Wege für die Marke Waschbär

„Die Mission von Waschbär ist es, Wissen und Produkte zur Verfügung zu stellen, damit auch alltägliche Handlungen zu einer besseren Welt beitragen können. Wir verstehen das als einen gesellschaftlichen Auftrag, denn die ökologischen und sozialen Herausforderungen sind ja seit der Gründung von Waschbär nicht kleiner geworden. Damit wir diese Mission auch langfristig erfüllen können, haben wir 2017 begonnen, an vielen Veränderungen zu arbeiten. Wichtige Wegweiser waren langjährige Waschbär-Kundinnen und -Kunden, mit denen wir uns in Fokusgruppen ausgetauscht hatten. So erfuhren wir, was wir gut und was wir besser machen können. Im Wesentlichen gewannen wir dabei drei Erkenntnisse: Erstens haben uns die Kunden vehement daran erinnert, welche Notwendigkeit Waschbär seit dem Ursprung 1987 für die Menschen hat und welcher Auftrag damit verbunden ist. Zweitens wurde deutlich, dass die Erscheinung und der Stil von Waschbär nicht mehr ganz zeitgemäß sind. Und drittens, dass wir unser Sortiment und unsere Leistungen im Service verbessern müssen. Auf dieser Basis arbeiten wir nun Schritt für Schritt an den Veränderungen.“

Ende 2018 konnten wir als einen ersten sichtbaren Meilenstein ein neues Markenzeichen und ein frisches Design für die gesamte Waschbär-Welt präsentieren. Wir haben das übrigens nicht von externen Beratern gestalten lassen, wie das bei solchen Prozessen eigentlich üblich wäre. Ganz bewusst haben wir alles selbst in die Hand genommen und mit einem Team aus unserem Haus entwickelt. In den nächsten beiden Jahren wird es nun darum gehen, auch an unseren Sortimenten und Produkten zu arbeiten. So haben wir zum Beispiel den Auftrag von unseren Kundinnen und Kunden bekommen, unsere Auswahl bei der Warengruppe der Hartwaren weiter zu schärfen. Daher entwickeln wir derzeit ein innovatives und noch besseres Verfahren. Bei den Modeartikeln wünschen sich unsere Kundinnen einen zeitgemäßen Stil und modernere Passformen. Hier müssen wir uns unter anderem der wichtigen Frage stellen, wie Nachhaltigkeit und schnelllebige Modetrends verbunden werden können.“



Leonardo Langheim, Projektleitung
Markenentwicklung

Mit Wissen und Produkten für eine bessere Welt

„Klimawandel, Artensterben, Mikroplastik — das sind nur einige Beispiele für die großen Herausforderungen unserer Zeit. Wir wollen nicht einfach tatenlos zuschauen. Unsere Mission ist es, etwas zu verändern und die Welt besser zu machen. Purpose garantiert unseren Kunden, dass sie mit ihrem Einkauf den Zweck unterstützen, den wir bei Waschbär mit dem Angebot von sozial und ökologisch gefertigten Produkten verfolgen. Und unsere Mitarbeiter wissen, dass sie für etwas Sinnvolles arbeiten, das den Menschen in der Wertschöpfungskette ein besseres Leben ermöglicht!“



Katharina Hupfer, Verantwortungseigentümerin und Geschäftsführerin der Triaz Group

Die Triaz Group ist ein Purpose-Unternehmen

Wir bieten über unsere Versandhäuser nachhaltige Produkte an und ermöglichen es unseren Kunden, ihren Alltag nachhaltiger zu gestalten. Wir sind davon überzeugt, dass jeder bei seinen alltäglichen Handlungen ökologische und soziale Verantwortung übernehmen und so einen Beitrag für eine Veränderung der Welt im Sinne der Nachhaltigkeit leisten kann. Diese Mission, die uns seit der Gründung von Waschbär im Jahr 1987 leitet, war ausschlaggebend für die Umwandlung unserer Gruppe in ein Purpose-Unternehmen.

Bei der Regelung der Unternehmensnachfolge ging es für den ehemaligen Eigentümer der Triaz Group, Ernst Schütz, darum, diese Mission auch für die Zukunft zu erhalten und zu verhindern, dass das Unternehmen samt seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zum Spielball von Investoren wird oder unter Erbstreitigkeiten zu leiden hat. Die üblichen Szenarien für einen Generationswechsel kamen daher für Ernst Schütz nicht infrage. Weder wollte er dem meistbietenden Käufer den Zuschlag erteilen, der möglicherweise nicht mit den Werten des Unternehmens verbunden ist. Noch wollte er die Triaz Group an seine Kinder vererben, die bereits eigenständige berufliche Wege eingeschlagen hatten. Wie also die Nachfolge so regeln, dass wir weiter unsere Mission verfolgen können und unabhängig von den Interessen von Eigentümern oder fremden Investoren bleiben?

Unternehmensnachfolge in Zusammenarbeit mit der Purpose-Stiftung

Mit diesen Fragestellungen beschäftigte sich Ernst Schütz viele Jahre lang intensiv und fand schließlich die Antwort bei der Purpose-Stiftung. Ihr Ziel ist es, der Gewinnorientierung der heutigen Wirtschaft ein alternatives Modell entgegenzusetzen. Purpose ermöglicht, dass Unternehmen wieder für ihren eigentlichen Zweck (englisch: Purpose) arbeiten können — und nicht für den größtmöglichen Gewinn von Investoren oder Eigentümern. Purpose setzt dabei an einem zentralen Punkt der kapitalistischen Wirtschaftsordnung an: beim Thema Eigentum. Es



Ernst Schütz (Mitte) hat Ende 2017 die Triaz Group an Matthias Wehrle und Katharina Hupfer übergeben.

entspricht geltendem Recht, dass Unternehmen einen oder mehrere Eigentümer haben müssen. Hinter Purpose hingegen steht ein anderes Verständnis von Eigentum: Purpose-Unternehmen sind Unternehmen in Verantwortungseigentum. Das bedeutet, dass sich die Triaz Group nun quasi selbst gehört.

Gewinne sind Mittel zum Zweck

Möglich machen das die Purpose-Prinzipien, die Ernst Schütz gemeinsam mit seinen Nachfolgern Katharina Hupfer und Matthias Wehrle im Zuge der Übergabe Ende 2017 umgesetzt hat. Gemäß Purpose haben die neuen, heutigen Eigentümer als Treuhänder zwar die Stimmrechte bei Entscheidungen über das Unternehmen, nicht aber die Rechte an den finanziellen Erträgen. Der Gewinn, den die Triaz Group erwirtschaftet, hat keinen Selbstzweck, sondern ist lediglich ein Mittel zum Zweck, das im Unternehmen verbleibt. Wir reinvestieren unseren Gewinn entweder für die weitere Entwicklung im Sinne unserer Mission, zahlen sie an die Beschäftigten in Form von Tantiemen und Lohnerhöhungen aus oder spenden sie.

Eigentümer führen die Geschäfte

Der zweite Purpose-Grundsatz betrifft die Verbindung von Eigentümer- und Unternehmerschaft. Das bedeutet, dass die Eigentümer auch immer die Geschäfte der Triaz Group leiten müssen. So wird verhindert, dass Eigentümer, die mit dem

Tagesgeschäft nichts zu tun haben, von fern die Entscheidungen treffen. Wenn Katharina Hupfer und Matthias Wehrle die Triaz Group irgendwann verlassen, werden sie das Treuhandeigentum und die Stimmrechte an geeignete Nachfolger weitergeben; verkaufen oder vererben können sie das Unternehmen nicht. Es ist Aufgabe der Purpose-Stiftung, zu kontrollieren, ob die Prinzipien eingehalten werden.



Matthias Wehrle, Verantwortungseigentümer und Geschäftsführer der Triaz Group

Die Überführung der Triaz Group in Verantwortungseigentum ist eine konsequente Weiterentwicklung dessen, was ihr einst ihren Namen gegeben hat: des Dreiklangs aus ökonomischer, sozialer und ökologischer Verantwortung. Die Verankerung der Purpose-Prinzipien in der Satzung der Gesellschaft sorgt nun für noch mehr Transparenz nach innen und außen und garantiert allen Stakeholdern langfristig, dass wir nicht den Profit, sondern unseren Unternehmenszweck in den Mittelpunkt stellen.

Mehrwert für alle: Sinnorientierung anstatt Profitmaximierung

„Im herkömmlichen Verständnis sind Unternehmen Sachen, die jemandem gehören. Eigentümer und externe Shareholder können diese Sachen für ihre wirtschaftlichen Interessen benutzen. Und die Mitarbeiter und Kunden sind im Extremfall dann nur Instrumente, die dem Zweck einer möglichst hohen Rendite dienen. Verantwortungseigentum hingegen macht uns unabhängig von reiner Profitmaximierung und dem Druck von Investoren. Wir können uns darauf konzentrieren, unser Angebot immer weiterzuentwickeln, noch bessere nachhaltige Standards zu setzen und die Gewinne in soziale und ökologische Initiativen zu reinvestieren.“

Das ist wesentlich für uns

Um die wesentlichen Aspekte für diesen Bericht zu ermitteln, haben wir bei allen Stakeholdern der Prioritätsstufe 1 und 2 (siehe Seite 15) eine umfassende Umfeldanalyse durchgeführt. Der Fragebogen enthielt 47 mögliche Aspekte, und die Teilnehmer wurden gebeten, jeweils die zehn anzukreuzen, die ihnen am wichtigsten sind. Diese wesentlichen Handlungsaspekte unserer Stakeholder haben wir um unsere Unternehmensziele erweitert, sodass sich für die Matrix folgendes Bild als Grundlage für diesen Bericht ergibt:

Sehr wesentlich für die Triaz Group	Wesentlich für die Triaz Group	
<ul style="list-style-type: none"> • Klimawandel berücksichtigen • Umweltgerechte Fertigungsprozesse • Abfall vermeiden und aufwerten • Existenzsichernde Löhne gewährleisten • Hohe Produktqualität anbieten • Nachhaltigkeitsbildung für Kinder und junge Menschen 	<ul style="list-style-type: none"> • Partnerschaftliche Zusammenarbeit mit allen Stakeholdern • Kundengesundheit • Lieferanten bewerten hinsichtlich Ökologie 	<p>Sehr wesentlich für die Stakeholder</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgreiche wirtschaftliche Stabilität • Vertrauensvoll mit Kundendaten umgehen • Nachhaltige Entwicklung und Auswahl von Produkten • Schonender Umgang mit Wasser • Gegen Zwangs- und Kinderarbeit vorgehen 	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung der Unternehmensprozesse und -strukturen • Firmenkultur und Selbstständigkeit fördern • Serviceangebote verbessern • Nachhaltige Entsorgung weiterentwickeln • Nachhaltige Mobilität 	<p>Wesentlich für die Stakeholder</p>

Im Vergleich zum vorherigen Nachhaltigkeitsbericht sind unter anderem aufgrund der öffentlichen Wahrnehmung von Themen einige Aspekte neu dazugekommen und einige sind weggefallen, wieder andere haben sich in der Einschätzung ihrer Relevanz innerhalb der Matrix verschoben: Während für die Triaz Group zum Beispiel „Gegen Zwangs- und Kinderarbeit vorgehen“ nach wie vor sehr wesentlich ist, bewerten die Stakeholder dieses Handlungsfeld nur noch als wesentlich. Im Vergleich zu unserem ersten Bericht neue in der Wesentlichkeitsmatrix im externen Bereich angesiedelte Aspekte sind beispielsweise „Schonender Umgang mit Wasser“ oder „Kundengesundheit“; den internen Bereich betreffend haben unter anderem „Nachhaltige Mobilität“ oder „Firmenkultur und Selbstständigkeit fördern“ zum ersten Mal ihren Platz in der Matrix gefunden. Nicht mehr Bestandteil sind zum Beispiel „Familienfreundliche Arbeitsbedingungen schaffen“ oder „Kompetente Kundenberatung anbieten“.

Die Triaz Group und ihre Stakeholder

Beständigkeit und eine langfristige, partnerschaftliche Beziehung sind die Hauptziele im Verhältnis zu unseren Stakeholdern. Um dies zu erreichen, ist uns ein offener und ehrlicher Austausch wichtig. Das Fundament dafür bilden unsere Werte in sozialer, ökologischer und ökonomischer Hinsicht, die uns auch bei der Entwicklung und Weiterentwicklung von Produkten für eine nachhaltigere Welt leiten.

Wie schon in unserem ersten Nachhaltigkeitsbericht haben wir uns auch für diese Ausgabe wieder die Frage gestellt, wer die für die Triaz Group wichtigen Interessengruppen sind, und die für uns relevanten Stakeholder identifiziert.

Für uns als Handelsunternehmen sind unsere Kunden die größte Stakeholder-Gruppe. Mit ihnen pflegen wir einen Austausch auf Augenhöhe im Rahmen von Fokusgruppen, Befragungen und Veranstaltungen. Das Feedback, das wir über unseren Kundenservice und die Waschbär-Outlets erhalten, ist für uns ein wichtiger Wegweiser, um Weiterentwicklungen anzustoßen und Verbesserungen umzusetzen.

Mitarbeiter sind naturgemäß die Stakeholder-Gruppe, die dem Unternehmen am nächsten steht und daher einen maßgeblichen Einfluss auf seine Gestalt hat. Unser Meeting-Plan beinhaltet den themenbezogenen Austausch auf allen Ebenen. Regelmäßige Termine der Führungskräfte dienen unter anderem dazu, sich über die Führungskultur zu verständigen, über die wir im Kapitel „Wirtschaftliche Verantwortung“ berichten. Neben den bedarfsorientierten und regelmäßigen Mitarbeiter- und Teamgesprächen wollen wir auch jenseits des operativen Geschäfts Möglichkeiten zum Austausch bieten. So veranstalten wir zum Beispiel seit Herbst 2017 einen Nachhaltigkeitsdialog. Dabei handelt es sich um eine Veranstaltung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Impulse zu verschiedenen Aspekten und Themen der Nachhaltigkeit setzt.

Gute Produkte und zuverlässige Lieferanten sind die Basis unseres Versandhandels. Unsere Lieferanten sind daher eine unserer wichtigsten Stakeholder-Gruppen. Ein regelmäßiger Austausch mit ihnen ist integraler Bestandteil der Geschäftsbeziehungen. 2017 haben wir das bisherige Lieferantenmanagement auf den Prüfstand gestellt, den gesamten Prozess durchleuchtet und umfassende Verbesserungen umgesetzt. Vor allem der Prozess der Aufnahme von neuen Lieferanten und die Lieferantenbewertung wurden entscheidend weiterentwickelt. Mit allen weiteren Geschäftspartnern führen wir anlassbezogene Gespräche.

