



Gemeinsam
lebendig
wirtschaften

TRIAZ

group

Gemeinsam lassen
wir menschengerechtes
Wirtschaften lebendig werden.

Nachhaltigkeitsbericht
2015/16

Liebe Leserinnen und Leser,

dies ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der Triaz Group. Warum erst jetzt, 30 Jahre nachdem wir mit der Ökoputzkiste von Waschbär die Basis gelegt haben? Und den weit und breit ersten Umweltversand aus der Taufe gehoben haben? Wir sind überzeugt davon, dass Veränderungen nur möglich werden, wenn einer mit gutem Beispiel vorangeht und zeigt, dass etwas praktisch machbar ist. Dann folgen andere! Die letzten 30 Jahre haben wir uns genau darauf konzentriert; und haben damit nicht nur andere motiviert, sondern auch einer wachsenden Anzahl von Menschen nachhaltiges Handeln im Alltag ermöglicht.

Aus zwei Gründen haben wir uns jetzt doch dafür entschieden: Ein Nachhaltigkeitsbericht, der sich an die Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) hält, ist heute ein ausgereiftes, standardisiertes Format, das fernab jeder Feigenblattfunktion für ein Höchstmaß an Transparenz und Vergleichbarkeit sorgt. Was für uns noch mehr zählt: Dieser Nachhaltigkeitsbericht ist ein Mittel für uns, um noch besser zu werden und den eingeschlagenen Weg ganzheitlicher Nachhaltigkeit konsequent weiter zu beschreiten. Angesichts einer globalisierten Welt mit ihren vielfältigen technologischen, wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Wechselwirkungen müssen wir uns einer wachsenden Komplexität stellen. Wir müssen alle Details und Aspekte in den Blick nehmen und uns auch selbst immer wieder kritisch hinterfragen.

Wie wertvoll der Bericht dabei ist, hat sich gleich zu Beginn seiner Erstellung gezeigt: So mühsam der Prozess des akribischen Zusammentragens, Strukturierens und Ordners aller Daten und Fakten war, hat er unmittelbar zu einer spürbaren Professionalisierung unseres Nachhaltigkeitsmanagements geführt. Unser Unternehmenswissen ist gewachsen. Wir können unsere Kompetenzen und Ressourcen besser vernetzen und Synergien nutzen. Außerdem durften wir erleben, wie im Zuge der Erstellung des Berichts eine ganz neue Verbindung unserer Stakeholder zur Triaz Group entstanden ist. Und das macht uns froh, denn nur gemeinsam können wir dazu beitragen, die Welt ein bisschen besser zu machen.

Wir präsentieren Ihnen hier den ersten Nachhaltigkeitsbericht der Triaz Group nach GRI und möchten uns bei allen Helferinnen und Helfern bedanken, die durch ihren Input und ihren textlichen sowie gestalterischen Beitrag diesen Bericht möglich gemacht haben. Für einen Dialog über unsere Nachhaltigkeitsarbeit sind wir unter nachhaltigkeitsbericht@triaz.de zu erreichen. Schon jetzt freuen wir uns auf Ihre Anregungen und eine lebendige Diskussion mit Ihnen.

Ihr Ernst Schütz und Ihre Barbara Engel



Ernst Schütz, Inhaber



Barbara Engel, Leiterin Nachhaltigkeit

„Gemeinsam lassen wir menschengerechtes Wirtschaften lebendig werden.“

Die Übernahme von sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung ist ein Dreiklang, der im Namen Triaz symbolisiert wird. Damit sind Aufforderungen und Ansprüche an das eigene Handeln sowie die Umsetzung im Alltag verbunden. Jedes Unternehmen der Triaz Group ist den damit verbundenen Werten verpflichtet, wobei jede Marke ihre eigenen Akzente setzt.



Über diesen Bericht	3
Über die Triaz Group	6
Die Geschichte der Triaz Group	7
Unser Unternehmen	8
Unsere Marken	9
Ethik und Integrität	11
Die Triaz Group und ihre Stakeholder	12
Das ist wesentlich für uns	14

Gemeinsam

Zukunftsfähigkeit vor Zahlenwerken	18
Bündnis für nachhaltige Textilien	19
Alanus Hochschule: Gemeinsam „Wirtschaft neu denken“	20
Nistplatz: Gemeinsam die Sinne erfahren	22
Unsere Schulungen: Gemeinsam über Nachhaltigkeit sprechen	23
Umweltbildungszentrum Licherode: Gemeinsam mit der nächsten Generation	23

Lebendig

Nachhaltige Produktauswahl

Waschbär – Der Umweltversand ist Wegweiser	26
Hauseigene Materialanforderungen	27
Lieferanten verpflichten sich zur Erfüllung der Standards	27
Unsere Naturtextilien: Natürliche Rohstoffe nachhaltig verarbeitet	28
Naturholzmöbel: Durch das eco-INSTITUT geprüft	37
Weiterentwicklung der Materialanforderungen	39

Klimawandel

Die Triaz Group ist aktiv im Klimaschutz	40
Die Klimabilanz der Triaz Group	41
Reduzierung von CO ₂ -Emissionen	41
Emissionen kompensieren: Wir sind klimaneutral	46

Wirtschaften

Wirtschaften für den Menschen	52
Die Triaz Group und ihre Kunden	52
Die Triaz Group und ihre Mitarbeiter	53
Die Triaz Group und ihre Lieferanten	56

Global Reportings Initiative (GRI)-G4 Index	62
---	----

Beschäftigte 2016	357
Umsatz 2016	83 Millionen Euro
Marktposition	Größter Spezialversender von nachhaltigen Produkten im deutschsprachigen Raum
Philosophie	Die Triaz Group ermöglicht nachhaltiges Handeln im Alltag, Triaz steht für den Dreiklang aus sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung.
Eigenmarken	<i>Grünheld, minibär, Waschbär, enna, PranaHaus, Vivanda</i>
Produktsortiment	Mode, Schuhe, Kosmetik, Möbel, Heimtextilien, Haushaltswaren, Drogeriewaren, Elektrogeräte, Bücher, Schmuck, Lebensmittel, Pflanzen, Dekoration, Baby- und Kinderkleidung, Spielzeug, Lebenshilfe (unterschiedliche Sortimentsschwerpunkte je nach Versandhaus-Marke)
Wichtigste Warengruppe	Textilsortiment (Mode und Heimtextilien)
Anzahl der Produkte	15.500 Artikel
Vertrieb	Kataloge und Online-Shops der einzelnen Versandhaus-Marken
Lokale Waschbär Outlet-Geschäfte	Freiburg, Göttingen, Karlsruhe und Flensburg
Mitgliedschaften	<i>Fair Wear Foundation</i> , Bündnis für nachhaltige Textilien, Textile Exchange und andere
Qualitätssiegel	<i>BDIH, Bioland, Bio-Siegel, Carbon Neutral, Demeter, Der Blaue Engel, ecocert, Fair Trade, GOTS, GS, Natrue, OEKO-TEX® Standard 100</i>
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
Klimaschutz	Klimaneutraler Versand aller Lieferungen und CO ₂ -neutrales Unternehmen. Zertifiziert über Soil & More, Nutzung von Strom aus regenerativen Quellen über die Naturstrom AG

1987
Die Waschbär-Putzkiste, mit der alles begann
 Ökologie mit Freude leben und sich den Alltag leichter machen. Aus dieser Grundidee entstand unsere Putzkiste mit 9 umweltschonenden Helfern und pfiffigen Tipps.

1993
Waschbär zieht an
 Die Antworten auf unsere große Kundenbefragung zeigten: Unsere Kundinnen und Kunden wünschen sich Naturmode im Waschbär-Stil. 1993 feierte sie Premiere.

1995
Erster großer Katalog
 Der erste Waschbär-Katalog erschien mit mehr als 4000 Produkten, die bewiesen: natürlich ist besser.

1999
Waschbär geht online
 Unser erster Waschbär-Internet-Shop bietet ökologische Lieblingsprodukte in großer Auswahl an.

2002
Ankauf des Versandhauses PranaHaus
 Der ältesten Fachverlage für Esoterik und Spiritualität in Europa

2005
CO₂-neutrales Paket
 Mit DHL und The Carbon Neutral Company entwickelten wir das Grüne Paket. Seit 2006 sind wir als ganzes Unternehmen CO₂-neutral.

2009
minibär ist geboren
 Ökologische Produkte für die Kleinen und Kleinsten: In den Bereichen Textil und Spielwaren geht das Kind von Waschbär an den Start.

2010
Das Versandhaus Vivanda kommt dazu
 Aus dem Panda Versand wird die Marke Vivanda, die sich an die aktive Frau richtet.

2010
Möbel-Serie in Erlenholz
 Grün gedacht, grün gemacht: Die erste eigene Möbelkollektion aus Erlenholz ist designt und verfügbar.

2016
100 % k.b.A.
 Alle unserer reinen Baumwoll-Textilien sind aus kontrolliert biologischem Anbau.

Unser Unternehmen

Die Triaz Group mit Hauptsitz in Freiburg im Breisgau handelt mit Produkten, die Verbrauchern ein nachhaltiges Handeln im Alltag ermöglichen. Zu unserer Gruppe gehören die operativ tätigen Unternehmen Triaz GmbH und die Triaz Versand GmbH mit Ihren Marken Waschbär, Vivanda und PranaHaus sowie unsere Mediadienstleisterin Ewaniga GmbH und die IT-Dienstleisterin Get IT Green GmbH. Unser Lagebericht beinhaltet ferner die Holding-Gesellschaften Triaz Group GmbH und die Triaz Beteiligungen GmbH als Mutterunternehmen der Triaz Group. Die Holding-Gesellschaften werden im Nachhaltigkeitsbericht nicht weiter erwähnt.

Die Triaz Group hatte im Berichtszeitraum 2015/16 folgende Geschäftsstandorte: die Outlet-Läden in Freiburg, Stuttgart, Göttingen, Karlsruhe, den Hauptsitz der Triaz Group, Triaz GmbH, Ewaniga GmbH und Get IT Green GmbH in Freiburg und den Hauptsitz der Triaz Versand GmbH in Dornach, Schweiz.

Unsere Gruppe erwirtschaftete:

	2015	2016
Umsatzerlöse	77.949.000 EUR	82.697.000 EUR
Absatzmengen	4.492.760 Stück	4.337.892 Stück



Unternehmensführung

Von 2006 bis 2013 war Ernst Schütz alleiniger Inhaber der Triaz Group. 2013 erwarb der Organic Growth Fund der Triodos Bank, einer niederländischen Nachhaltigkeitsbank, rund 20 Prozent der Firmenanteile. Diese Anteile wurden Ende 2016 von der Artiz GmbH übernommen. Gesellschafter der Artiz GmbH sind die Geschäftsführer Katharina Hupfer, Tobias Jerg und Matthias Wehrle, die in Vorbereitung der Unternehmensnachfolge seit 2015/2016 gemeinsam mit Ernst Schütz die Geschäfte der Triaz Group leiten.

Die finanzielle Unabhängigkeit des Unternehmens von Geldgebern ist für die Triaz Group wichtig, um Entscheidungen unabhängig treffen zu können. Finanzielle Unterstützung von Regierungen wurde nicht in Anspruch genommen.

Geschäftsführung, Bereichsleiter und Betriebsrat arbeiten gemeinschaftlich an allen Unternehmensthemen und richten sie fortlaufend nachhaltig aus. Zudem gibt es ein Nachhaltigkeitsteam, das sich der internen Nachhaltigkeit bei Triaz Group annimmt. Die Mitglieder dieses Teams steuern konkrete Themen der internen Beschaffung, ebenso wie es die Prozesse bei der Triaz Group nachhaltig gestaltet.

Der Bereich Nachhaltigkeit mit fünf Mitarbeiterinnen sichert die soziale und ökologische Qualität der Produkte und bearbeitet diverse Zertifizierungen auch im Rahmen des Umweltmanagements. Hier liegt auch die Verantwortung für die stete Weiterentwicklung unserer Materialanforderungen, über die wir im Kapitel Ökologie in Zusammenhang mit der Produktauswahl Auskunft geben. Zudem ist dieser Bereich für soziale Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie zuständig, worüber im Kapitel Ökonomie berichtet wird.

Unsere Marken

Unter dem Dach der Triaz Group sind drei Spezialversender vereinigt: Waschbär – Der Umweltversand mit einem breiten Sortiment an Produkten für ein nachhaltiges Leben. PranaHaus bietet Bücher und Produkte für den spirituellen Lebensstil. Mit unserem Versandhaus Vivanda sprechen wir modebewusste Frauen an. Für das Waschbär-Sortiment gelten die strengsten ökologischen und sozialen Kriterien bei der Produktauswahl. Die Standards der anderen beiden Versandhäuser orientieren sich stark daran.



Waschbär – Der Umweltversand

Ökologie mit Freude im Alltag leben: Aus dieser Grundidee heraus startete Leo Pröstler, ehemaliger Geschäftsführer des Freiburger Ökoinstituts, 1987 den Versand von umweltfreundlichen Produkten. Waschbär – Der Umweltversand war geboren und mit ihm die Idee, mit entsprechend ausgewählten Produkten den Alltag nachhaltiger zu gestalten. Ab 2001 entwickelte der Naturtextilexperte Ernst Schütz die Geschäftsidee weiter und machte Waschbär mit seinem über 7.000 Artikel umfassenden Sortiment zum größten Spezialversender von nachhaltigen Produkten im deutschsprachigen Raum. Heute erwirtschaften wir über zwei Drittel unseres Umsatzes mit dem Umweltversand. Das Sortiment hält umweltgerechte Produkte für die ganze Familie und für alle Lebensbereiche bereit – von Kleidung und Schuhen über Schmuck und Kosmetik bis hin zu Haushaltswaren, Heimtextilien und Möbeln. Die kleine Schwester von Waschbär ist minibär, unsere Marke für Produkte für Babys, Kinder und werdende Mütter.



PranaHaus

Zu Waschbär gesellte sich 2002 der Versandhandel PranaHaus, hinter dem eine lange Geschichte liegt. Sie begann 1914 mit dem Vertrieb naturheilkundlicher Mittel. Von 1970 bis 2002 gehörte PranaHaus zum Verlag Hermann Bauer, einem der ältesten Fachverlage für Esoterik und Spiritualität in Europa. Unser rund 7.000 Produkte umfassendes Angebot unter PranaHaus orientiert sich an den historischen Wurzeln der Marke und bietet zwei große Sortimentsbereiche: zum einen Bücher mit den Schwerpunkten Lebensberatung, Wohlbefinden und Spiritualität, zum anderen eine breite Produktpalette für ein bewusstes Leben.

Vivanda

Seit 2010 gehört auch das Versandhaus Vivanda, das bis zu diesem Jahr als Panda-versand bekannt war, zur Triaz Group. Vivanda wendet sich an Frauen, die aktiv und bewusst ihr Leben gestalten wollen und dabei Wert auf Design in Verbindung mit nachhaltigen Standards legen. Im Fokus des Vivanda-Sortiments stehen ganz klar Mode, Schuhe und Outdoor-Bekleidung, die über 70 Prozent des Umsatzes ausmachen. Vivanda bietet aber im Rahmen seines rund 4.000 Artikel umfassenden Sortiments auch Naturkosmetik, Möbel, Heimtextilien und praktische Helfer für den Haushalt.



Ethik und Integrität

Im Gespräch mit Geschäftsführerin Katharina Hupfer über die Werte der Triaz Group

Von welchen Werten wird die Unternehmensphilosophie der Triaz Group getragen?

Katharina Hupfer: Unsere Grundsätze basieren auf einer Verbindung von ökologischen und sozialen Werten, die wir mit unseren ökonomischen Handlungen in Einklang bringen. Genau diese Balance aus Ökologie, Sozialem und Ökonomie wird durch Triaz symbolisiert, den Namen unserer Gruppe. Jedes unserer Versandhäuser ist diesen Werten verpflichtet, setzt aber jeweils eigene Akzente.

Wie setzen Sie diese Werte um?

Katharina Hupfer: Ganz zentral ist für uns unser Credo, dass nicht der Mensch der Wirtschaft dienen soll, sondern die Wirtschaft den Menschen. Für unsere Lieferanten bedeutet das, dass wir uns für soziale Arbeitsbedingungen einsetzen und dafür, dass die Menschen von ihrer Arbeit leben können. Da gibt es aufgrund der globalen Wertschöpfungsketten viel Handlungsbedarf! Bei uns in der Gruppe selbst sind wir beispielsweise dabei, ein horizontales Führungskonzept einzuführen. Neben der vertikalen Ebene, also der klassischen hierarchischen Ordnung, gibt es eine horizontale Ebene mit abteilungsübergreifenden Projektgruppen. So können wir die Beschäftigten stärker in Entscheidungen einbinden und sie in ihrem eigenverantwortlichen Handeln bestärken. Unserer ökologischen Verantwortung werden wir – kurz zusammengefasst – gerecht, indem wir dafür sorgen, dass unsere Produkte der Umwelt so wenig wie möglich schaden. Das ist ja dann auch wieder für den Menschen gut!

Was sind Ihre Ziele für die Zukunft?

