



**triple innova**

# Nachhaltigkeitsbericht 2009

Screenversion

## Zur Struktur dieses Berichts

→ Wir wählen keine klassische Struktur (wie z.B. ökonomisch, ökologisch und sozial) für diesen Bericht. Wir wählen eine ungewohnte Weise, die auf unseren aktuellen Erfahrungen als Nachhaltigkeitsagentur fußt. Wir präsentieren unsere Nachhaltigkeitsleistungen in **drei** Schritten:



### Erstens

zeigen wir, wie wir Nachhaltigkeit auffassen und erfassen; wir stellen dabei als praktisches Beispiel unsere Umweltleistungen dar.



### Zweitens

beschreiben wir ausgehend vom Thema ökonomische Nachhaltigkeit, wie unsere ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Leistungen ganz konkret ineinander greifen.



### Drittens

stellen wir unsere Nachhaltigkeit als von konkreten Personen und Organisationen erbrachte Leistung dar, innerhalb von triple innova und als Teil wissenschaftlicher, ökonomischer und gesellschaftlicher Strukturen.

## Inhalt

- 3 Inhalt**
- 4 Legende**  
So finden Sie den richtigen Weg
- 5 Einleitung**  
Über diesen Bericht

### 10 1.0 Wir berichten über unsere Nachhaltigkeit

- 13 1.1 Unsere Nachhaltigkeit im Profil**
- 14 Arbeitsfelder und -beispiele
- 15 Was uns ausmacht: Qualität, Netzwerke, Innovation
- 17 1.2 Unsere wesentlichen Nachhaltigkeitsinhalte**
- 19 Unsere Nachhaltigkeitsthemen aus interner und externer Sicht
- 22 Wesentlichkeit und Datenlage: Was wir berichten (können) – und was nicht
- 23 1.3 Unsere Umweltleistungen und Klimabilanz**
- 24 Umweltschutz bei triple innova

### 30 2.0 Mit Nachhaltigkeit zu unserem Erfolg

- 33 2.1 Wir machen uns mit diesem Bericht angreifbar**
- 35 2.2 Wo unsere ökonomische Nachhaltigkeit beginnt**
- 36 Kundenzufriedenheit
- 37 Verbesserte Nachhaltigkeitsleistung beim Kunden
- 38 2.3 Bei uns hat fast jedes Thema drei Dimensionen**

### 40 3.0 Nachhaltigkeit als gemeinsame Sache bei triple innova

- 43 3.1 Bei triple innova reden alle mit**
- 45 Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung
- 48 Authentizität
- 50 3.2 So weit reicht unsere Verantwortung**
- 52 3.3 Nachhaltigkeit als Ihre und unsere gemeinsame Sache**

- 54 GRI Content Index**
- 60 Kontakt / Impressum**

## So finden Sie den richtigen Weg

→ Die folgenden Piktogramme zeigen Ihnen den Weg durch den Bericht und wie Sie gezielt an weitere Informationen gelangen. Unser Bericht ist mit unserer Internetseite verknüpft. Durch die Eingabe 4-stelliger Webcodes gelangen Sie bequem zu weiteren Informationen im Web.



Bei dem Dialogsymbol finden Sie persönliche Ansichten einzelner Kund(inn)en oder Kolleg(inn)en.

[→ HL01 ] Um Ihnen das Abtippen langer Hyperlinks zu ersparen, können Sie auf [www.triple-innova.de/](http://www.triple-innova.de/) bericht einfach den angezeigten Webcode eingeben und gelangen so direkt an Ihr Ziel.



Das Balkendiagramm weist auf eine Grafik hin, die unsere Nachhaltigkeitsleistung illustriert.

[→ EN04 ] Viele Indikatoren der Global Reporting Initiative (GRI) werden online berichtet. Die GRI-Kurzbezeichnung führt hier als Webcode direkt zum gewünschten Indikator.



Das Haussymbol steht für das Unternehmen triple innova.



Der Frosch ist unser Symbol für alles, was auf einem guten Weg Richtung Nachhaltigkeit ist.

→ <http://www.triple-innova.de/bericht>

## Über diesen Bericht

→ Dies ist der zweite Nachhaltigkeitsbericht der triple innova GmbH. Er bezieht sich auf die Jahre 2008 und 2009. Die Kennzahlen bilden den Berichtszeitraum 01.10.2007 bis 30.09.2009 ab.

Das Jahr 2007 war durch starke Änderungen, insbesondere durch personelle Wechsel, geprägt, so dass darüber zwar qualitativ berichtet wird, jedoch die Abbildung mit Kennzahlen nicht sinnvoll ist. Seit 2008 besteht triple innova in ähnlicher Größe mit leicht variiertem Ausrichtung weiter, sodass wir mit diesem Bericht die Themen und Bereiche aus dem Bericht 2006 – mit einem Jahr Verspätung – fortsetzen. Gemäß des gewählten zweijährigen Berichtszyklus' erscheint der nächste Bericht in 2012. Wir haben für uns erkannt, dass ein Nachhaltigkeitsbericht nicht nur nach außen wirkt, sondern zudem die Nachhaltigkeitsleistungen des Unternehmens triple innova beeinflusst. Zielgruppen dieses Berichts sind daher allen voran unsere aktuellen und zukünftigen Kunden: Wir möchten auch andere zu eigenen Berichten inspirieren. Bei diesem Bericht unterstützt hat uns der „ecosign“-Diplomand Tobias Battenberg, dessen gestalterischer Zugang unsere Diskussionen inspiriert und das Endprodukt nicht nur optisch stark geprägt hat.

Dieser Bericht wird durch den Leitfaden „Das Dreimaldreieck der Nachhaltigkeitskommunikation“ ergänzt. Er stellt wichtige Fragen unserer Kunden zum Warum und Wie eines Nachhaltigkeitsberichts dar und gibt Hinweise aus der Praxis zu einem sinnvollen Umgang mit diesen Herausforderungen. Der Leitfaden macht deutlich, was wir als breiteren Nachhaltigkeitskontext wahrnehmen, in dem wir unseren Bericht ansiedeln. An unseren Aussagen im Leitfaden möchten wir uns messen lassen und mit dem nächsten Bericht in 2012 reflektieren, ob die Themen des Leitfadens weiterhin zentrale Aspekte unseres Reportings bleiben.

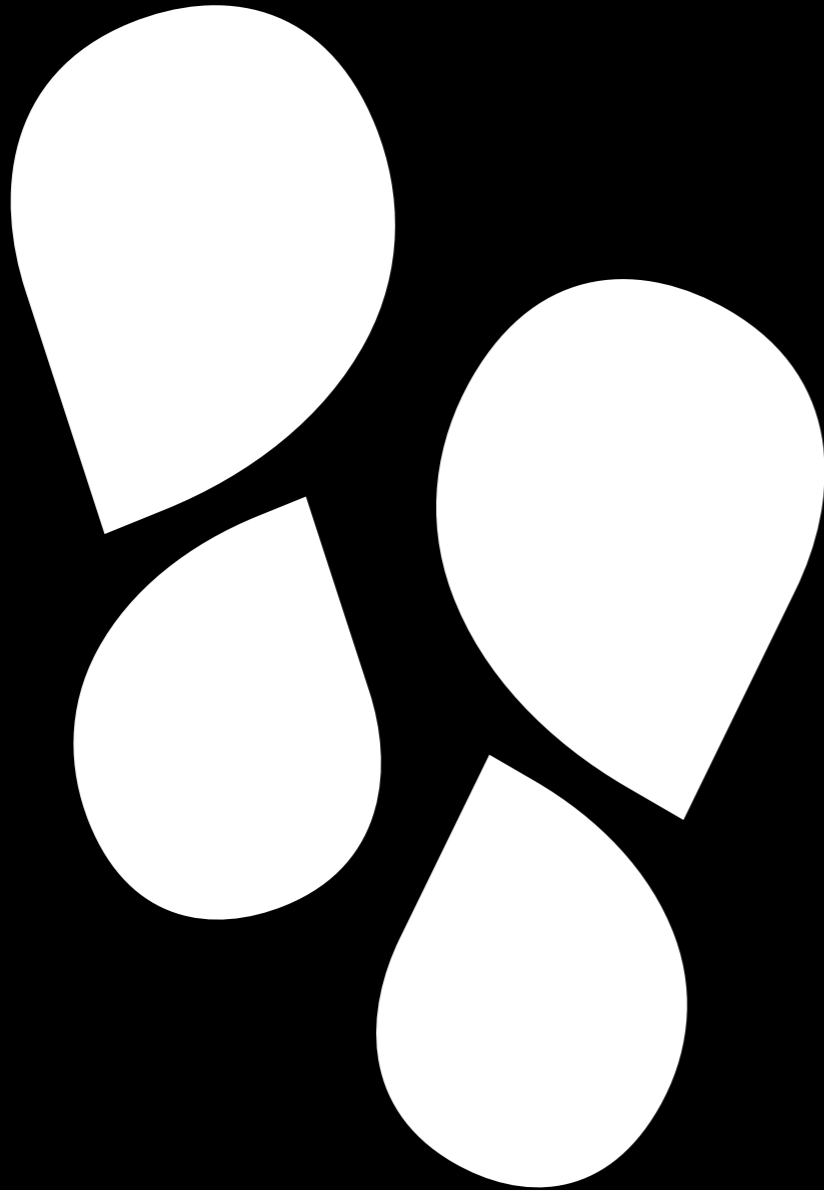
Bitte wenden Sie sich mit Ihren Anmerkungen, Fragen oder Kritik zu diesem Bericht an unsere Geschäftsführerin:

Brigitte Biermann  
bericht@triple-innova.de  
Telefon 0202 42995-20

Unser ganzes triple innova-Team hat an diesem Bericht mitgearbeitet und steht Ihnen gern Rede und Antwort. Bitte nutzen Sie auch die interaktiven Möglichkeiten, die Ihnen der Leitfaden bietet, um sich mit uns über Chancen und Herausforderungen der Nachhaltigkeit auszutauschen.

Dieser Bericht orientiert sich an den Leitlinien für Nachhaltigkeitsberichte der Global Reporting Initiative (GRI). Wir sind registrierter „Organizational Stakeholder“ der GRI und unterstützen ihre Zielsetzung, gemeinsam mit unterschiedlichen Akteuren, global akzeptierte Berichtsleitlinien zu entwickeln.

Ab Herbst 2010 werden wir durch die GRI zertifizierte Trainings zum Nachhaltigkeitsreporting anbieten.



# Liebe Leserinnen und Leser!



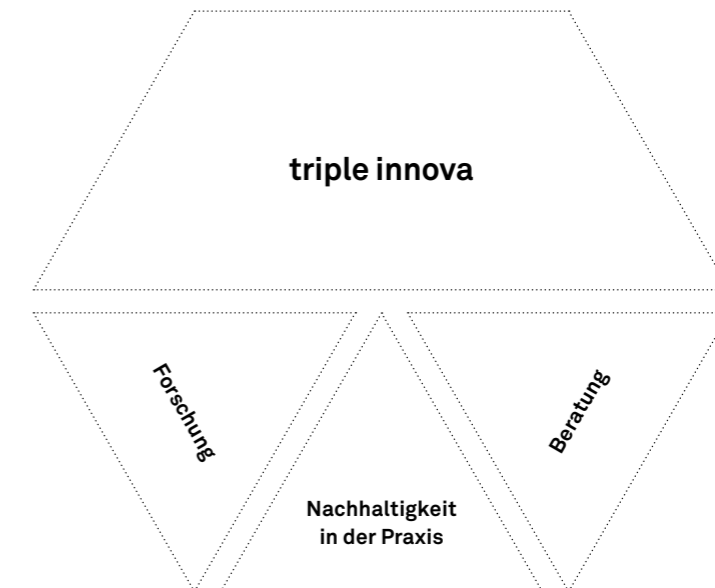
Dies ist der zweite Bericht eines Beratungs- und Forschungsunternehmens, dessen wesentliche Arbeit darin besteht, mit Unternehmen und Organisationen im Rahmen strenger Vertraulichkeit zu kooperieren.



Über viele Prozesse und Zwischenergebnisse dürfen wir nicht öffentlich berichten. Schafft dieser Bericht also überhaupt die Transparenz, die Sinn stiftend für Nachhaltigkeitsberichte ist?

**Wir nehmen die Herausforderung gern an.**

Denn: Wir empfehlen unseren Kunden, ihre Nachhaltigkeitsleistungen so weit wie möglich transparent zu machen. Auch wir sehen Gründe und Vorteile genug, die für einen eigenen Bericht von triple innova sprechen. Wir berichten über die bereits öffentlichen Projekte konkret und über die in der Entwicklung befindlichen abstrakt. Die Herausforderung ist, dies zur Zufriedenheit der Leser(innen) zu tun.



Die beiden Pole unserer Arbeit, Forschung und Beratung in Sachen Nachhaltigkeit, sind eng miteinander verwoben.



## Liebe Leserinnen und Leser!

Unsere Beratung unterstützt unsere Kunden aus Unternehmen und aus anderen Organisationen, indem sie ihre Anstrengungen in Sachen Nachhaltigkeit unterstützt, leitet und effizient voranbringt. Und ihnen dabei Input über die neuesten zuverlässigen Informationen und Innovationen garantiert.