Die folgende Tabelle bietet einen Überblick über alle Stakeholder. Sie informiert zudem darüber, in welcher Form uns die Stakeholder beeinflussen und welche Wichtigkeit sie jeweils für uns haben.

Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten gehören zu unseren wichtigsten Stakeholder-Gruppen.

Stakeholder	Prioritätsstufe	Niveau des Engagements	Kommunikationsweg/ Einbezug durch
Mitarbeiter, Führungsverantwortliche (FV), Geschäftsführung (GF)	1	Jedes Level	Newsletter, Wiki
Lieferanten	1–3	Zusammenarbeit	Lieferanten-, Artikelunterlagen, regelmäßige Gespräche, Besuche, Audits
Kunden	1	Einbeziehen	Kataloge, Mailings, Webshop, Läden, Newsletter, Social Media, Outbound-Aktionen, Kundenumfragen, Kundenevents, Public Relations (PR), Verbrauchermessen
Purpose-Stiftung	3	Konsultieren	Gesellschafterversammlung, Jahresabschluss
Zertifizierer/Labors	1	Zusammenarbeit, dadurch Vorgaben	Sozialbericht, Prüfberichte, Auditberichte, Zertifizierung, regelmäßige Meetings und Konferenzen
Gesellschaft	3	Zusammenarbeit	Spenden, Engagement
Versicherungen	3	Zusammenarbeit, Bevollmächtigung	Jahresmeetings, Schriftverkehr
Gesetzgeber	2	Vorgaben, Zusammenarbeit	Gesetzestexte und Verordnungen, Schriftverkehr
Staatliche Förderung	2	Einbeziehen	Bericht, Dokumentation
Verbände	2	Zusammenarbeit und durch Vorgaben	Umfragen, Statusabfrage, Arbeitsgruppen, Meetings und Konferenzen
Vermieter	1	Verhandeln, Zusammenarbeit	Meeting und Schriftverkehr
Dienstleister	1–3	Jedes Level	Meetings und Schriftverkehr, Statusabfrage
Geldgeber	1	Zusammenarbeit, einbeziehen	Halbjährlicher Bericht zur Geschäftslage
Nachbarn	3	Verhandeln bei Bedarf	Meetings
Geschäftspartner	2	Zusammenarbeit, verhandeln	Meetings, Schriftverkehr
Vertriebspartner	3	Zusammenarbeit, verhandeln	Meetings und Schriftverkehr
Mitbewerber	2	Beobachten	Kongresse, Meetings und Beilagen
NGOs	1	Zusammenarbeit,	Meetings und Schriftverkehr
	2	teilweise Zusammenarbeit, beobachten und einbeziehen	
Online-Dienstleister	1	Jedes Level	Meetings und Schriftverkehr, Statusabfrage
Medien/PR	2	Zusammenarbeit	Pressemitteilungen, redaktionelle Beiträge
OTEX	1	Jedes Level	Meetings, Workshops, E-Mail, Telefon

Definition Prioritätsstufe: hoch = 1, mittel = 2, niedrig = 3

Definition Engagement: konsultieren, einbeziehen, verhandeln, zusammenarbeiten, bevollmächtigen, Vorgaben machen

Gemeinsam

Unsere soziale Verantwortung als Unternehmen übernehmen wir sowohl durch eigene Projekte im Haus, direkt vor unserer Haustür und im globalen Kontext als auch in Kooperation mit ausgewählten nationalen und internationalen Initiativen. Bei unserem gesellschaftlichen Engagement liegt es uns am Herzen, alternative Wirtschaftsmodelle für einen verantwortungsvolleren Umgang mit Mensch und Natur zu fördern. Dabei haben wir neben unseren drei großen Stakeholder-Gruppen Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten insbesondere die Bildung von Kindern und jungen Menschen im Blick. Da der Einsatz für soziale Arbeitsbedingungen untrennbar mit unserem Unternehmenszweck verbunden ist, berichten wir darüber im Kapitel „Wirtschaftliche Verantwortung“, analog zum letzten Nachhaltigkeitsbericht.

Soziale
Verantwortung
„gemeinsam“

Die Triaz Group arbeitet mit der Alanus Hochschule zusammen	18
Waschbär-Jubiläumsaktion fördert waches Bewusstsein für die Umwelt	18
Wir sprechen über Nachhaltigkeit	20
Licht aus Solarstrom für Schulkinder in Ruanda	21
Bio-Landwirtschaft in China: Viel Potenzial für Mensch, Natur und Klima	22



Die Triaz Group arbeitet mit der Alanus Hochschule zusammen

Wir begleiten seit 2012 als Praxispartner den BWL-Studiengang „Wirtschaft neu denken“ der Alanus Hochschule für Kunst und Gesellschaft. Während ihrer Praxiszeit im Unternehmen können die Studentinnen und Studenten die betriebswirtschaftlichen, geistes- und kulturwissenschaftlichen Inhalte, die ihnen das Studium bietet, in den Arbeitsalltag einbringen und erste Erfahrungen bei der Gestaltung einer sozialen und umweltgerechten Ökonomie sammeln. Im Berichtszeitraum waren zwei Alanus-Studenten bei uns im Haus tätig.



Lennard Lingk, Alanus-Student bei der Triaz Group

„Während meiner Zeit bei der Triaz Group habe ich vielfältige Erfahrungen mit praktisch gelebter Nachhaltigkeit, internen Veränderungsprozessen und Markenentwicklung machen dürfen. In der meist projektbezogenen, abteilungsübergreifenden Arbeit bestehen gewisse Freiräume, die es mir ermöglichen, Themen und Fragestellungen aus meinem Studium aus eigener Initiative einzubringen. Ein praktisches Beispiel ist meine Beteiligung an dem interdisziplinären Team, das die Aufgabe hat, eine umfassende Sortimentsstrategie auszuarbeiten. Hier konnte ich theoretische Inhalte aus dem Bereich Controlling in die Praxis übersetzen sowie Fragestellungen und Thesen, die sich aus dem Markenentwicklungsprozess ergeben hatten, mit einer neu entwickelten Zahlengrundlage überprüfen. Für mich war es sehr spannend zu erfahren, wie bei der Sortimentsgestaltung unterschiedliche Perspektiven berücksichtigt und gewichtet werden.“

Waschbär-Jubiläumsaktion fördert waches Bewusstsein für die Umwelt

Anlässlich des 30. Geburtstags von Waschbär holten wir den Sinnesparcours Rote Achse für vier Wochen auf den Nistplatz am Freiburger Mundenhof. Das Aktionszelt mit interaktiven Installationen hat rund 10.000 Besucherinnen und Besuchern besondere Sinneserlebnisse geschenkt. So galt es Gerüche zu erraten, die richtige Balance zu finden oder den Tastsinn zu erkunden. Die Rote Achse ist ein Werk von Hansjörg Palm, ebenso wie das Erfahrungsfeld der Sinne Nistplatz. Die dauerhaften Stationen im Freien hatten wir bereits 2012 von dem Künstler und seinem Kollegen Jürgen Grieger-Lempelius gestalten lassen und der Stadt Freiburg anlässlich des 25. Waschbär-Jubiläums geschenkt. Seitdem kümmern wir uns um die Instandhaltung, sponsern regelmäßig neue Stationen und bieten von April bis Oktober jeden Sonntag Stockbrotbacken an. Mit den

Erfahrungsfeldern wollen wir Kinder und Erwachsene dabei unterstützen, ihre Umwelt bewusster wahrzunehmen, und so einen achtsamen Umgang mit Mensch und Natur fördern.



Kinder erkunden spielerisch ihre Sinne auf dem Parcours der Roten Achse.

Schulung der Sinne

„Auf dem Mistplatz des Mundenhofs dürfen die Besucher ihren ‚Alltagsmist‘ abladen! An den Stationen können sie ihre Sinne neu anregen und erfrischen lassen. Unsere Sinne verankern uns in der Welt; ohne sie würde um uns herum nichts existieren. Doch wir nehmen sie kaum bewusst wahr oder werden von digitalen Reizen überflutet, die uns von realen sinnlichen Erfahrungen ablenken. Was ein ‚Neubesinnen‘ bewirken kann, merke ich bei Erwachsenen, die ich mit verbundenen Augen über den Nistplatz führe, sodass ihre restlichen Sinne anspringen. Danach sagen die Besucher, sie seien viel stärker im Hier und Jetzt angekommen und achtsamer für das, was sie umgibt. Kinder tun dies von sich aus; auf dem Erfahrungsfeld können sie sich das bewahren. Und ihre Sinne trainieren, die zwar von Geburt an funktionsbereit sind, aber noch eingeübt werden müssen. Die Zusammenarbeit mit Waschbär funktioniert seit Projektbeginn bis heute wunderbar. Wir haben die gleiche Einstellung zu dem, was wir hier tun, und teilen die gleichen Werte. Das merkt man auch an dem Engagement der Mitarbeiter, die bei der Instandhaltung immer motiviert mit anpacken.“



Hansjörg Palm, Künstler und Gestalter der Erfahrungsfelder der Sinne

Der Nachhaltigkeitsdialog ist eine große Bereicherung

„Am Anfang waren wir sehr gespannt, ob der Nachhaltigkeitsdialog angenommen wird und wie wir über diese teilweise recht globalen Themen miteinander ins Gespräch kommen. Mittlerweile ist er zu einer beliebten Veranstaltung geworden. Die angeregten und offenen Gespräche zeugen von persönlichem Interesse und echtem Engagement. Es ist wichtig und tut gut, im Alltagsgeschäft auch mal innezuhalten, sich über Grundsätzliches auszutauschen und der Kreativität freien Lauf zu lassen. Die Kolleginnen und Kollegen treffen sich abseits der operativen Arbeit und lernen sich von einer anderen Seite kennen. Oft bin ich überrascht, was neben der fachlichen Kompetenz an Fähigkeiten, Wissen und Gedanken in ihnen steckt. Das ist für alle eine große Bereicherung!“



Nicole Linden, Projektleiterin Organisationsentwicklung und Moderatorin des Nachhaltigkeitsdialogs

Wir sprechen über Nachhaltigkeit

Schon bei der Entstehung des ersten Nachhaltigkeitsberichts wurde uns klar, dass wir über seine Inhalte gern mit möglichst vielen Kolleginnen und Kollegen diskutieren wollen. Vieles von dem, was wir tagtäglich erreichen, kennen nur die Menschen, die daran arbeiten. Um dies zu ändern, etablierten wir 2017 das unternehmensinterne Format „Nachhaltigkeitsdialog“: Alle zwei Monate veranstalten wir ein Treffen zu einem Schwerpunktthema mit den jeweiligen Expertinnen und Experten aus unserem Haus. Jeder, der Interesse hat, kann teilnehmen.



Im Zentrum stehen dabei Themen, die die Organisation betreffen. Wir sprechen zum Beispiel über die Kriterien unserer Umweltzertifizierung und was jeder zu ihrem Gelingen beitragen kann. Aber auch übergeordnete, gesellschaftlich relevante Themen, wie etwa der fortschreitende Klimawandel, kommen zur Sprache, um gemeinsam zu ergründen, welche Gestaltungsspielräume wir als Unternehmen haben.

Licht aus Solarstrom für Schulkinder in Ruanda

In den ländlichen Regionen Afrikas ist Strom Mangelware. Da viele Kinder ihren Eltern nach der Schule bei der Arbeit helfen müssen, erledigen sie ihre Hausaufgaben abends im Licht von Kerosin- oder Petroleumlampen. Diese Lichtquellen sind nicht nur teuer, sondern auch gesundheitsschädlich und können Brände verursachen. Die Little Sun Foundation e. V. will Kindern Zeit zum Lernen auch nach Sonnenuntergang ermöglichen: Mit tragbaren Solarlampen, die nach fünf Stunden „Sonnentanken“ bis zu 50 Stunden Licht spenden. Wir haben diese Mission mit einer Aktion unterstützt, da Bildung eines der wichtigsten wirtschafts- und sozialpolitischen Instrumente ist, um der heutigen Jugend in Afrika bessere Zukunftschancen zu bieten. Für jedes Öko-Teelicht-Set, das im Winter 2018 über unser Versandhaus Waschbär verkauft wurde, spendeten wir 50 Prozent des Erlöses an den Verein.

Mehr Lernzeit und bessere Bildungschancen

Mithilfe unserer Spende werden 575 Schulkinder und die Lehrer der Shaka-Grundschule im Kamonyi District von Ruanda mit Solarlampen ausgestattet. Die elf Lehrer der Schule erhalten zusätzlich je ein Solarladegerät zum Aufladen ihrer Handys – eine ihrer wichtigsten Quellen zur Unterrichtsvorbereitung. Ende Februar 2019 wurden die Lampen und Ladegeräte übergeben. Damit können die Kinder auch abends weiterlernen und so ihre schulischen Leistungen verbessern. Und ihre Lehrer müssen für das Laden ihrer Handys nicht mehr weite Strecken zur nächsten Stromquelle zurücklegen.

1.000 Stunden Licht für die Kinder und ihre Familien

Die Lampen haben eine Lebensdauer von fünf Jahren und spenden den Kindern und ihren Familien um die 1.000 Stunden Licht. Mittels eines Monitorings hat Little Sun ermittelt, dass pro Solarlampe durchschnittlich fünf Personen in einem Haushalt erreicht werden. Was aus dem Monitoring ebenfalls hervorgeht: 100 Prozent der Befragten fühlen sich aufgrund der Solarlampe sicherer und 76 Prozent gesünder. 96 Prozent berichten, dass sie 0,30 Dollar pro Woche an Brennstoffkosten sparen.

Eine Spendenaktion in Zusammenarbeit mit der Little Sun Foundation verschafft Schulkindern nach Sonnenuntergang Licht zum Lernen.

Bio-Landwirtschaft in China: Viel Potenzial für Mensch, Natur und Klima

Über die Marke Waschbär bieten wir seit 2005 Naturmode aus Bio-Seide an. Aufgrund unserer Beteiligung an dem chinesischen Unternehmen OTEX (Organic Textiles) können wir die Seide seit 2016 aus einem hauseigenen Bio-Projekt beziehen. OTEX ist einer der ersten und wenigen Produzenten und Verarbeiter von Bio-Seide in China. Das Anbauprojekt von OTEX ist im Kreis Ylong angesiedelt, im Norden der Provinz Sichuan. Hier arbeiten rund 250 Landwirte und ihre Familien aus fünf Dörfern. Die Kleinbauern züchten Maulbeerspinnerraupe, aus deren Kokons die Seide gewonnen wird. Die Raupen fressen ausschließlich die Blätter von Maulbeerbäumen, die kontrolliert biologisch ohne Pestizide und chemisch-synthetische Düngemittel kultiviert werden.