Katharina Hupfer: Wir verstehen uns zusammen mit all unseren Stakeholdern als eine Wertegemeinschaft. Wir sind überzeugt davon, dass wir gemeinsam viel erreichen können. Schon mit der Gründung von Waschbär, sozusagen der Keimzelle der Triaz Group, war der Impuls verbunden, etwas verändern zu wollen; die Welt jeden Tag einen bisschen nachhaltiger zu machen. Dieser Prozess hört nie auf. Nachhaltigkeit ist kein Status quo, den man irgendwann erreicht hat. Wir werden diesen Weg daher auch in Zukunft Schritt für Schritt weitergehen. Immer mit einem achtsamen Blick für aktuelle soziale und ökologische Herausforderungen, denen wir gemeinsam mit unseren Partnern und Kunden begegnen können.



Katharina Hupfer, Geschäftsführerin

Die Triaz Group und ihre Stakeholder

Als Basis für diesen Bericht haben wir eine umfassende Stakeholder-Analyse durchgeführt und folgende drei Interessengruppen identifiziert:

Unsere Kunden sind die erste und größte Gruppe unserer Stakeholder. Den Dialog mit ihnen suchen wir im Rahmen von Kundenevents und Kundenbefragungen, die wir bei uns im Haus veranstalten, um uns persönlich mit ihnen auszutauschen. Wir erhalten aber auch in den Outlet-Läden, am Telefon, über E-Mail und soziale Netzwerke Feedback, das Einfluss auf unser tägliches Tun hat.

Die zweite Gruppe sind unsere internen Stakeholder, zu denen einerseits unsere Beschäftigten und andererseits die Gesellschafter der Triodos Bank gehören. Mit der Nachhaltigkeitsbank, die bis 2016 über den Triodos Organic Growth Fund an unserem Unternehmen beteiligt war, finden vierteljährlich Meetings statt. Für den regelmäßigen Dialog mit und zwischen den Mitarbeitern haben wir ein umfassendes Meeting-System etabliert, bei dem sich die Team- und Bereichsleiter sowie die Geschäftsführung regelmäßig austauschen. Darüber hinaus treffen sich die Bereichsleiter und die Geschäftsführung viermal im Jahr zur Diskussion von strategischen Aspekten oder Führungsthemen in Form von Workshops.

Die dritte Interessengruppe sind unsere Lieferanten, mit denen wir regelmäßig Gespräche führen. Dabei geht es nicht nur um neue Produkte, sondern auch um die Ergebnisse unserer Lieferantenanalyse (weitere Informationen siehe Kapitel Ökonomie). Mit allen anderen Geschäftspartnern führen wir anlassbezogene Gespräche. Aus der Tabelle auf der nächsten Seite wird ersichtlich, wie wir mit den Stakeholdern in Kontakt treten und welchen Einfluss sie auf uns haben und wir auf sie.

Stakeholder	Prioritätsstufe	Niveau des Engagements	Kommunikationsweg/ Einbezug durch
Beschäftigte, Bereichsleitung (BL), Geschäftsführung (GF)	1	Jedes Level	Newsletter, Wiki, Jahresgespräche, Teamsitzungen, BL-Meetings, BL/GF-Meetings und -workshops, Mitarbeiter-Workshops
Lieferanten	1	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
Gesellschafter	1	Vorgaben machen	Regelmäßige Meeting
Initiativen	3	Kontakt halten	E-Mail, Netzwerktreffen
Zertifizierer/Labors	2	Zusammenarbeiten, 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
Verbände	2	Zusammenarbeit und durch Vorgaben	Umfragen, Statusabfrage, Arbeitsgruppen, Meetings und Konferenzen
Vermieter	1	Verhandeln, Zusammenarbeit	Meeting und Schriftverkehr
Dienstleister	1	Jedes Level	Meetings und Schriftverkehr, Statusabfrage
Nachbarn	3	Verhandeln bei Bedarf	Meetings
Vertriebspartner	2	Zusammenarbeiten, verhandeln	Meetings und Schriftverkehr
Mitbewerber	2	Beobachten	Kongresse, Meetings und Beilagen
NGOs	2	Teilweise Zusammenarbeit, beobachten und einbeziehen	Meeting und Schriftverkehr
Online-Dienstleister	1	Jedes Level	Meetings und Schriftverkehr, Statusabfrage
Medien/PR	2	Zusammenarbeiten	Pressemitteilung, 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

Das ist wesentlich für uns

Um die wesentlichen Aspekte für diesen Bericht zu ermitteln, haben wir bei allen Stakeholdern der Prioritätsstufen 1 und 2 eine umfassende Umfeldanalyse gemacht. Der Fragebogen enthielt 46 mögliche Aspekte; die Teilnehmer wurden gebeten, jeweils die zehn anzukreuzen, die ihnen am wichtigsten sind. Zudem bestand die Möglichkeit, in Kommentarfeldern das Angekreuzte zu präzisieren.

Die Analyse ergab folgende Handlungsschwerpunkte: den vertrauensvollen Umgang mit Kundendaten, die Existenz von umweltverträglichen Fertigungsprozessen, existenzsichernde Löhne, die Berücksichtigung des Klimawandels, das Engagement gegen Kinder- und Zwangsarbeit sowie die Produktauswahl und -entwicklung nach nachhaltigen Kriterien.

Diese Themen wurden durch den Abgleich mit unseren Unternehmenszielen um folgende Aspekte erweitert: eine erfolgreiche wirtschaftliche Stabilität, die Förderung von Nachhaltigkeitsbildung für Kinder und junge Menschen, das Angebot von hoher Produktqualität und partnerschaftliche Lieferantenbeziehungen.

Daraus ergibt sich die folgende Matrix, aus der ersichtlich wird, ob die Aspekte wesentlich für die Organisation selbst und/oder die externen Stakeholder sind:

Sehr wesentlich für die Stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> Partnerschaftliche Zusammenarbeit mit allen Stakeholdern Familienfreundliche Arbeitsbedingungen schaffen 	<ul style="list-style-type: none"> Klimawandel berücksichtigen Umweltgerechte Fertigungsprozesse Gegen Kinder- und Zwangsarbeit vorgehen Existenzsichernde Löhne gewährleisten Nachhaltige Produktentwicklung und -auswahl Vertrauensvoll mit Kundendaten umgehen
Wesentlich für die Stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> Abfallvermeidung und -entsorgung vorantreiben Lieferanten hinsichtlich Ökologie bewerten Nachhaltige Entsorgung am Ende des Produktzyklus Produkte klar kennzeichnen Kompetente Kundenberatung anbieten 	<ul style="list-style-type: none"> Erfolgreiche wirtschaftliche Stabilität Nachhaltigkeitsbildung für Kinder und junge Menschen Hohe Produktqualität anbieten Partnerschaftliche Lieferantenbeziehungen
	Wesentlich für die Triaz Group	Sehr wesentlich für die Triaz Group



„Ich habe den Nachhaltigkeitsbericht von der Konzeptionsphase bis zur Vollendung begleitet. Wie das bei Erstlingen so ist, war das eine spannende Herausforderung. Aber zugleich eine, die ihren Lohn in sich trägt, denn es ist einfach schön zu sehen, was wir bereits erreicht haben – und wo wir noch besser werden können.“

Nicole Linden, Projektleiterin Organisationsentwicklung

Folgende Aspekte bilden den Schwerpunkt unserer Arbeit und sind die Grundlage für die einzelnen Kapitel dieses Berichts: Bei unserem gesellschaftlichen Engagement konzentrieren wir uns auf die Förderung der nachhaltigen Bildung für junge Menschen und setzen uns zudem gemeinsam mit anderen Textilunternehmen für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie ein. Hierüber berichten wir im Kapitel Soziales. Im Bereich des Umweltschutzes sind wir mit Klimaschutzmaßnahmen aktiv und sorgen mit einer nachhaltigen Produktauswahl und -entwicklung für eine Ökologisierung des Konsums. Das Kapitel Lebendig beschäftigt sich mit diesen Themen. Unser wirtschaftliches Handeln richten wir stets an den Menschen aus, sei es durch den Einsatz für soziale Arbeitsbedingungen, partnerschaftliche Beziehungen zu unseren Lieferanten oder den vertrauensvollen Umgang mit Kundendaten. Wie wir in dieser Wertegemeinschaft agieren, lesen Sie im Kapitel Wirtschaften.

Organisationen, mit denen wir partnerschaftlich zusammenarbeiten



Gemeinsam

Ganzheitliches, nachhaltiges Wirtschaften ist Gründungsimpuls und täglich gelebter Unternehmenszweck der Triaz Group. Soziales Engagement innerhalb der Kernbereiche unseres Handelns, wie etwa gute und faire Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, zählen deshalb für uns zum ganz normalen Wirtschaften; Aussagen dazu finden sich im entsprechenden Kapitel dieses Berichts.

Hier im Kapitel „Soziales“ konzentrieren wir uns daher auf die Bereiche unseres gesellschaftlichen Engagements, die darüber hinausgehen. So haben wir uns vor geraumer Zeit entschieden, in nachhaltige Bildung für junge Menschen zu investieren, weil wir das Bewusstsein für weltweit faire Arbeitsbedingungen, Umweltschutz und nachhaltigen Konsum stärken wollen. Bei der Verbesserung der Arbeitsbedingungen und der Durchsetzung von ökologischen Produktionsweisen setzen wir direkt an, indem wir uns zusammen mit der Textilindustrie für Standards einsetzen.

Soziale
Verantwortung
„gemeinsam“

Zukunftsfähigkeit vor Zahlenwerken	18
Bündnis für nachhaltige Textilien	19
Alanus Hochschule: Gemeinsam „Wirtschaft neu denken“	20
Nistplatz: Gemeinsam die Sinne erfahren	22
Unsere Schulungen: Gemeinsam über Nachhaltigkeit sprechen	23
Umweltbildungszentrum Licherode: Gemeinsam mit der nächsten Generation	23



Teambuilding-Maßnahmen, Feiern und Veranstaltungen für die Stärkung des Gemeinschaftsgefühls unter den Beschäftigten.



Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Triaz Group

Zukunftsfähigkeit vor Zahlenwerken

Im Sinne einer transparenten Nachhaltigkeitsstrategie sind wir bemüht, alles, was wir tun, zu erfassen, zu messen und zu verbessern. Weil wir aber der Überzeugung sind, dass es wichtige Zukunftsaufgaben gibt, die sich – wie etwa die nachhaltige Bildung im Kinder- und Jugendbereich – nicht unmittelbar quantifizieren lassen, richten wir unsere Anstrengungen auch auf Projekte, deren gesellschaftliche Auswirkungen wir nicht mit Kennzahlen belegen können. Wir befinden uns in intensiven Diskussionen um die Entwicklung aussagekräftiger Nachhaltigkeitskennzahlen für die Triaz Group, wollen es uns aber gleichwohl nicht nehmen lassen, zuerst in Zukunftsfähigkeit und dann in Zahlenwerke zu investieren.



Wir bekommen so viel positive Kraft, Energie und Zuspruch von unseren Kunden, Partnern und Beschäftigten geschenkt, dass es uns ein selbstverständliches Bedürfnis ist, uns aktiv in der Gesellschaft zu engagieren, um diesen Impuls noch zu vervielfachen.

Tobias Jerg, Geschäftsführer

Zu den Projekten, die uns besonders am Herzen liegen und die wir hier vorstellen möchten, gehören insbesondere:

Bündnis für nachhaltige Textilien:

Gemeinsam für eine bessere Textilindustrie

Im Januar 2015 sind wir dem Bündnis für nachhaltige Textilien beigetreten. In dem vom Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Gerd Müller, initiierten Bündnis setzen sich rund 140 Mitglieder aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft gemeinsam für mehr Nachhaltigkeit in der Textilproduktion ein. Auf dem Aktionsplan des Bündnisses stehen existenzsichernde Löhne, der Verzicht auf giftige Chemikalien sowie Standards im Umwelt- und Arbeitsschutz auf allen Stufen der textilen Lieferkette.

Die Ausgangslage zur Umsetzung dieser Bündnisziele ist sehr unterschiedlich: So gehören zum Bündnis konventionelle Textilanbieter und Handelsverbände ebenso wie Nichtregierungsorganisationen und Nachhaltigkeitsvorreiter wie die Triaz Group. Statt allgemein verbindlicher Zielvorgaben erlaubt das Bündnis seinen Mitgliedern daher individuell gesteckte Roadmaps. 2016 haben die Mitglieder ihre Ziele auf Basis der gemeinsamen Bündnisstrategie definiert und müssen diese im Folgejahr verpflichtend umsetzen.

140 Mitglieder aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft setzen sich für mehr Nachhaltigkeit in der Textilproduktion ein.

Arbeitsgruppen „Naturfasern“ und „Schurwolle“

Für die gemeinsame Bündnisstrategie wurden in Arbeitsgruppen Kriterien definiert. Als Experten im Bereich Naturtextilien engagieren wir uns in den Arbeitsgruppen „Naturfasern“ und „Schurwolle“. Hier befasst man sich mit den Kriterien für nachhaltige Naturfasergewinnung und -produktion. Weitere Arbeitsgruppen fokussieren sich auf Sozialstandards und existenzsichernde Löhne, Chemikalien- und Umweltmanagement, Kommunikation, Internationalisierung und den Review Prozess zur Messung von Fortschritten.

Warum wir das Bündnis unterstützen

Trotz Umsetzung der Ziele auf sehr unterschiedlichem Niveau sehen wir in dem Bündnis die Chance, Änderungen herbeizuführen, die wir im Alleingang nicht erreichen können. Nur eine branchenübergreifende und politisch

Wir arbeiten seit 2012 mit der Alanus Hochschule zusammen, die Wirtschaft neu und anders denkt.

gestützte Kooperation hat die Stärke und die Ressourcen, die Herstellungs- und Arbeitsbedingungen in der gesamten Textilindustrie zu verbessern. Als Bündnispartner mit einer hohen Kompetenz im Bereich nachhaltiger Textilien leisten wir unseren Beitrag dazu.

Das Bündnis bewegt die gesamte Branche – und hat damit auch positive Effekte auf unser Unternehmen. Die regelmäßigen Treffen mit den Nachhaltigkeitsverantwortlichen der Textilunternehmen ermöglichen uns einen fruchtbaren und konstruktiven Austausch auf einem sehr hohen fachlichen Niveau.

Zukünftig wird durch die Bündnispartner eine höhere Nachfrage nach nachhaltigen Rohstoffen, Herstellungsprozessen und Produkten entstehen. Wir erwarten für die Triaz Group dadurch eine deutlich verbesserte nachhaltige Beschaffung.

Alanus Hochschule: Gemeinsam „Wirtschaft neu denken“

Mit einem „Business as usual“ sind globale Herausforderungen wie Klimawandel und Ressourcenknappheit nicht zu lösen. Vielmehr sind kreative Querdenker gefragt, die das bestehende Ökonomieprinzip infrage stellen und neue Ansätze entwickeln. Kurz: Für eine zukunftsfähige Welt braucht es Menschen, die Wirtschaft neu denken. Davon sind wir überzeugt.

Um zu diesem Richtungswechsel beizutragen, begleiten wir seit 2012 als Praxispartner den BWL-Studiengang „Wirtschaft neu denken“ an der Alanus Hochschule für Kunst und Gesellschaft. Auf dem Lehrplan stehen nicht nur klassische Wissensinhalte, sondern auch Kunstprojekte und das fachübergreifende „Studium generale“. Diskursorientiert werden hier kultur- und geisteswissenschaftliche Inhalte vermittelt und so neue Perspektiven und Denkweisen eröffnet. Damit soll es den angehenden Betriebswirtschaftlern gelingen, Lösungen für eine sozial- und umweltgerechte Ökonomie zu entwickeln.

Zukünftige Fach- und Führungskräfte fördern

Jeweils zwei Studenten erhielten 2015 und 2016 während ihrer Praxissemester bei der Triaz Group einen Einblick, wie verantwortungsvolles Wirtschaften schon heute realisiert wird. Auch wir profitieren von den



Wirtschaft neu denken bedeutet für uns, den Menschen auch am Arbeitsplatz aus einer ganzheitlichen Perspektive zu betrachten. Ein Unternehmen ist ein lebendiger Organismus, der sich durch Selbstführung stetig weiterentwickelt.
Unsere Alanus-Studenten Lennard Lingk und Max Bewerber

Studenten, die sich bewusst für eine andere Form der Betriebswirtschaftslehre entschieden haben und mit ihrem kritischen Geist frische Impulse in Unternehmen setzen. Ihre Praxiszeit bei uns bekommen sie vergütet. Als Alanus-Partner beteiligen wir uns darüber hinaus an dem Stipendienfonds der Hochschule, der bei Bedarf die Studiengebühr von Alanus-Studenten übernimmt.

Durch die Förderung einer neu denkenden Generation von Wirtschaftswissenschaftlern und Führungskräften wollen wir nicht nur zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen, sondern auch die Triaz Group zukunftsfähig machen. Denn Nachhaltigkeit ist auch für uns eine ständige Herausforderung, für die es immer wieder neue und kreative Lösungen braucht. Den Bildungsansatz der Alanus Hochschule, Wirtschaftswissenschaft mit kreativitätsfördernder Kunst und Kultur zu verknüpfen, sehen wir dabei als richtungweisend.