*Unsere Forschung entwickelt neue Aspekte der Nachhaltigkeit weiter – und fokussiert darauf, wie sie praktisch nutzbar sind. Visionen und Konzepte von nachhaltiger Entwicklung sind dabei handlungsleitend. Widersprüche, die sich für die Praxis ergeben, werden bearbeitet. Denn nur gelebte Konzepte bringen das Thema Nachhaltigkeit in die Realität – und aus ihnen lassen sich weitere Visionen und Ziele generieren.*

*Es gelingt uns mit diesem Bericht nicht, messbare Ziele für die nächsten zwei Jahre zu formulieren, sie mit konkreten Indikatoren zu belegen, um uns im nächsten Bericht im Einzelnen dazu äußern zu können. Das liegt an der internen Umstrukturierung der letzten Jahre und an der Form unserer Arbeit. Jedoch: Dieser Bericht zeigt unsere Leistungen 2008 und 2009 insbesondere anhand unseres inhaltlichen Themenspektrums und unseres wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Netzwerks; dies wird durch die gemessene Kundenzufriedenheit belegt. Auch unsere eigenen Umweltleistungen können sich sehen – und gern mit denen ähnlicher Unternehmen messen – lassen. Dass unsere Arbeit unzureichend ist, zeigt sich daran, dass triple innova in den letzten zwei Jahren nicht um Potenzen gewachsen ist, wie es die faktische Lage unserer Gesellschaft und Wirtschaft nahe legen müsste: Das Thema Nachhaltigkeit ist in aller Munde, innovative Konzepte und ihre Umsetzung werden händeringend gebraucht – und doch wurden notwendige Schritte des ökologischen, klimafreundlichen, gerechten und global ausgleichenden Umbaus weder in Deutschland noch international gegangen. Es ist nicht unser Ziel stark zu wachsen; wir möchten eine kleine flexibel arbeitende Agentur bleiben, die ihr Netzwerk mehr qualitativ als quantitativ erweitert. Jedoch möchten wir bei dem, was wir tun, besser werden. Lesen Sie, was wir im Berichtszeitraum getan haben. Und mischen Sie sich bei uns ein, wenn Sie sehen, wo wir besser werden können. Vielen Dank!*

Holger Wallbaum und Brigitte Biermann,  
Wuppertal, im März 2010

[→ [holger.wallbaum@triple-innova.de](mailto:holger.wallbaum@triple-innova.de)]  
[→ [brigitte.biermann@triple-innova.de](mailto:brigitte.biermann@triple-innova.de)]



## Sie vermissen Themen in diesem Bericht?

Dieser Bericht soll vor allem eines sein: wesentlich.



## Das bedeutet konkret:

Es wird nur berichtet, was aus unserer Sicht und aus Sicht unserer Stakeholder (Anspruchsgruppen) zentrale Nachhaltigkeitsthemen unseres Kerngeschäfts betrifft.

Umfang und Detailtiefe der Berichterstattung richten sich nach der Bedeutung des jeweiligen Themas.

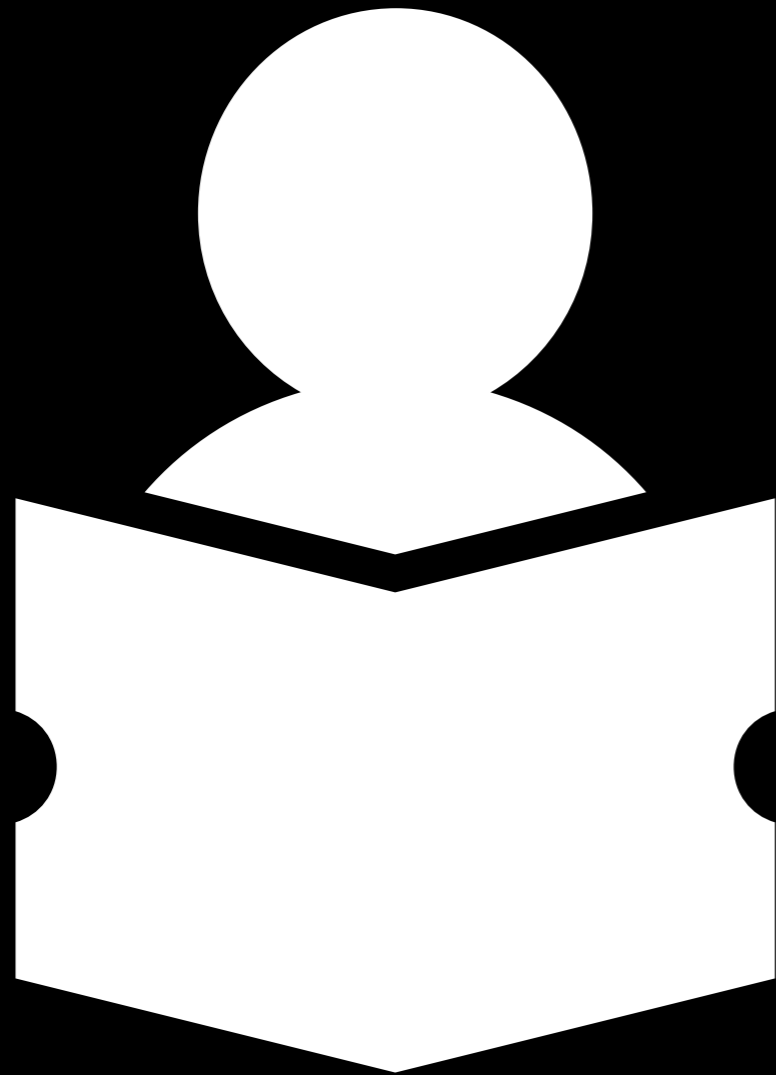
**Aber** das bedeutet nicht, dass wir Ihnen Informationen vorenthalten. Im Internet ([www.triple-innova.de/bericht](http://www.triple-innova.de/bericht)) finden Sie ergänzende Daten und Fakten zu allen unseren Nachhaltigkeitsthemen (inkl. GRI-Content Index).



## Sie vermissen trotzdem etwas?

Schreiben Sie uns: [bericht@triple-innova.de](mailto:bericht@triple-innova.de)!

# 1.0 Wir berichten über unsere Nachhaltigkeit



Nachhaltigkeit ist unser  
Kerngeschäft.

Wir sollten also wissen, was wir tun - auch um unser eigenes Unternehmen ständig weiterzuentwickeln.



**Ihr Wegweiser**



Schon gewusst?

Unternehmen sind Teil des ökonomischen Systems, das auf Knappheit und Begrenzung fußt - solange es an Naturverbrauch gebunden ist.

1.1

## Unsere Nachhaltigkeit im Profil

Gemäß unseres Mottos „**Forschung und Strategien für nachhaltige Lösungen**“ nutzen wir das Synergiepotenzial aus wissenschaftlicher und praktischer Arbeit, um mit unseren Kunden und Partnern Wege einzuschlagen, die nicht nur auf den ersten Blick Erfolg versprechen, sondern vielfältigen Anforderungen und Entwicklungen gerecht werden.

Wir arbeiten mit und für Kunden aus Wirtschaft, öffentlichen Organisationen und Wissenschaft. Dies umfasst neben privaten und öffentlichen Unternehmen Forschungseinrichtungen, Behörden und gemeinnützige Organisationen jeder Größe. Im Berichtszeitraum waren der Forschungs- und Beratungsanteil bezogen auf unseren zeitlichen Arbeitsaufwand annähernd gleich groß. Ein Vergleich von Forschung und Beratung bezogen auf unseren Umsatz ist nicht sinnvoll, weil mehrere Arbeiten an der Schnittstelle der beiden Bereiche stattfinden; eine getrennte Darstellung nach Auftraggebern ebenfalls nicht, da wir teils Unteraufträge von Partnerorganisationen hatten, die keine eindeutige Zuordnung erlauben.

Mit einem Kernteam von fünf Personen – und in den meisten Projekten mit anderen Institutionen kooperierend – arbeiten wir von Wuppertal aus größtenteils überregional und auch international. Der Schwerpunkt unserer Arbeit liegt in Deutschland und Europa, u.a. waren wir im Berichtszeitraum forschungsseitig mit Projekten der EU-Kommission betraut. Unsere Beratung unterstützte auch international agierende und ausländische Unternehmen.

### **triple innova ist eine GmbH.**

Die Eigentümeranteile liegen zu 100% beim Mitgründer und Gesellschafter Holger Wallbaum, der neben seiner Co-Geschäftsführung eine Professur für Nachhaltiges Bauen an der ETH Zürich innehat.

Angesichts unserer Unternehmensgröße und unserer starken Einbindung in Netzwerke haben wir uns entschieden Ihnen, unseren geschätzten Leser(inne)n, bezogen auf unseren Jahresumsatz und die Lohnstruktur der Beschäftigten für diesen Berichtszeitraum keine absoluten Zahlen zu liefern, auch da sie Rückschlüsse auf einzelne auch vertrauliche Mandate zulassen könnten.



## Arbeitsfelder und -beispiele

### Nachhaltigkeitsberichte

Transparenz und Dialog für hohes Vertrauen und Reputation im Markt

Wir unterstützten u.a. den Mobility-Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2008, den C&A-Nachhaltigkeitsbericht 2008 sowie den WILO-Nachhaltigkeitsbericht 2008

### Klima- & Ökobilanzen

Entscheidungsgrundlagen für wirksamen Umweltschutz und Innovationen

Wir unterstützten u.a. C&A bei der Klimabilanz bezogen auf Logistik und Gebäude, weitere Unternehmen bei der Entscheidung, in welchen Bereichen sich eine Klima- oder Ökobilanz für sie lohnt

### Forschen für die Praxis

Wissenschaftlich fundiert entscheiden

Wir unterstützten u.a. das EU-Forschungskonsortium ObservatoryNANO durch die Konzeption von Management-Tools, den „Wuppertaler Wissenschaftscocktail“ durch Diskursmethoden zum Thema Stammzellforschung und das EU-Forschungskonsortium LivingLab durch Methoden-Reflexionen zu energieeffizientem Handeln

### Trainings & Workshops

Wissen aufbauen, Innovationen fördern und Entscheidungen unterstützen

Wir unterstützten u.a. die Stadtwerke Erfurt Gruppe mit Workshops, um ihre wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren, und vermittelten Vertreter(innen) unterschiedlicher Unternehmen und Institutionen die Grundlagen effektiven Nachhaltigkeitsreportings

### Nachhaltige Wertschöpfungsketten

Verantwortung in globalen Wertschöpfungsketten wahrnehmen und Innovationspotenziale auf der Kundenseite entdecken und nutzen

Wir unterstützten Handels- und Versorgungsunternehmen bei Produkt- und Dienstleistungsstrategien, die nachhaltigen Konsum befördern sollen, und Kunden, Partner, Unternehmen und (teil)öffentliche Foren darin, mit den Akteuren der Wertschöpfungskette aktiv zu kommunizieren, statt ihnen lediglich kontrollintensive Vorgaben zu machen



## Was uns ausmacht:

Qualität, Netzwerke, Innovation

### Nachhaltigkeit und Qualität:

Verbindung von Forschung & Beratung

Nachhaltigkeit zielt nicht auf Wachstum, sondern auf Wohlstand in Unternehmen und Gesellschaft. Insbesondere die wirtschaftliche Entwicklung wird stärker nach **Qualität** als nach Quantität beurteilt. Qualität macht sich bei triple innova daran fest, dass wir mit einem weiten Blick forschen und einen Transfer von wissenschaftlichen Erkenntnissen in die Praxis leisten, der Komplexität reduziert ohne oberflächlich zu sein, der herausfordert, praktikabel ist und Schritte in die richtige Richtung unterstützt.

### Nachhaltigkeit und Netzwerke:

Flexibilität und effizientes Arbeiten

Nachhaltigkeitsbewusstsein und -handeln verbreitet sich mehr und mehr. Dies ist nicht zuletzt bedingt durch die Entstehung neuer Netzwerke zwischen Menschen und durch vernetztes Denken und Handeln, regional und über Regionen hinweg.

**Netzwerke** stellen bei triple innova sicher, dass unser kleines Team in Informationsflüsse eingebunden ist und innovative Methode mitentwickelt und von ihnen profitiert, dass externe Expert(innen) eingebunden werden und dass wir Teil vielfältiger Verbünde und aktueller Aktivitäten sind; Netzwerke bedeuten insbesondere effizientes Arbeiten, das keine inhaltlichen Beschränkungen durch institutionelle Eigendynamiken erfährt. Das lieben wir an unserer Arbeit!

### Nachhaltigkeit und Innovation

Aktualität und Fokussierung auf das wirklich Wichtige

Das Ziel von Nachhaltigkeit ist, innovative Lösungen in einzelnen Unternehmen und in Organisationen zu unterstützen, die die gesamte Gesellschaft in Richtung Nachhaltigkeit prägen sollen.

**Innovation** bedeutet für triple innova, dass wir uns an der Spitze von Nachhaltigkeitsforschung, -beratung und methodischer Umsetzung der herausfordernden Nachhaltigkeitsentwicklungen sehen und dafür Sorge tragen, dass wir auch zukünftig innovativ sind. Innovation heißt umtriebig zu sein, nicht still zu stehen, mutig Neues auszuprobieren – und trotzdem vor jeder Entscheidung tief durchzuatmen, um Zeit für das wirklich Wichtige zu nehmen und um auszusortieren, was bewahrenswert und was dagegen modischer Schnickschnack oder nicht weiterführend ist.





## Was uns ausmacht

**Dieser Nachhaltigkeitsbericht hilft uns, diese drei Begriffe sinnvoll zu füllen und damit den Erwartungen unserer Stakeholder gerecht zu werden:**

- Wir geben ein Beispiel für sinnvolles, angemessenes Reporting in Sachen Nachhaltigkeit.
- Wir erfüllen unseren Anspruch nach innen, zu tun, worüber wir sprechen. Und wir erarbeiten diesen Bericht so, dass wir daraus direkten Nutzen für unsere eigene Arbeit ziehen.
- Wir leisten einen eigenen interessanten Beitrag in Form eines Nachhaltigkeitsberichts nach außen, auch mit Blick auf andere Unternehmen und Institutionen und auf unsere Mitbewerber.

**Nachhaltigkeit ist Inhalt und Ziel unserer Arbeit; ohne das Konzept Nachhaltigkeit und die Diskussionen, die sich darum spinnen, gäbe es triple innova nicht und bräuchte es uns nicht zu geben.**

Daher verteidigen wir das Konzept Nachhaltigkeit gegen alle, die den Begriff überdehnen oder oberflächlich nutzen. Das Risiko besteht, dass der Begriff im Rahmen global-existenzieller Entwicklungen wie des anthropogenen Klimawandels oder der Krise der Finanzwirtschaft vorübergehend an Bedeutung verliert.