Züchtung von Bio-Seidenraupen als Alternative zur Landflucht

Der Norden Sichuans gilt als eine der ärmeren Regionen Chinas. Die dortige Landwirtschaft hat sich in den letzten Jahren auf Exportprodukte wie Mais und Seide spezialisiert. Durch immer intensivere Methoden des landwirtschaftlichen Anbaus steigt die Abhängigkeit der Bauern von externen Produktionsmitteln, zum Beispiel von Kunstdünger. Für die Landwirte hat das einen erhöhten Produktivitätsdruck zur Folge. Insbesondere jüngere Bauern sehen daher keine Perspektive mehr auf dem Land und ziehen in die Stadt. Die Landflucht führt zu sozialer und ökologischer Verödung der Region. Hingegen bietet die Züchtung der Bio-Seidenraupen den Kleinbauern eine alternative Existenzgrundlage und eine berufliche Perspektive auf dem Land.

Chinesische Kleinbauern aus unserem Anbauprojekt für Bio-Seide bei der Arbeit



Modellbetrieb mit Vorbildcharakter

Um das Seidenprojekt auszubauen und zukünftig mehr Landwirte aus weiteren Dörfern in der Region zu erreichen, haben wir einen Förderantrag bei der DEG (Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft) eingereicht und eine Förderung in Höhe von 412 000 Euro für einen Zeitraum von drei Jahren bewilligt bekommen. Unser Ziel ist es, in den bereits beteiligten Dörfern einen landwirtschaftlichen Modellbetrieb zu etablieren, der weitere Kleinbauern zum Mitmachen und Nachahmen motivieren soll. Mit dem Modellbetrieb wollen wir vorbildhaft demonstrieren, dass eine nachhaltige Seidenproduktion in Kombination mit einer diversifizierten Fruchtfolge möglich und ökonomisch sinnvoll ist.

Soil & More Impacts betreut das Projekt in China

Als fachlichen Experten und Berater haben wir Soil & More Impacts mit an Bord geholt. Das niederländische Unternehmen hat sich auf die Schwerpunktthemen Bodenfruchtbarkeit und Kompostierung sowie die Entwicklung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien in der Lebensmittel- und Agrarbranche spezialisiert. Soil & More Impacts wurde von uns beauftragt, das Modellvorhaben von 2017 bis 2020 direkt in Ylong zu betreuen.

Schulungen rund um Bio-Landbau

Im Berichtszeitraum hat Soil & More Impacts die Landwirte theoretisch und praktisch in Sachen Bio-Landbau geschult, Trainingsmaterialien erstellt und ortsansässige Mitarbeiter von OTEX trainiert, um eine Weiterentwicklung des Projekts auch über den Förderzeitraum hinaus zu gewährleisten. Zum einen geht es bei den Workshops um einen besseren Ertrag bei der Seidenproduktion, der ein wesentlicher Bestandteil des Grundeinkommens der Kleinbauern ist. Zum anderen soll über den ökologischen Anbau von Nebenprodukten zwischen den Maulbeerbäumen zusätzliches Einkommen generiert werden. Ein weiteres Thema der Schulungen ist der Erhalt und die Verbesserung der Bodenfruchtbarkeit durch Kompostierung. Dafür wurde 2018 auch eine Versuchsanlage für Kompost eingeweiht; sie soll die Qualität des Komposts erhöhen und den Bauern ihre Arbeit durch den Einsatz von Maschinen erleichtern.

Wissenschaftliche Dokumentation der Ergebnisse

2018 hatte ein Team der Triaz Group das Projekt besucht – ihm wurde versichert, dass sich die Qualität der Seide verbessert habe. Außerdem gibt es erste Hinweise darauf, dass die Erntertragsmengen gesteigert werden konnten. Valide Kennzahlen standen uns allerdings zum Ende des Bericht-

Soil & More Impacts ist unser neuer Partner für den Klimaschutz.

zeitraums noch nicht zur Verfügung, da die Datenerhebung und -auswertung noch nicht abgeschlossen waren. Soil & More Impacts begleitet alle Maßnahmen wissenschaftlich und dokumentiert die Ergebnisse.

Nachhaltigkeit gewinnt in China an Bedeutung

Wichtiger Bestandteil des Modellvorhabens ist es, die Daten mit den Landwirten aus der Region und der lokalen Regierung zu teilen. Da Nachhaltigkeit aufgrund der massiven ökologischen Probleme in China mittlerweile fest in den politischen Plänen des Landes verankert ist, stoßen wir mit den Ideen des Bio-Landbaus und angesichts der Potenziale, die er bietet, auf Interesse bei den Lokalpolitikern. Die lokale Regierung möchte das Modellvorhaben mit Räumlichkeiten, Kontakten und Materialien unterstützen; dies würde es dem Projekt erleichtern, seine Ziele zu erreichen. Aufgrund der Umweltprobleme des Landes werden chinesische Bio-Waren auf dem lokalen und internationalen Markt eher skeptisch gesehen. Im besten Fall können die von Soil & More Impacts erhobenen Daten daher auch eine gute Grundlage für die Erstellung eines nationalen und internationalen Kommunikations- und Vermarktungskonzepts für Bio-Ware aus China bieten.



Ernst Schütz, vorheriger Eigentümer der Triaz Group, ausgebildeter Landwirt, Landwirtschaftsmeister mit biologisch-dynamischem Schwerpunkt und Impulsgeber für das Seidenprojekt

Schaffung einer lebenswerten Landwirtschaft

„Die Tendenzen, dass kleine bäuerliche Betriebe aufgeben oder von den Großen aufgekauft werden, die dann auf eine umweltschädliche Art und Weise produzieren, haben wir grundsätzlich auf der ganzen Welt. Oder es handelt sich um Gegenden wie diese Region in Sichuan, in denen es keine Werke, keinen Tourismus, keine Bodenschätze gibt. Solche Regionen bieten sich für eine kleinteilige Landwirtschaft geradezu an. Entweder schafft man es dann, die Landwirtschaft so zu organisieren, dass sie lebenswert ist für die Menschen, oder sie geben auf und ein eigentlich fruchtbares Land wird nicht mehr bebaut. Daher geht es bei unserem Projekt nicht nur einfach darum, biologische Landwirtschaft zu betreiben und die Beschaffung von Bio-Rohseide sicherzustellen. Wir möchten den Kleinbauern Möglichkeiten aufzeigen, wie sie sich weiterentwickeln und professionalisieren können. Als ehemaliger Demeter-Landwirt habe ich für das Projekt die Vision, die Attraktivität des ländlichen Raums zu erhalten oder sogar zu steigern.“



Triaz Group verbindet Klimaschutz mit dem Seidenprojekt

Schließlich soll die Dokumentation auch belegen, welchen Beitrag die biologische Landwirtschaft zum Klimaschutz leisten kann. Soil & More Impacts erhebt die Auswirkungen der belüfteten Kompostierung, der Bodenbepflanzung und der Maulbeerbäume, die den größten Hebel für die Einbindung von CO₂ und damit für den Klimaschutz darstellen. Allein 2018 kamen 100.000 neue Maulbeerbäume im Projekt hinzu. Die Leistungen der Kleinbauern beim Einbinden von CO₂ werden es uns ermöglichen, unsere Aktivitäten für den Klimaschutz in unsere eigene Wertschöpfungskette zu holen. Voraussichtlich ab Mitte 2019 werden wir unsere CO₂-Emissionen durch Ausgleichszahlungen an die chinesischen Kleinbauern kompensieren. Alle diesbezüglich relevanten Kennzahlen werden Bestandteil des nächsten Nachhaltigkeitsberichts sein.

Konzepte gegen die Landflucht

Eine große Herausforderung in den ländlichen Regionen Chinas ist die Altersentwicklung. Die Bevölkerung wird im Durchschnitt immer älter, da die Jungen abwandern, um in den Städten zu arbeiten. Daher werden überzeugende und existenzsichernde Konzepte benötigt, um junge Menschen auf dem Land zu halten oder wieder dorthin zurückzubringen. Sollte unser Projekt erfolgreich sein, könnte es im besten Fall auch über die Region hinaus wirken und zu einem Vorbild für andere Landstriche Chinas werden, die prädestiniert für eine kleinteilige Landwirtschaft sind.

Lebendig

Unsere Lebensweise verbraucht natürliche Ressourcen unseres Planeten. Doch wie können wir so mit Rohstoffen, Wasser, Energie und Boden umgehen, dass auch zukünftige Generationen noch ein gutes Leben haben werden? Wir engagieren uns mit umfassenden ökologischen Materialanforderungen an die Produkte, die wir entwickeln, und handeln für einen verantwortungsvolleren Umgang mit den Ressourcen der Erde. Darüber hinaus ist der Klimaschutz eines unserer zentralen Anliegen, für den wir uns im Rahmen unseres betrieblichen Umweltmanagements einsetzen.

Ökologische
Verantwortung
„lebendig“

Nachhaltige Produktauswahl

Unsere Materialanforderungen	28
(Wild)Bienen-Weide	29
Klapp-Gäste-Bett aus massiven Erlenholz	30
Jacquard-Strickjacke	31
Riemchen-Ballerinas	32
Olivenölseife	33
Naturtextilien haben Vorreiterrolle	34
Triaz Group ist Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien	35

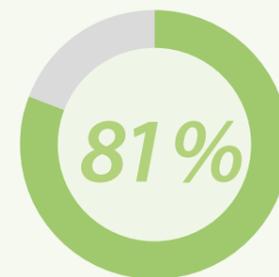
Klimawandel

Unsere Umwelt- und Klimabilanz	36
Spendenaktion für den Erhalt der Artenvielfalt	43

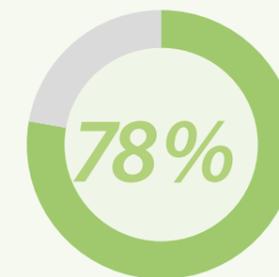
15.000 Euro
für den
Artenschutz
gesammelt

Circa 134 Tonnen
Treibhausgase
2018 durch den
Bezug von Öko-
Strom eingespart

**Umwelt-
management**
Die Triaz Group
wurde 2017 nach
DIN EN ISO 14001
zertifiziert



unserer Naturfasern
wurden kontrolliert
biologisch erzeugt



unserer Naturfasern
sind aus Baumwolle.
Davon sind
99,92 %
biozertifiziert!



unserer Natur-
textilien tragen
das GOTS-Label

Unsere Materialanforderungen

Für jedes Produkt, das wir verkaufen, werden Ressourcen benötigt. Jede Herstellung hat einen Einfluss auf die Umwelt und die Menschen, die in der Wertschöpfungskette arbeiten. Daher gestalten wir unsere Lieferanten- und Produktauswahl so ökologisch und sozial wie möglich. Dabei verstehen wir Nachhaltigkeit als einen nie endenden Prozess und arbeiten stetig daran, unsere Produkte noch besser zu machen.

Herzstück unserer Sortimentspolitik sind die Materialanforderungen und Artikelpässe, die wir über die Jahre entwickelt haben. In den Materialanforderungen ist definiert, welche Ansprüche wir an das Material, die Herkunft der Rohstoffe, die Produktion und etwaige Rückstände stellen. Diese Kriterien basieren zu einem Teil auf unseren hauseigenen Standards, zum anderen Teil auf Nachhaltigkeitsiegeln Dritter und Bewertungen unabhängiger Organisationen sowie Zertifizierungen. Es existieren spezifische Materialanforderungen für jede Warengruppe: Naturmode, Naturschuhe, Heimtextilien, Naturkosmetik, Möbel, Kinderprodukte, Haushaltswaren, Wasch- und Putzmittel, das Gartensortiment und Lebensmittel.

Auf Basis dieser Kriterien entscheiden unsere Einkäufer, ob ein Produkt in das Sortiment aufgenommen wird oder nicht. Anhand von Artikelpässen fragen wir neben den herkömmlichen Produktmerkmalen auch die ökologischen Eigenschaften eines Produkts ab und durchleuchten umfassend den Produktionsprozess. Jeder Lieferant muss pro Produkt einen Artikelpass ausfüllen und sich verpflichten, unsere Standards einzuhalten. Wenn ein Produkt unseren Anforderungen entspricht, prüfen wir auch seine Tauglichkeit und Qualität. Denn auch ein umweltgerecht hergestelltes Produkt ist nur dann nachhaltig, wenn es funktioniert und langlebig ist.

Für die zusätzliche Absicherung unserer Standards holen wir regelmäßig Gutachten und Schadstoffanalysen von unabhängigen Labors ein. Die Materialanforderungen enthalten neben den ökologischen Kriterien auch verbindliche Sozialstandards. Mehr Informationen über unser Engagement für soziale Arbeitsbedingungen haben wir im Kapitel „Wirtschaftliche Verantwortung“ zusammengestellt.

Auf den folgenden Seiten erläutern wir am Beispiel von ausgewählten Produkten aus verschiedenen Warengruppen, warum wir diese Produkte ins Waschbär-Sortiment aufgenommen haben und welche sozialen und ökologischen Auswirkungen sie haben.

Für jeden Sortimentsbereich existieren umfassende Materialanforderungen, die wir stetig verbessern.

(Wild)Bienen-Weide

bei Waschbär, weil ...

... das Pflanzenpaket zehn Bio-Stauden enthält, die Bienen und andere Insekten ernähren und so einen Beitrag zum Artenschutz leisten.

Da Insekten den Großteil unserer Pflanzen bestäuben und Lebensgrundlage vieler insektenfressender Tiere sind, gefährdet ihr Rückgang ein ganzes Artengefüge. Bei der Zusammenstellung unseres Sortiments an Pflanzen achten wir darauf, dass sie Gärten nicht nur optisch bereichern, sondern auch einen Beitrag zum Schutz dieser Arten leisten. So tragen unsere Blütenpflanzen bis auf wenige Ausnahmen ungefüllte Blüten, deren Nektar für Insekten zugänglich ist. Zudem setzen wir wann immer möglich auf hier beheimatete Pflanzen, an die sich unsere Tierwelt angepasst hat. Um unseren Kunden die Auswahl aus unserem vielseitigen Pflanzenangebot zu erleichtern, führen wir Pakete mit optimal aufeinander abgestimmten Gewächsen, die jeweils einen speziellen Mehrwert bieten.