Die Alanus Hochschule in Alfter bei Bonn





Nistplatz: Gemeinsam die Sinne erfahren

Im Konzept der Erfahrungsfelder der Sinne, das der Pädagoge Hugo Kükelhaus entwarf, stehen geschulte Sinne als Tor zur Außenwelt im Mittelpunkt. Mit wachen Sinnen können wir unsere Umwelt intensiver wahrnehmen. Basierend auf dieser Idee haben wir in unserer Heimatstadt Freiburg im Breisgau 2012 den „Nistplatz“ errichtet. Die interaktiven Installationen dieses kostenfrei zugänglichen Erfahrungsfeldes ermöglichen den Besuchern verschiedene Sinneserfahrungen. Entsprechend dem pädagogischen Ansatz wollen wir damit ein Bewusstsein für die Umwelt schaffen und einen sensibleren Umgang mit ihr fördern.

Beim Aufbau des „Nistplatzes“ waren Mitarbeiter, Auszubildende und die Geschäftsführung aktiv beteiligt. Das gemeinsame Engagement fördert das Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Triaz Group und bringt zugleich unsere Verbundenheit mit der Region zum Ausdruck. Seit der Eröffnung des Erfahrungsfeldes anlässlich unseres 25-jährigen Jubiläums kümmern wir uns um die Instandhaltung und sponsern jedes Jahr neue Installationen.

Trommeln auf dem Nistplatz – eine gemeinsame Erfahrung für unsere Besucher



„Auf großen Stühlen kann man die Welt neu wahrnehmen, ein leichter Klaps erzeugt einen verblüffend starken Windstoß – die liebevoll gestalteten und durchdachten Stationen rund um das Nistplatz-Ei bieten tolle Sinneserfahrungen für Jung und Alt!“

Michaela Deckert, Kundenberaterin

Unsere Schulungen: Gemeinsam über Nachhaltigkeit sprechen

Nachhaltiges Handeln – beispielsweise über bewusste Kaufentscheidungen – dient der Zukunftssicherung unseres Unternehmens. Mit hausinternen Schulungen und Betriebsführungen nutzen wir die Möglichkeit, Erwachsene und Schulklassen zu informieren und für Nachhaltigkeit zu begeistern. Was bedeutet nachhaltiges Wirtschaften? Was zeichnet ökologische Produktionsweisen aus? Wir zeigen die Zusammenhänge zwischen ökosozialen Problemen und dem eigenen Handeln auf. Bei unseren Schulungen geben wir Anregungen dafür, wie jeder seinen Alltag nachhaltiger gestalten und so ökologische und soziale Verantwortung übernehmen kann.

Doch auch wir lernen von unseren Besuchern: Wir nutzen den Dialog, um mehr über ihre Perspektiven, Vorstellungen und Wünschen zu erfahren und wertvolle Erkenntnisse für die Weiterentwicklung unseres Hauses zu gewinnen.

Umweltbildungszentrum Licherode: Gemeinsam mit der nächsten Generation

Wie wird ein respektvoller Umgang mit der Erde und ihren Ressourcen zu einer Selbstverständlichkeit in der Gesellschaft? Wir sind der Meinung, dass dies am besten durch eine Nachhaltigkeitsbildung der jungen Generation geschehen kann. Seit 2011 unterstützen wir daher das Umweltbildungszentrum Licherode in Hessen. Überzeugt hat uns die ganzheitliche Herangehensweise der Bildungseinrichtung: Den Schulkindern werden nicht nur Nachhaltigkeitsthemen erlebnisorientiert vermittelt. Sie erfahren auch, dass sie über nachhaltiges Handeln zu einer zukunftsfähigen Welt beitragen können.

Für diesen Ansatz wurden die Licheroder Bildungsangebote mehrmals als offizielle Projekte der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet. Mit unserer finanziellen Unterstützung ermöglichen wir die Herausgabe des Kinder-Hand-Buchs, das das Bildungszentrum an die Besucher verteilt. Auch 2015 und 2016 haben wieder rund 2.500 Kinder und 500 Lehrkräfte pro Jahr an den Bildungswochen und Fortbildungsseminaren in Licherode teilgenommen.

Das Umweltbildungszentrum Licherode ist ein von der UN-Dekade gefördertes Projekt.

Lebendig

Die Triaz Group hat ihren Ursprung in der ökologischen Protestbewegung der 1980er-Jahre. Mit der Gründung von Waschbär – Der Umweltversand im Jahr 1987 war die Überzeugung verbunden, dass jede und jede Einzelne etwas tun kann, um umweltpolitische Forderungen privat umzusetzen. Nicht mehr nur darüber sprechen und protestieren, sondern selbst aktiv gegen die Umweltzerstörung werden und Schäden so gut wie möglich vermeiden.

Seitdem ist es unser Kerngeschäft, Produkte anzubieten, die unseren Kunden helfen, ihre alltäglichen Handlungen nachhaltiger zu gestalten. Der ökologische Gedanke ist untrennbar mit unserer Gruppe verbunden. Er leitet uns einerseits bei der Zusammenstellung unserer Sortimente. Andererseits lenkt er unseren Blick auf zwei der größten Herausforderungen unserer Zeit: Klima- und Ressourcenschutz.



Nachhaltige Produktauswahl

Waschbär – Der Umweltversand ist Wegweiser	26
Hauseigene Materialanforderungen	27
Lieferanten verpflichten sich zur Erfüllung der Standards	27
Unsere Naturtextilien: Natürliche Rohstoffe nachhaltig verarbeitet	28
Naturholzmöbel: Durch das eco-INSTITUT geprüft	37
Weiterentwicklung der Materialanforderungen	39

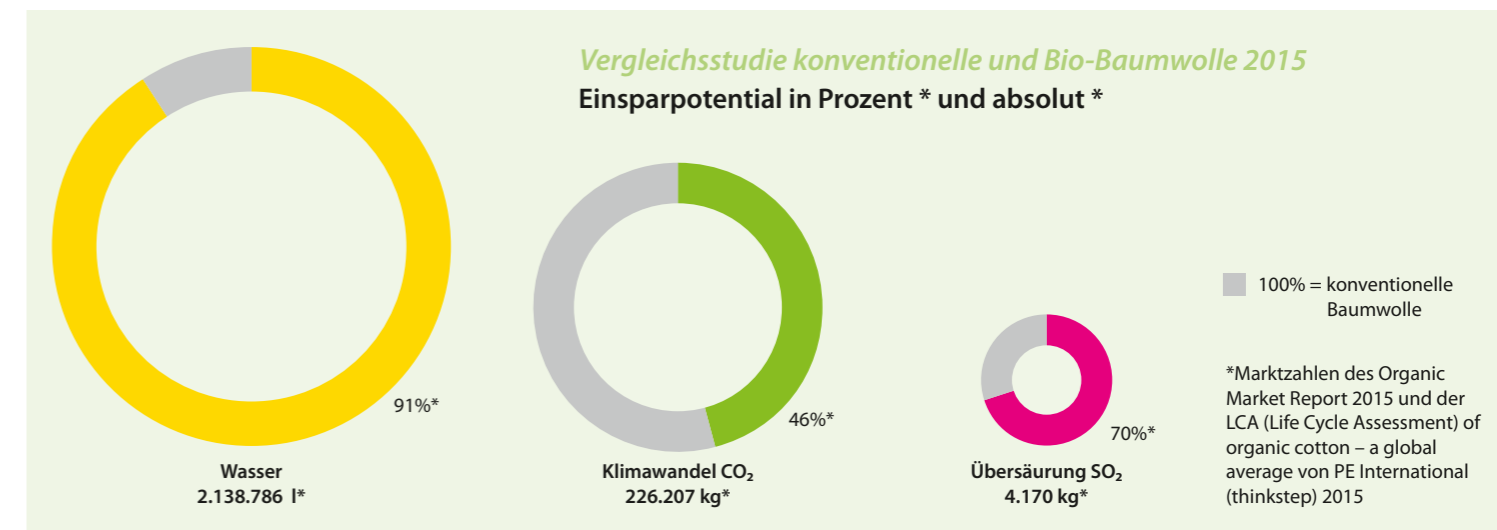
Klimawandel

Die Triaz Group ist aktiv im Klimaschutz	40
Die Klimabilanz der Triaz Group	41
Reduzierung von CO ₂ -Emissionen	41
Emissionen kompensieren: Wir sind klimaneutral	46

100 %
unserer Baumwolltextilien sind seit 2015 aus biologischem Anbau

2016
Zertifizierung unserer Erlenholzmöbel durch das eco-INSTITUT

2005
Erster Versender des klimaneutralen Pakets





Wir ermöglichen unseren Kunden nachhaltiges Handeln im Alltag. Bei uns erhalten sie Produkte, die wir unter ökologischen und mittlerweile auch sozialen Gesichtspunkten geprüft und für gut befunden haben. Die Auswahl von passenden Produkten spielt daher eine zentrale Rolle, um das unternehmerische Handeln der Triaz Group mit Nachhaltigkeit zu verbinden. So haben sich auch bei der Stakeholder-Umfrage, die wir anlässlich dieses Berichts durchgeführt haben, nachhaltige Produktkriterien als ein wesentlicher Aspekt für unsere Anspruchsgruppen herauskristallisiert. Um unseren Kunden entsprechende Produkte anbieten zu können, unterstützen wir Hersteller, die ihre Wertschöpfungskette ökologisch und sozial verantwortlich gestalten.

Waschbär – Der Umweltversand ist Wegweiser

Waschbär - Der Umweltversand, mit dem wir 2016 mit einem Umsatzanteil von 72 Prozent an der Triaz Group das Gros erwirtschafteten, ist der Vorreiter in unserer Gruppe für die Entwicklung und Umsetzung nachhaltiger Produktstandards. Für das Waschbär-Sortiment gelten die strengsten Kriterien. Die Standards unserer anderen Versandhäuser Vivanda und PranaHaus lehnen sich an sie bereits sehr stark an.



„Der Wunsch, jeden Tag etwas zu bewirken und uns stetig zu verbessern, ist unser Antrieb.“

Katharina Hupfer, Geschäftsführerin

Hauseigene Materialanforderungen

Für jedes Produkt, das wir verkaufen, werden Ressourcen benötigt. Jede Herstellung hat einen Einfluss auf die Umwelt. Um diese Auswirkungen möglichst gering zu halten, gestalten wir unsere Lieferanten- und Produktauswahl so nachhaltig wie möglich. Jedem Produkt, das unsere Kunden bei uns kaufen können, liegen umfassende Materialanforderungen zugrunde. Auf Basis dieser Anforderungen können unsere Einkäufer entscheiden, ob ein Produkt in unser Sortiment passt oder nicht. Die Standards haben wir für alle Warengruppen über viele Jahre selbst entwickelt und stetig verbessert. Darin definieren wir, welche Ansprüche wir an unsere Lieferanten hinsichtlich des Materials, der Herkunft der Rohstoffe, der Produktion und etwaiger Rückstände haben.

Zum Teil basieren diese Anforderungen auch auf den Kriterien von unabhängigen Nachhaltigkeitsiegeln und -organisationen sowie Zertifizierungen und Gütesiegeln, zum Beispiel nach dem GOTS oder von Bioland, dem BDIH oder dem eco-INSTITUT. Verbindlich für alle unsere Lieferanten sind zudem unsere Sozialstandards. Mehr Informationen über unser Engagement für soziale Arbeitsbedingungen gibt es im Kapitel „Wirtschaften“.

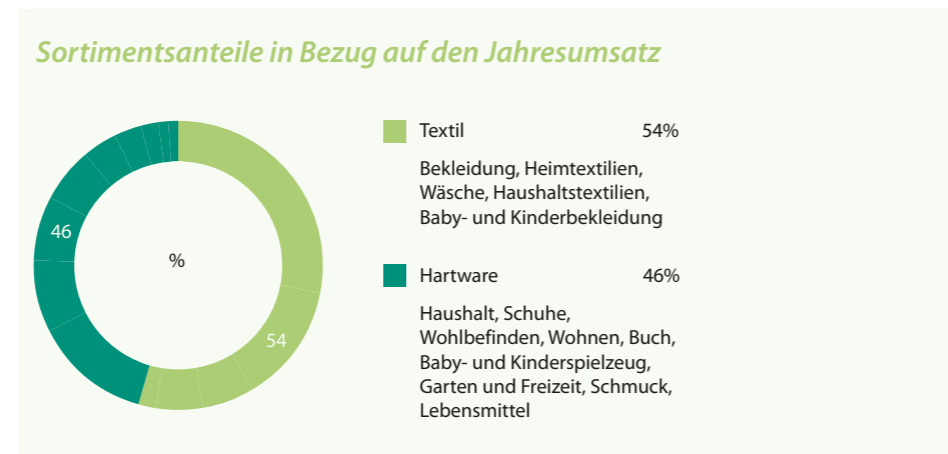
Lieferanten verpflichten sich zur Erfüllung der Standards

Anhand unserer Artikelpässe fragen wir bei unseren Lieferanten neben den herkömmlichen Produktmerkmalen auch die sozialen und ökologischen Eigenschaften eines Produkts ab. Die Pässe ermöglichen uns so eine weitgehende Durchleuchtung der Produktionsprozesse. Jeder Lieferant muss den Artikelpass ausfüllen und sich verpflichten, unsere Standards verbindlich einzuhalten. Wenn das entsprechende Produkt unseren Anforderungen entspricht, prüfen wir es intern auf Tauglichkeit und Qualität. Denn auch ein ökosozial hergestelltes Produkt ist nur dann wirklich nachhaltig, wenn es funktioniert, seinen Zweck erfüllt und langlebig ist. Regelmäßig holen wir Gutachten und Schadstoffanalysen von unabhängigen Labors ein.

Das Sortiment der Triaz Group ist groß. Entsprechend umfassend ist unser Kriterienkatalog. Zum einen verbieten wir grundsätzlich besonders bedenkliche Stoffe und Verfahren, zum Beispiel Weichmacher und PVC. Zum anderen haben wir für jede der folgenden Warengruppen spezifische Materialanforderungen erarbeitet: Naturmode, Naturschuhe, Heimtextilien, Naturkosmetik, Möbel, Kinderprodukte, Haushaltswaren, Wasch- und Putzmittel, Gartensortiment und Lebensmittel.

Wir haben für jede Warengruppe umfassende und verbindliche Materialanforderungen definiert.

Textilien haben eine Vorreiterfunktion



Wie tief wir jeweils in die Wertschöpfungskette eingreifen und die ökologischen Produkteigenschaften nach unseren Vorstellungen gestalten können, hängt dabei vom Sortimentsbereich ab. So sind unsere Einflussmöglichkeiten als Händler dort am größten, wo wir ein hohes Einkaufsvolumen haben, Eigenentwicklungen anbieten können oder beides in Kombination. Der Sortimentsbereich Naturtextilien (Mode für Damen und Herren, Haushalts- und Heimtextilien, Textilien für Kinder) macht nicht nur 54 Prozent unseres Gesamtumsatzes aus, sondern bietet überwiegend Eigenentwicklungen. In diesem Segment ist daher unsere nachhaltige Beschaffung besonders weit gediehen. Hier gehören wir mittlerweile zu den Benchmarks der Branche. Exklusiv für uns entwickelt und nach unseren strengen Standards produziert werden darüber hinaus auch unser Möbelangebot aus massivem Erlenholz und Naturschuhe für unsere Hausmarken.

Unsere Naturtextilien: Natürliche Rohstoffe nachhaltig verarbeitet

Der Großteil der Textilien, die wir anbieten, wird aus Naturfasern und nachwachsenden Rohstoffen gefertigt. Allen voran Baumwolle, darüber hinaus kommen Seide, Schurwolle, Leinen, Hanf, Viskose und Kapok zum Einsatz. Im Bereich Heimtextilien führen wir zudem Produkte aus Yakwolle, Mohair, Alpaka, Kamelhaar, Daunen, Jute, Naturlatex und Getreidefüllungen.

Nach vielen Jahren Entwicklungsarbeit stammen mittlerweile rund 80 Prozent der von uns verwendeten Rohmaterialien für unsere Naturmode und Heimtextilien aus kontrolliert biologischer Erzeugung. Maßgeblich beteiligt ist Bio-Baumwolle, aus der der Großteil unserer Naturtextilien gefertigt ist, gefolgt von Bio-Seide und Bio-Schurwolle. Ausnahmen hinsichtlich der Naturfasern machen wir lediglich in

zwei Fällen: Mit Elasthan verbessern wir bei Bedarf den Sitz und die Formstabilität unserer Naturtextilien. Zudem bieten wir PFC-freie Funktionskleidung aus synthetischen Fasern an.

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. Für eine durchgehend nachhaltige Produktion haben wir daher in unseren Materialanforderungen strenge Richtlinien für den Einsatz und mögliche Rückstände von Textilchemikalien festgelegt. Wo immer möglich, kommen natürliche oder biologisch abbaubare Stoffe zum Einsatz; beispielsweise verwenden wir Sauerstoffbleiche anstatt Chlorbleiche. Gesundheitsschädliche Substanzen wie PFC, Azofarbstoffe, Farben mit Schwermetallverunreinigungen oder Formaldehyd verbieten wir grundsätzlich. Mit regelmäßigen Rückstandskontrollen stellen wir sicher, dass unsere Standards eingehalten werden.