Wir hingegen halten daran fest, dass nachhaltige Entwicklung die dauerhafte Herausforderung sein wird, um den Menschen dieser Welt ein würdiges und glückliches Leben zu ermöglichen. Und wir arbeiten daran, bei sinkendem Ressourcenverbrauch die Lebensqualität der Menschen weltweit zu verbessern – insbesondere indem wir Unternehmen und Organisationen nachhaltige Entwicklungsperspektiven aufzeigen und deren Umsetzung unterstützen.

## 1.2

### Unsere wesentlichen Nachhaltigkeitsinhalte

Die wichtigsten Aktivitäten von triple innova im Berichtszeitraum von Oktober 2007 bis September 2009\*

#### 1

**Wir haben das Thema Nachhaltigkeitsberichte vorgebracht und unsere diesbezüglichen Angebote erheblich diversifiziert.**

Wichtigste Arbeitsformen:

- Praxisworkshops Nachhaltigkeitsberichte
- Durchführung von 9 Praxis-Workshops in Zürich und Wuppertal, in Kooperation mit BSD Consulting

#### →

Der **Praxis-Workshop** Nachhaltigkeitsberichte ist ein kompakter 1-Tages-Workshop, der Vertreter(innen) verschiedener Unternehmen und Institutionen an erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation heranzuführt. Wir vermitteln im Workshop die notwendigen Grundlagen und Kenntnisse, um einen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen, der den international akzeptierten Leitlinien der Global Reporting Initiative genügt. Zudem skizzieren die Teilnehmer(innen) erste individuelle Berichtsideen; ein anschließendes (Telefon-)Coaching erleichtert ihnen die Erstellung des Berichts im eigenen Unternehmen.

\* Einige inhaltliche Aspekte datieren zudem auf den Zeitraum Januar bis September 2007, da es für diesen keinen gesonderten Bericht gibt.



## Unsere wesentlichen Nachhaltigkeitsinhalte



## Unsere Nachhaltigkeitsthemen aus interner und externer Sicht

### Unsere Stakeholder

#### Unternehmensinterne Workshops, mehrstufiges Angebot:

- Erarbeitung der unternehmensspezifischen Nachhaltigkeitsthemen
- Nachhaltigkeitsthemen mit wichtigen Stakeholdern bestimmen
- Strukturierung von Nachhaltigkeitsberichten und Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen im Geschäftsbericht
- Kennzahlen und Indikatoren festlegen und zur Leistungsverbesserung nutzen
- Kommunikationskanäle und -formen

#### Forschungs- und Beratungsprojekte:

- Wissenschaftskommunikation
- Tool für die unternehmensinterne und für die externe Kommunikation von Risiko- und Nachhaltigkeitsthemen
- Produktstrategien in Sachen Nachhaltigkeit
- Nachhaltiger Konsum als Business Case
- Methodologische Unterstützung zur Anwendung von Technologien, um energieeffizientes individuelles Verhalten dauerhaft zu unterstützen



Zur Bestimmung unserer Stakeholder haben wir Einfluss, Durchsetzungsfähigkeit, Betroffenheit und Legitimität jeder Gruppe diskutiert und abgewogen. Unsere Stakeholder sind ein wichtiger Teil unserer Arbeit und stehen im Fokus all unserer Aktivitäten. An sie und an potenzielle neue Kunden und Partner richtet sich unser Bericht.

## 2

**Wir haben zum Thema Nachhaltigkeit geforscht, kommuniziert und beraten und dabei wichtige Umwelt- und Gesellschaftsthemen in den Kontext von Nachhaltigkeit gestellt.**

#### Vorträge, Artikel und Workshops, Themenfelder:

- Produkt- und Konsumrisiken
- Nachhaltige Wasserwirtschaft
- Wasser konsumieren
- Nachhaltigkeitsstrategien / Corporate Social Responsibility (CSR) von Unternehmen
- Ziele von und Erfolge durch Nachhaltigkeitsberichte
- Qualitative und quantitative Nachhaltigkeitsmessung
- Tools für unternehmerische Umwelt- und Nachhaltigkeitsleistungen
- Bildung für nachhaltige Entwicklung
- Anwendung der Leitlinien und Prinzipien der Global Reporting Initiative auf Nachhaltigkeitsberichte
- Nachhaltigkeitschancen und -risiken von Nanotechnologieprodukten



#### Interne Stakeholder

- Kunden aus Wirtschaft und Wissenschaft
- Kooperationspartner aus Wirtschaft und Wissenschaft
- Mitarbeitende (Forscher(innen) & Berater(innen), Praktikant(inn)en)
- Gesellschafter
- Familien und Freund(innen) der Mitarbeitenden



#### Externe Stakeholder

- Potenzielle Kunden
- Neue Talente für Mitarbeit und Kooperation
- Unsere „Alumni“
- Regulierungsinstitutionen



## Unsere Nachhaltigkeitsthemen aus interner und externer Sicht

### Unsere Stakeholder



Von 6 Stakeholdern aus vier der zuvor genannten Gruppen haben wir eine Bewertung der von uns als wichtig erachteten Themen vornehmen lassen. Die folgende Darstellung zeigt die vom triple innova-Team bewertete Relevanz; die durch unsere Stakeholder vorgenommene Einschätzung wird durch das hinterlegte Farbspektrum deutlich (je dunkler die Fläche desto mehr Nennungen).



Inhaltlich bezogen sich die Beiträge unserer Stakeholder vorrangig auf die Frage, wie wir das Thema Nachhaltigkeit eingrenzen und praktisch auf unser eigenes Verhalten anwenden. Welche Überschneidungen Nachhaltigkeitsthemen mit ökonomischen Unternehmensthemen aufweisen, zeigen wir als Antwort darauf im Leitfaden im Kapitel 2: Mit Nachhaltigkeit zum Erfolg, Schritt 2: Wo beginnt ökonomische Nachhaltigkeit?.

Eine weitere Anregung ging in die Richtung, auch Netzwerke politischer Art zu stärken. Wir werden diese in der Zukunft aufnehmen, da unsere Kunden stark durch politische Regulierung getrieben sind. Netzwerke, wie z.B. die Global Reporting Initiative, die auch politisch geprägt werden, bestimmen Standards und Zukunftstrends mit.

Dass einige Stakeholder unser eigenes Umweltverhalten tendenziell als etwas wichtiger einschätzen als wir das selbst tun, zeigt uns: Unser alltägliches und individuelles Verhalten, das nach außen sichtbar ist, spielt eine bedeutende Rolle, und prägt wahrscheinlich stark unsere Glaubwürdigkeit. Auch wenn die Bedeutung unseres Umweltverhaltens eher symbolischen Charakter hat im Vergleich zu dem, was unsere Kunden und Partner durch unsere Arbeit leisten könn(t)en, nehmen wir den Impuls gern auf, bemühen uns weiter darum und werden uns daran messen lassen. Konkret geforderte Kennzahlen zu Umweltleistungen werden z.T. bereits seit Jahren erhoben und in diesem Bericht dargestellt.



## Gewichtung der wesentlichen Themen

Was ist für triple innova wichtig?

Wie sehen dies unsere Stakeholder?

Thema	niedrig		mittel		hoch
Relevante und inhaltlich vorausschauende Dienstleistungen					■
Authentizität			■	■	■
Mitarbeiterzufriedenheit			■	■	■
Mitarbeiterbindung			■	■	■
Funktionierende Netzwerke			■	■	■
Kundenzufriedenheit				■	■
Verbesserte Nachhaltigkeitsleistung beim Kunden				■	■
Nachhaltige Beschaffung	■	■	■	■	■
Energieverbrauch	■	■	■	■	■
Nachhaltige Mobilität (Pendeln & Geschäftsreisen)			■	■	■



Priorisierung durch Stakeholder: ■ 3 und mehr ■ 2 ■ 1 □ 0

Priorität von triple innova: ■



Erläuterungen und Unterpunkte zu den identifizierten Kernthemen finden Sie unter [→ HL03].



## Wesentlichkeit und Datenlage:

Was wir berichten (können) – und was nicht

Unser letzter Bericht hatte neben der Information über unsere Tätigkeiten das Ziel zu zeigen, dass die aktuellen Leitlinien der Global Reporting Initiative („G3“) auch für kleine Unternehmen sinnvoll nutzbar sind. Seitdem haben wir auf dieser Basis einige schöne Berichte mit unseren Kunden erarbeitet. Wesentlich ist, dass wir unsere Methoden weiterentwickelt haben, insbesondere in Form modularer Workshops und unter anderem unseren Bildungsschwerpunkt ausgebaut haben. Zudem ist eine Menge an Wissen, das wir in Forschungsprojekten generiert haben, in das Nachhaltigkeitsmanagement unserer Kunden und Partner eingeflossen.

Wir erheben die Zufriedenheit unserer Kunden, wobei der im Anschluss an ein Projekt verschickte Fragebogen nur einen gut handhabbaren und leicht auszuwertenden, im Ergebnis aber geringen Anteil des Feedbacks ausmacht: Die Planungsgespräche und Feedbackschleifen in der alltäglichen Arbeit sind hier die wichtigste Quelle und integraler Bestandteil unserer Arbeit. Interessant wäre sicherlich eine anonymisierte Befragung von Workshopteilnehmer(inne)n, Kunden, Partnern und Mitarbeitenden; die Anonymität ist aufgrund der kleinen Anzahlen und individualisierten Aufgaben schwerlich herzustellen. Die Auswertungen der Fragebögen zu den Workshops, die wir mit Vertreter(inne)n unterschiedlicher Unternehmen durchgeführt haben, zeigten

uns sehr konkrete Verbesserungsmöglichkeiten, z.B. inhaltliche Parts mit zu wenig Erläuterung oder zu wenig praktischer Übung; diese setzen wir, wenn irgend möglich, gleich im nächsten Durchgang praktisch um.

Im Zuge der Erstellung dieses Berichts wurde uns durch die systematische Auswertung unserer Energie- und Mobilitätsdaten einsichtig, dass sich Investitionen in sparsamere Geräte gelohnt haben und wie klimafreundlich unser Mobilitätsverhalten, insbesondere im Vergleich mit dem Modal Split anderer, tatsächlich ist. Diesen Aufwand zu betreiben hat sich gelohnt.

Wir würden gern über Weiteres berichten, z.B. wie nachhaltig es ist, in der Luisenstraße (im geselligen Stadtteil von Wuppertal mit diverser und spannender Gastronomieszene) zu arbeiten, wie angenehm unser großzügig und gleichzeitig praktisch eingerichtetes Büro mit unserem „Wohnzimmer“ im ruhigen Hinterhaus ist, und wie ökologisch konsequent aber manchmal Nerven und Zeit raubend Mobilität mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist. All dies bleibt jedoch auf diesen Absatz beschränkt, denn das Wesentliche von triple innova ist unsere Arbeit, die anhand vorliegender Daten in diesem Bericht beschrieben ist.

## 1.3

## Unsere Umweltleistungen und Klimabilanz

Die Ausrichtung unserer Dienstleistungen auf Umweltschutz



In allen unseren Mandaten spielt die Herausforderung durch den Klimawandel eine zentrale Rolle. Im Berichtszeitraum arbeiteten wir mit mehreren Kunden zu Klimabilanzen.

Ein weiterer Schwerpunkt unserer Arbeit ist die Reduzierung von Energie- und Materialverbräuchen bei allen wirtschaftlichen Tätigkeiten. Da wir aus unserer Forschungs- und Beratungstätigkeit wissen, dass viele technologische Lösungen nicht (effektiv) genutzt werden (können), setzen wir auch bei Information, Bildung, Werten und Lebensstilen an, die wir mit Unternehmen und über Bildungsinitiativen auch für individuelle Konsument(inn)en in Richtung Nachhaltigkeit auszugestalten anstreben.



**Unser wichtigster Beitrag zum Klima- und Umweltschutz ist das Ergebnis unserer Arbeit, das Klima und Umwelt schützende Prozesse in Unternehmen anstößt, strukturiert, bemisst und verbessert.**



## Umweltschutz bei triple innova

Auch intern tun wir Einiges

**Unsere drei wesentlichen Handlungsschwerpunkte in Sachen Umwelt sind Nachhaltige Beschaffung, Energieverbrauch und Nachhaltige Mobilität.**

[→ HL02]

Weitere hier nicht dargestellte Umweltaussagen finden Sie auf unserer Website.

[→ EC06]

### Nachhaltige Beschaffung

[→ EN02]

Wir kaufen energieeffiziente Geräte, Bürobedarf bei „memo“ und regionale Biolebensmittel.

[→ EN04]

### Energieverbrauch

[→ EN05]

[→ EN07]

Unser Heizenergieverbrauch ist leicht schwankend, aber auf niedrigem Niveau. Wir beziehen grünen Strom und die im Berichtszeitraum durchgeführten unterschiedlichen Effizienzmaßnahmen waren erfolgreich.



### Nachhaltige Mobilität

Mobilitätsentscheidungen werden nicht nur ad hoc getroffen, sondern sind stark strukturell vorgeprägt. Die Gründer von triple innova ermöglichen durch die Standortwahl unseres Büros umweltfreundlichen Pendelverkehr.

Im Ergebnis werden zwei Drittel des Pendelverkehrs mit dem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) und fast ein Viertel der Wege ins Büro per Rad zurückgelegt.

Vergleichen wir unseren Modal Split (Verteilung des Transportaufkommens auf verschiedene Verkehrsmittel) mit dem deutschlandweiten Durchschnitt, so ergibt sich ein recht gegensätzliches Bild (vgl. Grafik).

triple innova hat keine Firmenwagen; somit gibt es keine ständigen Ausgaben für Auto-Mobilität, die die Autonutzung im Alltag sinnvoll erscheinen lassen könnten. Daher legen wir fast 95% aller Wege zu Kunden, Partnern und Veranstaltungen mit öffentlichen (Bahn, Bus) oder emissionsfreien (zu Fuß, Fahrrad) Verkehrsmitteln zurück; das Arbeiten in öffentlichen Verkehrsmitteln gehört zu unserem Alltag. Wir nutzen, wenn uns die Bahn einmal stranden lässt oder Firmen- und Veranstaltungsorte es nötig machen, Taxen oder private PKW. Unser Modal Split der Geschäftsreisen zeigt jedoch (vor allem im Vergleich mit dem deutschen Durchschnitt), dass dies im Berichtszeitraum nur selten der Fall war (vgl. Grafik).