Die (Wild)Bienen-Weide etwa enthält zehn Stauden, die Bienen, aber auch Schwebfliegen, Schmetterlinge und andere Insekten ernähren. Vor allem Wildbienen, die bei der Nektarsuche oft auf wenige Pflanzen spezialisiert sind, dient das Paket als Futterquelle. Im Winter finden Insekten in dem hohlen Astwerk der Stauden Unterschlupf und Nistmöglichkeiten. Da die züchterisch unbearbeiteten Stauden an ihnen zusagenden Plätzen leicht versamen, tragen sie zur Biodiversität auch außerhalb der Gärten bei. Damit unser Pflanzgut optimal gedeiht, stammt es ausschließlich von Gärtnereien in Deutschland, die nach den Richtlinien des Öko-Anbauverbands Bioland zertifiziert sind. Das bedeutet, die Jungpflanzen werden ressourcenschonend, ohne Kunstdünger und ohne Pestizide herangezogen und schon frühzeitig im Freiland kultiviert. Das bringt robuste und an unser Klima angepasste Pflanzen hervor, die wir auch nur innerhalb Deutschlands versenden.





Klapp-Gäste-Bett aus massivem Erlenholz *bei waschbär, weil ...*

... das Holz aus nachhaltiger europäischer Forstwirtschaft stammt und das streng auf Schadstoffe geprüfte und zertifizierte Klappbett zwei Funktionen in einem Produkt vereint.

Das für unser klappbares Gästebett verwendete Massiv-erlenholz kommt aus polnischen Staatswäldern, die nach den Richtlinien des Forest Stewardship Council (FSC) bewirtschaftet werden. In einer polnischen Schreinerei, mit der wir seit der Einführung unserer Erlenholz-Möbelkollektion zusammenarbeiten und die dank unserer Auftragsarbeiten rund 40 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Arbeitsplatz bietet, wird das Bett nach unserem Entwurf gefertigt. Beim Design stand die variable Nutzung im Vordergrund: Je nach Bedarf lässt sich unser Klappmöbel als Doppelbett oder als Sofa nutzen. Durch die Doppelfunktion – verbunden mit der Langlebigkeit von Massivholz und den kurzen Transportwegen in Polen – können Ressourcen und Energie eingespart werden.

Ressourcenschonend arbeiten auch die Schreiner, die durch geschickte Sortierung und Optimierung der Maße den Holzverschnitt auf ein Minimum reduzieren. Nicht zu vermeidende Holzreste werden in der Heizanlage in Energie umgewandelt oder für die Fertigung von Dekoartikeln verwendet. Damit das Bett auch möglichst schadstoffarm bleibt und so unseren Materialanforderungen gerecht wird, werden die Oberflächen ausschließlich mit biologischem Ölwachs behandelt. Lacke, Beschichtungen und lösemittelhaltige Leime, die oft Schadstoffe wie Formaldehyd und Weichmacher enthalten, erlauben wir nicht. Dass unser Bett gesundheitlich und ökologisch unbedenklich ist, belegt das eco-INSTITUT-Label, mit dem alle unsere Erlenholzmöbel ausgezeichnet sind. Dieses Siegel dürfen nur Möbel tragen, die im Kölner eco-INSTITUT umfassend auf Emissionen und Inhaltsstoffe getestet wurden und dabei die strengen Prüfkriterien und Grenzwerte des renommierten Prüflabors erfüllen.

Jacquard-Strickjacke *bei waschbär, weil ...*

... sie ein reines Baumwolltextil ist, für das wir gemäß unseren Materialanforderungen ausschließlich zertifizierte Bio-Ware verwenden, die nach unseren ökosozialen Kriterien weiterverarbeitet wird.

Die Bio-Baumwolle für unsere Jacke stammt aus kontrolliert biologischem Anbau (k. b. A.) in Ägypten, sie wird dort nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus ohne chemische Pestizide und Düngemittel in vielseitigen Fruchtfolgen angebaut und von Hand geerntet. Im Vergleich zu einem gleichwertigen Textil mit gleich hohem Baumwollverbrauch aus konventionellem Anbau ist unsere Jacquard-Strickjacke ressourcenschonender und umweltfreundlicher. Pro Jacke werden 0,98 Kubikmeter Grund- und Oberflächenwasser eingespart. Jede Jacquard-Strickjacke erspart der Umwelt zudem 0,42 Kilogramm Kohlendioxid und verbraucht 1,32 Kilowattstunden weniger Energie.

Die zu Garn versponnene Bio-Baumwolle wird von unserem serbischen Lieferanten IVKO verstrickt, der speziell für Waschbär erstmals auf nachhaltige Rohware setzt. In unseren Materialanforderungen für Naturmode ist definiert, welche Kriterien unser Partner hinsichtlich einer umweltverträglichen Herstellung und etwaiger Rückstände erfüllen muss. So dürfen zum Beispiel nur für die Gesundheit unbedenkliche Farbstoffe verwendet werden und keine Schwermetall- oder Formaldehydrückstände in der Strickjacke enthalten sein. Ebenfalls nicht erlaubt sind Hilfsmittel, zum Beispiel Kunstharzausrüstungen. Im Rahmen unserer Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation (FWF) engagieren wir uns mit IVKO gemeinsam für faire Arbeitsbedingungen in den serbischen Produktionsstätten. So haben wir dort 2017 zwei Sozialaudits nach Vorgaben der FWF durchführen lassen, woraufhin in den Fertigungsstätten Verbesserungen bei den Arbeitszeiten und der Arbeitssicherheit erzielt wurden.





Riemchen-Ballerinas

bei waschbar, weil ...

... sie aus zertifiziertem, pflanzlich gegerbtem Bio-Rindsleder bestehen und wir damit eines der umwelt- und gesundheitsverträglichsten Leder in ganz Europa verwenden.

Als erster Anbieter überhaupt haben wir das Leder für unsere Ballerinas und andere Schuhe unserer hauseigenen Marke enna nach den Richtlinien des Öko-Verbands Biokreis zertifizieren lassen. Das bedeutet garantierte Bio-Qualität von der kontrolliert biologischen Tierhaltung auf heimischen Bio-Höfen über die Gewinnung der Häute in einer deutschen Schlachtereierei bis hin zum fertigen Schuh. Da die wenigen verfügbaren Bio-Waren meist zusammen mit Häuten aus konventioneller Tierhaltung in die Lederherstellung gelangen, ist zertifiziertes Bio-Leder eine Seltenheit. Das erklärt auch, warum wir 2017 und 2018 nur 14 beziehungsweise elf Modelle in dieser Qualität anbieten konnten.

Die zertifizierte Produktionskette für Bio-Lederschuhe haben wir zusammen mit unserem Lieferanten Ecopell aufgebaut. Für die Gerbung der Bio-Häute lässt das Allgäuer Unternehmen kein Chrom, sondern pflanzliche Gerbstoffe verwenden. Gefärbt werden die Leder ausschließlich mit schwermetallfreien Farben; zudem verzichtet Ecopell auf eine chemische Beschichtung. Die Leder von Ecopell und alle damit verbundenen Herstellungsschritte sind durch den Verband der Naturtextilwirtschaft e. V. als besonders umwelt- und gesundheitsverträglich zertifiziert. Zusätzlich bestätigt das Gütesiegel der Europäischen Stiftung für Allergieforschung, dass Ecopell-Leder keine Allergien auslösenden Stoffe enthält. Das zertifizierte Leder wird von einem langjährigen Partnerbetrieb in Spanien zu unseren Riemchen-Ballerinas weiterverarbeitet. Für die Schuhmacher gelten zusätzlich zu den europäischen Arbeitsschutzbestimmungen die Sozialstandards der Fair Wear Foundation, bei der wir seit 2011 Mitglied sind.



Olivenölseife

bei waschbar, weil ...

... sie ein reines Naturprodukt ist, das weder in der Verpackung noch als Zutat Kunststoff enthält, und dies dabei hilft, Plastikmüll einzusparen und die Umwelt vor Mikroplastik zu bewahren.

Die plastikfrei in Kartons verpackte Seife, die sich sowohl zur Haut- als auch zur Haarreinigung eignet, hilft Plastikmüll zu reduzieren. Im Schnitt produziert jeder private Verbraucher in Deutschland jährlich 25 Kilogramm Verpackungsmüll aus Kunststoff. Dazu zählen auch Verpackungen von Duschgels, Shampoos und Flüssigseifen. Eine einfache Möglichkeit, diesen Müll zu vermeiden, ist die Verwendung von Stückseifen. Dies haben die Waschbar-Kundinnen und -Kunden sehr gut erkannt, sie greifen vermehrt zu solchen Seifen. Folglich konnten wir 2017 und 2018 im Vergleich zum vorherigen Berichtszeitraum ein Nachfrageplus von fast 25 Prozent bei unserem Seifensortiment feststellen. Auch Mikroplastik oder andere schwer abbaubare Inhaltsstoffe aus Kunststoff sind in unseren Seifen nicht enthal-

ten. Denn für unser gesamtes Kosmetiksortiment gilt die Vorgabe: Es muss Naturkosmetik sein. Bei der Sortimentswahl stützen wir uns auf Produkte mit Gütesiegeln unabhängiger Organisationen, die zertifizierte Naturkosmetik auszeichnen. Die drei wichtigsten und bevorzugt in unser Sortiment eingehenden Labels sind diejenigen von BDIH, NATRUE und Ecocert.

Die Olivenölseife ist ein vollständig biologisch abbaubares Naturprodukt, sie gehört zu den ältesten Hygieneprodukten der Welt. Bis heute wird sie nach traditioneller Art in kleinen Seifenmanufakturen hergestellt. Zertifiziert ist das Produkt durch ICADA, ein Label für Bio- und Naturkosmetik. Bei der Verleihung des Siegels berücksichtigt ICADA nicht nur die Verwendung ökologischer Inhaltsstoffe, sondern legt auch großen Wert auf ethische und nachhaltige Aspekte wie fairen Handel, gerechte Löhne in den Erzeugerländern und die Verwendung nachwachsender Rohstoffe.

Naturtextilien haben Vorreiterrolle

Unsere Möglichkeiten, in die Wertschöpfungskette einzugreifen und die ökologischen Produkteigenschaften nach unseren Vorstellungen zu gestalten, hängen vom Sortimentsbereich ab. Unser Einfluss ist dort am größten, wo wir ein hohes Einkaufsvolumen haben oder Eigenentwicklungen anbieten können; bestenfalls beides in Kombination. Unser Angebot an Naturtextilien (Naturmode und Heimtextilien) ist mit 60 Prozent Anteil an unserem Gesamtumsatz nicht nur der größte Sortimentsbereich, sondern besteht auch überwiegend aus hauseigenen Produkten.

Naturmaterialien – bis auf wenige Ausnahmen

Der Großteil unserer Textilien wird aus nachwachsenden Naturfasern und -haaren gefertigt. Ausnahmen machen wir erstens bei Elasthan, um bei Bedarf den Sitz und die Formstabilität der Naturtextilien zu verbessern. Zweitens bieten wir seit 2017 Mode aus der nachhaltigen Cellulosefaser Tencel® an, die aus Holz gewonnen wird und eine vergleichbare Öko-Bilanz wie Bio-Baumwolle aufweist. 2018 haben wir uns drittens bewusst entschieden, eine kleine Auswahl an Funktionsjacken und -hosen aus synthetischen Fasern ins Sortiment zu nehmen, um unseren Kunden Kleidung mit Regenschutz anbieten zu können, was mit Naturtextilien nicht machbar ist. Diese Produkte müssen unter anderem frei von Fluorcarbonen (PFC) sein und stammen von ausgewählten Lieferanten, die sich für soziale Arbeitsbedingungen einsetzen.

Mittlerweile erreichen wir 81 Prozent Bio-Anteil

Die von uns 2017 und 2018 verwendeten Naturfasern wurden im Durchschnitt zu 81 Prozent kontrolliert biologisch erzeugt. Eine maßgebliche Rolle spielte Bio-Baumwolle, die 2017 und 2018 einen Anteil von 75 bzw. 78 Prozent an allen von uns eingesetzten Rohfasern hatte und 99,72 bzw. 99,92 Prozent Anteil an der Gesamtmenge an Baumwolle. Darüber hinaus waren 100 Prozent unserer Daunen, rund 41 bzw. 64 Prozent unserer Seide und rund 27 bzw. 29 Prozent der Schurwolle biozertifiziert. 2018 haben wir einen Teil unserer Juteprodukte auf Bio umgestellt, sodass sich der Anteil von 0 Prozent auf 42 Prozent erhöht hat.

Nachhaltige Weiterverarbeitung der Bio-Fasern

Die Bio-Zertifizierung der Rohfasern garantiert zwar eine umweltfreundliche und/oder artgerechte Erzeugung, sagt jedoch nichts über ihre Weiterverarbeitung und die Qualität des fertigen Textils aus. Daher haben wir in unseren Materialanforderungen strenge Richtlinien für den Einsatz von Textilchemikalien und mögliche Rückstände aufgestellt. Dabei stützen wir uns auf die Standards von unabhängigen Nachhaltigkeitsiegeln und -organisationen. Die Lieferanten verpflichten

sich, die Textilien nach diesen Materialanforderungen zu produzieren. Darüber hinaus setzen wir auf den anerkannten Global Organic Textile Standard (GOTS), mit dem 2017 und 2018 52,60 Prozent bzw. 55,07 Prozent unserer Textilien gelabelt waren.

Triaz Group ist Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien

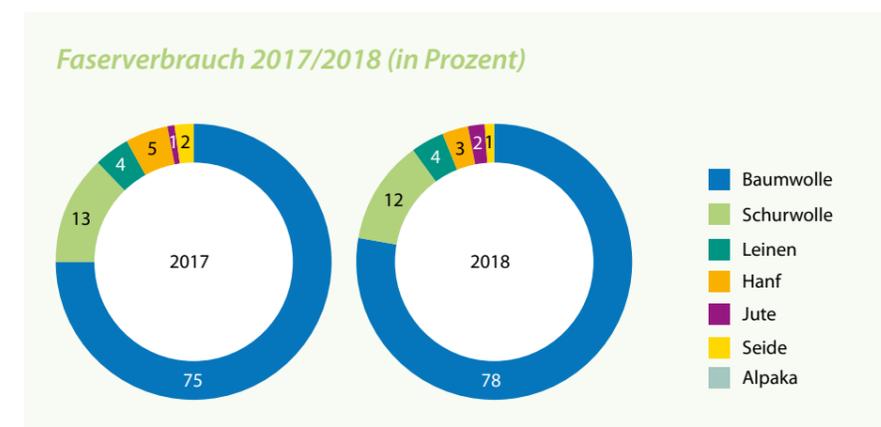
Seit 2014 sind wir Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien. Die Multistakeholder-Initiative setzt sich für eine nachhaltigere Textilproduktion ein und zählt derzeit 130 Mitglieder, darunter auch die Hälfte der umsatzstärksten Unternehmen des Textileinzelhandels in Deutschland. Zentraler Ansatz des Bündnisses ist es, mit individuell gesteckten Zielen zu arbeiten. Alle Mitglieder werden von der Global Sustainable Management GmbH unabhängig geprüft und an ihren Maßnahmenplänen gemessen, darüber hinaus verpflichtet sie sich zu ihrer stetigen Weiterentwicklung. Die formulierten Ziele müssen sich an Schlüsselfragen und Indikatoren orientieren, die die Mitglieder vorab gemeinsam in Facharbeitsgruppen definiert haben.