Unsere Materialanforderungen beruhen auch auf den Standards von unabhängigen Nachhaltigkeitssiegeln und -organisationen. Wir verpflichten uns, für gesundheitlich einwandfreie Naturtextilien den umfassenden Prüfkatalog des STANDARD 100 Klasse 1 von OEKO-TEX mindestens zu erfüllen oder wann immer möglich zu übertreffen. Unter anderem setzen wir für noch strengere Umwelt- und Gesundheitskriterien auf den Global Organic Textile Standard (GOTS).

Der Global Organic Textile Standard (GOTS)

Die Wertschöpfungskette bei Textilien ist lang und sehr unübersichtlich. Bis zum Beispiel aus Baumwollsamern fertige T-Shirts werden, können bis zu 100 Arbeitsschritte und noch viel mehr Handgriffe notwendig sein. Wenn ein Textil das GOTS-Label trägt, muss jeder dieser Produktionsschritte der Textillieferkette kontrolliert und zertifiziert werden. Ein Begleitschein durchwandert zusammen mit dem Produkt die gesamte Kette, sodass bis zum Käufer Transparenz möglich ist. Das GOTS-Label ist daher heute eine der strengsten und bekanntesten Kennzeichnungen von Textilien aus Bio-Rohfasern.

GOTS stellt hohe ökologische Anforderungen, die durch soziale Standards ergänzt werden. Zertifiziert werden können Mode, Stoffe, Heimtextilien und sonstige textile Produkte, die aus mindestens 70 Prozent kontrolliert biologisch erzeugten Naturfasern bestehen. In der Textilproduktion verbietet GOTS gesundheitlich und

Naturtextilien haben einen Anteil von 54 Prozent an unserem Gesamtumsatz.

80 Prozent unserer Rohfasern stammen aus kontrolliert biologischer Erzeugung.

GOTS stellt hohe ökologische Anforderungen an alle textilen Produktionsschritte.

47 Prozent unserer Textilien tragen das GOTS-Label.

ökologisch bedenkliche Farbstoffe und Hilfsmittel wie giftige Schwermetalle und Formaldehyd. Es gelten strenge Grenzwerte für die Rohstoffe, Zwischenprodukte, fertigen Textilprodukte und Accessoires in Hinblick auf unerwünschte Rückstände. Alle Produktionsstätten brauchen ein Umweltprogramm, um Wasserverbrauch, Abwasser und Abfälle zu minimieren. Rund 47 Prozent unserer Naturtextilien sind GOTS-zertifiziert. Wir setzen uns dafür ein, dass sich zukünftig noch mehr unserer Lieferanten diesem vorbildlichen und unabhängigen Textilstandard anschließen.

Bio-Baumwolle

Jährlich werden rund 25 Millionen Tonnen Baumwolle produziert. Mindestens 95 Prozent der weltweit angebauten Baumwolle werden konventionell in Monokulturen erzeugt. Über 80 Prozent der weltweit erzeugten Baumwolle stammen mittlerweile von gentechnisch veränderten Pflanzen. Die Baumwollpflanze ist die Ackerfrucht mit dem höchsten Pestizideinsatz überhaupt. Rund 16 Prozent der weltweit verwendeten Pestizide werden auf Baumwollfeldern versprüht, obwohl sie nur 2,5 Prozent aller landwirtschaftlichen Nutzflächen ausmachen. Pro Saison werden die Felder bis zu 20 Mal mit verschiedenen Ackergiften behandelt. Zudem ist der Wasserverbrauch von Baumwollpflanzen immens.

Baumwollpflücker bei der Ernte in Sanliurfa, Türkei



cornfield / Shutterstock.com



„Unsere Herausforderung im Textileinkauf ist es, die Idee von Nachhaltigkeit mit Mode zu verbinden. Es gilt, ein gutes Gleichgewicht zwischen aktuellen Modetrends und zeitlosen Styles zu finden. Denn nur das, was mehr als eine Saison überdauert, kann wirklich nachhaltig sein!“

Kirstin Hochwald, Einkäuferin Textil

Auch die Triaz Group hat bis 2014 noch Produkte aus konventioneller Baumwolle verkauft. Ende der 1980er-Jahre, als Waschbär gegründet wurde, ging es den Pionieren für Naturtextilien erst einmal um eine Rückbesinnung auf Naturfasern als Reaktion auf den Synthetikboom. Die ökologische Qualität der Rohfasern rückte erst nach und nach in den Fokus. Bei der Gründung von Waschbär steckte der Anbau von Bio-Baumwolle noch in den Kinderschuhen. Bis es nennenswerte Mengen an biozertifizierter Baumwolle auf dem Markt gab, vergingen noch viele Jahre, in denen wir und andere Anbieter von Naturtextilien viel Entwicklungsarbeit geleistet haben. Vollständig aus biologischem Anbau stammt das Rohmaterial für unsere reinen Baumwolltextilien seit 2015.

Bio-Baumwolle macht mit einem Anteil von rund 78 Prozent den Großteil der von uns beschafften Naturfasern aus. Somit können wir einen erheblichen Beitrag zum Umweltschutz leisten: Bio-Baumwolle wird ohne den Einsatz von Gentechnik in Mischkulturen und im Rahmen der Fruchtfolge angebaut. Anstelle von künstlichen Düngemitteln kommen natürliche Dünger wie Mist und Leguminosen zum Einsatz. Das erhöht den Humusanteil im Boden. Ein biologisch bewirtschaftetes Feld kann viel mehr Wasser speichern als ein konventionell bewirtschaftetes Feld, das über die Jahre erodiert. Zudem werden Bio-Baumwollfelder größtenteils durch Regen bewässert; daraus ergibt sich ein Einsparungspotenzial für Wasser von 91 Prozent bei Bio-Baumwolle im Vergleich zu konventioneller Baumwolle.

Fruchtwechsel und Mischkulturen helfen dabei, gegen Schädlinge vorzubeugen. Zur Schädlingsbekämpfung werden nur natürliche Mittel wie Pflanzenfallen und Nutzinsekten eingesetzt. Unkraut wird im Bio-Anbau händisch beseitigt oder tritt wegen der Mischkulturen weniger auf. Bio-Baumwolle wird per Hand geerntet, es kommt daher kein Entlaubungsmittel zum Einsatz. Der schonende Bio-Anbau hat nicht nur positive Auswirkungen auf die Umwelt: Auch Menschen und Tiere profitieren davon, da sie nicht den Chemikalien ausgesetzt sind, die im konventionellen Anbau zum Einsatz kommen.

Ausgehend von der Menge an Bio-Baumwollfasern, die wir jährlich verarbeiten, können wir so unter anderen rund 622 000 Kubikmeter Wasser pro Jahr im Vergleich zu Baumwolle aus konventionellem Anbau einsparen. Zur Veranschaulichung: Damit könnten rund 622 Millionen Ein-Liter-Flaschen befüllt werden. Den CO₂-Ausstoß in der Produktion können wir um rund 266 000 Kilogramm reduzieren, ausgehend von einem CO₂-Einsparungspotenzial von 46 Prozent bei Bio-Baumwolle im Vergleich zu konventioneller Baumwolle.

Bio-Baumwolle hat einen Anteil von 78 Prozent an der Gesamtmenge der von uns eingesetzten Naturfasern.

Bio-Daunen

Die Gewinnung von Daunen steht tierrechtlich immer wieder in der Kritik. Daunen stammen meist aus konventioneller Intensivmast aus Osteuropa und zum größeren Teil aus China. In Europa dürfen Daunen nur von toten Tieren als Nebenprodukt der Fleischherstellung gewonnen werden. Der qualvolle Lebendrupf ist EU-weit verboten. Doch lassen die EU-Richtlinien ein Schlupfloch: das Abstreichen der Daunen während der Mauser. Konventionelle Gänsezüchter nutzen diese Gesetzeslücke immer wieder für den lukrativeren Lebendrupf aus, um mehr Daunen zu gewinnen. Bei Daunen aus dem außereuropäischen Ausland ist das Risiko größer, dass Tierrechte missachtet werden. Die Daunen gelangen meist über diverse Zwischenhändler nach Deutschland, sodass für den Verbraucher und selbst für die Anbieter von Daunenwaren am Ende kaum nachvollziehbar ist, aus welcher Quelle sie stammen und ob sie gewonnen wurden, ohne dass Tiere leiden mussten.

Wir bieten Bettwaren mit heimischen Bio-Daunen und aus deutscher Herstellung an.

Wir haben eine bisher einmalige nachhaltige Wertschöpfungskette mit heimischen und in Deutschland verarbeiteten Bio-Gänsedaunen aufgebaut. Die gesamte Kette wird dabei den Anforderungen an Tierschutz und kurze Transportwege gerecht. So stammen 100 Prozent der in unseren Bettwaren verarbeiteten Daunen von



Bio-Gänsen aus Naturland- oder Bioland-zertifizierten Höfen in Süddeutschland. Die Tiere wachsen in kleinen Beständen mit viel Platz auf, erhalten Bio-Futter und haben täglich Grünauslauf und Zugang zu Wasserstellen. Der Schlachthof ist nur 1,5 bzw. 3,5 Stunden entfernt von den Höfen; das erspart den Tieren Stress. Bei dem Schlachthof handelt es sich um einen Naturland-zertifizierten Familienbetrieb, der die Bio-Daunen als Nebenprodukt aus Schlachtrumpf gewinnt.

Unsere Daunen-Lieferkette ist nicht nur kurz, sondern auch transparent. Die verwendeten Daunen lassen sich bis zur fertigen Bettware lückenlos rückverfolgen. Bioland und Naturland garantieren eine biologische und artgerechte Tierhaltung. Zusätzlich sind unsere Daunenwaren nach dem Global Organic Textile Standard (GOTS) und dem Organic Content Standard (OCS) für eine kontrollierte Daunen-Weiterverarbeitung zertifiziert. Nach GOTS und OCS muss jeder Lieferant von der Schlachtereierei bis zur Bettwarenmanufaktur nachweisen, dass es sich bei den verarbeiteten Daunen wirklich um Bio-Gänsedaunen handelt. Für eine lückenlose Rückverfolgbarkeit werden die Bio-Daunen in jedem Schritt anhand einer Mengenprüfung identifiziert und mit einem OCS-Transaktionszertifikat versehen. GOTS garantiert zudem, dass auch die Baumwollbezüge aus kontrolliert biologischen Rohfasern hergestellt werden und umfassende ökologische Standards für die gesamte Produktion gelten.

Unsere Daunenwaren sind GOTS- und OCS-zertifiziert.

Bio-Seide

Bereits seit vielen Jahren haben wir für Damen und Kinder Produkte aus Bio-Seide im Sortiment. Rund 59 Prozent der von uns eingesetzten Seide stammt aus kontrolliert biologischer Erzeugung. Wir beziehen die Seide aus China, das für die hochwertigste aller Seidenarten bekannt ist: Maulbeerseide. Einen unrühmlichen Namen hingegen hat sich China in Zusammenhang mit verheerender Umweltverschmutzung gemacht. Die immense wirtschaftliche Entwicklung des Landes geht zulasten von Wasser, Boden und Luft. Daher scheinen Bio und China auf den ersten Blick unvereinbar. Doch gerade das hat uns motiviert, uns dort für ein besonderes und einzigartiges Projekt zu engagieren. Seit 2015 sind wir zu 50 Prozent an dem chinesischen Unternehmen Organic Textiles (OTEX) beteiligt, das in der Provinz Sichuan Bio-Seide erzeugt und in der hauseigenen Färberei und Näherei weiterverarbeitet. OTEX ist der einzige Produzent von Bio-Seide in China.

Die Seide für unsere GOTS-zertifizierten Produkte stammt von den Kokons der Maulbeerseidenspinner. Ihre Raupen produzieren mit ihren speziellen Drüsen einen Faden, um sich in einem Kokon einzuspinnen und dann später als Falter dar-

Maulbeerplantage in Mischkultur mit Mais in der Provinz Sichuan, China



250 Kleinbauern und ihre Familien können von der Bio-Seidenraupenzucht leben.

aus auszuschlüpfen. Die Nahrungsquelle der Raupen sind die frischen Blätter von Maulbeerbäumen. Bio-Raupen werden ausschließlich mit Maulbeerblättern von biologisch angebauten Maulbeerbäumen gefüttert. Auf Pestizide und chemisch-synthetische Düngemittel wird beim Bio-Anbau verzichtet. In Zusammenhang mit unserem Bio-Seidenanbauprojekt werden insgesamt 203 Hektar Fläche biologisch bewirtschaftet. Die Kleinbauern züchten nicht nur Bio-Raupen, sondern betreiben auch Viehzucht und Ackerbau nach biologischen Grundsätzen. So leistet das Seiden-Projekt einerseits einen Beitrag zum Umweltschutz. Andererseits können insgesamt 250 Kleinbauern und ihre Familien von der Raupenzucht leben. Das wirkt einem anderem Problem entgegen, mit dem China zu kämpfen hat: der massiven Abwanderung der chinesischen Landbevölkerung in die Städte.

Schurwolle

11,8 Prozent der Schurwolle, die wir für Bettdecken, Matratzen und Oberbekleidung verwenden, wird nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus aus artgerechter Tierhaltung gewonnen. Vorgeschrieben sind unter anderen Bio-Futter, ausreichend Freilauf und Weidehaltung. Während es in der konventionellen Schafaufzucht üblich ist, die Tiere zu Lebzeiten mit Pestiziden zu behandeln, ist dies in der biologischen Tierhaltung verboten. Unsere Materialanforderungen verbieten das Mulesing, eine Methode, bei der die Haut der Tiere am Hinterteil ohne Betäu-



„Nachhaltige Produktionsweisen im globalisierten Handel zu fordern, ist eine permanente Herausforderung. Mit unseren Material- und Produktionsanforderungen beziehen wir klar Stellung und kontrollieren deren Einhaltung streng.“

Barbara Engel, Leiterin Nachhaltigkeit

bung entfernt wird, um den Befall mit Fliegenmaden zu verhindern. Mulesing wird auf Grund der klimatischen Bedingungen fast ausschließlich in Australien angewandt. In einem ersten Schritt haben wir uns daher für den Verzicht auf australische Schurwolle entschieden. 2016 hatte australische Schurwolle nur noch einen geringen Anteil von 1,5 Prozent an der von uns eingesetzten Schurwolle.

Naturalatex

Der Naturalatex in unseren Matratzen wird aus 100 Prozent Naturkautschuk gefertigt. Das bedeutet, unsere Matratzen enthalten keine synthetischen Latexbestandteile. Da „Naturalatex“ kein geschützter Begriff ist, wird er oft auch für Matratzen mit synthetischer Kautschukbasis verwendet. Wir nehmen daher nur Matratzen in unser Sortiment auf, die das Zertifikat des Qualitätsverbands umweltverträgliche Latexmatratzen e. V. (QUL) tragen. Das QUL-Label stellt sicher, dass es sich um reinen Naturalatex handelt, und bürgt zudem für schadstoffgeprüfte Qualität. Grundlage für die Vergabe des Zertifikats sind umfangreiche Laboranalysen. Geprüft wird zum Beispiel auf flüchtige organische Verbindungen, Pestizide, Schwermetalle und Nitrosamine. Sie unterliegen strengen Rückstandskontrollen.

Naturschuhe aus europäischer Produktion

Auch bei Naturschuhen haben wir umfassende Möglichkeiten, die Wertschöpfungskette ökologisch zu gestalten. Hier setzen wir bis auf wenige Modelle aus Naturtextilien auf den natürlichen Rohstoff Leder. Per Gesetz gibt es Vorschriften für die Kennzeichnung jedes Schuhs, was das Ober- und Futtermaterial und das Material für die Sohle betrifft. Unsere hauseigene Deklaration umfasst zusätzlich die Herkunft und die Gerbart des Leders sowie das Produktionsland. Diese freiwillige, transparente Deklaration spiegelt wider, welche Kriterien für unsere Naturschuhe gelten.

Einer der Dreh- und Angelpunkte für uns ist die europäische Produktion. Nahezu 100 Prozent unserer Damen-, Herren- und Kinderschuhe werden in Europa (unter anderem in Spanien, Portugal, Ungarn und Italien) hergestellt. Das betrifft nicht nur die Fertigung der Schuhe, sondern auch die Herkunft der Häute und die Gerbung des Leders. Damit können wir sicherstellen, dass die Richtlinien der Europäischen Chemikalienagentur (abgekürzt ECHA gemäß ihrem englischen Namen) gelten. Sie regeln in Europa, welche Substanzen unter welchen Auflagen eingesetzt werden dürfen. Unsere Naturschuhe werden nicht in sogenannten Billiglohnländern gefertigt, in denen Mensch und Umwelt wegen mangelnder

Das QUL-Label bürgt für den Einsatz von 100 Prozent Naturkautschuk.

Unsere Naturschuhe werden in Europa gefertigt.

Gesetze und Kontrollen immer wieder mit gefährlichen Chemikalien aus der Schuhproduktion in Kontakt kommen.