Diese offensichtlichen Unterschiede unserer Mobilität zum nationalen Modal Split beim Pendelverkehr und bei den Geschäftsreisen entlasten die Umwelt: Hätten wir unseren Mobilitätsbedarf im Berichtszeitraum durch eine „durchschnittliche“ Verkehrsträgernutzung gedeckt, wären unsere mobilitätsbedingten Emissionen um das ca. 2,4-Fache höher gewesen.

Die Nutzung von Flugzeugen versuchen wir zu vermeiden; wir wägen diesbezüglich sogar sorgfältig ab, ob die Teilnahme an einem Event notwendig ist. Lässt sich ein Flug nicht vermeiden, werden die anfallenden CO<sub>2</sub>e-Emissionen bei atmosfair kompensiert (auch in diesem Berichtszeitraum).



## Aufteilung der zurückgelegten Kilometer auf Verkehrsarten im Vergleich zum nationalen Durchschnitt

### Pendelfahrten

triple innova:

100%



Nationaler Durchschnitt\*:

100%



■ ÖP(N)V

■ Auto

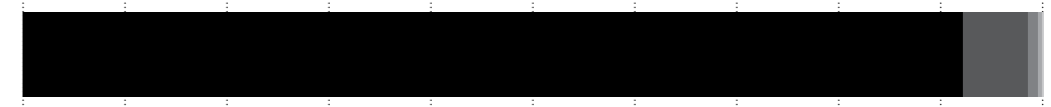
■ Fahrrad

■ Fuß

### Geschäftsreisen

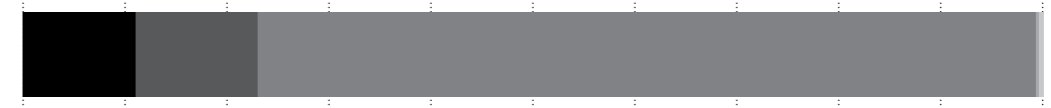
triple innova:

100%



Nationaler Durchschnitt\*:

100%



■ ÖP(N)V

■ Flugzeug

■ Auto

■ Fahrrad

■ Fuß

\*Deutscher Verkehrs-Verlag 2008: Verkehr in Zahlen 2008/2009, S.218



## Kürzlich bei einer Veranstaltung der IHK für Unternehmer(innen):

**Veranstalter:**

Brauchen Sie eine Parkkarte?

**triple innova-Mitarbeiterin:**

Nein, vielen Dank, ich bin mit dem Bus da.

**Veranstalter:**

Tja, so einen großen Mercedes fährt nicht jeder.



## Alle Langstrecken mit der Bahn?

Wenn unsere Kunden und Partner hören, dass wir mit Bahn und Bus angereist sind, sind sie nicht selten erstaunt. Dabei werden wir nicht müde zu betonen, dass es sich hierbei um eine sehr bewusste – und vor allem ökonomische – Entscheidung handelt. Denn der Zeitvorteil durch Auto und Flugzeug kann schnell verloren gehen, wenn man die gesamte Reise und die dabei nutzbare Zeit für effektives Arbeiten mit ins Kalkül zieht. Abgesehen davon, dass wir die zeitlichen Risiken von Staus und Parkplatzsuche gern meiden, ist eine auch längere Bahnfahrt selten verlorene Zeit.

Die vieldiskutierte Grafik, auf Basis unseres letzten Nachhaltigkeitsberichts [→ HL04 ] weiterentwickelt, zeigt dies beispielhaft für die Strecke Wuppertal-Zürich, die wir häufig fahren und die in Zeiten günstiger und häufiger Flüge im geschäftlichen Umfeld fast ausschließlich geflogen wird. Aus unserer Sicht ist ein Flug hier viel zu teuer – für uns und für die Umwelt.

Holger Wallbaum

[→ holger.wallbaum@triple-innova.de ]



## Was bedeutet CO<sub>2</sub>e?

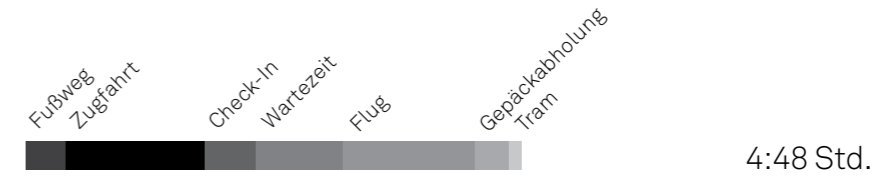
Um den Einfluss verschiedener Treibhausgase auf das Klima vergleichen zu können, wird deren Klimawirksamkeit mit der von Kohlendioxid ins Verhältnis gesetzt und in CO<sub>2</sub>-Äquivalenten ausgedrückt. CO<sub>2</sub>e ist die englische Abkürzung für CO<sub>2</sub> equivalent.



## Vergleich einer Geschäftsreise zwischen Wuppertal und Zürich

### 1. Reisezeit

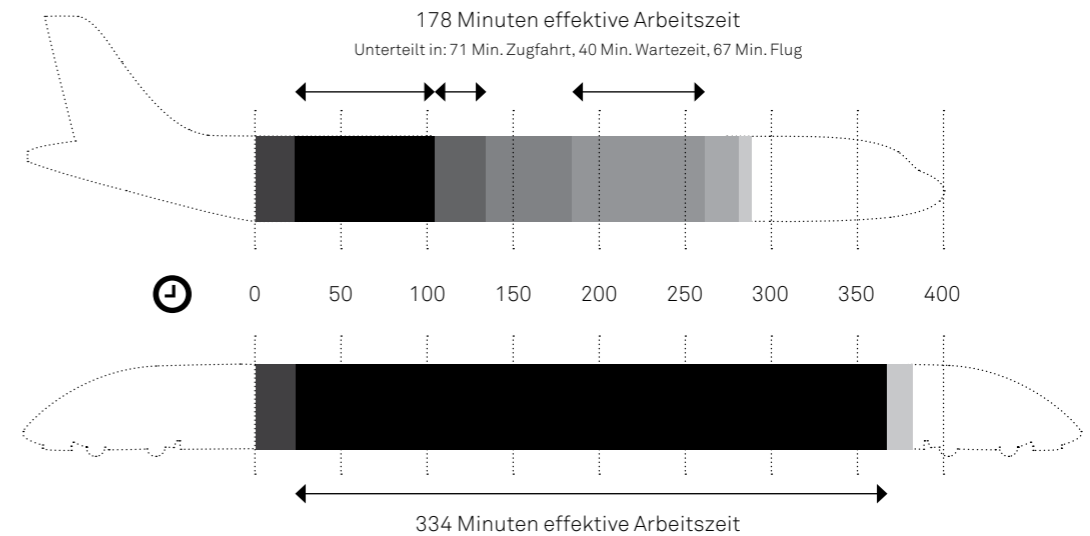
Flug



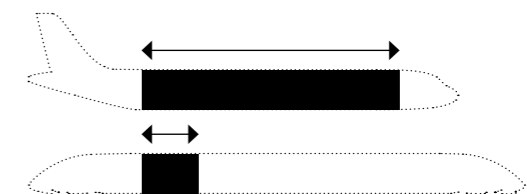
Zug



### 2. Effektive Arbeitszeit



### 3. Klimarelevante Emissionen

→ 183,9 kg CO<sub>2</sub>e→ 40,4 kg CO<sub>2</sub>e



## Unsere Klimabilanz

(Carbon Footprint)

[→ EN16]  
[→ EN17]  
[→ EN18]

Unsere Klimaemissionen resultieren aus der Nutzung von Energieprodukten (Wärme aus Erdgasverbrennung und Strom) und indirekt aus der Nutzung verschiedener Fahrzeuge und Transportdienstleistungen. Informationen zur Datengrundlage und -berechnung finden Sie online.



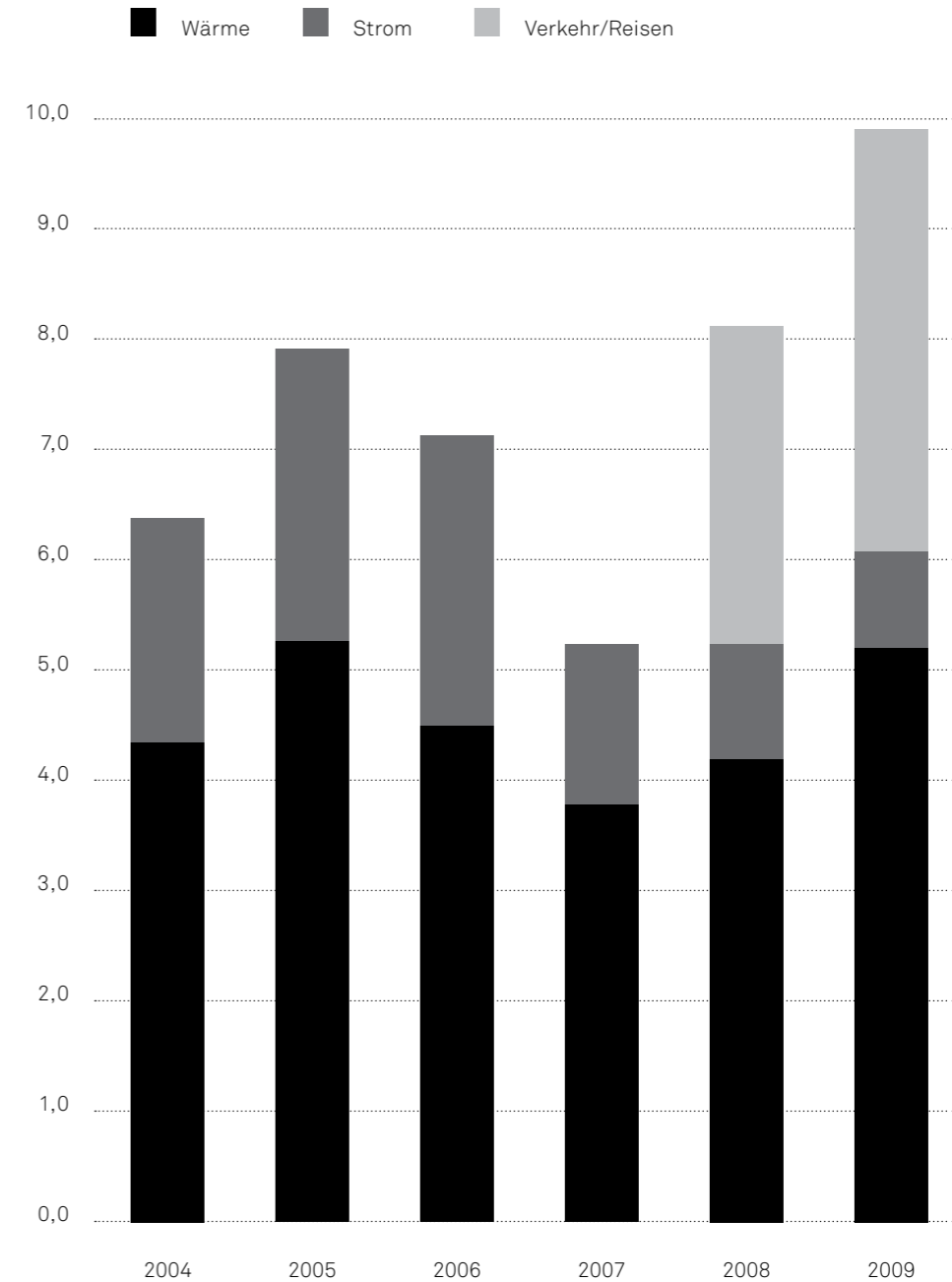
**Der Wert einer Klimabilanz liegt vor allem darin, interne und externe Verbräuche mit einem einheitlichen Maßstab ins Verhältnis zu setzen.**

Der größte Anteil klimarelevanter Emissionen resultiert aus der Heizung unseres Büros und ist, durch unser Mietverhältnis, der am geringsten beeinflussbare Bereich. Bereits an zweiter Stelle folgt mit den mobilitätsbezogenen Emissionen ein indirekter und externer Klimafaktor. Dass die mobilitätsbedingten Treibhausgasemissionen nicht um ein Vielfaches höher liegen als die intern verursachten Klimawirkungen verdankt sich einer regional ausgerichteten Arbeit und unserer Verkehrsmittelwahl und -planung. Dies bestätigt uns darin, diesen Weg konsequent weiterzugehen.