In der Roadmap sind die individuellen Ziele festgeschrieben

Im Berichtszeitraum hatten wir jeweils eine Roadmap für 2017 und 2018 eingezeichnet. Eines der Ziele war zum Beispiel, einen kleinen Rest an konventioneller Baumwolle noch weiter zu reduzieren. So waren Ende 2018 nur noch 0,08 Prozent unserer Baumwollfasern nicht biozertifiziert. Zudem hatten wir uns im Hinblick auf die Beschaffung nachhaltiger Schurwolle beraten lassen. Seit 2018 muss die Roadmap auf der Website des Bündnisses verpflichtend veröffentlicht werden; ab 2019 werden auch die Fortschrittsberichte öffentlich gemacht. Als zentrales Handlungsfeld für die kommenden Jahre haben wir das Thema Abwasserstandards in den Nassveredelungsbetrieben (Bleichen, Färben und Ausrüsten) der Textilindustrie identifiziert. Hier werden wir zusammen mit unseren Lieferanten an Verbesserungen arbeiten. Zudem werden wir unsere Anliegen in Sachen Tierwohl noch stärker in den Dialog mit unseren Lieferanten einbringen.

Zukünftig werden wir an den Abwasserstandards im Bereich der Nassveredelung arbeiten.

2018 stammte 99,92 Prozent unserer Baumwolle aus Bio-Anbau.





Unsere Umwelt- und Klimabilanz

Ob wir unsere Büros heizen, ein Paket versenden oder zu einem Geschäfts-termin reisen: Jede unserer Geschäftstätigkeiten wirkt sich auf die Umwelt aus. Neben ökologischen Verbesserungen entlang unserer Lieferketten wollen wir auch diese direkt durch uns verursachten Auswirkungen auf die Umwelt reduzieren. Damit dies systematisch und effizient geschieht, haben wir 2014 ein betriebliches Umweltmanagement eingerichtet und es 2018 nach DIN EN ISO 14001 zertifizieren lassen. Die mit der Zertifizierung verbundenen Neuerungen – etwa die Koordination unserer Umweltmaßnahmen durch ein Umweltteam – helfen uns dabei, den Umweltschutz noch zielgerichteter in unsere Unternehmensprozesse zu integrieren. Um die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Umwelt zu ermitteln und Verbesserungspotenziale zu identifizieren, erheben wir regelmäßig relevante Umweltdaten vom Stromverbrauch bis hin zum Aufkommen des durch uns verursachten Abfalls.

Die Klimabilanz der Triaz Group

Auf Basis der erhobenen Umweltdaten berechnen wir jährlich auch unsere Klimabilanz. Sie gibt an, wie viele klimaschädliche Treibhausgase die Triaz Group emittiert, und ermöglicht es uns, die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Umwelt zu beziffern und transparent zu machen. Unsere Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen) bilanzieren wir auf Grundlage des Greenhouse Gas Protocol.¹

¹ Erfasst werden neben Kohlendioxid (CO₂) weitere Treibhausgase, deren Summe als CO₂-Äquivalente (CO₂e) angegeben wird.

Unser Umweltmanagement ist seit 2018 nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert.

Berechnet werden der Paket- und Katalogversand, der Verbrauch von Energie, Wasser und Material, Abfallmengen sowie Geschäftsreisen. 2017 sind erstmalig auch die Arbeitswege unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die dadurch verursachten THG-Emissionen in die Klimabilanz eingegangen. Unser Ziel ist es, Emissionen so weit wie möglich zu reduzieren.

Die unvermeidbaren Emissionen gleichen wir durch Unterstützung von Klimaschutzprojekten aus. In den Jahren 2017 und 2018 haben wir die durch uns verursachten Emissionen über ein Kompostprojekt in Afrika kompensiert. Die Ausgleichszahlungen gingen an das Projekt „Urban Farming“ in Kapstadt. In einer vor rund 20 Jahren gegründeten Kompostanlage werden die Grünabfälle der Stadt in fruchtbare Erde umgewandelt. Seit der Gründung der Anlage konnte so beinahe eine halbe Million Tonnen CO₂ vermieden werden.

In der fruchtbaren Erde, die in der Kompostanlage gewonnen wird, gedeihen die Feldfrüchte besonders gut.



Unser neuer Partner für den Klimaschutz: Soil & More Impacts

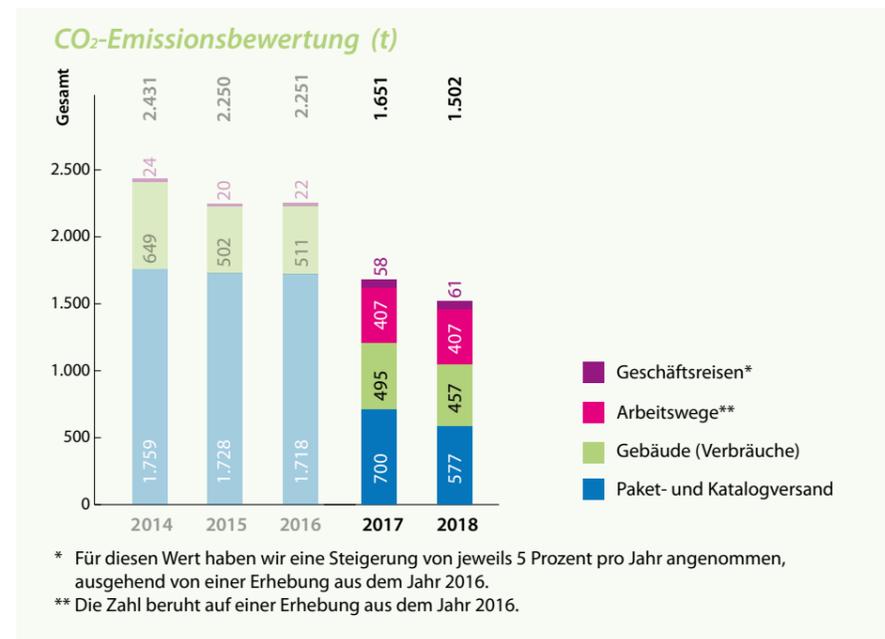
Bei der THG-Berechnung und Klimaneutralstellung arbeiten wir seit 2017 mit Soil & More Impacts zusammen. Wir haben uns für das niederländische Unternehmen als neuen Partner entschieden, da es nicht nur eigene Klimaschutzprojekte verfolgt beziehungsweise bei der Umsetzung von Projekten hilft, sondern auch auf Nachhaltigkeitsstrategien in der Agrarbranche spezialisiert ist sowie die Themen Klimaschutz und Landwirtschaft verbindet.



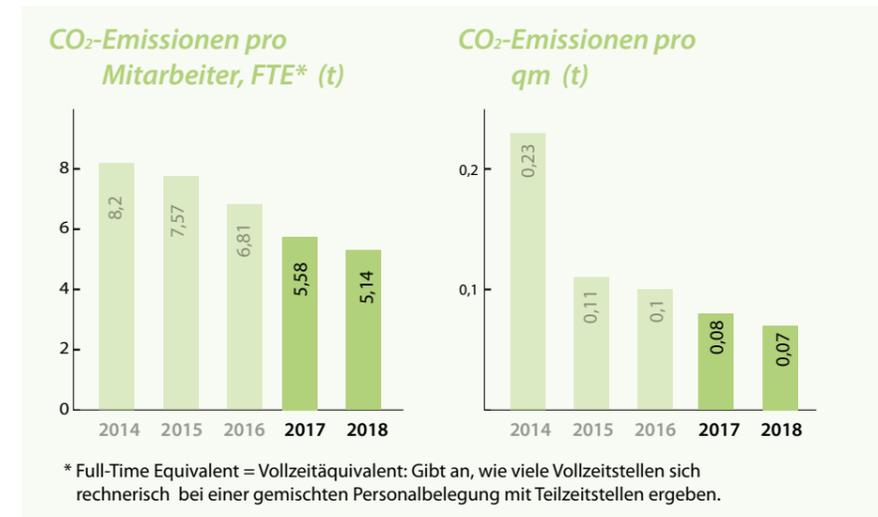
Soil & More Impacts legt zum Teil andere Faktoren bei der Berechnung der Emissionen durch unseren Verbrauch zugrunde als unser bisheriger Klimapartner Carbon Neutral. Folglich lassen sich die Resultate mit den Emissionswerten aus dem vergangenen Berichtszeitraum nicht immer eindeutig vergleichen. Wir konzentrieren uns bei der Betrachtung der durch uns verursachten Auswirkungen auf die Umwelt daher auf die Entwicklung in den Jahren 2017 und 2018 und stellen Einzeldaten nur dann denjenigen aus dem vorherigen Berichtszeitraum gegenüber, wenn wir eine vergleichbare Datenlage haben.

Die Gesamtemissionen sind weiter gesunken

Vorbehaltlich einer möglichen Abweichung aufgrund verschiedener Berechnungsgrundlagen ergibt sich bei der Beurteilung der Emissionsentwicklung folgendes Bild: Trotz Einbezug der Wege unserer Mitarbeiter von und zur Arbeit ist die Summe aller bilanzierten THG-Emissionen gesunken. Damit konnten wir im Vergleich zum vorherigen Berichtszeitraum fast 30 Prozent Treibhausgase einsparen. Diese Einsparungen resultieren vor allem aus dem Rückgang der beim Transport von Paketen und Katalogen anfallenden Emissionen. Auch durch Einsparungen beim Energie- und Wasserverbrauch sowie beim Abfallaufkommen konnten wir den Ausstoß von Treibhausgasen senken.



Auch relativ gesehen konnten wir die Emissionen weiter reduzieren. Trotz der gesunkenen Zahl von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und aufgrund eines Rückgangs beim Paketversand (siehe weiter unten) haben wir weitere Fortschritte erzielt und konnten die Emissionen pro Mitarbeiter und pro Quadratmeter weiter senken.



Durch Transporte verursachte Emissionen haben den höchsten Anteil

Die meisten Emissionen entstehen durch den Versand von Paketen, Katalogen und Retouren; in den Klimabilanzen 2017 und 2018 machen die durch den Transport verursachten Emissionen durchschnittlich knapp 40 Prozent der Gesamtemissionen aus. Insgesamt rund 30 Prozent sind dem Mitarbeiterpendelverkehr und den Geschäftsreisen zuzuordnen. Etwa 29 Prozent entfallen auf die Gebäudenutzung.

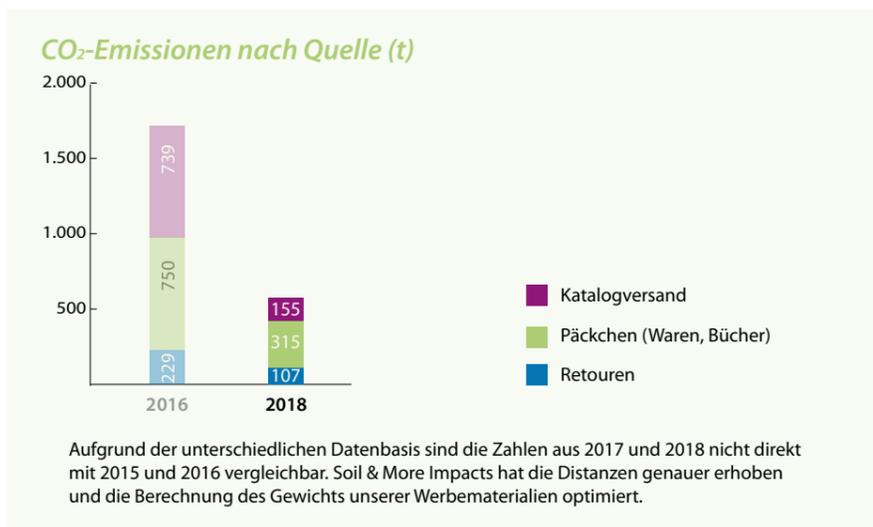
Pakete, Kataloge und Retouren

Die durch den Versand von Paketen und Katalogen verursachten Emissionen konnten wir im Geschäftsjahr 2018 im Vergleich zu 2017 von 700 Tonnen auf 577 Tonnen



Am meisten Einfluss auf unsere CO₂-Emissionen hat der Versand.

CO₂-Äquivalente senken. Bei der Einzelbetrachtung des Paketversands lassen sich die Einsparungen auf folgende Faktoren zurückführen: Erstens auf den Rückgang des Paketversands um rund 24 Prozent aufgrund der Schließung unseres Versandhauses Vivanda und der Trennung von PranaHaus im Jahr 2018. Damit war ebenfalls ein Rückgang der Retourensendungen um rund 19 Prozent verbunden. Zweitens auf die detaillierte Berechnung der Transportemissionen nach Zustellländern durch Soil & More Impacts, womit sich eine rechnerische CO₂-Einsparung ergab. Und drittens auf die wann immer mögliche Vermeidung von Teillieferungen und den Versand der Artikel in optimal angepassten Verpackungen, um das Volumen der Pakete möglichst klein zu halten. Nicht nur die Zahl unserer Pakete hat sich reduziert. Im Berichtszeitraum 2017 und 2018 haben wir ebenfalls rund 36 Prozent weniger Kataloge als in den beiden Vorjahren versendet. Verantwortlich dafür waren zielgenauere Katalogaussendungen und die oben beschriebene Neustrukturierung der Triaz Group.



Durch die Veränderungen sind auch die Verbrauchsmaterialien zurückgegangen.