Bei der Gerbung des Leders bevorzugen wir ein Verfahren mit pflanzlichen Stoffen. Wir erlauben aber auch die mineralische Gerbung mit Chrom-III, das unter Einhaltung von ökologischen Auflagen vorschriftsmäßig eingesetzt und entsorgt werden muss, damit Risiken für Mensch und Natur ausgeschlossen werden können. Egal ob pflanzliche oder mineralische Gerbung: Unsere Materialanforderungen verbieten gesundheitlich bedenkliche Rückstände in den Schuhen, zum Beispiel Biozide, Formaldehyd oder Chrom-VI, das bei unsachgemäßer Chromgerbung entstehen kann.

Schuhe aus Bio-Leder

Für die Schuhe unserer hauseigenen Marke enna arbeiten wir mit der Ecopell GmbH aus dem Allgäu zusammen. Das Unternehmen ist ein Spezialist für pflanzlich gegerbtes Leder und einer der wenigen Anbieter von Bio-Leder in Europa. Zusammen mit Ecopell haben wir es geschafft, ein Pionierprojekt auf die Beine zu stellen: Die erste geschlossene Produktionskette für Bio-Lederschuhe, das heißt

Bio-Lederschuhproduktion in Spanien



garantierte Bio-Qualität von der Tierhaltung bis zum fertigen Produkt. Zertifiziertes Bio-Leder ist rar. Der Anteil von Bio-Rindern an der Gesamtmenge der geschlachteten Rinder in Deutschland liegt bei weit unter 5 Prozent. Von den vergleichsweise wenigen Häuten dieser Bio-Rinder kommt wiederum nur ein Bruchteil in zertifizierter k.b.T.-Qualität in der Lederherstellung an, da der größte Teil zusammen mit denen konventionell gehaltener Rinder weiterverarbeitet wird.

Die Häute für unsere Bio-Lederschuhe von enna stammen von Bio-Höfen, die nach den Richtlinien des Biokreis wirtschaften. Als erster Anbieter von Bio-Schuhen überhaupt haben wir uns daher nach den strengen Richtlinien des Bio-Anbauverbands Biokreis zertifizieren lassen. Hergestellt werden die Bio-Schuhe, die wir seit 2014 für Damen und Kinder anbieten, in Spanien von einem langjährigen Lieferanten.

Das Bio-Leder von Ecopell ist eines der umwelt- und gesundheitsverträglichsten Leder in ganz Europa. Zum einen ist es durch den Verband der Naturtextilwirtschaft e. V. (IVN) zertifiziert. Das stellt sicher, dass Umweltgifte und Schadstoffe strengsten Kontrollen unterliegen; sowohl in der Produktion als auch im Endprodukt. Zum anderen bestätigt das Gütesiegel der Europäischen Stiftung für Allergieforschung (ECARF), dass die Leder und alle weiteren Bestandteile unserer enna-Bio-Schuhe keine allergieauslösenden Stoffe enthalten. So verwendet Ecopell ausschließlich pflanzliche Gerbstoffe. Seit der Markteinführung bauen wir das Sortiment mit Bio-Schuhen aus.

Naturholzmöbel: Durch das eco-INSTITUT geprüft

Unser Möbelsortiment für alle Wohnbereiche inklusive der minibär-Möbel für das Kinderzimmer besteht aus einer eigens von uns entwickelten Kollektion aus Erlenmassivholzmöbeln. Sie werden nach unseren Vorgaben von einem polnischen Partnerbetrieb seit 2009 gefertigt, mit dem wir seit dem Start unserer Möbelkollektion zusammenarbeiten. Dank der Auftragsarbeiten für die Versandhäuser der Triaz Group bietet der familiengeführte Traditionsbetrieb mittlerweile rund 40 Beschäftigten einen Arbeitsplatz in einer strukturschwachen ländlichen Region. Mit der europäischen Produktion stellen wir zudem sicher, dass die Möbel nach den in Europa geltenden Umweltschutzverordnungen produziert werden.

Das Erlenholz stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Staatswäldern in Polen. Das bedeutet, die Wälder werden als Ökosysteme langfristig erhalten. Erlenholz ist von Natur aus schadstoffärmer als Nadelhölzer, da es wesentlich weniger holz-

Die Biokreis-Zertifizierung garantiert Bio-Qualität von der Tierhaltung bis zum Schuh.

Das ECARF-zertifizierte Bio-Leder ist allergikerfreundlich.

Das Erlenholz für unsere Möbelserie stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern

eigene Terpene enthält. Terpene sind aus dem Holz entweichende organische Verbindungen, die zu Reizungen führen können. Um lange Transportwege zu vermeiden, wird das Holz standortnah in unserem polnischen Partnerbetrieb weiterverarbeitet. Die Arbeit in der Schreinerei ist nicht nur handwerklich, sondern auch ressourcenschonend geprägt. Durch geschickte Sortierung und Maßoptimierung wird der Holzverschnitt auf ein Minimum reduziert. Anfallende Holzreste, die sich nicht vermeiden lassen, werden in der Heizanlage in Energie für weitere Produktionsschritte umgewandelt.

Die Möbel werden schadstoffarm und mit Leim auf Wasserbasis gefertigt. Um weitere Schadstoffquellen zu vermeiden, verzichten wir bei der Oberflächenbehandlung auf Lacke und Kunststoffbeschichtungen. Stattdessen kommen rein biologische Ölwachse des deutschen Naturprodukteherstellers BIOFA zum Einsatz. Neben dem Erlenholz sind auch die textilen Bestandteile in unseren Möbeln Naturmaterialien. So bestehen die Auflagen und Polster in unseren Polstermöbeln und Bettsofas ausschließlich aus reinen Naturfasern wie Naturlatex und Schafwolle.

Produktion unserer zertifizierten Erlenholzmöbel in Polen



„Reibung erzeugt Wärme... Diese positive Energie entsteht täglich in meinem Team. Mit Kraft und Inspiration arbeiten wir an den besten ökologischen und praktischen Produkten. So können wir es schaffen, die Welt ein bisschen besser zu machen.“

Bianca Zöller, Einkaufsleiterin Hartwaren

Um die Schadstoffarmut unserer Massivholzmöbel zu dokumentieren, haben wir unser komplettes Möbelprogramm einschließlich der Polster und Auflagen vom eco-INITIUT prüfen und zertifizieren lassen. Das eco-INITIUT hat eines der striktesten Vergabekriterien und zeichnet nur Wohnprodukte mit seinem Label aus, die besonders schadstoffarm und umweltverträglich sind. Der Zertifizierung gehen umfassende Laboranalysen und Emissionsmessungen voraus. Die Grenzwerte, die das eco-INITIUT ansetzt, liegen weit unterhalb gesetzlich zulässiger und von anderen Gütesiegeln definierter Grenzwerte. So vergibt das Institut das Label beispielsweise nur für Holzprodukte, die maximal 36 Mikrogramm Formaldehyd pro Kubikmeter Raumluft emittieren, während der Gesetzgeber 100 und der Blaue Engel 60 Mikrogramm erlauben.

Weiterentwicklung der Materialanforderungen

In der Zukunft werden wir uns verstärkt mit den Materialanforderungen für den Bereich Hartwaren beschäftigen. In den nächsten Jahren wollen wir unser gesamtes Sortiment für Haushaltsprodukte erneut auf den Prüfstand stellen, unsere Standards verbessern und ausbauen. Hier stellen sich uns besondere Herausforderungen. Zum einen haben wir es mit einer Vielzahl an Materialien und Rohstoffen sowie mit vielen Produkten zu tun, die aus einer Kombination vieler, einzelner Komponenten aus unterschiedlichen Quellen bestehen. Darunter auch kontrovers diskutierte Materialien wie zum Beispiel Kunststoffe, die sehr differenziert hinsichtlich ihrer ökologischen Bedeutung bewertet werden müssen. Zum anderen stammen wegen der globalisierten Warenflüsse auch unsere Hartwaren aus fernen Ländern. Die dort vorherrschenden gesetzlichen Anforderungen an den Umweltschutz und die arbeitsschutzrechtlichen Bestimmungen sind nicht mit den in Deutschland und der EU geltenden Gesetzen vergleichbar. Wir arbeiten daher bereits zusammen mit externen Experten daran, die Materialanforderungen für den Hartwarenbereich weiterzuentwickeln und zu verbessern.

Das eco-INITIUT zeichnet besonders schadstoffarme und umweltverträgliche Wohnprodukte aus.

Wir arbeiten an einer Weiterentwicklung der Materialanforderungen für unsere Hartwaren.

Mögliche Auswirkungen des Klimawandels



Die Triaz Group ist aktiv im Klimaschutz

Die Reduktion von Treibhausgasen gehört weltweit zu den dringlichsten Herausforderungen, um den Klimawandel einzudämmen. Als Versandhandelsunternehmen, dessen CO₂-Emissionen hauptsächlich vom Transport von Paketen zu unseren Kunden herrühren, setzen wir uns daher aktiv für den Klimaschutz ein. Mit der Reduzierung und der Kompensierung unseres CO₂-Fußabdrucks wollen wir einen Beitrag dazu leisten, die Erde als einen lebenswerten Planeten für die nächsten Generationen zu bewahren.

Artikel, die online bestellt wurden, verursachen bis zu 35 Prozent weniger CO₂-Emissionen als im Ladengeschäft gekaufte Artikel.

Es wird vermutet, dass der Distanzhandel klimaschädlicher als der stationäre Handel ist. Eine Vergleichsstudie des Deutschen Clean Tech Instituts (DCTI) aus dem Jahr 2015 belegt, dass Artikel, die online bestellt wurden, bis zu 35 Prozent weniger CO₂-Emissionen verursachen als im Ladengeschäft gekaufte Artikel. Dieses Studienergebnis ist vor allem auf den verdichteten Transport der Sendungen durch die Paketdienste zurückzuführen, die je Anfahrt immer mehrere Kunden beliefern. Die CO₂-Bilanz dieser gebündelten Verkehre ist der individuellen Pkw-Anfahrt vieler Kunden zu den Ladengeschäften überlegen.

Diese positive Bewertung des Distanzhandels ist für uns aber kein Grund, die Hände in den Schoß zu legen. Bereits 2005 haben wir mit DHL und Carbon Neutral als erster Versender in Deutschland das klimaneutrale Paket realisiert. Seit 2006 kompensieren wir als gesamte Unternehmensgruppe die durch uns direkt verursachten Emissionen. In Kürze wird es für die Kompensierung ein eigenes Klimaschutzprojekt geben, das wir derzeit in Zusammenarbeit mit unserem neuen Partner Soil & More entwickeln. Die Kompensierung ist jedoch nur ein Baustein unseres Klimaschutzkonzepts. Unser vorrangiges Ziel ist es, Emissionen zu reduzieren. In der Vergangenheit umgesetzte emissionsmindernde Maßnahmen wie optimierte Paketgrößen, Abfallrecycling, die Verwendung erneuerbarer Energien und Projekte zum Einsparen von Energie schlagen sich positiv in den aktuellen Klimabilanzen nieder. Sie zeigen, dass wir trotz wirtschaftlichen Wachstums die Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter und Beschäftigten kontinuierlich senken konnten. Diesen positiven Trend wollen wir in den nächsten Jahren fortsetzen.

Die Klimabilanz der Triaz Group

Die von der Triaz Group in die Atmosphäre freigesetzten Treibhausgase erfassen wir jährlich in einer CO₂-Bilanz. Berechnet werden sie gemäß den Bilanzierungsrichtlinien des „Greenhouse Gas Protocol“, für die Jahre 2006 bis 2016 in Zusammenarbeit mit Carbon Neutral. In die Bilanz fließen alle Treibhausgasemissionen ein, die durch unsere direkte Geschäftstätigkeit entstehen und somit unmittelbar von uns überprüfbar sind. Neben dem Versand von Paketen und Katalogen an unsere Kunden gehören dazu auch unsere Energie- und Wasserverbräuche. Die durch unser Abfallaufkommen und unsere Geschäftsreisen verursachten Emissionen werden ebenfalls erfasst. Herstellung und Lieferungen unserer Lieferanten sowie die Nutzung der Produkte durch unsere Kunden sind hingegen nicht im Bilanzrahmen berücksichtigt.

Reduzierung von CO₂-Emissionen

Was wir erreicht haben – und wo wir uns verbessern wollen

Ein zentrales Ziel unserer Klimaschutzmaßnahmen ist es, die CO₂-Emissionen so weit wie möglich zu reduzieren. Hinweise auf Einsparpotenziale und Reduktionsmaßnahmen liefern sowohl unsere Klimabilanzen als auch das seit 2014 eingeführte Umweltmanagement und das 2015 durchgeführte Energieaudit.

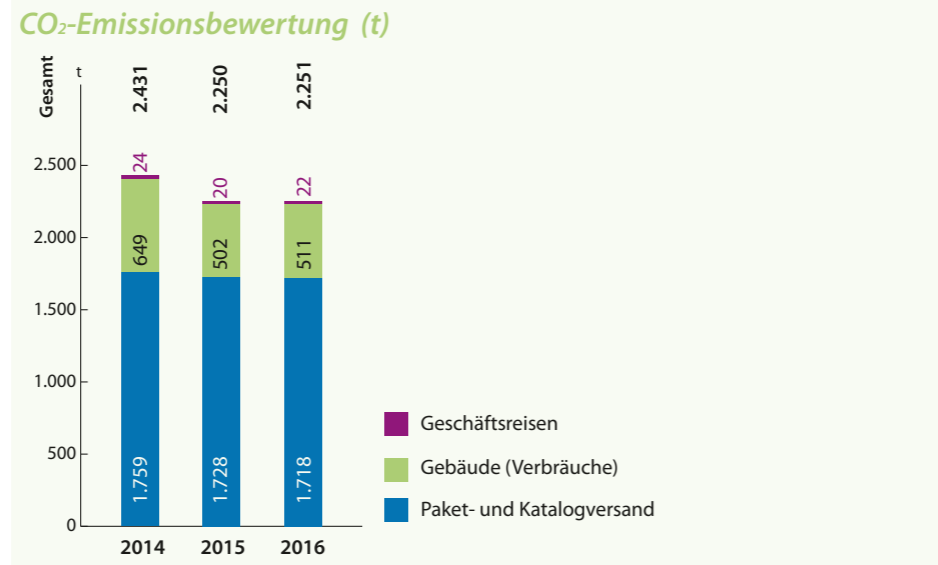
Im Jahr 2005 haben wir mit DHL und Carbon Neutral als erster Versender in Deutschland das klimaneutrale Paket realisiert.



Aktiv für den Umweltschutz – das ist für mich Beruf und Berufung!

Monika Rothböck, Mitarbeiterin im Bereich Nachhaltigkeit und verantwortlich für Umweltmanagement

Unsere Emissionen für die Jahre 2014–2016 im Vergleich



Die Tabelle zeigt, dass wir in den Jahren 2015 und 2016 Treibhausgasemissionen in Summe von 4.499,9 Tonnen CO₂-Äquivalenten (CO₂-Äquivalent: 640 Gramm CO₂ entsprechen 1 Kilowattstunde) verursacht haben. In der Vergangenheit umgesetzte Maßnahmen, wie etwa verschiedene Projekte zur Einsparung von Energie, haben zu einem Emissionsrückgang vor und während des Berichtszeitraums beigetragen. Von 2014 auf 2015 beispielsweise sind die Gesamtemissionen um knapp 182 Tonnen CO₂-Äquivalente gesunken. Die emissionsmindernden Maßnahmen spiegeln sich jedoch

In unserem Kommissionierlager werden Artikel noch manuell gepickt

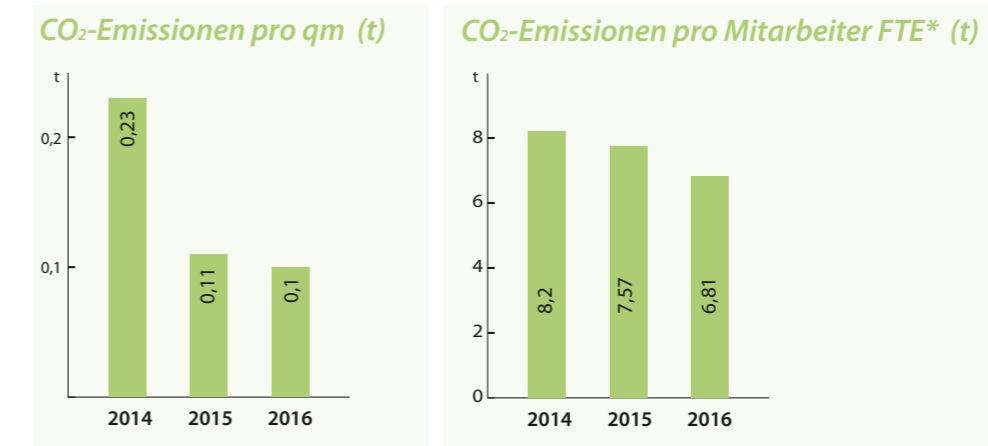


nicht in einem kontinuierlichen Rückgang der Gesamtemissionen wider. Von 2015 auf 2016 ist unser absoluter Emissionsausstoß wieder leicht um 0,9 Tonnen angestiegen.