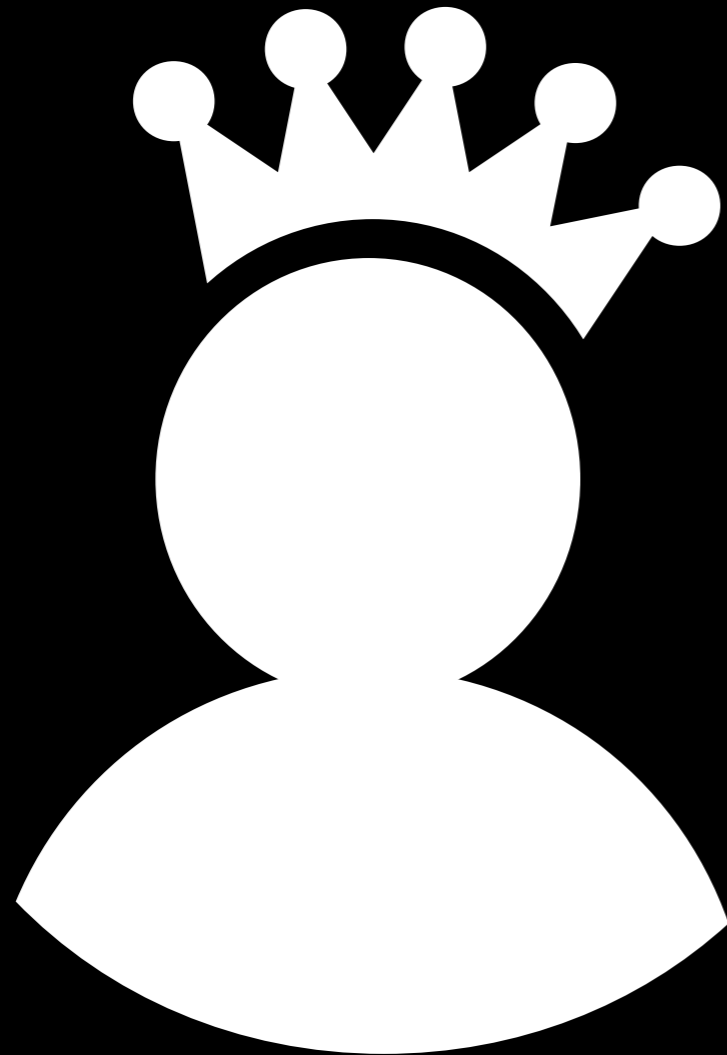
## Klimarelevante Emissionen

in t CO<sub>2</sub>e



Die mobilitätsbedingten Emissionen wurden mit diesem Bericht auf eine neue Grundlage gestellt, so dass sie nicht mit den 2007 berichteten Daten kompatibel sind.

## 2.0 Mit Nachhaltigkeit zu unserem Erfolg



Nachhaltigkeit ist kein Zusatz zur Unternehmensstrategie.

Das predigen viele, die sich damit auskennen. Aber wo beginnt Nachhaltigkeit, wo Strategie? Und macht es Sinn sie immer zu trennen?



**Ihr Wegweiser**





Schon gewusst?

Wissen ist unbegrenzt und hilft uns ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Knappheit und Begrenzung zu überwinden.

Unser Erfolg beruht auf Wissen, Forschen, Praxiserfahrung und Weiterlernen.

2.1

## Wir machen uns mit diesem Bericht angreifbar

### Wir benennen, worüber wir nicht berichten

Wir kommunizieren den internen Umbruch der Jahre 2007 und 2008 offen.

Berufliche Veränderungen von zwei zentralen Personen hatten für das kleine Unternehmen triple in-nova existenzielle Auswirkungen. Wir berichten nur wenig über 2007 und nicht getrennt über 2008 und 2009 und legen somit die einzelnen Schritte der Neugestaltung nicht offen.

### Wir kommunizieren bestimmte Zahlen nicht

Um unserem Arbeitsethos und auch zugesicherter Vertraulichkeit vollkommen gerecht werden zu können, sind einige Zahlen für diesen Bericht Tabu. Vielleicht hätten wir mehr Energie einsetzen können, um doch noch genauer zu berichten bzw. Zahlen gezielt zu verschlüsseln? Wir haben getan, was für uns möglich war und damit relevante Aussagen getroffen.

### Zielkonflikte unserer Arbeit

Die wesentlichen Zielkonflikte unserer Arbeit bestehen darin, dass wir die Nutzung vieler Arbeitsergebnisse allein unseren Auftraggebern überlassen müssen, da wir in vertraulichen, nicht öffentlichen Projekten arbeiten, und dass die Messbarkeit unserer Arbeitsleistung aus sachlichen Gründen begrenzt ist. Wir machen diese Zielkonflikte zu Themen dieses Nachhaltigkeitsberichts.

Viele unserer Projekte sind vertraulich, denn sie werden im Auftrag von Kunden und Partnern erarbeitet. Das generierte Wissen und die erprobten Anwendungen könnten theoretisch auch in ande-

ren Bereichen genutzt werden und andere in Sachen Nachhaltigkeit unterstützen, sind aber zu einem beachtlichen Teil geschütztes Wissen. Wir gehen bei diesen Projekten davon aus, dass sie durch ihre Umsetzung Schule machen – und im Ergebnis Innovationen für die gesamte Ökonomie und Gesellschaft unterstützen.

Es ist jedoch schwierig zu messen, was unsere Arbeit bewirkt. Durch unsere Forschung verbreiten wir Wissen, Theorien, Beispiele, Konzepte, und wir bewerten diese gemäß ihrer Anwendbarkeit und Zuträglichkeit. Unsere Beratung unterstützt andere dabei, ihre eigenen Leistungen zu verbessern, zu erweitern, besser abzustimmen, klarer auszurichten, stärker im Sinne von Nachhaltigkeit zu agieren.

Die Ergebnisse beider Arbeitsbereiche sind nicht bzw. nur indirekt und langfristig messbar und daher lediglich subjektiv beschreibbar. Umsatzzahlen sind dafür ebenfalls kein geeigneter Indikator, da unsere Kunden in der Regel nur phasenweise und nicht kontinuierlich an uns gebunden sind. Im Ergebnis unterstützen wir Prozessstarts, die die Kapazitäten und Fähigkeiten in den von uns unterstützten Organisationen erhöhen werden. Wir werden nicht schnell überflüssig, da Nachhaltigkeit mit gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Prozessen und Innovationen verbunden ist. Unser auch auf die Verbreitung von Wissen angelegter Ansatz betont die Befähigung – eine als Resultat kaum messbare Größe.



## Wir machen uns mit diesem Bericht angreifbar



### Mit jedem Bericht besser werden

Wir vertreten die Auffassung, dass Nachhaltigkeits-Reporting ein Prozess ist, der positive Entwicklungen bewirkt.

### Was bedeutet das für triple innova?

Dieser Bericht ist besser als unser erster Bericht, denn wir setzen das Reporting konkret an all den Stellen fort, die möglich und sinnvoll sind und begründen, wo dies nicht der Fall ist. Zudem veröffentlichen wir gleichzeitig mit diesem Bericht den Leitfaden „Das Dreimaldrei der Nachhaltigkeitskommunikation“, der parallel zum Bericht gelesen werden kann und ein innovatives Feedback-Konzept beinhaltet.



### Sind Sie einverstanden oder schreiben wir uns diesen Bericht damit schön?

Uns interessiert Ihre Meinung dazu!  
[→ [bericht@triple-innova.de](mailto:bericht@triple-innova.de) ]

## 2.2

### Wo unsere ökonomische Nachhaltigkeit beginnt

Relevante und inhaltlich vorausschauende Dienstleistungen



„Nichts ist mächtiger als eine Idee, deren Zeit gekommen ist.“

Victor Hugo (1802-1885)

Wir stimmen diesem Satz zu und sind sicher, dass die Zeit der Nachhaltigkeit angebrochen ist. In der Realität finden sich aber wichtige Nachhaltigkeitserkenntnisse erst mit großer Verzögerung in Unternehmensstrategien, Gesellschaft und Politik wieder. Häufig braucht es regulativen und gesellschaftlichen Druck und zudem noch geeignete Konzepte, die die Anschlussfähigkeit und Praktikabilität unterstützen. Im Berichtszeitraum haben wir uns mit unseren Dienstleistungen vor allem drei Herausforderungen gestellt:

#### **Kleine und mittelständische Unternehmen haben das Thema Nachhaltigkeit noch nicht für sich entdeckt.**

Wir haben spezielle Methoden und Workshops für kleine und mittelgroße Unternehmen (KMU) entwickelt, die dabei unterstützen, das Thema Nachhaltigkeit anzugehen, sich innovativ aufzustellen und die eigene Zukunft durch ein Angebot an nachhaltigeren Produkten und Dienstleistungen zu sichern. Leider traf das Angebot kaum auf Nachfrage, auch weil die Zeit- und Ressourcenrestriktionen bei KMU weiter vorausschauendes Handeln erschweren. Wir sehen jedoch den steigenden Wert unserer Dienstleistungen für KMU und werden weiterhin in Vorleistung gehen, um ihren Bedürfnissen und Anforderungen noch besser mit geeigneten Formaten zu entsprechen.

**Umweltthemen sind aus Sicht vieler Unternehmen noch vor allem mit Kosten und Aufwand und nicht mit Innovation, neuen Märkten und effizienter Sparsamkeit verbunden.**

Wir haben das Thema nachhaltiger Konsum auch in Wirtschaftszweige getragen, die sich bisher kaum auf nachhaltigkeitsnahe Konsumsegmente bezogen haben. Aus unserer Sicht unterschätzen nicht wenige Unternehmen ihre Einflussmöglichkeiten auf ein „greening“ des Massenmarktes und dessen mittel- und langfristige Bedeutung – ebenso wie ihre Verantwortung dafür. Wir werden unsere strategischen Ansätze für Nachhaltigen Konsum weiterentwickeln, um unseren Kunden noch konkreter seine auch ökonomische Bedeutung aufzuzeigen.

**Die soziale Dimension von Nachhaltigkeit wird überwiegend mit Spenden und Gutmenschentum verbunden, anstatt mit der Idee, dass es Menschen und Gesellschaften sind, die die Grundlage allen Wirtschaftens und aller Innovation sind und dass es Ziel unseres Handelns insgesamt ist, menschliche Bedürfnisse zu befriedigen und das Soziale, Gesellschaft und Kultur, weiterzuentwickeln.**

Wir sammeln, erforschen und kommunizieren Synergien zwischen Umwelt- und Gesellschaftsaspekten, um das gesamte Potenzial von Nachhaltigkeit zugänglich zu machen. Zu dem Dilemma, dass wir vom Potenzial vorhandener Umwelttechnologien in der Praxis nur einen sehr geringen Teil nutzen, haben wir Auswege aufgezeigt, die sich aus methodisch ausgerichteten Forschungsergebnissen speisen. Wir planen mit unserer Forschung und Beratung ausgewählte Personengruppen in Unternehmen zur Lösung solcher Dilemmata nachhaltiger Unternehmensentwicklung zu befähigen.



## Kundenzufriedenheit



## Verbesserte Nachhaltigkeitsleistung beim Kunden – Einfluss und Grenzen unserer Möglichkeiten

Die Zufriedenheit der Kunden ist Maßstab dafür, wie gut unsere Leistung ankommt und in welchem Maße Folgeaufträge oder Aufträge durch Weiterempfehlung generiert werden können. Zufriedene Kunden betrauen uns bei Bedarf erneut mit Aufträgen oder empfehlen uns innerhalb ihres Netzwerkes weiter. Trotz bisher nur geringer Fallzahlen formalisierter Befragungen zur Kundenzufriedenheit lassen sich an dieser Stelle einige allgemeine Aussagen bezüglich des Zufriedenheitsniveaus unserer Kunden treffen.

Insgesamt schätzen die Kunden unsere vertrauensvolle und kompetente Beratung und bestätigen, dass unsere Forschungsergebnisse fundiert und unsere Konzepte optimal auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind. Im Durchschnitt der ausgewerteten Fragebögen wurde unsere Leistung nach dem Schulnotensystem mit „sehr gut“ beurteilt.

### So wurde die Zufriedenheit u.a. erfragt:

- Sind Sie insgesamt mit der Qualität der von triple innova erstellten Ergebnisse zufrieden?
- Wurden Ihnen die Ergebnisse zum vorgesehenen Zeitpunkt bzw. rechtzeitig bereitgestellt?
- Sind Sie zufrieden mit der Art und Weise, wie das Projektteam während der Bearbeitung mit Ihnen kommuniziert hat?
- War es motivierend und angenehm mit dem Projektteam zu arbeiten?
- Würden Sie triple innova bei zukünftigem Bedarf wieder anfragen?

**Diese Befragung ist so gestaltet, dass wir Rückmeldungen zu konkretem Verbesserungsbedarf erhalten. Konsultiert werden alle Kunden, für die wir direkt tätig waren.**

### Einige Zitate aus den Beurteilungen:

- „Offene, kompetente vertrauensvolle u. fundierte Zusammenarbeit“
- „Im ganzen Prozess vom Workshop bis zum Nachhaltigkeitsbericht fühlten wir uns professionell begleitet“
- „Das Projektteam stand während der Bearbeitung jederzeit zur Verfügung. Anfragen wurden zeitnah und zur vollsten Zufriedenheit bearbeitet.“



Wir stehen unseren Kunden und unseren Partnern mit den neuesten Erkenntnissen aus Wissenschaft und Forschung, mit methodischem Know-how und mit unserem persönlichen Erfahrungsschatz zur Seite.

Wir können in Unternehmen Herausforderungen identifizieren, Folgen abschätzen, Lösungen aufzeigen, Maßnahmen ableiten, Prozesse anstoßen und vieles mehr. Allerdings können wir dies nicht allein, sondern sind dabei immer auf die Kooperationsbereitschaft der Verantwortlichen im Unternehmen angewiesen. Und wenn unser Mandat endet, erfolgt die Umsetzung der entwickelten Ideen und Maßnahmen zumeist ohne unser Zutun.



Da es zwar erprobte Ansätze für mehr Nachhaltigkeit gibt, jedoch keine Einheitslösung, können wir die Ergebnisse nur bedingt beeinflussen.

Umso mehr freuen wir uns, wenn wir unsere Kunden sehr gut auf die Aufgaben vorbereitet haben, wenn sie ihre Nachhaltigkeitsleistungen spürbar verbessern und dies im Unternehmen sichtbar und nach außen öffentlich wird.

## 2.3

## Bei uns hat fast jedes Thema drei Dimensionen



## In der Tendenz könnte eine Aufteilung so aussehen:



Eine Aufteilung der Nachhaltigkeitsleistungen von triple innova nach ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten ist nicht trennscharf möglich und aus unserer Sicht nicht sinnvoll.



**Wir durchbrechen mit diesem Bericht bewusst diese Dreiteilung, da wir sie für wenig sinnvoll halten.**

Wir möchten beispielhaft auf die Synergien aufmerksam machen, die sich ergeben, wenn die Aspekte gemeinsam betrachtet werden: Die Zufriedenheit unserer Kunden hängt auch von unserer Authentizität ab, die wiederum unsere Arbeitsleistungen positiv unterstützt.