CO₂-Emissionen nach Quelle (t)

Energieverbrauch

Den zweitgrößten Anteil an den Emissionen hat der Verbrauch von Energie für unsere Gebäude in Form von Strom und Wärmeenergie. Wir sind Mieter in unserem Firmengebäude, sodass wir keinen Einfluss auf die Heizung haben, die mit Heizöl und Gas betrieben wird. Als Mieter ist unser Handlungsspielraum auch hinsichtlich technischer Maßnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz begrenzt. Daher setzen wir auf Aufklärung und Mithilfe unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei dem Ziel, im Arbeitsalltag Energie einzusparen.

Strom- und Ölverbrauch ist weiter gesunken

Strom aus erneuerbaren Energiequellen ist für uns schon seit vielen Jahren selbstverständlich. Im Jahr 2017 haben wir unterjährig den Stromanbieter gewechselt und beziehen seitdem unseren Öko-Strom von EWS Elektrizitätswerke Schönau. 2018, im ersten vollen Jahr unserer Zusammenarbeit mit EWS, konnten wir im Vergleich zum deutschen Strommix rund 134 Tonnen Treibhausgase einsparen und 92,15 Gramm Atommüll vermeiden. Strom wird bei der Triaz Group vor allem durch die Raumbelichtung und den Einsatz von IT und Bürotechnik verbraucht. Seit Mitte 2017 wird unser Hauptfirmensitz ausschließlich mit LED-Lampen beleuchtet, sodass wir den Strombedarf im Vergleich zu 2016 um weitere 16 Prozent senken konnten. Auch unseren Heizölverbrauch konnten wir 2018 im Vergleich zum Vorjahr um rund 9.000 Liter reduzieren, was sich in einem Rückgang der mit der Wärmeerzeugung durch Öl verbundenen Emissionen um



8,5 Prozent widerspiegelt. Den Gasbedarf der Triaz Group decken wir seit 2017 zu 10 Prozent mit Bio-Gas.

Mitarbeitermobilität

2016 haben wir erstmals die von unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern genutzten Verkehrsmittel und die damit zurückgelegten Arbeitswege zu und von unserem Firmensitz erfasst und in die Klimabilanz einfließen lassen. Die entstandenen Emissionen haben den drittgrößten Anteil an allen durch uns verursachten Emissionen. Wir sehen daher in den Arbeitswegen ein sehr wichtiges Handlungsfeld, mit dem wir uns in naher Zukunft umfassend beschäftigen werden. In Zusammenhang mit dem geplanten Bau eines neuen Unternehmenssitzes und dem damit verbundenen Umzug vom Standort Freiburg nach Kenzingen am Kaiserstuhl werden wir ab 2020 an Konzepten für die Mobilität der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten.

Geschäftsreisen

In den Jahren 2017 und 2018 entfielen rund 4 Prozent der gesamten Emissionen auf Geschäftsreisen. Den Flugverkehr nutzen wir ausschließlich für die Pflege von internationalen Geschäftsbeziehungen, die infolge eines globalisierten Marktes unerlässlich geworden sind. Für nationale Reisen oder Fahrten zu Terminen in benachbarten europäischen Ländern nehmen wir den Zug. Um die Zahl der Geschäftsreisen so gering wie möglich zu halten, setzen wir zudem vermehrt Video- und Telefonkonferenzen ein.



Monika Rothböck, Mitarbeiterin im Bereich Nachhaltigkeit und verantwortlich für das Umweltmanagement

„Als wir im Januar 2018 die Umweltzertifizierung nach der ISO-Norm 14001 erfolgreich bestanden hatten, sagte der Prüfer, der bei uns im Haus war, dass wir ein vorbildliches Umweltmanagementsystem hätten. Und dass der Geltungsbereich und die Umweltziele im Unternehmen bei allen Beteiligten bekannt seien und bewusst gelebt würden. Das hat uns natürlich sehr gefreut! In der Zukunft wird es nun darum gehen, immer wieder Verbesserungen umzusetzen. Außerdem werden wir weiterhin die Mitarbeiter schulen und ein größeres Bewusstsein für das eigene Verbrauchsverhalten schaffen. So können wir sicher noch einiges erreichen!“

Spendenaktion für den Erhalt der Artenvielfalt

In Deutschland ist die Zahl der Insekten massiv zurückgegangen. Das hat Konsequenzen für Vögel, die Insekten als Nahrung brauchen, wie auch für Pflanzen, die sich nur über die Bestäubung durch Bienen, Schwebfliegen oder Schmetterlinge vermehren können. Auch andere Tierarten – etwa Kreuzkröte und Feldhamster – gelten hierzulande als in ihrem Bestand gefährdet. Was sie und die Insekten zum Überleben brauchen, sind sichere Lebensräume und ausreichend Nahrung. Bei der Zusammenstellung unseres Sortiments für den Bio-Garten achten wir daher darauf, dass wir Produkte anbieten, die auch zum Artenschutz beitragen.

Streuobstwiese bietet Lebensraum für Tiere

Um dem Erhalt der Artenvielfalt wieder mehr Rückenwind zu geben, begannen wir im Frühjahr 2018 eine Kundenaktion: Für jede über unsere Marke Waschbär verkaufte Blumensaatkugel spendeten wir 50 Prozent des Erlöses an den NABU Müllheim e. V. Dabei sind 15.000 Euro zusammengekommen. Ein Drittel davon investierte die NABU-Ortsgruppe bereits in ihre Jugendarbeit und in die laufende Pflege einer der selten gewordenen Streuobstwiesen bei Heitersheim in Baden-Württemberg, auf der viele Tiere Schutz und Nahrung finden. Im Zuge der Industrialisierung der Landwirtschaft haben sich aufgeräumte Obstplantagen mit niedrigwüchsigen Spalierbäumen durchgesetzt. Die Zahl der Streuobstwiesen mit hochstämmigen und ausladenden Obstbäumen ist daher massiv zurückgegangen. Das hat nicht nur das Landschaftsbild verändert, sondern auch Insekten, Vögel und weiteren Tieren ihren Lebensraum genommen.

Neues Schutzgebiet für Tiere und Pflanzen

Wir sind der Meinung, dass es mehr Projekte dieser Art geben sollte, die Schutz für heimische Tier- und Pflanzenarten bieten. Daher dient der Rest der Spendensumme als Rücklage für den Kauf einer Fläche im Raum Südbaden, auf dem wir in Zusammenarbeit mit der NABU-Ortsgruppe ein weiteres Schutzgebiet für Tiere und Pflanzen schaffen werden, sobald wir ein passendes Grundstück gefunden haben.



Wirtschaften

Ein zentraler Gedanke unseres Geschäftsmodells ist es, Wirtschaft so zu gestalten, dass den Menschen, die darin arbeiten, ein gutes Leben ermöglicht wird. Das beginnt bei uns in der Zentrale der Triaz Group und reicht so tief in die Wertschöpfungskette hinein, wie es die Produktparte jeweils erlaubt. Da wir 60 Prozent unseres Umsatzes mit Textilien machen, ist einer unserer wichtigsten Schwerpunkte die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Textilbranche. Dass wir hier auf einem guten Weg sind und vorbildlich agieren, bestätigt uns sowohl die Fair Wear Foundation (FWF) als auch STEP, unser neuer Partner für den fairen Handel mit handgefertigten Teppichen.

Wirtschaftliche
Verantwortung
„wirtschaften“

Neue Führungskultur: Gemeinsam Verantwortung übernehmen	46
Die Triaz Group und ihre Mitarbeiter	47
Unser Umgang mit personenbezogenen Daten	48
Das neue Waschbär-Magazin	48
Das IMKoN-Projekt: Ein neuer Pausenraum entsteht	50
Ausbildung mal anders: Veranstaltung auf dem Erfahrungsfeld der Sinne	50
Die Triaz Group und ihre Lieferanten	52
Gemeinsam mit der Fair Wear Foundation für bessere Arbeitsbedingungen	54
Zusammen mit STEP für den fairen Handel mit handgefertigten Teppichen	56

34 %
unserer Belegschaft
nutzen unterschiedliche
Teilzeitmodelle

67 %
Frauenquote bei den
Führungskräften

Zum 4. Mal
hintereinander
haben wir im Jahr 2018
den **Leader-Status**
der FWF erhalten

Volumen der Triaz-Eigenmarken
und der Fremdmarken 2013–2018 –
alle Textil- und Schuhlieferanten
(in Prozent des Kaufvolumens)



Dauer der Beziehungen
mit allen Textil- und Schuh-
lieferanten 2013–2018
(in Prozent des Kaufvolumens)



Neue Führungskultur: Gemeinsam Verantwortung übernehmen

Ende 2017 legte Ernst Schütz die Geschäftsführung der Triaz Group in die Hände der nächsten Generation: Geschäftsführer und Eigentümer sind nun Katharina Hupfer und Matthias Wehrle, denen er auch seine Anteile an dem Unternehmen übertrug. Dieser Generationswechsel hat bei uns im Unternehmen auch Fragen über das Thema Führung aufgeworfen: Wie wollen wir zusammenarbeiten? Welche Führungskultur passt zu uns? Welche Form der Führung macht unser Unternehmen nicht nur handlungsfähiger in einem sich immer schneller wandelnden Umfeld, sondern entspricht auch den heutigen Bedürfnissen der Menschen?

Ausgangslage war eine eher traditionelle Unternehmensstruktur. Einerseits mit herkömmlichem Abteilungsdenken, bei dem die Bereiche weniger auf die Zusammenarbeit mit anderen Bereichen ausgerichtet waren, sondern vielmehr jede Abteilung für sich arbeitete. Andererseits mit der Dominanz einer starken Orientierung an den Führungskräften in Form einer klassischen, hierarchischen Organisation.

Auf Basis eines sogenannten horizontalen Führungsansatzes haben wir 2017 begonnen, diese Struktur zu verändern, um eine neue und zukunftsfähige bereichs- und hierarchieübergreifende Arbeitsweise in der Triaz Group zu ermöglichen. Begonnen haben wir diesen Transformationsprozess mit einem Führungsprogramm, bei dem sich die Geschäftsführer und alle Bereichs- und Teamleiter im Rahmen von Workshops intensiv mit dem Thema Führung beschäftigt und eine gemeinsame Vorstellung über unsere zukünftige Führungskultur erarbeitet haben.

Ziel dieser Kultur ist es, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Triaz Group in die Lage zu versetzen, eigenverantwortlich und aufgabenorientiert zu agieren. Den Führungskräften wird dabei neben ihren Management- und organisatorischen Aufgaben unter anderem die Rolle zuteil, zu inspirieren und zu coachen. Sie unterstützen die Mitarbeiter dabei, nicht im Auftrag des Chefs oder der Chefin, sondern für die Kundinnen und Kunden zu arbeiten.



Matthias Wehrle, Verantwortungseigentümer und Geschäftsführer der Triaz Group

„So wird unsere Organisation viel agiler. Jeder hat die Chance, sich darin weiterzuentwickeln – sowohl fachlich als auch persönlich. Grundgedanke ist, dass von der persönlichen Entwicklung auch die Organisation profitiert. Wenn der Einzelne einen Schritt macht, dann macht auch die Organisation einen Schritt.“

„Wir sind überzeugt, dass dieser Ansatz dem menschlichen Grundbedürfnis nach Eigenständigkeit, der Entfaltung der eigenen Potenziale und Sinnsuche entspricht. Und er hilft uns, uns auf unseren Unternehmenszweck zu konzentrieren und den Kunden in den Mittelpunkt unseres Arbeitens zu stellen.“



Katharina Hupfer, Verantwortungseigentümerin und Geschäftsführerin der Triaz Group

Die Triaz Group und ihre Mitarbeiter

In Zusammenhang mit der Neustrukturierung der Triaz Group in der Mitte des Berichtszeitraums reduzierte sich die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 2018 auf 345 im Vergleich zu 376 Beschäftigten im Jahr 2017, da ein Teil der Belegschaft zusammen mit PranaHaus unsere Gruppe verlassen hat. Gleich geblieben ist hingegen unsere Frauenquote, die bei durchschnittlich rund 80 Prozent lag. In der Geschäftsführung ist sie durch den Generationswechsel von 33 Prozent im Jahr 2017 auf 50 Prozent 2018 gestiegen. Auf der mittleren Führungsebene hatten wir gleichbleibend rund zwei Drittel weibliche Führungskräfte zu verzeichnen.

Beschäftigung der Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt



Individuelle und flexible Teilzeitmodelle

Die Triaz Group ist ein familienfreundliches Unternehmen und möchte ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dabei unterstützen, eine gute Balance zwischen Arbeits- und Privatleben zu finden. Daher gibt es bei uns flexible Arbeitszeitmodelle von zehn Stunden pro Woche bis Vollzeit in Form einer 37,5-Stunden-Woche. Die Möglichkeiten für Teilzeitarbeit werden von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zunehmend genutzt. So ist die Teilzeitquote sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern stetig größer geworden. Während sie 2015 und 2016 bei insgesamt 26 bzw. 30 Prozent lag, war sie 2017 und 2018 auf 31 bzw. 34 Prozent gestiegen. Teilzeit wird nach wie vor mehr von Mitarbeiterinnen (Anteil von 36 bzw. 40 Prozent) als von Mitarbeitern (jeweils 11 Prozent) in Anspruch genommen. An alle Beschäftigten wurde eine freiwillige Gewinnbeteiligung ausgeschüttet. Sie ist abhängig vom Unternehmensgewinn. 2017 betrug die Beteiligung 1.000 Euro, 2018 waren es 1.500 Euro pro Mitarbeiter.

Schon lange arbeiten bei der Triaz Group Menschen mit unterschiedlichen Nationalitäten. Während in den Vorjahren unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus 21 verschiedenen Nationen kamen, waren es im Berichtszeitraum 26 bzw. 27. Diese Entwicklung belegt, dass wir Migrantinnen und Migranten gern in unserem Team willkommen heißen. 2017 und 2018 waren jeweils zehn Mitarbeiter mit einem Schwerbehindertenausweis bei der Triaz Group angestellt, was der Zahl aus den beiden Vorjahren entspricht.

Ausbildung für die Gestaltung einer nachhaltigen Wirtschaft

Die Ausbildungen, die wir anbieten, verstehen wir auch als einen Auftrag im Rahmen der Nachhaltigkeitsbildung für junge Menschen. Bei der Triaz Group gibt es mittlerweile sechs verschiedene Ausbildungen in Verwaltung und Logistik. Neu ist die Ausbildung zur Kauffrau bzw. zum Kaufmann für Büromanagement, da sich Berufsbilder immer weiter ausdifferenzieren. Im Berichtszeitraum konnten wir zudem einen Ausbildungsplatz für einen Grafikdesigner im dualen Studium anbieten, was aufgrund unserer kleinen Grafikabteilung nicht immer möglich ist. Bewusst haben wir die Zahl von 13 bzw. 14 Auszubildenden auf dem gleichen Niveau wie in den Vorjahren belassen, um eine gleichbleibend gute Betreuung gewährleisten zu können.