Kontinuierlicher Rückgang pro Quadratmeter und Beschäftigten

Einen wesentlichen Grund für den absoluten Anstieg sehen wir in unserem wirtschaftlichen Wachstum. Er ist unter anderen mit der Einstellung neuer Mitarbeiter sowie mit der Energieversorgung zusätzlicher Gebäude und Büroräume verbunden. Relativ gesehen konnten wir die Emissionen pro Quadratmeter und Beschäftigten trotz wirtschaftlichen Wachstums stetig senken. Wie die Grafiken zeigen, haben wir den Emissionsausstoß pro Quadratmeter von 2014 auf 2015 nahezu halbiert.

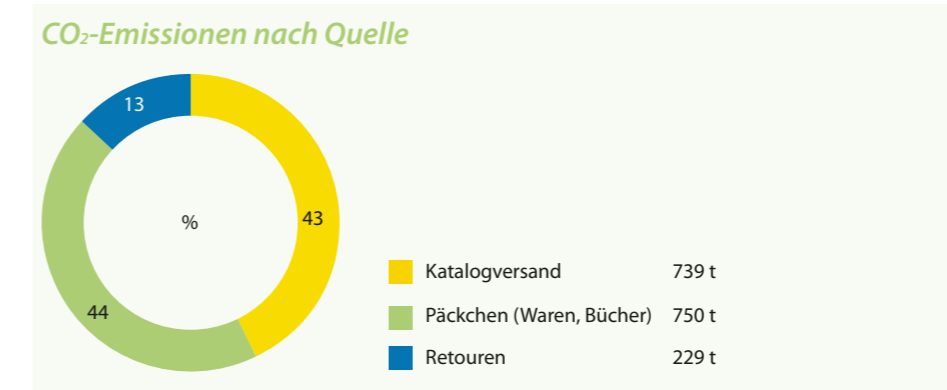
Relativ gesehen konnten wir die Emissionen pro Quadratmeter und Beschäftigten trotz wirtschaftlichen Wachstums stetig senken.



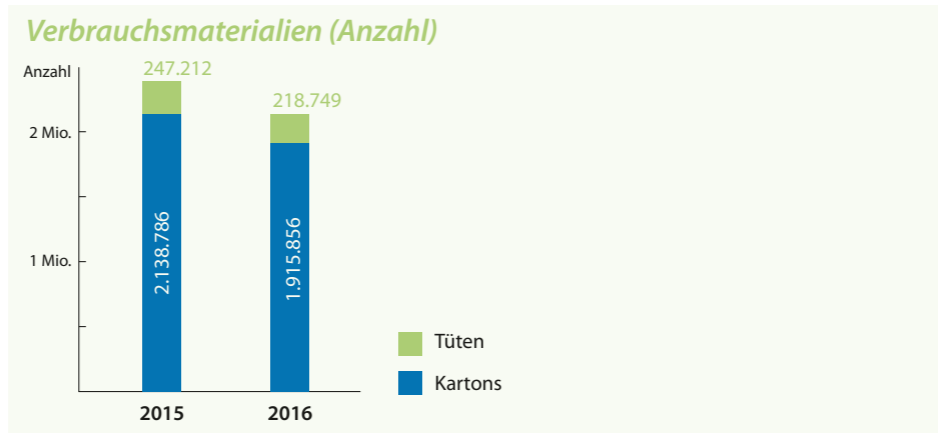
* Full-Time Euivalent = Vollzeitäquivalent: Gibt an, wie viele Vollzeitstellen sich rechnerisch bei einer gemischten Personalbelegung mit Teilzeitstellen ergeben.

Die Reduzierung unserer CO₂-Emissionen konnten wir durch eine Kombination aus Maßnahmen in den Bereichen Versand, Strombedarf und Recycling erreichen:

Im Fokus: Unser Versand



Wie in der Gesamtemissionsgrafik zu sehen ist, macht der Versand von Paketen und Katalogen im Berichtszeitraum drei Viertel unserer gesamten Emissionen aus. Dieser hohe Anteil an unserem CO₂-Ausstoß verdeutlicht, warum wir bei unseren Klimaschutzmaßnahmen einen Schwerpunkt auf diesen Bereich legen und daran arbeiten, hier die Emissionen zu reduzieren.



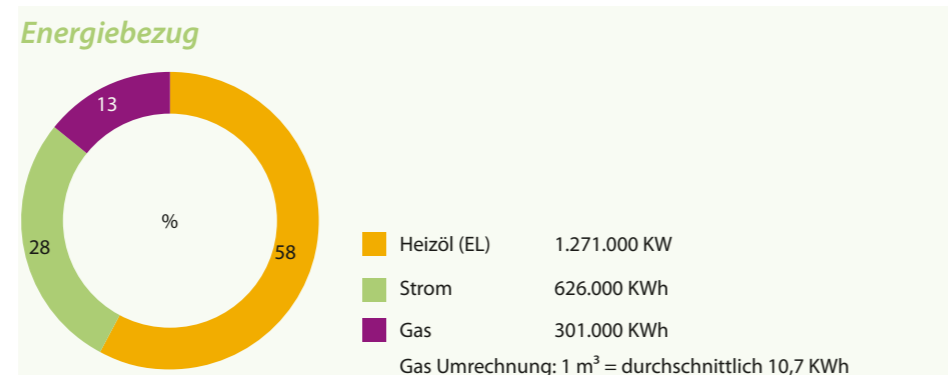
Unser eigener Beitrag zum Rückgang liegt bei einer Veränderung des Sendungssplits. Wenn wir nicht alle bestellten Artikel auf Lager haben, aber sie in Kürze wieder vorrätig sein werden, warten wir ab, bis die Gesamtbestellung versendet werden kann. Nur wenn die zeitliche Verzögerung für den Kunden zu groß wird, gibt es Teillieferungen. Zudem ist die Anzahl der Pakete zurückgegangen, weil unsere Kunden mehrere Artikel auf einmal bestellen, statt einzelne Artikel auf mehrere Bestellungen zu verteilen. Daraus ergibt sich auch ein leichter Rückgang des Gesamtgewichts der Verbrauchsmaterialien.

Durch das Optimieren der Kartongrößen versenden wir so wenig „Luft“ wie möglich.

Darüber hinaus wird durch systemseitige Berechnungen die optimale Kartongröße mit einem geringstmöglichen Volumen ermittelt, sodass „so wenig Luft wie möglich“ versendet wird und so wenig wie möglich Füllmaterial verwendet werden muss. Dies hat erheblichen Einfluss auf die CO₂-Emissionen, da dadurch mehr Kundenaufträge auf einem Lkw transportiert werden können.

Energieverbrauch

In unserer Klimabilanz erfassen und auditieren wir unter dem Bereich Energie den gesamten Strom-, Heizöl- und Gasverbrauch. Alle energetisch relevanten Geräte, Maschinen, Prozesse und Innenräume werden erfasst und der Energieverbrauch wird ausgewertet und analysiert. Mit 58 Prozent nimmt die Wärmeerzeugung den größten Anteil am Gesamtenergieverbrauch ein, gefolgt vom Stromverbrauch mit circa 28 Prozent.

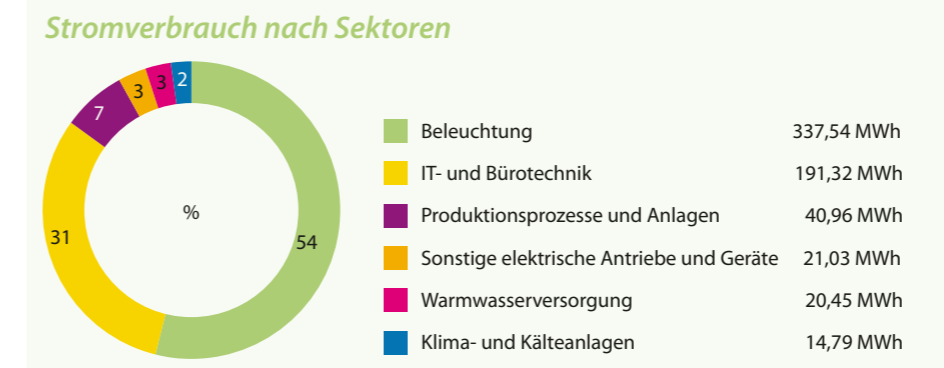


Wärmeenergie

Unsere angemieteten Gebäudeteile werden überwiegend mit einer Ölheizung beheizt. Hier haben wir keinen Einfluss auf die Art der Heizung und somit kaum Möglichkeiten, die Emissionen zu reduzieren. 2015 hat die Inbetriebnahme eines neuen Lagers und neuer Büroräume zu einem insgesamt höheren Energiebezug geführt, der ausschließlich für den Emissionszuwachs im Bereich Gebäude verantwortlich ist. Bei der Neuanmietung haben wir vor Bezug auf Gas umgestellt.

Stromenergie

Großes Einsparpotenzial hingegen konnten wir bei der Stromversorgung ausschöpfen. Wir beziehen ausschließlich Ökostrom. Er stammt zu einem überwiegenden Teil von der Naturstrom AG, lediglich für einige neuere Betriebsteile erhalten wir Ökostrom über die Grundversorgung oder die Stadtwerke Göttingen. In den Jahren 2015 und 2016 konnten wir so über den Anbieter Naturstrom AG 504.143 Tonnen CO₂ im Vergleich zum deutschen Strommix einsparen. Das entspricht dem Klimaschutzeffekt von circa 4.384 Bäumen.



Wir arbeiten daran, unsere Energieeffizienz weiter zu steigern. Mehr als die Hälfte unseres Strombedarfs fällt auf die Beleuchtung. Daher haben wir im Spätsommer 2016 damit begonnen, unsere Beleuchtung flächendeckend mit energiesparenden LED-Lampen auszustatten. Unser Ziel ist es, durch diese Maßnahme eine Gesamtersparnis von rund 20 Prozent beim Stromverbrauch zu erreichen. Zudem haben wir Geräte für das automatische Abschalten der Hallenbeleuchtungen während der Pausen installiert.

Um unsere Energieeffizienz weiter zu steigern, stattdessen wir unsere Beleuchtung flächendeckend mit energiesparenden LED-Lampen aus.

Abfall

Aus unseren Abfallströmen sortieren wir alle verwertbaren Rohstoffe heraus und führen sie der Wiederverwertung zu. Unsere Recyclingquote liegt bei durchschnittlich 97 Prozent. Das Recycling wirkt sich in der Klimabilanz im Bereich „Gebäude“ emissionsmindernd aus. Wir konnten das absolute Müllvolumen von 2015 auf 2016 von 392,7 Tonnen auf 347 Tonnen reduzieren.

2016 haben wir 720 Tonnen CO₂, das entspricht 30 Prozent unseres Gesamtausstoßes an CO₂, durch das Wasserkraftprojekt in Kanunga, Uganda kompensiert



Unser Unternehmen ist seit 2006 klimaneutral.

Emissionen kompensieren: Wir sind klimaneutral

Alles, was wir an Emissionen nicht vermeiden können, kompensieren wir durch die monetäre Unterstützung von Klimaschutzprojekten. Seit 2005 ist unser Paket- und Katalogversand einschließlich aller Rücksendungen klimaneutral, seit 2006 unser gesamtes Unternehmen. Das bedeutet: Alle Emissionen, die wir in unserer Klimabilanz berechnen, werden im gleichen Ausmaß durch Kompensationszahlungen an CO₂-reduzierende Projekte ausgeglichen. Im Berichtszeitraum haben wir diese Zahlungen an unseren Partner Carbon Neutral geleistet, der die Triaz Group als klimaneutral zertifiziert. Das Geld wird ausschließlich in Klimaschutzprojekte investiert, die nach weltweit anerkannten Standards (zum Beispiel Gold-Standard, VCS, CDM) verifiziert sind. Insgesamt sieben Projekte in Indien, Chile, Brasilien und Afrika wurden so unterstützt und dabei unsere gesamte Emissionsmenge im Berichtszeitraum komplett ausgeglichen.

Ressourcenverbrauch senken

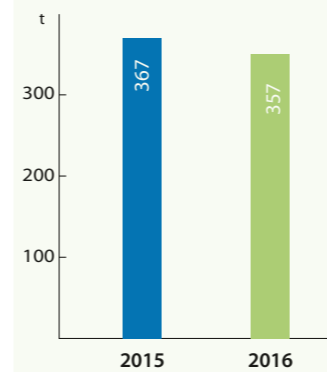
Neben den Maßnahmen, mit denen wir direkten Einfluss auf die Einsparung von Emissionen haben, setzen wir uns für eine effiziente Nutzung von Ressourcen ein. Als Versandhändler können wir dies am wirksamsten bei unseren Verpackungs- und Katalogmaterialien realisieren. Hier verwenden wir zum einen nicht mehr Material als nötig. Zum anderen sparen wir Ressourcen dank der Substitution von Primärrohstoffen unserer Druck- und Verpackungsmaterialien durch recycelte Materialien. Das spart Energie und vermindert so Treibhausgase.

Umweltschonende Verpackungen

Ein Paket aus dem Hause der Triaz Group ist auf den ersten Blick erkennbar: Bei unseren Verpackungen achten wir auf bestmögliche Verträglichkeit für die Umwelt. Wir verwenden Kartons, Füllmaterial und Versandtüten aus recyceltem Material. Statt Klebeband zum Verschnüren unserer Sendungen kommt eine wiederverwendbare Paketschnur aus recycelter Baumwolle zum Einsatz. Die Druckfarben für unsere Kartonagen werden auf Wasserbasis hergestellt. Alle Verpackungsmaterialien beziehen wir von Firmen aus unserer Heimatregion Breisgau und dem Südschwarzwald. Diese langjährigen und regionalen Lieferbeziehungen sind uns sehr wichtig.

Bei unseren Verpackungen achten wir auf bestmögliche Verträglichkeit für die Umwelt.

Verbrauchsmaterialien (t)



Jedes Jahr werden ca. 1.240.000 Pakete in unserem Lager gepackt und versendet



Da wir ein Universalversender sind, der alle Produkte in einem Kundenpaket verschickt, müssen wir zur Qualitätssicherung der Ware unsere Textilien schützen. Dafür verpacken wir sie einzeln in Tüten, die derzeit noch aus PE-Kunststoff sind. Mit dieser Lösung sind weder wir noch unsere Kunden zufrieden. Wir sind dabei, einen nachhaltigeren Ersatz zu suchen. Wir sind zuversichtlich, im nächsten Bericht über die Lösung berichten zu können.

„Blauer Engel“-zertifizierte Kataloge

Das Internet-Geschäft gewinnt für die Triaz Group seit Jahren an Bedeutung. Mittlerweile gehen fast 60 Prozent der Bestellungen bei unseren Versandhäusern über die jeweiligen Online-Shops ein. Nach wie vor gibt es jedoch viele Kunden, die sich unsere Kataloge zusätzlich wünschen oder sie sogar ausschließlich für die telefonische oder schriftliche Bestellung nutzen. Wir sind daher noch weit davon entfernt, den Katalog – der mit 75 Prozent den größten Anteil an unseren Druckerzeugnissen ausmacht – grundsätzlich infrage stellen zu können. Gleichzeitig ist uns bewusst, dass hierfür Ressourcen und Energie benötigt werden.



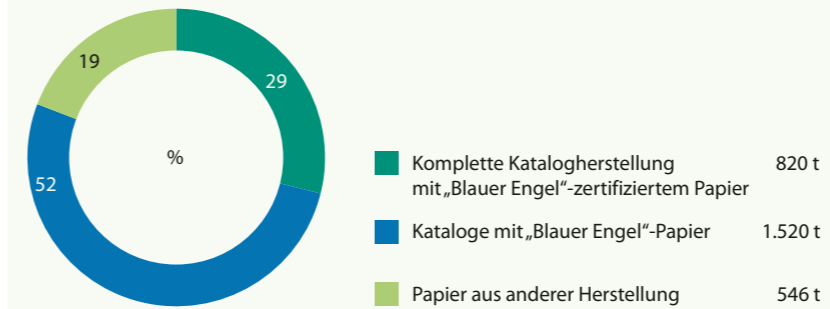
Katalogproduktion bei Mohn-Media in Gütersloh



Bei der Auswahl unserer Partner im Bereich Printproduktion lege ich besonderen Wert auf den Einsatz von Recyclingpapier und „Blauer Engel“-Papier mit Zertifizierung der Druckerei, sowie Einhaltung von sozialen Standards, Fairness und Produktion in Deutschland, Partnerschaft auf Augenhöhe – gemeinsam auf dem Weg!

Marietta Bechtel, Leiterin Marketing

Papierzertifizierung



Schon früh haben wir daher begonnen, den Ressourceneinsatz so nachhaltig wie möglich zu gestalten. Bereits seit 2006 verwendet die Triaz Group für alle Kataloge FSC-Recyclingpapier sowie Papier in „Blauer Engel“-Qualität. 2016 haben wir als erstes großes Versandhaus in Deutschland unsere gesamten Kataloge mit dem Blauen Engel zertifizieren lassen. Die Auszeichnung garantiert, dass für unsere Kataloge ausschließlich recyceltes Papier verwendet wird und die Druckereien die strengen Standards des anerkannten Nachhaltigkeitssiegels einhalten. Unser Ziel ist es, in den kommenden Jahren den Anteil der „Blauen Engel“-zertifizierten Materialien von derzeit circa 80 Prozent weiter zu steigern.