Umweltfreundliche Mobilität bedeutet für uns auch, eine ökonomische Grundentscheidung gegen Investitionen in Fahrzeuge zu treffen und beeinflusst unsere Arbeitsweise stark, da wir den überwiegenden Teil unserer beruflichen Mobilität zum Arbeiten oder zum sportlichen Ausgleich nutzen.



Die Liste mit Beispielen ließe sich fortsetzen.

## Sozial

Authentizität, Mitarbeiterzufriedenheit, Nachhaltige Beschaffung

## Ökologisch

Energieverbrauch, Nachhaltige Mobilität, Nachhaltige Beschaffung

## Ökonomisch

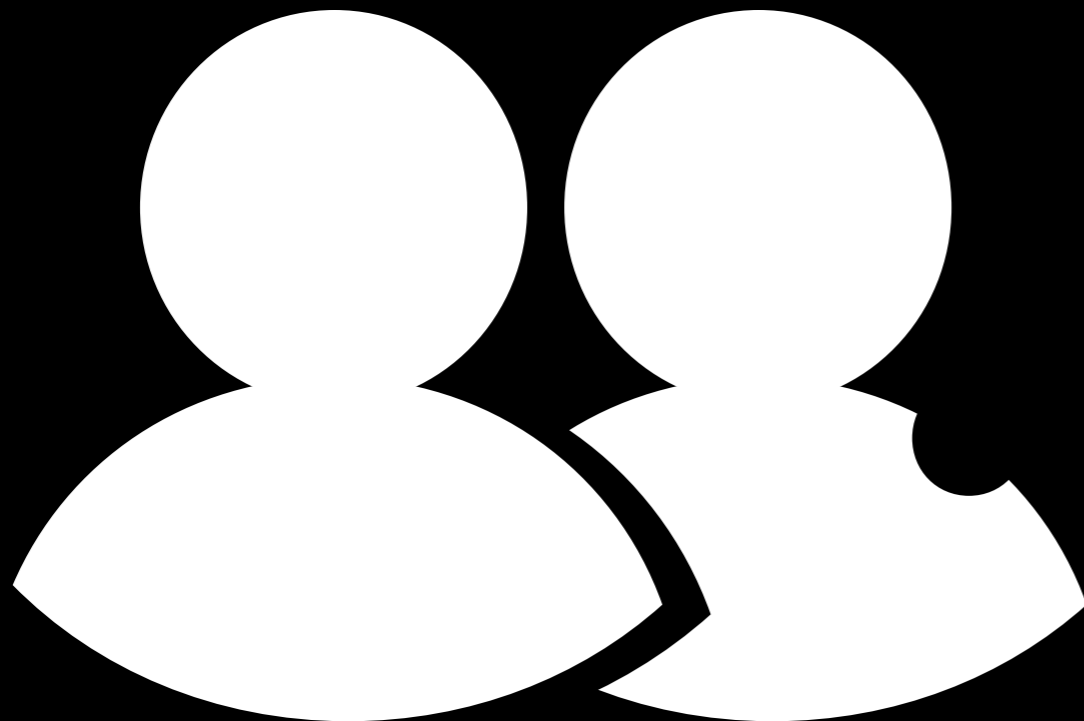
Kundenzufriedenheit, Mitarbeiterbindung, Funktionierende Netzwerke

## und ...

**Nicht einzuordnen, weil ökonomisch-sozial-ökologisch annähernd gleich relevant:**

Aktualität, Relevanz, vorausschauende inhaltliche Leistungen, verbesserte Nachhaltigkeitsleistung beim Kunden

## 3.0 Nachhaltigkeit als gemeinsame Sache bei triple innova



Eine Größe wird bei Nachhaltigkeitsstrategien zu oft hinten angestellt - die Menschen.

Die soziale Dimension ist es aber, die Nachhaltigkeit greifbar und erlebbar machen kann. Und:

Der Unterschied zwischen Compliance und Innovation ist der zwischen Verständnis und Begeisterung.



**Ihr Wegweiser**



Schon gewusst?

Wissen vermehrt sich, wenn wir es miteinander teilen.

Glück übrigens auch.

3.1

## Bei triple innova reden alle mit

Vielfalt im triple innova-Team

### Zu unserem Team zählen wir:

- Mitarbeitende, studentische Mitarbeitende, Praktikant(inn)en und projektbezogen unsere wichtigen Kooperationspartner(innen)
- Hinzu kommen unsere Ehemaligen, genannt „Alumni“ – der rege Austausch mit ihnen ist uns sehr wichtig
- Die Geschäftsführung ist auf die Schultern von zwei Personen (1 Mann, 1 Frau) verteilt.
- Die hauptsächliche Projektbearbeitung erfolgt in einem Team von vier bis fünf Personen (2-3 Männer, 2 Frauen)
- Verwaltung und Dokumentation liegen bei zwei Personen (2 Frauen)
- Die Altersstruktur ist gemischt; die Generation 50+ war im Berichtszeitraum nur mit einer Person repräsentiert

### Vielfalt (Diversity) ist für triple innova wichtig, und bezieht sich auf:

- Fachliche Hintergründe / Studienrichtungen
- Lebensalter und berufliche Erfahrungen
- Kombinierte Kompetenz aus wissenschaftlichem Wissen und unternehmerischer, sozialer, politischer Praxis
- Persönliche Motivation, sich mit Nachhaltigkeit zu befassen

### ... und zeigt sich auch in unseren verschiedenen Persönlichkeiten, z.B.:

- Der Ingenieur, für den Windkraft auch ein Hobby ist: beim Segeln
- Die BWLerin, die Glücksforschung betreibt
- Der Ökonom, der ein altes Haus u.a. mit Lehm saniert, und damit gegen den Trend zu Neubauten „auf der grünen Wiese“ in einer „schrumpfenden“ Region handelt
- Die Politologin, die stolz auf ihre selbstgezogenen Tomaten ist
- Der Philosoph, der phasenweise die verschiedenen Weltanschauungen lebt, die er studiert



## Bei triple innova reden alle mit



## Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung

### **Nicht nur in unserer inhaltlichen Arbeit, auch bei triple innova spielt Geschlechtergerechtigkeit (Gender) eine Rolle.**

Warum? Wir wollen nicht unterschwellig Tendenzen ungleicher Machtverteilung und Diskriminierung weiterführen, die durch die Sozialisation einzelner Personen und gesamtgesellschaftlich bedingt sind. Genderthemen spielen bei uns eine Rolle, d.h. wir reflektieren im Team der Geschäftsführung und im Beschäftigtenteam, wie die Verteilung der Geschlechterrollen ist und streben aktiv an, sie gerecht zu gestalten:

- in der inhaltlichen Arbeitsverteilung, also dabei, wer Forschung und Beratung macht und wem Zuarbeit, Recherche und Dokumentation auferlegt werden;
- bezüglich der Kleinarbeiten im Unternehmen, wer also Tee und Kaffee kocht, Geschirr deckt, abräumt und die Blumen gießt – weil diese vermeintlichen Kleinigkeiten Atmosphäre schaffen und Arbeits- und Gedankenkraft binden und fördern
- bezüglich unserer Außendarstellung und unseres Sprachgebrauchs.

Die Rolle des bzw. der Genderbeauftragten vergeben wir spaßeshalber an die Person im Team, die sich gerade persönlich mit dem Thema auseinandersetzt – um durch Neckereien und „Skandal“-Aufdeckungen unsere Wahrnehmung zu schulen ... Diese lockere Umgehensweise reicht aber nicht aus, um traditionelle Rollen vollständig aufzuheben.

Viele unserer Kunden und Partner glauben nicht, dass gendersensible Sichtweisen auf Forschung und Entwicklung, Markt und Konsum Vorteile bringen können, sie wünschen keine -innen-Formen im Text oder finden Diversitymanagement nebensächlich. Wir machen unseren Kunden und Partnern in diesen Feldern Vorschläge, doch wir agieren hier nur selten offensiv. Bemerkungen und Orientierungen unserer wenig genderinteressierten Kunden und Partner erinnern uns nicht selten daran, wie wenig geschlechtergerecht unsere Gesellschaft und Wirtschaft ist.

Wir fassen unseren Einfluss hier gering auf, aber wir zählen darauf, dass unser gutes Beispiel zur Nachahmung anregt.



### **Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Arbeitszeit und privater Lebensgestaltung (Work-Life-Balance) ist ein hohes und hehres Ziel.**

Projektarbeit erfordert eine hohe Flexibilität. Es gibt Arbeitsspitzen, die bewältigt werden müssen. Wenn es in unserem Umfeld 2008 nicht die üblichen hochkreativen Weihnachtsgeschenke gab, so kann das daran liegen, dass sich ein im Dezember fertig zu stellender Forschungsbericht als etwas aufwändiger entpuppte als erwartet. triple innova erwies, dass Qualität vorging. Unsere Familien und Freund(inn)en mussten Toleranz üben.

Diese Fälle gibt es. Immer wieder. Doch wir versuchen, Ausgleich zu schaffen.



### **triple innova kommt durch flexible und eigenverantwortlich planbare Arbeitszeiten den spezifischen Bedürfnissen der Mitarbeitenden nach.**

Zum Beispiel finden Mittagspausen im Büro statt, um dabei Kinder zu betreuen; Langschläfer(innen) dürfen spät erscheinen, wenn es keine wichtigen frühen Termine gibt; Termine werden so gelegt, dass sie mit Zugfahrplänen entspannt kompatibel sind. Und durch die projektgebundene Arbeit ist es uns zudem im Berichtszeitraum gelungen, Elternzeiten nach Wunsch zu ermöglichen.



## Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung

Ein faires Unternehmen sollte auch Praktikant(inn)en angemessen entlohnen.

Dies ist bei uns nicht immer möglich.

Jedoch haben wir bei Praktika einen hohen Anspruch, erstens natürlich an die jungen Leute, die wir für ein paar Wochen oder Monate in unser Team integrieren; zweitens jedoch an uns selbst: Die Praktikant(inn)en bekommen einen Einblick in unsere Arbeit, nehmen an internen und externen Veranstaltungen teil und bearbeiten einen Projektteil unter Anleitung so selbständig wie möglich. Praktikumsinteressierte können sich gern an uns wenden. Ehemalige Praktikant(inn)en berichten bei Bedarf über ihre Erfahrungen.

Um die Zufriedenheit und Leistungsbereitschaft der Beschäftigten sicherzustellen und diese möglichst langfristig für die Arbeit bei triple innova gewinnen zu können, sind folgende Faktoren von Bedeutung:

Die regelmäßige Bewertung der individuellen Leistung eines/einer Beschäftigten in regelmäßigen (halbjährlich stattfindenden) persönlichen Gesprächen und zudem immer dann, wenn Bedarf dazu besteht, eröffnet die Möglichkeit Potenzial zu identifizieren, Stärken weiter auszubauen und Schwächen frühzeitig auszugleichen, auf dieser Basis wird der individuelle Förderungsbedarf bestimmt. Durch dieses Vorgehen wird der Aufbau spezifischen Wissens gefördert und Überforderung vermieden. [→ LA10], [→ LA12]

### Weitere Grundsätze der Zusammenarbeit bei triple innova, die das Arbeiten im Team angenehm und sicher machen sollen:

- Mindestens zwei Personen bearbeiten ein Projekt, damit Austausch, gemeinsame Reflexion und Vertretungsfähigkeit gewährleistet sind; auch bei kleinen Projekten
- Auf einer gemeinsamen Datenplattform mit geschützten Zugangsbereichen können sich alle über den aktuellen Stand der für sie relevanten Projekte informieren
- Während und nach der Fertigstellung jedes Auftrags finden Teambesprechungen statt, die strategisches Wissen unter allen Beschäftigten verbreitern und wichtigen Input für das zukünftige Projektmanagement geben
- Es gibt gemeinsame Unternehmungen, ohne das Privatleben zu häufig in Beschlag zu nehmen, z.B. in 2008 Alumniabend mit spielerischer Weinprobe, in 2009 Kinoabend mit dem Film „Home“ [→ HL46] und kritischer Diskussion über die dort angebotenen Lösungsansätze.

### Wie zufrieden Mitarbeiter(innen) wirklich sind, lässt sich gewöhnlich über den Indikator Fluktuation abbilden.

Aufgrund des erweiterten Tätigkeitsfelds von Holger Wallbaum war in 2008 ein Neustart notwendig. Für triple innova bezeichnete dies einen Wendepunkt; und unter anderem wegen zeitweiliger

Unsicherheit bezüglich ihrer Perspektiven hatten drei Mitarbeitende das Unternehmen verlassen. Das Unternehmen baute in 2008 wieder eine klare Struktur auf, entwickelte alte Schwerpunkte weiter und arbeitet mit neuen Partnern und Kunden an neuen Themen – anknüpfend an die Kompetenzen alter wie neuer Beschäftigter.



## Die Entdeckung der sozialen Nachhaltigkeit



Soziale Nachhaltigkeit im Unternehmen hat viele Facetten. Aus ökonomischer Sicht bedeutet sie insbesondere, das Potenzial der Mitarbeitenden optimal zu nutzen und durch Entlohnung, Sinn und wechselseitiges Vertrauen zu fördern. Besonders motivierend ist alles drei zusammen.

Ein Familienmensch zu sein, der gleichzeitig Karriereziele erreicht, scheint ein schwer aufzulösender Widerspruch zu sein. Ein schwelender Dauerkonflikt zwischen Familien- und Arbeitsleben ist für keines der beiden „Leben“ förderlich. Neben dem Sinn, den wir in unserer Arbeit sehen, ist daher ein wesentlicher Vorteil, dass wir uns z.B. nicht ständig durch 14-Stunden-Tage im Büro beweisen müssen, dass wir gute Arbeit leisten. Stattdessen schieben wir auch einmal ein Nachmittagsprogramm mit der Familie ein und machen uns dann abends (wenn die Jüngsten schlafen) wieder projektbezogene Gedanken.