Unser Umgang mit personenbezogenen Daten

In den Berichtszeitraum fiel die Einführung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) im Mai 2018. Für uns war das ein Anlass, ab Februar 2017 den Datenschutz auf neue Beine zu stellen und weiterzuentwickeln. Im ersten Schritt bildeten wir uns intern fort, um uns mit der Gesetzesänderung vertraut zu machen. Danach analysierten wir gemeinsam mit einer externen Datenschutzbeauftragten die Datenschutzmaßnahmen der Triaz Group in ihrer Gesamtheit und strukturierten sie neu. Unser Datenschutzmanagementsystem passen wir durch regelmäßige Audits, Schulungen und anhand von rechtlichen Aktualisierungen immer wieder an die Bedürfnisse unserer Kundschaft, an die Vorgaben des Gesetzgebers und unternehmerische Belange an. Datenschutz ist für uns nicht nur ein wesentlicher Bestandteil unseres Kundenservice, wir sehen ihn auch als Teil unserer alltäglichen Verpflichtung an, das Grundgesetz zu schützen und die Würde und das Selbstbestimmungsrecht des Menschen zu wahren. Wir erhielten keine begründeten Beschwerden.

Das neue Waschbär-Magazin

Im April 2017 startete das Waschbär-Magazin. Unsere Idee war, eine Online-Plattform für Themen rund um ein nachhaltiges Leben zu schaffen. So können wir jenseits unseres Online-Shops und der Social-Media-Kanäle Themen aufgreifen, die einen Bezug zum Sortiment unserer Marke Waschbär haben können, aber nicht zwingend haben müssen. Auch komplexere Zusammenhänge finden hier

Hier finden Sie das
Waschbär-Magazin:
waschbaer.de/magazin/



ihren Raum. Der Schwerpunkt liegt auf Beiträgen mit Informationen zu ökologischen und sozialen Aspekten sowie Initiativen, der Vermittlung von nachhaltigem Wissen, DIY-Ideen, Rezepten und Denkanstößen.

Über die Themenvielfalt wollen wir Menschen aus verschiedensten Bereichen unserer Gesellschaft für ein nachhaltigeres Leben begeistern. Auch diejenigen, die sich bislang nicht intensiver mit ihrem ökologischen Fußabdruck oder nachhaltigen Aspekten im Alltag befasst haben, möchten wir über das Waschbär-Magazin einen leichten Einstieg bieten. Und die Leserinnen und Leser können sich untereinander, aber auch mit der Redaktion über die Kommentarfunktion austauschen.

Das Besondere am Waschbär-Magazin

Viele Beiträge werden von Autorinnen und Autoren verfasst, die bei Waschbär in verschiedenen Unternehmensbereichen arbeiten. Sie geben dem Waschbär-Magazin seine individuelle Note und liefern Geschichten aus dem Alltag. Ergänzt werden die Beiträge durch Artikel von externen, nachhaltig orientierten Autorinnen und Autoren. Das Feedback der Leserinnen und Leser aus unserem Kunden- und Kollegenkreis und der Blick auf die Zugriffszahlen geben uns Recht. So konnten wir seit Beginn des Trackings im Juni 2017 insgesamt 620.000 Aufrufe im Berichtszeitraum verzeichnen.

„Das Waschbär-Magazin ist für mich etwas Besonderes, weil ich über Themen berichten kann, die mir persönlich am Herzen liegen. Tipps und Ideen, die ich selbst umgesetzt habe, um nachhaltiger zu leben, kann ich anderen Interessierten zur Verfügung stellen. Am meisten freue ich mich über Feedback, Rückfragen oder sogar Ergänzungen in den Kommentaren. Der direkte Austausch mit Lesern und Kunden hat hier eine ganz eigene Qualität – das macht diesen Kanal für mich aus.“



Jessica de Beyer, Mediendesignerin und Autorin des Waschbär-Magazins

Das IMKoN-Projekt: Ein neuer Pausenraum entsteht

Die Triaz Group war einer der acht Praxispartner des deutschlandweiten Forschungsprojekts „IMKoN“ (Integration von Mitarbeitern als Konsumenten in Nachhaltigkeitsinnovationsprozesse) der Technischen Universität Berlin und der Alanus Hochschule Bonn. Das Projekt wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) unterstützt und hatte das Ziel, Instrumente und Handlungsempfehlungen für ein verbessertes Management von Nachhaltigkeitsinnovationen zu entwickeln. Grundlegender Forschungsgegenstand des Projekts ist die Frage, wie Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen als Konsumenten in Innovationsprozesse integriert werden können. Wir haben uns als Praxispartner beteiligt, da für uns die Partizipation von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wesentlich für eine lebendige Unternehmenskultur ist.



Hannah Leicht, Mitarbeiterin im Bereich Nachhaltigkeit und Leiterin des IMKoN-Projekts

Ein Konzept, das nachhaltig wirkt

„Jeder, der wollte, konnte sich an der Projektgruppe beteiligen. Insgesamt waren es zehn Leute aus der Triaz Group, die Lust hatten, sich in den Workshops unter wissenschaftlicher Begleitung mit Innovationsprozessen zu beschäftigen. Wir haben uns mit der Frage befasst, wie wir unsere Pausen erholsamer und nachhaltiger gestalten können. Wir haben verschiedene Ideen entwickelt und einige davon im Nachgang mit einem Projektteam umgesetzt. Die Kolleginnen und Kollegen haben sich für ein multifunktionales Konzept entschieden, das für frischen Wind in unserem veralteten Pausenraum sorgt. Wir sind sehr zufrieden mit dem Ergebnis, denn unser Konzept wirkt nachhaltig: Der neue Raum wird von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Pausen häufiger und lieber besucht als der ehemalige Raum. Und wir haben uns ein innovatives Möbelkonzept überlegt. So kann der Raum auch für Kurse und Veranstaltungen wie Yoga, Diskussionsrunden oder Kleidertauschtage genutzt werden. Beim Umbau haben wir selbst mit angepackt – umso mehr freut uns der Effekt!“



Paul Bernauer, BA-Student bei der Triaz Group

Ausbildung mal anders: Veranstaltung auf dem Erfahrungsfeld der Sinne

Auf unserem Erfahrungsfeld der Sinne (siehe Kapitel „Soziale Verantwortung“) in Freiburg haben wir 2018 ein Training zur prozessorientierten Gruppenarbeit für die Auszubildenden der Triaz Group umgesetzt. Organisiert und durchgeführt haben die Veranstalter Hansjörg Palm und Heike Goh-

„Beim blinden Erkunden des Nistplatzes hat man ein besonderes Bewusstsein für seine Umgebung entwickelt. Und beim blinden Malen hatte ich die verrückte Erfahrung, dass sich drei Linien an exakt derselben Stelle geschnitten haben.“



res, die bei der Triaz Group im Kundenservice arbeitet und ausgebildete Kunsttherapeutin ist. Die heutige Wirtschafts- und Arbeitswelt zeigt sich hochkomplex und dynamisch und erfordert die Bereitschaft und die Fähigkeit, sich an ständige Innovationen und Veränderungen anzupassen. Wie kann man als Berufsanfänger diese Unsicherheiten nicht nur einfach aushalten, sondern so gut wie möglich verarbeiten und im besten Fall sogar für sich nutzen?

Innovative und kreative Ansätze

Auf dem Erfahrungsfeld wollten wir daher den Auszubildenden die Möglichkeit geben, unvorhergesehene Situationen wahrzunehmen, anzunehmen, darauf zu reagieren und gemeinsame Lösungen in der Gruppe zu finden. So tragen zum Beispiel bei der Aufgabe namens Blindfangen alle Teilnehmer eine Dunkelbrille. Das steigert die Aufmerksamkeit auf alle Sinne außer dem Sehen. Beim anschließenden Blindzeichnen konnten die Teilnehmer ihre Erfahrungen mit verbundenen Augen auf ein Blatt Papier bringen. Das experimentelle Zeichnen fördert die Wahrnehmungsfähigkeit, damit der Zeichner beziehungsweise die Zeichnerin zu individuellen Ausdrucksformen vordringen kann.

Die Rückmeldungen der Auszubildenden auf die Veranstaltung haben uns in unserer Ansicht bestärkt, dass solche Spiel- und Experimentierfelder jenseits des Arbeitsalltags eine Bereicherung sind. Diese Herangehensweise fördert die Kreativität und Reflexion, die Zusammenarbeit und den Mut, querzudenken, anders zu handeln und unsere Zukunft im Team nachhaltig mitzugestalten.

„Es ist spannend, zu erleben, wie das die Sinne schärft, wenn ein Sinn ausfällt – wie beim Blindfangen: Da muss man sich dann neue Techniken überlegen, um ohne Sehen klarzukommen.“

Mit verbundenen Augen lernen die Auszubildenden sich neu auf ihre Umgebung einzustellen.



Bianca Scholz, Auszubildende bei der Triaz Group

Die Triaz Group und ihre Lieferanten

Lieferantenmanagement: Objektive Kennzahlen dienen als Bewertungsbasis

In das Lieferantenmanagement der Triaz Group sind die Bereiche Nachhaltigkeit, Einkauf, Beschaffung, Qualitätssicherung und Qualitätskontrolle eingebunden. Das interdisziplinäre Team kümmert sich sowohl um bestehende als auch um den Aufbau von neuen Lieferantenbeziehungen. Mit zahlreichen Lieferanten verbinden uns schon viele Jahre der Zusammenarbeit, da wir Wert auf langjährige und vertrauensvolle Partnerschaften legen. Seit 2014 bewerten wir die Leistungen unserer Lieferanten auf Basis von objektiven Kennzahlen, um Verbesserungspotenziale zu erkennen und sie gemeinsam mit unseren Partnern auszuschöpfen. Die Lieferantenbewertung ist eine Koproduktion all der Bereiche, die eine Schnittstelle mit dem jeweiligen Lieferanten haben. Die Kriterien, anhand derer wir unsere Lieferanten beurteilen, haben wir aus Perspektive unserer Kundinnen und Kunden definiert, da wir als Purpose-Unternehmen unserem Zweck verpflichtet sind.



Hannah Leicht und Max Bewermeier (3. v. l.) von der Triaz Group bei einem Besuch der Färberei in Indien, die die Garne für unsere Teppiche färbt

Lieferantenmanagement: Auf der Suche nach neuen Partnern

Neben der Pflege von bestehenden Lieferantenbeziehungen ist die Suche nach zusätzlichen Lieferanten ein wichtiger Bestandteil unseres Managements in diesem Bereich. Ein Schwerpunkt im Berichtszeitraum war das Sourcing von neuen Partnern für unsere Naturmode.

So funktioniert die Aufnahme neuer Lieferanten

Haben wir einen potenziellen Lieferanten gefunden, beginnen wir mit einem detaillierten Aufnahmeprozess. Zunächst prüfen wir mittels einer Checkliste viele verschie-

dene Faktoren: Wir fragen unter anderem ab, welche Fertigungsstufen der Lieferant bedienen könnte, welche Referenzkunden er hat und welche Zertifizierungen bereits vorliegen. Wichtig ist uns in dieser Phase ein persönlicher Termin für das gegenseitige Kennenlernen bei uns im Haus, bei dem wir auch klären, welche Dokumente der Lieferant uns vorlegen muss. Unsere Lieferanten müssen neben Materialkompetenz und Konfektionierung umfassende ökosoziale Standards erfüllen. Erst wenn die Abteilung Nachhaltigkeit die eingereichten Unterlagen geprüft und für gut befunden hat, machen wir die nächsten Schritte: Wir geben eine Musterung in Auftrag und beginnen mit den kaufmännischen Verhandlungen. Wenn die Ergebnisse passen, besucht eine gemischte Delegation aus den beteiligten Bereichen den Lieferanten. Ist sich das Team im Lieferantenmanagement nach diesem Besuch einig, erteilen wir einen Probestauftrag. Wenn die angelieferte Ware unseren Qualitätsanforderungen entspricht, steht einer neuen Lieferantenpartnerschaft schließlich nichts mehr im Wege.

Weiterer Ausbau des Lieferantenpools

Seit dem letzten Nachhaltigkeitsbericht haben wir insgesamt fünf neue Partner für Jersey, Strick und Gewebe in unseren Lieferantenpool aufgenommen, den wir auch in der Zukunft noch weiter ausbauen werden. Ziel ist es, unsere bestehenden Lieferanten zu entlasten und die Fertigung unserer Produkte auf mehr Schultern als bisher zu verteilen. So können wir nicht nur unsere Lieferfähigkeit und die Qualität unserer Produkte verbessern, sondern zukünftig auch mehr Innovationen und Spezialsortimente anbieten. Erste für unsere Kunden spürbare Auswirkungen erwarten wir für die Zeit ab Ende 2019. Unseren langjährigen Partnern werden wir weiterhin treu bleiben und sie im gewohnten Maße fördern und unterstützen.

Wie findet man neue Textilpartner, die zu einem passen?

„Der Markt ist überschaubar, denn wir wünschen uns, dass unsere Lieferanten die Werte der Triaz Group teilen. Im besten Fall steht die nachhaltige Verarbeitung natürlicher Materialien im unternehmerischen Mittelpunkt des Lieferanten. Zwingend ist, dass die Vorgaben der Fair Wear Foundation berücksichtigt werden. Dabei geht es um mehr als den Mindestlohn. Die Menschen in den Nähereien, die unsere Naturmode und Naturschuhe herstellen, sollen ein faires Einkommen haben, mit denen sie sich und ihre Familie ernähren können. Das ist auch unseren Kunden sehr wichtig, wie sie uns erneut bei der Stakeholder-Umfrage bestätigt haben. Eine weitere Herausforderung: Wir suchen verstärkt auf dem europäischen Markt, um mehr Transparenz gewährleisten zu können. Neue Lieferanten müssen sich auch darauf einstellen, dass vom Zeitpunkt der Aufnahme bis zur Listung in der Regel zwei Saisons ins Land gehen. Ist ein Partner aber erst einmal bei uns an Bord, dann kann er sich darauf verlassen, dass wir am Aufbau einer langjährigen und soliden Partnerschaft interessiert sind.“



Martina Becker, Leiterin Disposition und Lieferantenmanagement

Die Optimierung der Betriebsabläufe hilft bei der Vermeidung von Überstunden.