Wir beziehen 100 Prozent unserer Druckerzeugnisse von deutschen Druckereien. So können wir sicher sein, dass faire Löhne gezahlt werden und für sozialverträgliche Arbeitsbedingungen gesorgt wird. Das stärkt nicht nur die heimische Wirtschaft, sondern spart durch kürzere Transportwege weitere CO₂-Emissionen ein.

2016 haben wir als erstes großes Versandhaus in Deutschland unsere gesamten Kataloge mit dem Blauen Engel zertifizieren lassen.

Wirtschaften

Die Triaz Group steht für einen alternativen ökonomischen Ansatz und setzt sich für eine Wirtschaft ein, in der alle Beteiligten gut leben können. Unserer Überzeugung nach hat Wirtschaft keinen Selbstzweck. Sie muss den Menschen dienen und nicht die Menschen der Wirtschaft. Dieses Credo ist neben unseren ökologischen Grundsätzen ein zentraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie der Triaz Group. Daher richten wir uns mit unseren wirtschaftlichen Handlungen an den Menschen aus, die mit uns verbunden sind. So schaffen wir in unserer Gruppe selbst Rahmenbedingungen, innerhalb derer unsere Beschäftigten gern arbeiten und sich entwickeln können.

Zusammen mit unseren Lieferanten setzen wir uns für soziale Arbeitsbedingungen in der Produktion ein. Darin sehen wir uns auch durch die Teilnehmer unserer Stakeholder-Umfrage bestätigt, denen faire und gerechte Arbeitsbedingungen und Löhne besonders wichtig sind.

Wirtschaftliche
Verantwortung
„wirtschaften“

Wirtschaften für den Menschen	52
Die Triaz Group und ihre Kunden	52
Die Triaz Group und ihre Mitarbeiter.....	53
Die Triaz Group und ihre Lieferanten	56

21 Nationen
sind unter den Beschäftigten
der Triaz Group vertreten

Seit 2015
haben wir den Leader-Status
der Fair Wair Foundation

Seit den 90er-Jahren
lassen wir in Werkstätten für
Menschen mit Behinderungen
produzieren

Unsere Beschäftigten haben:

37,5 Arbeitsstunden
pro Woche

30 Tage Urlaub
im Jahr

30% Rabatt auf unsere
Produkte (ganzjährig)

50% Rabatt auf unsere
Produkte (2 x im Jahr)

- Weihnachtsgeld
- Urlaubsgeld
- Gewinnbeteiligung
- Zuschüsse für ÖPNV und Fahrrad



Visionsworkshop mit Beschäftigten



Wachstum und Gewinne sind wichtige Indikatoren erfolgreicher Arbeit. Allerdings sind sie kein Selbstzweck, sondern dienen der nachhaltigen Erfüllung des ökologisch-sozialen Wirtschaftens im Auftrag unserer Kunden.
Matthias Wehrle, Geschäftsführer



Rund 54 Prozent unseres Umsatzes erzielen wir mit Textilien.

Wirtschaften für den Menschen

Soziale Standards entlang der meist langen, unübersichtlichen und globalen Lieferketten zu gewährleisten, ist eine große Herausforderung, an der wir seit vielen Jahren arbeiten. Alle Lieferanten müssen sich zu unseren Sozialkriterien bekennen. Diese Standards beruhen auf den Kernnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und auf der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte durch die UN. Ihre Einhaltung bestätigen uns die Lieferanten anhand von Zertifizierungen, Verhaltenskodizes oder einer Selbstverpflichtung. Das Nachhalten und Überprüfen dieser Sozialstandards ist für uns als Händler sehr aufwendig, da wir neben der Dokumentation auch gezielte Sozialaudits durchführen. Da wir rund 54 Prozent unseres Umsatzes mit Textilien erzielen, ist in diesem Bereich unser Engagement am größten. Hier arbeiten wir mit der Fair Wear Foundation (FWF) zusammen, die sich weltweit für soziale Arbeitsbedingungen in Nähereien einsetzt.

Die Triaz Group und ihre Kunden

Unser Umgang mit personenbezogenen Daten

Der vertrauensvolle und sichere Umgang mit persönlichen oder personenbezogenen Daten ist ein sensibles Thema, das im Zuge der anhaltenden Digitalisierung immer intensiver und vor dem Hintergrund sich häufender Missbrauchsfälle oft kontrovers diskutiert wird. Für uns als Versender ist das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden in den verantwortungsvollen Umgang mit diesen Daten gerade-

zu essenziell: Wir begreifen es als eine kostbare Ressource. Wie bei allen anderen Ressourcen auch entspricht es unserem Selbstverständnis, schonend und nachhaltig damit umzugehen. Wir begrüßen es deshalb sehr, dass die verbraucherfreundlichen deutschen Datenschutzregelungen bald auch in ganz Europa gelten. Doch ruhen wir uns darauf nicht aus und setzen im Sinne ehrlicher Kommunikation auf Transparenz unseren Kunden gegenüber. Da wir anders als der stationäre Handel keine Schaufenster haben, in denen wir neue und aktuelle Produkte vorstellen können, nutzen wir Kataloge, Mailings und Newsletter. Um sie einem möglichst großen Kreis an Interessierten vorzustellen, kooperieren wir dabei auch mit anderen Unternehmen. Immer unter der fundamentalen Bedingung, dass wir mit Partnern arbeiten, die unsere Philosophie und Werte teilen.

Die Triaz Group und ihre Mitarbeiter

Ausbildung bei der Triaz Group

Wir bieten jungen Menschen insgesamt vier verschiedene Ausbildungen in unserer Verwaltung und in unserer Logistik an. 2015 hatten wir 13 und 2016 14 Auszubildende. Neben der fachlichen Ausbildung und der Vorbereitung auf das Berufsleben wollen wir unseren Auszubildenden die Idee einer anderen, nachhaltigen Wirtschaft, die aus dem Dreiklang von Ökonomie, Ökologie und Sozialem besteht, mit auf den Weg geben. Mit individuell abgestimmten Lernmethoden, regelmäßigen Feedback-Gesprächen und der aktiven Einbindung in Projekte motivieren wir unsere Auszubildenden zu einer eigenverantwortlichen und selbstständigen Arbeitsweise.

Um der verantwortungsvollen Aufgabe der Ausbildung gerecht werden und unseren Nachwuchs noch individueller und gezielter fördern zu können, haben wir 2016 die Anzahl der betrieblichen Ausbilder von 20 auf 24 Personen erhöht. Im Rahmen eines internen Qualifizierungsprogramms haben zudem zehn unserer internen Ausbildungsleiter eine AEVO (Ausbildungseignungsverordnung)-Weiterbildung absolviert. Seitdem haben wir zwölf geprüfte Ausbilder. Zudem konnten wir einerseits die innerbetriebliche Ausbildung inhaltlich und zeitlich enger an die Ausbildungsordnung koppeln und andererseits das interne Schulungsprogramm ausbauen, bei dem wir Know-how zum Thema Nachhaltigkeit und rund um unsere Produkte vermitteln.

Der Informationsfluss im Unternehmen

Im Rahmen eines Mitarbeiterworkshops zur Weiterentwicklung der Organisation haben wir 2013 beschlossen, dass unsere hausinternen Informationsflüsse klarer und transparenter gestaltet werden. Umgesetzt haben wir das in Form eines Firmen-Newsletters und eines Unternehmens-Wikis.

Wir setzen unseren Kunden gegenüber auf Transparenz.

2016 haben wir die Anzahl der betrieblichen Ausbilder erhöht, um unseren Nachwuchs noch besser zu fördern.

80 Prozent unserer Mitarbeiter lesen den internen Newsletter regelmäßig.

Unser monatlicher Newsletter dient dazu, direkt und schnell über News, Veränderungen, Veranstaltungen und neue Mitarbeiter zu informieren. Das Redaktionsteam setzt sich aus Beschäftigten aller Abteilungen zusammen. Auch die Geschäftsführung, der Betriebsrat oder unsere Auszubildenden nutzen den Newsletter, um über wichtige Themen zu informieren. Er erscheint digital und liegt in Printform aus, sodass auch Mitarbeiter, die kaum am Computer arbeiten, Zugriff darauf haben. Im Herbst 2016 haben wir den Newsletter evaluiert. Er kommt bei den Mitarbeitern sehr gut an, denn über 80 Prozent der Empfänger lesen ihn regelmäßig. Mit der Themenauswahl sind die Leser zu 97 Prozent zufrieden.

Im September 2015 haben wir unser standortübergreifendes Unternehmens-Wiki eingeführt. Das Ziel des Wikis der Triaz Group ist es, Erfahrung und Wissen gemeinschaftlich an einem zentralen Ort zu sammeln und allen Beschäftigten in verständlicher Form zugänglich zu machen. Über das Wiki ist es jedem Mitarbeiter möglich, Informationen zu verteilen.

Das Wiki trägt zu einer verbesserten Kommunikation im Arbeitsalltag bei und macht Abläufe transparenter. Es verbessert die Auffindbarkeit von Unternehmens- und Prozesswissen und ermöglicht den unkomplizierten Austausch von Informationen. Für Herbst 2017 ist eine erste große Aktualisierung geplant, um das Wiki weiter an unsere Bedürfnisse anzupassen.

Logistik mit Menschen

2016 beschäftigten wir in der Logistik rund 100 Personen mit 21 verschiedenen Nationalitäten, davon 79 Frauen und 21 Männer. In der Logistik gibt es unter anderem Aufgaben, für die keine fundierte Ausbildung notwendig ist. Deshalb haben hier auch Menschen ohne Ausbildung oder Quereinsteiger die Chance auf einen Arbeitsplatz. Im Vergleich zu vielen anderen Logistikunternehmen gibt es bei uns aus gesundheitlichen und familiären Gründen bewusst keine Schichtarbeit.

In der Logistik haben wir vorwiegend Arbeitsplätze, bei denen die Mitarbeiter stehen oder laufen müssen. Wir haben es uns daher zum Ziel gesetzt, ihre Arbeitsbedingungen zu optimieren und die körperliche Belastung zu reduzieren, um ihre Gesundheit zu schützen. Dabei ist es uns ein wichtiges Anliegen, den Menschen nicht durch Maschinen zu ersetzen, sondern Hilfsmittel einzusetzen, die ihn unterstützen und entlasten. Zum Beispiel haben wir als eines der ersten Unternehmen ein zusätzliches fünftes Rad am Kommissionierwagen eingeführt, das auch bei höherem Gewicht für eine gute Lenkbarkeit sorgt. Ein abgesenktes Förderband erleichtert die Übergabe der Pakete auf das Band sowohl für Kommissionierer

Bei uns arbeiten Menschen aus 21 verschiedenen Nationen.



als auch für die Packer. Die Optimierung von Wegen ist ebenfalls wichtig für den Gesundheitsschutz.

Blick in die Lagerhalle mit dem Paketversand bei der Triaz Group

Wir sorgen für gute Arbeitsbedingungen

Die Triaz Group versteht sich als Arbeits- und Wertegemeinschaft. Der persönliche Kontakt ist daher sehr wichtig für uns. In unserer Gruppe kennen sich alle untereinander. Den persönlichen Austausch fördern wir unter anderem über die gemeinsame Cafeteria und jährliche Feste. Das Ideenmanagement liefert hierzu auch immer wieder neue Impulse unserer Beschäftigten.

Wir verfügen über ein mitarbeiterfreundliches Personalmanagement. So verzichten wir in der Logistik auf Schichtbetrieb, haben eine 37,5-Stundenwoche und gewähren 30 Tage Urlaub für alle Mitarbeiter. Finanzielle Unterstützung erfahren die Mitarbeiter durch Urlaubs- und Weihnachtsgeld, mit dem sie zusammen 117,5 Prozent ihres Monatsgehalts erreichen, einen Zuschuss für die Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs und des Fahrrads. An unsere Mitarbeiter wurden 2015 und 2016 jeweils 20,5 Prozent des Unternehmensgewinns freiwillig ausgeschüttet. Unsere Beschäftigten sehen wir auch als Produktbotschafter, daher bieten wir zweimal jährlich eine 50-Prozent-Aktion auf alle Produkte an, ganzjährig erhalten alle Beschäftigten einen Rabatt von 30 Prozent. Unsere Familienfreundlichkeit wird dadurch bestätigt, dass wir in den Geschäftsjahren 2015 und 2016 eine Rückkehrquote aus der Elternzeit von 100 Prozent hatten.

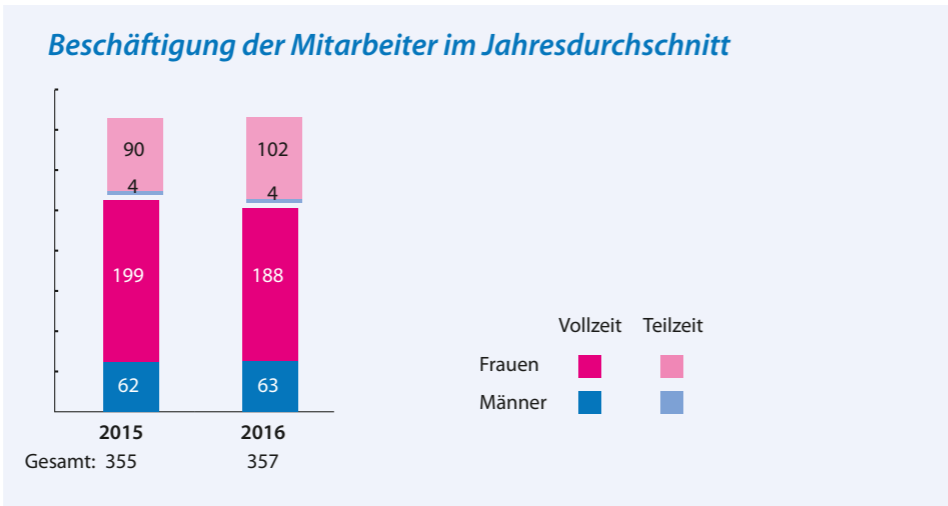
An unsere Mitarbeiter wurden 2015 und 2016 jeweils 20,5 Prozent des Unternehmensgewinns freiwillig ausgeschüttet.



„Lieferantenpartnerschaften erfordern ein hohes Engagement aller beteiligten Menschen bei der Triaz Group und dem Lieferanten als auch den Willen, ständige Verbesserungen anzustreben, um so das beste Produkt für unsere Kunden zu finden, das unter fairen Bedingungen für Mensch und Umwelt hergestellt wird.“

Martina Becker, Leiterin Lieferantenmanagement und Disposition

Unsere Beschäftigten: Ein Überblick in Zahlen



Uns ist es wichtig, unseren Mitarbeitern einen sicheren Arbeitsplatz zu bieten. Daher beschäftigen wir nur in Spitzenzeiten (Vorweihnachtszeit und im Sommer) in der Logistik Leihkräfte. Bei anhaltend hoher Auftragslage versuchen wir, Leiharbeiter in ein festes Arbeitsverhältnis zu überführen. Das gelang uns in den beiden Geschäftsjahren 2015 und 2016 jeweils bei über 13 Prozent der leihweise Beschäftigten. Im Jahr 2015 waren elf Beschäftigte und 2016 zehn Beschäftigte mit einem Schwerbehindertenausweis bei uns angestellt.

Auf der mittleren Führungsebene ist der Frauenanteil von 63 auf 85 Prozent gestiegen.

Bei der Triaz Group gilt gleicher Lohn für Frauen und Männer. Durch den Führungs- und Generationenwechsel im Jahr 2016 ist in der Geschäftsführung die Quote von 0 Prozent im Jahr 2015 auf 25 Prozent Frauenanteil im Jahr 2016 gestiegen. Auf der mittleren Führungsebene gab es ebenfalls eine Steigerung von 63 Prozent auf 85 Prozent. Wir haben einen aktiven Betriebsrat, unsere Beschäftigten sind daher nicht durch Kollektivvereinbarungen vertreten.

Die Triaz Group und ihre Lieferanten

Lieferantenpartnerschaften auf Augenhöhe

Die Triaz Group legt großen Wert auf langjährige und vertrauensvolle Lieferantenpartnerschaften. Das ermöglicht unseren Lieferanten eine mittel- und langfristige Personal- und Kapazitätsplanung sowie eine kontinuierliche Auslastung ihres Maschinenparks. Die Beschäftigung von Saisonarbeitskräften kann so vermieden werden. Wir und letztendlich auch unsere Kunden profitieren in vielerlei Hinsicht von unseren langfristigen Lieferantenbeziehungen: Sie sorgen zum Beispiel dafür, dass unsere Sozial- und Umweltkriterien bei der Produktion verlässlich eingehalten werden, eine gleichmäßige Produktqualität erreicht wird oder die Bezugs-

kosten gesenkt werden können. Die Qualität der Leistungen unserer Lieferanten bewerten wir seit 2014 anhand von objektiven Kennzahlen. Die Bewertung hilft unseren Lieferanten, Verbesserungspotenziale zu erkennen und umzusetzen. Wir verstehen uns hier getreu unserem Credo „Gemeinsam lebendig wirtschaften“ als Wegbegleiter. Darüber hinaus investieren wir in die Entwicklung unserer Lieferanten, indem wir sie aktiv bei ihrer Produktionsplanung unterstützen, in konkreten Fällen finanzielle Vorleistungen übernehmen oder aber auf unsere Kosten individuelle Schulungsprogramme für sie entwickeln, um die Prozesse noch nachhaltiger zu gestalten.