Soziale Nachhaltigkeit ist ein großer Gewinn – wenn sie ernst genommen wird.

Stephan Schaller

[→ [stephan.schaller@triple-innova.de](mailto:stephan.schaller@triple-innova.de)]





## Authentizität

Authentizität ist die Widerspruchslosigkeit zwischen unserer Beratungsleistung und unserem eigenen Handeln.

Dieses Prinzip bildet unsere Arbeitsgrundlage, denn wir stehen hinter dem, was wir bei triple innova umsetzen und wozu wir unseren Kunden raten.

Authentizität berührt auch alle anderen Themen, über die wir berichten, d.h. sie beeinflusst z.B. über die Leistungsqualität stark die Kundenzufriedenheit und damit den wesentlichen Indikator dafür, wie unsere Leistung ankommt.

**Unsere Authentizität muss mit Innovationen mithalten; sie beinhaltet unsere Offenheit für neue Denksätze.**

### Dazu gehört:

- Über Aktuelles Bescheid wissen
- Dogmen vermeiden, ggf. prüfen und, wenn nötig, verwerfen
- Persönliche Erfahrung zählt als Bestandteil unseres auch wissenschaftlichen Wissens

Unser Ziel ist, den Kunden durch authentische Beratungsleistungen eine optimale Entscheidungsgrundlage zu bieten.

Auch wenn es für viele unserer Kunden und Partner noch nicht zum Alltag gehört: Nachhaltigkeit fängt im Kleinen an bzw. geht bis ins Detail. Manchmal verstehen wir nicht, ob es fehlende Kundenorientierung und das Ausblenden der Umweltproblematik ist, wenn Unternehmer-Veranstaltungen lediglich Autoanfahrtskizzen bieten oder warum

Buffets auch bei so genannten „grünen“ Events keinerlei Bezug zum saisonalen oder gar regionalen Speisenangebot aufweisen – von der Frage, ob es immer Shrimps und Fleisch geben muss, ganz abgesehen.

Unsere Erfahrung ist, dass nach dem ersten Erstaunen darüber, dass „klassische“ Buffetzutaten fehlen, bei den meisten Menschen die Neugierde überwiegt und professionell gefertigtes vegetarisches Fingerfood „weggeht wie warme Semmeln“. triple innova ist auch im Feld Corporate Volunteering aktiv. Freiwilliges Engagement, das zumindest teilweise in der Arbeitszeit stattfindet bzw. mit ihr abgestimmt ist, gehört für uns dazu: die Mitarbeit in universitären Ehemaligen- und Studierendeninitiativen, die sich dem Thema Nachhaltigkeit verschrieben haben, in kulturellen Veranstaltungen, die wir z.B. um Themen aus dem Feld Klimawandel bereichern, oder unsere Teilnahme in Gesprächs- und Philosophiekreisen.

### Unsere (Unternehmens-) Größe fußt auf Netzwerken

Für potenzielle Kunden, Kooperationspartner und Bewerber ist unsere Unternehmensgröße ein Entscheidungskriterium. Denn über Größe lässt sich schließen, ob bestimmte Aufgaben mit der vorhandenen (Wo)Man-Power erfüllt werden können. Unsere Erfahrungen zeigen: triple innova kann fast jede Aufgabe meistern, weil bei Bedarf engagierte Partner in Projekte einbezogen werden. Über unser Kernteam hinaus entsteht Größe durch unsere Flexibilität und Netzwerke, die unsere Kapazitäten und Kompetenzen, wo nötig, ergänzen.



## Wie das Unternehmen ein Stück weit zu mir wurde



### Wie sagen einige in der Branche so schön: „Als Berater sind Sie Ihr eigenes Produkt“!

*Stimmt und als dieses Produkt erbringe ich Dienstleistungen am Kunden, durch mich erfährt dieser einen bestimmten Nutzen, meine Erfahrung kommt ihm zugute und sein Feedback verbessert meine Produkteigenschaften.*

*Sehen wir es mal als Wertschöpfungskette, falls die Grobjustierung mit den gesuchten Eigenschaften übereinstimmt, betrete ich als unfertiges Erzeugnis das Unternehmen und mache Teil der Produktpalette aus. Danach fängt das Feintuning an. Nach jedem Kontakt mit dem Endkunden wird das Produkt weiter abgestimmt und immer wieder verbessert. Das Problem ist nur, dieses Produkt wird nicht allein im Unternehmen und für den Kunden verfeinert, sondern je nach Work-Life-Balance in nicht ganz unerheblichem Maße im privaten Umfeld geformt. Dort wird die Verbindung aus Arbeit mit privaten Werten, Meinungen und Ideen auf ihre Alltagstauglichkeit hin geprüft. Denn wie unsere Arbeit bei Freund(inn)en und Familie ankommt, ist bspw. daran abzulesen, inwieweit die Überweisung an atmosfair beim (wenn schon nicht vermeidbaren) Flugbuchten dazu gehört wie der Check-in. Ob der schnelle Kaffee „to go“ nebenbei auch noch fair ist und grün nicht nur bei Kermit dem Frosch richtig sexy sein kann.*

*Sollen wir Berufliches und Privates trennen? Ist unsere eigene Arbeit nach außen vertretbar, wenn das, was wir tun bei Menschen, die uns nahe stehen, auf Unverständnis trifft? Können wir Kunden zu Dingen raten, die dem entgegenstehen, für das wir selbst stehen?*

*Walk the talk funktioniert nur, wenn das Produkt keine Mogelpackung ist. Deshalb machen wir vielleicht nicht alles richtig, aber was wir machen trägt eindeutige Charakterzüge, bleibt glaubwürdig, authentisch, lebensnah und dicht bei den Menschen und ihren Bedürfnissen.*

*Das ist doch, worauf es beim Produkt ankommt und womit es überzeugt, oder?*

*Chantal Wagner*

*[→ [chantal.wagner@triple-innova.de](mailto:chantal.wagner@triple-innova.de)]*

## 3.2

## So weit reicht unsere Verantwortung



An dieser Stelle würden wir gern den Nachhaltigkeitsberichten entsprechen, die ein schönes Schaubild zeigen, das Verantwortungs- und damit Berichtsgrenzen und das Unternehmen als Teil der Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen definiert. Jedoch ist das bei uns etwas komplexer ...


**Auch bei uns gibt es hier verschiedene Ebenen der Verantwortungsübernahme:**

Die **Verantwortung für uns** beinhaltet, dass unsere Arbeit keine sozialen und ökologischen Missstände innerhalb und außerhalb von triple innova fördert. Wir haben bei der Erstellung dieses Berichts für uns dokumentiert, wo es bei triple innova – einem Unternehmen, das sich ganz der Nachhaltigkeit verschrieben hat – weitere Optimierungspotenziale gibt.

Verantwortung für unser Umfeld heißt, dass wir keine Marketingagentur für „grüne“ Inhalte sind, sondern kritische und ungelöste Fragen als Teil unserer Forschungs- und Beratungsleistung verstehen.



**Auch weil Nachhaltigkeit ein bewegliches Ziel ist, das sich mit neuen Erkenntnissen immer weiter entwickelt.**



## Verantwortung vor allem für die Umwelt?



In einem Unternehmensworkshop erklärten Vertreter(innen) dreier Bereiche, dass in Sachen Nachhaltigkeitsstrategie mit dem Thema Umwelt begonnen werden sollte, da hier Synergien mit der wirtschaftlichen Entwicklung sichtbar seien.

„Das Thema Soziales können wir ja vorerst weglassen; das wird erst in einem späteren Schritt behandelt.“

Wir von triple innova befürchteten: „wenn überhaupt“.

Es ist keine Seltenheit, dass sozial-gesellschaftliche Themen in Deutschland getrennt von den anderen Nachhaltigkeitsaspekten gesehen werden. Wir konnten jedoch darauf hinweisen, dass es engagierte Mitarbeitende und innovative Partner des Unternehmens gewesen waren, die die Umweltleistungen erdachten und erbracht hätten – und in Zukunft erbringen werden. Damit war eine soziale Komponente erfasst und es war den Vertreter(inne)n der anderen Unternehmensbereiche ein Leichtes, bereits durchgeführte Maßnahmen und neue Ziele zu benennen, die soziale Nachhaltigkeit voranbringen und gleichzeitig umweltbezogen verbesserte Produkte und Dienstleistungen unterstützen.

Brigitte Biermann

[→ [brigitte.biermann@triple-innova.de](mailto:brigitte.biermann@triple-innova.de)]

## 3.3

**Nachhaltigkeit als Ihre und unsere gemeinsame Sache**

Unsere Forschung hat ergeben, dass die Grenzen des eigenen Handelns in Sachen Nachhaltigkeit immer weiter werden, je länger und je tiefgehender das Thema bearbeitet wird.

**Äußerungen unserer Kunden und Partner deuten daraufhin, dass unser Handeln erfolgreich ist:**

*„Wir werden auch zukünftig unsere Aktivitäten gezielt und konsequent ausweiten und angezeigte Maßnahmen ergreifen. Die Unterstützung durch das Expertenteam von triple innova hilft uns bei der Fokussierung auf relevante Themen.“*



*„positive Effekte auf Kostenbilanz [...], Energieverbräuche. Imagestärkend durch Präsentation eines aussagekräftigen CSR Reports für Stakeholder in puncto Umwelt -und sozialem Engagement [...]"*



*„Ein positiver Beitrag ist vor allem in der Reputationssteigerung/höhere mediale Aufmerksamkeit zu erkennen [...]. Das Thema Nachhaltigkeit wurde z.B. auch gemeinsam mit [... einem Partnerunternehmen] kommuniziert. Langfristiger Wert: Verankerung des Markenwerts ‚Nachhaltigkeit‘ bei der Zielgruppe und schlussendlich Kundengewinnung z.B. bei Firmen, die sich in der Nachhaltigkeit engagieren.“*



*„Durch die Einführung eines „echten“ Nachhaltigkeitsberichtes gemäß GRI-Richtlinien wurde intern eine neue Stelle für Nachhaltigkeitsmanagement geschaffen und die gesamte Belegschaft sensibilisiert.“*

**Für triple innova gilt:**

Wir selbst erfahren immer mehr zum Thema, sehen gute und schlechte Beispiele, teilen Erfolge wie Rückschläge mit unseren Kunden und Partnern. Wir würden gern mehr über die Auswirkungen unserer Arbeit auf Umwelt, Gesellschaft und wirtschaftliches Abschneiden nachhaltiger Organisationen berichten.

Jedoch: Unsere Arbeit ist es „nur“ zu unterstützen und zu beraten. Und positives Feedback unserer Kunden und Partner zu unserer Arbeit, gute Laune und stabile Netzwerke verbreiten die gute Idee Nachhaltigkeit und sind damit sicher eine Auswirkung unserer Arbeit; dies ist jedoch in diesem Bericht nur wenig konkret beschreibbar und noch gar nicht quantifizierbar.

Über Erfolge und Misserfolge unserer Kunden und Partner, zu denen wir beigetragen haben, können wir an dieser Stelle noch nicht ausführlich berichten; wir streben an, im nächsten Bericht mehr Aussagen dazu zu machen.



**Nachhaltigkeit ist eine gemeinsame Sache. Wir freuen uns, sie mit Ihnen voranzubringen.**

GRI

## GRI Content Index

Die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) zur Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts erfordern detaillierte Rechenschaft darüber, welche Standardangaben und Nachhaltigkeitsindikatoren mit dem Berichtsinhalt abgedeckt werden. Da wir unseren Bericht kurz und wesentlich halten wollen, finden Sie zu vielen Nachhaltigkeitsthemen hier keine Aussagen. Da wir jedoch nicht nur wesentlich, sondern auch vollständig und transparent über unsere Arbeit berichten wollen, führen die Webcodes Sie zu weiteren konkreten Informationen über unsere Nachhaltigkeitsleistung.

Geben Sie den 4-stelligen Webcode einfach auf unserer Internetseite [www.triple-innova.de/bericht](http://www.triple-innova.de/bericht) in das Formularfeld ein.



### Die Kategorien zur Kennzeichnung des Berichtsstatus der GRI Standardangaben sind:

- komplett berichtet
- ◐ teilweise berichtet
- nicht berichtet
- ⊗ nicht anwendbar



### Anwendungsebene B



Der triple innova Nachhaltigkeitsbericht basiert auf den Vorgaben der Global Reporting Initiative-Leitlinien und erfüllt die Kriterien der Anwendungsebene B.