Gemeinsam mit der Fair Wear Foundation für bessere Arbeitsbedingungen

Im Jahr 2011 sind wir der Fair Wear Foundation (FWF) beigetreten, die sich weltweit für bessere Arbeitsbedingungen von Beschäftigten in der Textilfertigung einsetzt. Das verpflichtet uns, in allen Produktionsstätten unserer Lieferanten schrittweise die FWF-Sozialstandards umzusetzen. Inwieweit sie in den Betrieben erfüllt sind und wo noch Entwicklungsbedarf besteht, wird in unserem Auftrag regelmäßig von unabhängigen Auditoren überprüft und in unserem jährlichen Sozialbericht dokumentiert. 2017 und 2018 haben wir zwölf Produktionsstätten in sieben Ländern auditieren lassen. 99,7 Prozent unserer Produzenten sind entweder in Niedrigrisiko-Ländern ansässig oder, wenn sie in Hochrisiko-Ländern ihren Sitz haben, nach den FWF-Richtlinien auditiert.

Enge Zusammenarbeit mit den Lieferanten

Auf Basis verbindlicher Maßnahmenpläne arbeiten wir nach den Audits gemeinsam mit unseren Lieferanten an einer Optimierung der Sozialstandards. Unsere langjährigen Partnerschaften ermöglichen es uns, die Arbeitsbedingungen in den Betrieben kontinuierlich und nachhaltig zu verbessern. Oftmals geht es dabei um die Reduktion von Überstunden, was sich maßgeblich durch effektive Planung und Produktionsabläufe erreichen lässt. Hier setzen wir zum einen bei uns als Auftraggeber an, indem wir unsere Produzenten frühzeitig über unseren Bedarf informieren und ihnen wann immer möglich gleichbleibende Abnahmemengen zusichern. Zum anderen unterstützen wir unsere Lieferanten bei der Optimierung ihrer Betriebsabläufe. Im Berichtszeitraum beispielsweise haben wir mit einem türkischen Lieferanten eine Übersicht über die Produktionskapazitäten seiner Strickmaschinen erstellt, anhand derer wir unsere Bestellungen passender platzieren können. Die von ihm benötigten Jahresmengen an Strickgarn haben wir ebenfalls berechnet; basierend auf dieser Planungsgrundlage kann unser Lieferant seine Rohware rechtzeitig bestellen und Engpässe in der Produktion vermeiden. Beide Maßnahmen haben zu einer kontinuierlicheren Auslastung und damit zu weniger Überstunden geführt.

Schulungen tragen zu guten Arbeitsbedingungen bei

Eine effektive Produktionsplanung zur Vermeidung von Überstunden war auch das Thema eines Trainings, das wir 2017 bei unserem bosnischen Hauptlieferanten abgehalten haben. Darüber hinaus initiieren und finanzieren wir für unsere Produzenten und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Teilnahme am sogenannten Workplace Education Programme (WEP) der FWF. Diese Workshops tragen zu guten Arbeitsbedingungen bei, weil sie ein besseres Verständnis für Sozialstandards schaffen und dabei helfen, die Kommunikation in den Betrieben zu verbessern.

Im Jahr 2018 haben wir WEP-Trainings für sieben verschiedene Produktionsstätten in Mazedonien, China, Tunesien und in der Türkei durchführen lassen. 2019 werden wir mit einem anderen FWF-Mitglied ein Trainingsprogramm in Rumänien entwickeln, wo es bisher noch kein standardisiertes FWF-Angebot gibt.

Triaz Group erhält erneut den Leader-Status

Auch wir werden jährlich von der FWF im Rahmen des Brand Performance Check (BPC) auditiert. Für unser Engagement im Jahr 2017 konnten wir den BPC zum vierten Mal in Folge mit dem Leader-Status abschließen – der bestmöglichen FWF-Kategorie. Mit dem BPC überprüft die FWF, ob wir mit unseren Geschäftspraktiken die Umsetzung von Sozialstandards in den Betrieben ermöglichen. Neben unserem Einsatz für optimierte Produktionsabläufe hob die FWF für 2017 besonders positiv unsere Lieferantenbewertung hervor, mit der wir unter anderem die Akzeptanz und die Fortschritte bei den sozialen Standards bewerten und darauf basierend Verbesserungsmaßnahmen mit unseren Lieferanten umsetzen. Hervorzuheben ist, dass unser Bereich für Nachhaltigkeit hier ein Vetorecht hat. Denn nur Lieferanten, die bereit sind, an sozialen Standards zu arbeiten, kommen für uns überhaupt infrage.

Zukünftig werden wir uns verstärkt dem Thema existenzsichernde Löhne widmen, denn für einen angemessenen Lebensstandard reicht der gesetzliche Mindestlohn in vielen Ländern nicht aus. Da einheitliche Benchmarks für existenzsichernde Löhne nicht für alle Länder verfügbar sind, kooperieren wir in diesem Punkt eng mit unseren Lieferanten.

Berichte über unsere Arbeit mit der FWF finden Sie hier: waschbaer.de/fair-wear-foundation

Näherinnen in einer Fabrik in Mazedonien



Seit 2018 sind wir Mitglied bei STEP

Zusammen mit STEP für den fairen Handel mit handgefertigten Teppichen

Unsere Naturfaserteppiche stammen aus handwerklicher Fertigung in Indien. Die Einhaltung sozialer Mindeststandards und das Verbot von Kinderarbeit waren schon in der Vergangenheit selbstverständlich für uns. Um die Arbeits- und Lebensbedingungen der Arbeiter zu verbessern und Transparenz in die Lieferkette zu bringen, haben wir nach einem Partner gesucht, der uns in Indien unterstützt. Gefunden haben wir ihn in STEP – dem Label für fairen Handel mit handgefertigten Teppichen. Seit Januar 2018 sind wir Mitglied bei STEP.

Lokale Teams prüfen die Umsetzung der STEP-Richtlinien

Wir verpflichten uns, alle unsere handgeknüpften Teppiche aus Indien nach STEP-Vorgaben fertigen zu lassen. Dazu gehören insbesondere das Verbot missbräuchlicher Kinderarbeit, gerechte Löhne, gute Arbeitsbedingungen, Sicherheit am Arbeitsplatz und umweltfreundliche Herstellungsmethoden. STEP arbeitet stets mit lokalen Teams an den Herstellungsorten. Sie nehmen die Produktionsstätten regelmäßig unter die Lupe und setzen zusammen mit den Betreibern Verbesserungen um.

Konzentration auf zehn Workshops

Die Teppichfertigung in Indien ist bis heute eine sehr informelle Industrie, die sich gut mit dem traditionellen Lebensstil der Menschen vereinbaren lässt und ihnen gerade in strukturschwachen ländlichen Gebieten ein Einkommen ermöglicht.



Die Triaz Group schafft zusätzliche Transparenz

„Wenn die Triaz Group in Indien bei einem Lieferanten einkauft, ist sie normalerweise ein Kunde unter mehreren. So hat sie wenig Kontrolle darüber, woher in diesem weit verzweigten Netz von Herstellern und Unterhändlern die Teppiche stammen. Daher hatte die Triaz Group den Wunsch, die Produktion auf zehn Workshops zu konzentrieren. Das haben wir mittlerweile erfolgreich mit dem Lieferanten und den Unterhändlern umsetzen können. Wenn man diese Kontinuität und Langfristigkeit hat, kann man wirklich Einfluss darauf nehmen, die Arbeitsbedingungen der Menschen in den Workshops immer weiter zu verbessern. Wir begrüßen diese Konzentration sehr und unterstützen sie aktiv. Das ist eine Art und Weise, mit der Lieferkette umzugehen, die über unsere Minimalanforderungen hinausgeht und Vorbildcharakter hat.“



Reto Aschwanden,
Geschäftsleiter von STEP

Die meisten Arbeiterinnen und Arbeiter sind nicht nur in der Teppichproduktion tätig, sondern arbeiten je nach Jahreszeit auch auf dem Feld. Die Teppiche werden dezentral meist in kleinen Werkstätten (sogenannten Workshops) oder in Heimarbeit produziert. Unterhändler platzieren die Aufträge immer dort, wo gerade Kapazitäten frei sind; feste Arbeitsverträge gibt es so gut wie nie. Diese Voraussetzungen machen es schwer, die Arbeitsbedingungen zu überwachen oder zu kontrollieren. Daher gehen wir einen Schritt weiter und haben uns dafür eingesetzt, fest mit zehn Workshops zusammenzuarbeiten.

Alle Standards werden bereits erfüllt

Ein Team aus unserem Haus hat 2018 drei Workshops, die Färberei und die Endkontrolle besucht, um sich einen Eindruck von den dort herrschenden Bedingungen zu verschaffen. 2018 haben auch die ersten Audits stattgefunden. Die STEP-Mindeststandards werden bereits in allen zehn Workshops erfüllt. Alle Arbeiter erhalten einen existenzsichernden Lohn, der sich nach der Formel der Ethical Trading Initiative (ETI) berechnet. Er deckt die Grundbedürfnisse der Arbeiter und ihrer Familien ab und sichert zusätzlich einen Betrag zum Sparen. Zudem haben wir erste Verbesserungen, etwa bei den sanitären Anlagen, erreicht. Ab 2019 wird es Schulungen rund um die Themen Gesundheit und Sicherheit, Finanzen, STEP-Standards und Frauenförderung geben, mit denen wir die Selbstwirksamkeit der Arbeiterinnen und Arbeiter stärken wollen. Über die genauen Schwerpunkte dieser Schulungen können wir im nächsten Nachhaltigkeitsbericht informieren.

Global Reporting Initiative (GRI): Standard-Index

Dieser Bericht ist angelehnt an den GRI-Standard „Kern“ vom Juli 2018. Wir haben dabei die Standards ausgewählt, die wesentlich sind, und in Teilen berichtet. Der Berichtszeitraum ist 2017/2018. Eine wahrheitsgemäße Berichterstattung nach bester Kenntnis ist für uns selbstverständlich. Wirtschaftliche Kennzahlen veröffentlichen wir jährlich in unserem Konzernabschluss und Konzernlagebericht. Die Kennzahlen „lebendig“ stammen unter anderem aus unserer Klimabilanz, unseren Zertifizierungen für den Global Organic Textile Standard und unserem Umweltmanagement. Die FWF und wir veröffentlichten jährlich unseren „Brand Performance Check“. Auf eine externe Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts haben wir daher verzichtet.

Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich bitte an nachhaltigkeitsbericht@triaz.de.

Allgemeine Angaben		Seite
Organisationsprofil		
102 - 1	Name der Organisation	60
102 - 2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	2, 6, 8, 9
102 - 3	Hauptsitz der Organisation	6, 60
102 - 4	Betriebsstätten	2, 6
102 - 5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	6, 11, 12
102 - 6	Belieferte Märkte	2, 6
102 - 7	Größe der Organisation	6, 47
102 - 8	Mitarbeiter	47, 48, 49
102 - 9	Lieferkette	52, 53, 54, 55, 56, 57
102 - 10	Änderungen der Organisation und ihrer Lieferkette	53, 56, 57
102 - 11	Vorsorgeprinzip und Vorsorgeansatz	26, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43
102 - 12	Initiativen	2
102 - 13	Verbände und Interessengruppen	2
Strategie		
102 - 14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	10, 11, 12
Ethik und Integrität		
102 - 16	Werte, Grundsätze, Standards	6, 7, 14, 18, 20, 50
Unternehmensführung		
102 - 18	Führungsstruktur	6, 7, 46, 47
Einbindung von Stakeholdern		
102 - 40	Stakeholder-Tabelle	15
102 - 41	Tarifverträge	nicht tarifgebunden
102 - 42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	14, 15
102 - 43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	14
102 - 44	Wichtige Themen und vorgebrachte Anliegen	7, 8, 9, 13, 20, 50, 51
Vorgehensweise bei der Berichterstattung		
102 - 45	Konzernabschluss	58
102 - 46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	3
102 - 47	Wesentlichkeitsmatrix	13
102 - 48	Neudarstellung von Informationen	13, 36, 37, 38
102 - 49	Änderungen bei der Berichterstattung	13

Umgang mit dem generischen Maskulinum

Im vorliegenden Bericht pflegen wir eine bewusste Sprache, auch in Geschlechterfragen. Das heißt, wir verwenden wo möglich geschlechtsneutrale Bezeichnungen (zum Beispiel Arbeitskräfte) und setzen das im Deutschen übliche generische Maskulinum nur dann ein, wenn es keine neutralen Bezeichnungen gibt. Wir bitten um Verständnis für diese Vereinfachung und möchten betonen, dass wir uns grundsätzlich an alle Menschen unabhängig von Geschlecht oder Geschlechterrollen wenden.

102 - 50	Berichtszeitraum	2017/2018
102 - 51	Datum des letzten Berichts	September 2017 für die Kalenderjahre 2015/2016
102 - 52	Berichtszyklus	Alle zwei Jahre
102 - 53	Ansprechpartner	nachhaltigkeitsbericht@triaz.de
102 - 54	Erklärung zur Berichterstattung	58
102 - 55	GRI-Index	58, 59
102 - 56	Externe Prüfung	58
Managementansatz		
103	Angaben zum Managementansatz	4, 16, 26, 44
Spezifische Standardangaben		Seite
GRI 200 Ökonomie – Wirtschaften		
201 - 4	Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand	23
GRI 300 Ökologie – Lebendig		
301 - 1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht und Anzahl	39, 40
302 - 1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	41
302 - 4	Verringerung des Energieverbrauchs	41
304 - 2	Erhalt der Artenvielfalt	43
305 - 1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	36, 37, 38, 39, 40
305 - 5	Senkung der THG-Emissionen	36, 37, 38, 39, 40
GRI 400 Soziales – Gemeinsam		
403 - 7	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz in der Lieferkette	52, 53, 54, 55, 56, 57
404 - 3	Aus- und Weiterbildung: 100 % der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben mindestens einmal im Jahr ein Entwicklungsgespräch	46, 48
405 - 1	Diversität in der Führung und bei den Mitarbeitern	47, 48
408 -	Kinderarbeit	52, 53, 54, 55, 56, 57
409 -	Zwangs- und Pflichtarbeit	52, 53, 54, 55, 56, 57
414 - 1	Neue Lieferanten, die anhand sozialer Kriterien geprüft wurden	52, 53, 54, 55, 56, 57
414 - 2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und dagegen ergriffene Maßnahmen	52, 53, 54, 55, 56, 57
415 -	Keine Zahlungen an politische Parteien	
416 - 1	Auswirkungen verschiedener Produktkategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	28, 29, 30, 31, 32, 33, 34
418 - 1	Schutz der Kundendaten	48 Wir erhielten keine begründeten Beschwerden