Trotz langjähriger Zusammenarbeit mit vielen Partnern sind wir stetig auf der Suche nach neuen Lieferanten, um unser Produktportfolio qualitativ und zeitgemäß anzupassen. Zudem kann es sein, dass wir uns aus politischen, sozialen, ökologischen oder qualitativen Gründen von einzelnen Lieferanten trennen müssen. Dies geschieht stets in gegenseitigem Respekt und mit Offenheit. Dem Aufbau und der Qualifizierung sowie der Trennung von Lieferanten wird sich künftig der Bereich Lieferantenmanagement widmen, der abteilungsübergreifend tätig sein wird. Ziel ist, die Lieferantenbeziehungen und damit die Produkte für unsere Kunden noch weiter zu verbessern.

Die Triaz Group ist Mitglied der Fair Wear Foundation

Seit 2011 sind wir Mitglied der Fair Wear Foundation (FWF). Diese unabhängige gemeinnützige Organisation engagiert sich weltweit für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen von Beschäftigten in Nähereien. Als Mitglied verpflichten wir uns, für die Umsetzung der FWF-Sozialstandards in allen Produktionsstätten unserer Lieferanten zu sorgen. Die FWF verlangt von uns einen jährlichen Arbeitsplan. Darin definieren wir alle Ziele für das kommende Jahr. Die FWF überprüft dann, ob wir unserer Verantwortung in dem vereinbarten Zeitrahmen nachgekommen sind. In unserem Sozialbericht dokumentieren wir in jedem Jahr unsere Fortschritte.

Ein zentrales Instrument der FWF für uns sind Sozialaudits. Sie dienen dazu, die Sozialstandards in den Nähereien zu kontrollieren, und werden in unserem Auftrag von speziell geschulten Auditorenteams der FWF durchgeführt. Jedes Team besteht aus drei Experten aus dem jeweiligen Land, die die Sprache beherrschen und die landesspezifischen Bedingungen kennen. An den Orten der Nähereien führt das Team Interviews mit Beschäftigten und dem Management, besichtigt den Betrieb und überprüft die relevanten Unterlagen.

Seit 2014 bewerten wir die Leistungen unserer Lieferanten anhand von objektiven Kennzahlen.





„Besonders gefällt mir, dass in puncto Nachhaltigkeit bei Waschbär alle an einem Strang ziehen.“

Hannah Leicht, Mitarbeiterin im Bereich Nachhaltigkeit und verantwortlich für die Mitgliedschaft in der FWF

Audits von Lieferanten in den Jahren 2015 und 2016

Türkei	4 Audits	Bosnien	2 Audits
Mazedonien	2 Audits	Serbien	2 Audits
Rumänien	1 Audit	Ukraine	1 Audit
Indien	2 Audits	Bulgarien	1 Audit

2015 und 2016 gab es 15 Audits in acht Ländern.

Während der Jahre 2015 und 2016 haben wir insgesamt 15 Audits bei 13 Lieferanten in acht verschiedenen Ländern durchführen lassen. Wir fokussieren uns bei den Audits in erster Line auf Nähereien in Hochrisikoländern wie der Türkei, Indien oder Rumänien. Die Staaten der EU werden als Niedrigrisikoländer betrachtet (ausgenommen Rumänien und Bulgarien), in denen die gesetzlichen Rahmenbedingungen die Umsetzung von Mindeststandards sicherstellen.

Beim Audit gibt es kein Bestehen oder Durchfallen. Die Bereitschaft der Lieferanten, notwendige Verbesserungen zu erkennen und sie im Anschluss in einem vereinbarten Zeitrahmen in die Wege zu leiten, ist entscheidend – nicht das Ergebnis des Audits selbst. Mit allen auditierten Lieferanten arbeiten wir intensiv an Optimierungen der Arbeitsbedingungen. Häufig ging es dabei um Arbeitssicherheitsaspekte, zum Beispiel eine regelmäßige Kontrolle der Feuerlöscher,

Gemeinsam von uns und der FWF auditierte Nähereien in Bosnien und Indien



das Tragen von Kettenhandschuhen beim Zuschnitt oder eine klare Kennzeichnung von Fluchtwegen. Andere Verbesserungspunkte beschäftigen uns über einen längeren Zeitraum. Zentral sind hierbei die Themen Überstunden und existenzsichernde Löhne für die Arbeiter. Um die Lage zu verbessern, drehen wir an verschiedenen Stellschrauben. Wir ermöglichen mit einem optimierten Bestellverhalten eine bestmögliche Planungsgrundlage für unsere Lieferanten. Unsere wichtigsten Lieferanten erhalten bereits zu Beginn des jeweiligen Kalenderjahres Informationen über unseren kompletten Jahresbedarf. Wann immer möglich, sichern wir über das Jahr hinweg gleichbleibende Abnahmemengen. So können die Lieferanten rechtzeitig sämtliche Materialien für die Produktion einkaufen und den Herstellungsprozess optimal planen. Das unterstützt einen flüssigen und effektiven Produktionsablauf in der Näherei und sorgt dort für ein besseres Arbeitsklima. Engpässe und Produktionsspitzen werden vermieden. Eine auf diesem Wege optimierte Bestellung ermöglicht eine konstante Bezahlung der Beschäftigten und minimiert das Überstundenrisiko.

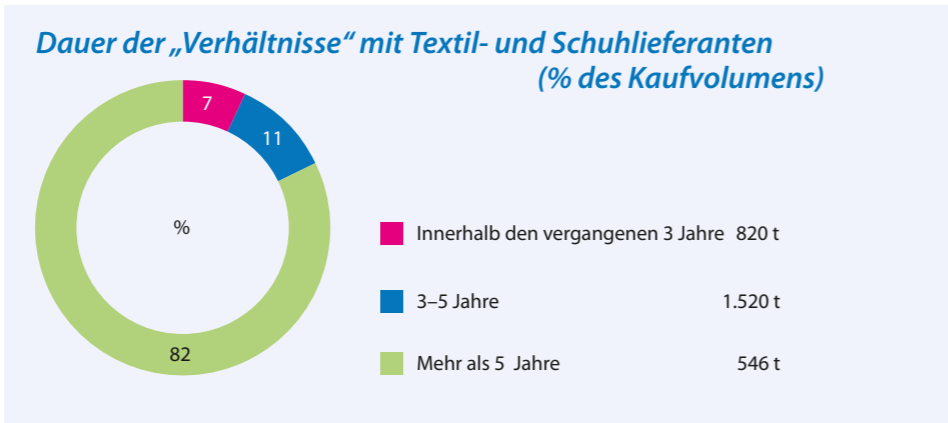
Ein Audit kann immer nur eine Momentaufnahme sein. Daher gibt es zusätzlich ein Beschwerdesystem. Dieses System macht es möglich, dass sich die Näher und Näherinnen jederzeit direkt mit einer Beschwerde an uns wenden können, falls Punkte des Sozialstandards nicht eingehalten werden sollten. Gemeinsam mit der FWF unterstützen wir in solchen Fällen unseren Lieferanten und seine Mitarbeiter, eine Lösung zu finden. Zudem fördern wir den Aufbau von internen Beschwerdemechanismen und helfen unseren Lieferanten, konstruktiv mit Beschwerden umzugehen.

Die Triaz Group muss der FWF regelmäßig Informationen über alle Lieferanten und die Details der Zusammenarbeit zur Verfügung stellen, zum Beispiel über das Einkaufsvolumen, durchgeführte Audits oder umgesetzte Verbesserungen. Diese Informationen stellen die Basis für den Brand Performance Check (BPC) dar, in dessen Rahmen auch wir einmal im Jahr von der FWF auditiert werden. Hierbei wird überprüft, ob wir geeignete Strukturen im Unternehmen aufgebaut haben, anhand derer wir Verbesserungen von Sozialstandards in den Nähereien verfolgen und nachhalten können. Neben unserem Engagement in den Fabriken überprüft die FWF unsere Geschäftspraktiken und inwiefern sie die Lieferanten dabei unterstützen, soziale Arbeitskriterien einzuhalten. So wird beispielsweise die Dauer der Zusammenarbeit mit den Lieferanten betrachtet, denn nur über stabile Lieferantenbeziehungen können langfristige Erfolge in Sachen Arbeitsbedingungen in

Zentrale Themen sind Überstunden und existenzsichernde Löhne für die Arbeiter.

Die Triaz Group wird einmal im Jahr von der FWF auditiert.

den Zulieferbetrieben umgesetzt werden. Wir arbeiten mit einem Großteil unserer Lieferanten seit vielen Jahren zusammen. 82 Prozent der Lieferanten, die für uns Eigenmarken produzieren, beliefern uns bereits seit über fünf Jahren.



Die Triaz Group hat den Leader-Status von der FWF verliehen bekommen.

Im Jahr 2016 haben wir den BPC bereits zum zweiten Mal mit dem Status „Leader“ abgeschlossen – das ist die bestmögliche Kategorie, nach der die FWF ihre Mitglieder klassifiziert. Den Leader-Status haben wir dadurch unter anderem erreicht, dass wir einen Großteil unserer Artikel aus Betrieben innerhalb der EU beziehen oder aus Betrieben, die nach den Vorgaben der FWF auditiert wurden. Nachhaltigkeit in der Textilproduktion ist kein fixer Zustand, den man irgendwann erreicht hat. So müssen wir uns den Leader-Status jedes Jahr neu erarbeiten und laufend neue Herausforderungen meistern. Wir verstehen unsere Mitgliedschaft als einen langfristigen Verbesserungsprozess. Im Jahr 2017 wollen wir uns weiter intensiv mit der Verbesserung von Bestell- und Produktionsabläufen beschäftigen und gemeinsam mit unseren Lieferanten Verbesserungspotenziale erarbeiten.

Zusammenarbeit mit Werkstätten für Menschen mit Behinderung

Es ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, Menschen mit Behinderungen ein gutes Leben zu ermöglichen. Die Triaz Group leistet hier einen Beitrag durch die bewusste Auftragsvergabe an gemeinnützige Arbeitgeber. Um die berufliche Integration von Menschen mit Behinderungen zu fördern, arbeiten wir seit über 25 Jahren mit vielen Werkstätten für Menschen mit Behinderungen zusammen, die für uns Produkte herstellen und oft auch mit uns gemeinsam entwickeln. Außerdem unterstützen uns die Werkstätten dabei, unsere Waren mit Artikelnummern auszuzeichnen. Alle Produkte aus diesen Werkstätten, zum Beispiel Holzartikel oder Kerzen, kennzeichnen wir für unsere Kunden mit einem Smiley-Logo. Damit die Werkstätten eine gleichmäßige Auslastung haben und den Rohmaterialeinkauf und den Personaleinsatz langfristig planen können, arbeiten wir mit Rahmenaufträgen.



So können zum Beispiel die großen Mengen an handgekneteten Bienenwachskerzen, die wir jedes Jahr zu Weihnachten verkaufen, über das ganze Jahr verteilt hergestellt werden.

	2015	2016
Anzahl der Produkte im Sortiment (Modelle)	59	65
Nettoumsatz der Triaz Group (Euro)	270.877	357.653

Das Schneidebrett war das erste Waschbär-Produkt, das wir in den 1990er-Jahren gemeinsam mit einer Werkstatt für Menschen mit Behinderungen entwickelt haben



Global Reporting Initiative (GRI)-G4 Index

Dieser Bericht entspricht den Leitlinien der Global Reporting Initiative in der Version G4. Der Bericht bezieht sich auf die Kalenderjahre 2015 und 2016 und wird von nun an alle zwei Jahre in Übereinstimmung mit der Kern-Option erscheinen. Falls nicht alle Anforderungen eines Indikators gänzlich erfüllt wurden, handelt es sich bei den ausgelassenen Informationen um solche, die für die Triaz Group nicht wesentlich sind. Eine wahrheitsgemäße Berichterstattung nach bester Kenntnis ist für uns selbstverständlich. Auf eine detaillierte externe Datenprüfung haben wir daher verzichtet.

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

Allgemeine Standardangaben		
Strategie und Analyse		
G4- 1	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers des Unternehmens	Seite 11
Organisationsprofil		
G4- 3	Name des Unternehmens	Seite 64
G4- 4	Marken, Produkte, Dienstleistungen	Seite 8, 9, 10
G4- 5	Hauptsitz des Unternehmens	Seite 8
G4- 6	Anzahl der Länder, in denen das Unternehmen tätig ist	Seite 8
G4- 7	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	Seite 9
G4- 8	Wesentliche Märkte	Seite 6
G4- 9	Größe des Unternehmens	Seite 6, 8, 9
G4- 10	Mitarbeiter	Seite 53, 54, 55
G4- 11	Kollektivvereinbarungen	Seite 56
G4- 12	Beschreibung der Lieferkette	Seite 56, 57, 58, 59, 60
G4- 13	Wichtige Änderungen im Berichtszeitraum	Seite 9
G4- 14	Umsetzung des Vorsorgeprinzips	Seite 11, 16, 19, 20, 24, 26-41, 50, 52-61
G4- 15	Unterstützung externer Initiativen	Seite 15
G4- 16	Mitgliedschaften in Interessens- und Industrieverbänden	Seite 15
Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen		
G4- 17	Unternehmen im konsolidierten Jahresabschluss	Seite 8
G4- 18	Beschreibung des Verfahrens zur Festlegung der Berichtsinhalte	Seite 14, 15
G4- 19	Sämtliche wesentlichen Aspekte	Seite 14
G4- 20	Wesentliche Aspekte innerhalb der Organisation	Seite 14, 16, 18, 24, 26, 50, 52
G4- 21	Wesentliche Aspekte außerhalb der Organisation	Seite 14, 16, 18, 24, 26, 50, 52 und jedem Aspekt
G4- 22	Auswirkung jeder Neudarstellung einer Information aus früheren Berichten	Nicht relevant
G4- 23	Wichtige Änderungen im Umfang und in den Grenzen der Aspekte im Vergleich zu früheren Berichtszeiträumen	Nicht relevant
Einbindung von Stakeholdern		
G4- 24	Liste der von der Organisation eingebundenen Stakeholdergruppen	Seite 12, 13
G4- 25	Grundlage für die Ermittlung und Auswahl der Stakeholder, die eingebunden wurden	Seite 12, 13
G4- 26	Ansatz für den Stakeholderdialog und Häufigkeit	Seite 12, 13

Umgang mit dem generischen Maskulinum

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

Berichtsprofil		
G4- 27	Zentrale Anliegen der Stakeholder und Stellungnahmen	Seite 12, 13
G4- 28	Berichtszeitraum	2015/2016
G4- 29	Datum des jüngsten vorhergehenden Berichts	Nicht relevant
G4- 30	Berichtszyklus	Alle 2 Jahre
G4- 31	Ansprechpartner für Fragen zum Inhalt des Berichtes	nachhaltigkeitsbericht@triaz.de, Seite 3
G4- 32	Gewählte "In Übereinstimmung" -Option, GRI-Index	Seite 62, 63
G4- 33	Externe Prüfung des Berichtes	Seite 62
Unternehmensführung		
G4- 34	Führungsstruktur des Unternehmens	Seite 9
Ethik und Integrität		
G4- 56	Werte, Grundsätze und Verhaltensstandards des Unternehmens	Seite 11
Spezifischen Standardangaben		
DMA	Angaben zum Managementansatz	Seite 16, 18, 24, 26, 50, 52
Wirtschaftlich		
G4- EC 4	Finanzielle Unterstützung seitens der Regierung	Seite 9
Ökologisch		
G4- EN 1	Verbrauchsmaterial: Kartons und Tüten	Seite 44, 47
G4- EN 3	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Seite 44, 45
G4- EN 15	Direkte Treibhausgas-Emissionen (SCOPE 1)	Seite 41, 42
G4- EN 19	Reduzierung der Treibhausgas-Emissionen	Seite 42, 43
G4- EN 23	Gesamtgewicht des Abfalls	Seite 45
G4- EN 33	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte	Seite 27, 28, 56, 57
Gesellschaftlich - Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung		
G4- LA 15	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ihrer Arbeitspraktiken	Seite 58, 59, 60
G4- LA 16	Beschwerdeverfahren hinsichtlich der Arbeitspraktiken	Seite 59
Gesellschaftlich - Menschenrechte		
G4- HR 6	Zwangs- und Pflichtarbeit: Ermittlung der Standorte und Maßnahmen zur Vermeidung	Seite 57, 59
G4- HR 11	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich der Menschenrechte	Seite 56, 57, 58, 59
Gesellschaftlich - Gesellschaft		
G4- SO 6	Politische Spenden	Keine Zahlungen an politische Parteien
Gesellschaftlich - Produktverantwortung		
G4- PR 3	Produktkennzeichnungen nach GOTS-Standard	Seite 29, 30



Gemeinsam
lebendig
wirtschaften

TRIAZ

group

Impressum:

Triaz Group
Wöhlerstr 4
79108 Freiburg