GRI	Bezeichnung	Seite(n)	WWW	Status
→ <b>Profil</b>				
<b>1. Strategie und Analyse</b>				
1.1	Stellenwert der Nachhaltigkeit und strategische Ausrichtung	7–8, 17–18, 35		●
1.2	Wichtigste Auswirkungen, Trends, Risiken, Chancen	8, 23	S102	●
<b>2. Profil</b>				
2.1	Name der Organisation	60		●
2.2	Wichtigste Dienstleistungen	14		●
2.3	Organisationsstruktur	13, 15–16		●
2.4	Hauptsitz	13		●
2.5	Anzahl der Länder	13		●
2.6	Eigentümer und Rechtsform	13		●
2.7	Märkte, Branchen, Kundenstruktur	13		◐
2.8	Größe	13, 14		◐
2.9	Wesentliche Veränderungen	13, 46		●
2.10	Preise, Auszeichnungen		S210	●
<b>3. Berichtsparameter</b>				
3.1	Berichtszeitraum	5		●
3.2	Veröffentlichung des letzten Berichts	5		●
3.3	Berichtszyklus	5		●
3.4	Ansprechpartner	5		●
3.5	Vorgehensweise bei der Bestimmung des Berichtsinhalts	19–22		●
3.6	Berichtsgrenzen		S306	●
3.7	Beschränkungen des Berichts		S307	●
3.8	Joint Ventures, Outsourcing etc.		S308	●
3.9	Datenerfassung und Erhebungsmethoden		S309	●
3.10	Neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten		S310	●
3.11	Wesentliche Veränderungen in Umfang, Grenzen, Messmethoden		S311	●
3.12	GRI Content Index	55–59		●
3.13	Bestätigung durch externe Dritte		S313	●
<b>4. Governance, Verpflichtungen und Engagement</b>				
4.1	Führungsstruktur	43	S401	●
4.2	Doppelposition Aufsichtsrat und Geschäftsführer			⊗
4.3	Für Organisationen ohne Aufsichtsrat: Anzahl der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans, die unabhängig oder keine Mitglieder der Geschäftsführung sind		S403	●
4.4	Mechanismen für Inhaber und Mitarbeiter, um Empfehlungen oder Anweisungen an das höchste Leitungsorgan zu adressieren		S404	●
4.5	Kopplung der Gehälter der Geschäftsführung an die Unternehmensleistung (einschließlich der gesellschaftlichen/ sozialen und der ökologischen Leistung)		S405	●
4.6	Mechanismen zur Vermeidung von Interessenkonflikten in der Geschäftsführung		S406	●

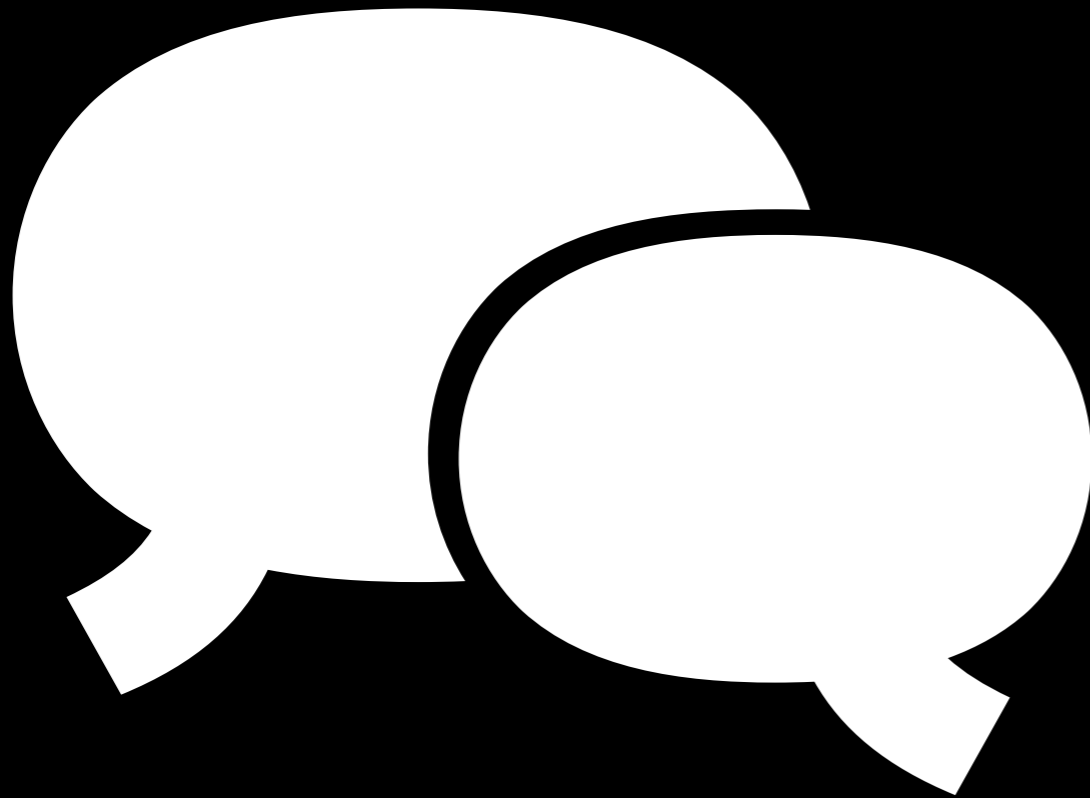
GRI	Bezeichnung	Seite(n)	WWW	Status
4.7	Qualifikation der Geschäftsführer in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen		S407	●
4.8	Nachhaltigkeitsleitbilder, -verhaltenskodizes, -prinzipien	48	S408	●
4.9	Verfahren zu Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens	23, 36, 37	S409	●
4.10	Verfahren zu Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung der Geschäftsführung	23, 36, 37	S410	●
4.11	Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips		S411	●
4.12	Extern entwickelte Prinzipien und Verhaltenskodizes, denen sich die Organisation verpflichtet hat		S412	●
4.13	Mitgliedschaft in Verbänden (mit strategischer Bedeutung)		S413	●
4.14	Liste der einbezogenen Stakeholder-Gruppen	19–20		●
4.15	Grundlage für Auswahl der Stakeholder	19–20	S415	●
4.16	Ansätze für die Einbeziehung	19–20		●
4.17	Wichtige Fragen und Bedenken, der Stakeholder	20–21		●
→ <b>Managementansatz und Leistungsindikatoren</b>				
<b>EC Ökonomische Leistung</b>				
DMA (EC)	Managementansatz (Ökonomische Ziele und Leistungen, Firmenrichtlinien, Hintergrundinformationen)	35		○
<b>Wirtschaftliche Leistung</b>				
EC1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert			○
EC2	Finanzielle Folgen des Klimawandels und seine Risiken und Chancen		EC02	●
EC3	Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen			○
EC4	Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand		EC04	●
<b>Marktpräsenz</b>				
EC5	Eintrittsgehälter im Verhältnis zum lokalen Mindestlohn		EC05	⊗
EC6	Geschäftspolitik, -praktiken und Anteil der Ausgaben, der auf Zulieferer mit Sitz vor Ort entfällt		EC06	●
EC7	Verfahren für die Einstellung von lokalem Personal		EC07	●
<b>Mittelbare wirtschaftliche Auswirkungen</b>				
EC8	Dienstleistungen, die vorrangig im öffentlichen Interesse erfolgen		EC08	●
EC9	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen			○
<b>EN Ökologische Leistung</b>				
DMA (EN)	Managementansatz (Ökologische Ziele und Leistungen, Firmenrichtlinien, Hintergrundinformationen)		ENMA	●
<b>Materialien</b>				
EN1	Eingesetzte Materialien		EN01	○
EN2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamt Materialeinsatz		EN02	○
<b>Energie</b>				
EN3	Direkter Energieverbrauch nach Primärenergieträgern		EN03	⊗
EN4	Indirekter Energieverbrauch nach Primärenergieträgern		EN04	●
EN5	Eingesparte Energie		EN05	●

GRI	Bezeichnung	Seite(n)	WWW	Status
EN6	Initiativen zur Gestaltung von Dienstleistungen mit höherer Energieeffizienz und solchen, die auf erneuerbaren Energien basieren		EN06	●
EN7	Initiativen zur Verringerung des indirekten Energieverbrauchs	24–27	EN07	●
<b>Wasser</b>				
EN8	Gesamtwasserentnahme aufgeteilt nach Quellen		EN08	●
EN9	Wasserquellen, die wesentlich von der Entnahme von Wasser betroffen sind		EN09	●
EN10	Zurückgewonnenes und wiederverwendetes Wasser			⊗
<b>Biodiversität</b>				
EN11	Grundstücke in oder angrenzend an Schutzgebiete		EN11	●
EN12	Auswirkungen auf die Biodiversität in Schutzgebieten			⊗
EN13	Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume			⊗
EN14	Strategien zum Schutz der Biodiversität			⊗
EN15	Betroffene Arten und Lebensraum			⊗
<b>Emissionen, Abwasser und Abfall</b>				
EN16	Gesamte direkte und indirekte Treibhausgasemissionen	28–29	EN16	●
EN17	Sonstige relevante Treibhausgasemissionen	28–29	EN17	●
EN18	Initiativen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen	24–29	EN18	●
EN19	Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen			⊗
EN20	NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub> und andere Luftemissionen			⊗
EN21	Abwassereinleitungen		EN21	●
EN22	Abfall		EN22	○
EN23	Umweltgefährdende Freisetzungen			⊗
EN24	Gefährliche Abfälle (Basler Konvention)			⊗
EN25	Erheblich betroffene schützenswerte Gewässer			⊗
<b>Produkte und Dienstleistungen</b>				
EN26	Initiativen zur Minimierung der Umweltauswirkungen von Dienstleistungen	24	EN26	●
EN27	Rücknahme von Verpackungsmaterial			⊗
<b>Einhaltung von Rechtsvorschriften</b>				
EN28	Sanktionen wegen Umweltverstößen		EN28	●
<b>Transport</b>				
EN29	Umweltauswirkungen durch den Transport von Produkten und Mitarbeitern	24–27	EN29	●
<b>Insgesamt</b>				
EN30	Ausgaben für den Umweltschutz		EN30	○
<b>LA Arbeitspraktiken &amp; Menschenwürdige Beschäftigung</b>				
DMA (LA)	Managementansatz (Ziele und Leistungen, Firmenrichtlinien, Hintergrundinformationen) bezogen auf Arbeitspraktiken & Menschenwürdige Beschäftigung		LAMA	○

GRI	Bezeichnung	Seite(n)	WWW	Status
<b>Beschäftigung</b>				
LA1	Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis	13, 43	LA01	●
LA2	Mitarbeiterfluktuation			○
LA3	Betriebliche Leistungen für Vollzeitbeschäftigte			○
<b>Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis</b>				
LA4	Mitarbeiter mit Tarifverträgen		LA04	●
LA5	Mitteilungsfrist(en) in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen		LA05	●
<b>Arbeitsschutz</b>				
LA6	In Arbeitsschutzausschüssen vertretene Mitarbeitende			⊗
LA7	Abwesenheit			○
LA8	Beratung und Schulung zu ernsthaften Krankheiten			○
LA9	Vereinbarungen mit Gewerkschaften zum Arbeitsschutz			⊗
<b>Aus- und Weiterbildung</b>				
LA10	Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden		LA10	●
LA11	Programme zu lebenslangem Lernen		LA11	●
LA12	Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung der Mitarbeitenden		LA12	●
<b>Vielfalt und Chancengleichheit</b>				
LA13	Zusammensetzung der Geschäftsführung	43		●
LA14	Lohnunterschiede nach Geschlecht			○
<b>HR Menschenrechte</b>				
DMA (HR)	Managementansatz (Ziele und Leistungen, Firmenrichtlinien, Hintergrundinformationen) bezogen auf Menschenrechte		HRMA	●
<b>Investitions- und Beschaffungspraktiken</b>				
HR1	Investitionsvereinbarungen, die unter Menschenrechtsaspekten geprüft wurden			⊗
HR2	Zulieferer und Auftragnehmer, die unter Menschenrechtsaspekten geprüft wurden		HR02	●
HR3	Schulungsstunden zu Menschenrechtsaspekten		HR03	●
<b>Gleichbehandlung</b>				
HR4	Gesamt Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	44	HR04	●
<b>Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen</b>				
HR5	Einschränkungen von Vereinigungsfreiheit oder dem Recht auf Kollektivverhandlungen			○
<b>Kinderarbeit</b>				
HR6	Kinderarbeit, Risiken und Maßnahmen		HR06	●
<b>Zwangs- und Pflichtarbeit</b>				
HR7	Zwangs- und Pflichtarbeit, Risiken und Maßnahmen		HR07	●
<b>Sicherheitspraktiken</b>				
HR8	Schulung des Sicherheitspersonals			⊗

GRI	Bezeichnung	Seite(n)	WWW	Status
<b>Rechte der Ureinwohner</b>				
HR9	Verletzung der Rechte von Ur-Einwohnern			⊗
<b>S0 Gesellschaft</b>				
DMA (S0)	Managementansatz (gesellschaftliche Ziele und Leistungen, Firmenrichtlinien, Hintergrundinformationen)		SOMA	●
<b>Gemeinwesen</b>				
S01	Auswirkungen auf das Gemeinwesen	48–49		●
<b>Korruption</b>				
S02	Korruptionsrisiken		S002	●
S03	Schulungen zur Antikorruptionspolitik		S003	●
S04	Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen		S004	●
<b>Politik</b>				
S05	Lobbying		S005	●
S06	Zuwendungen an Parteien, Politiker		S006	●
<b>Wettbewerbswidriges Verhalten</b>				
S07	Klagen aufgrund wettbewerbswidrigen Verhaltens		S007	●
<b>Einhaltung der Gesetze</b>				
S08	Verstöße gegen Rechtsvorschriften		S008	●
<b>PR Produktverantwortung</b>				
DMA (PR)	Managementansatz (Ziele und Leistungen, Firmenrichtlinien, Hintergrundinformationen) bezogen auf Produktverantwortung		PRMA	●
<b>Kundengesundheit und Sicherheit</b>				
PR1	Lebenszyklusweite Auswirkungen von Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit			⊗
PR2	Verstöße gegen Gesundheitsstandards			⊗
<b>Kenzeichnung von Produkten und Dienstleistungen</b>				
PR3	Dienstleistungen, die Informationspflichten unterliegen			⊗
PR4	Verstöße gegen Kennzeichnungs-pflichten und -standards		PR04	●
PR5	Kundenzufriedenheit	36		●
<b>Werbung</b>				
PR6	Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung		PR06	●
PR7	Verstöße gegen Werbestandards		PR07	●
<b>Schutz der Kundendaten</b>				
PR8	Verletzung des Schutzes von Kundendaten		PR08	●
<b>Einhaltung von Gesetzesvorschriften</b>				
PR9	Verstöße gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf die Zurverfügungstellung und Verwendung von Dienstleistungen		PR09	●

## Kontakt / Impressum



Dieser Bericht wurde zwischen Dezember 2009 und März 2010 vom triple innova-Team erstellt.



### Die Haupt-Autor(inn)en dieses Berichts sind

- Dr.in Brigitte Biermann
- Stephan Schaller
- Chantal Wagner
- Prof. Dr.-Ing. Holger Wallbaum

Wir danken den weiteren Personen des triple innova-Teams, mit denen wir wichtige Aspekte dieses Berichts diskutieren und verbessern konnten, sowie unseren Partnern und Kunden, die uns mit Informationen und Kritik unterstützt haben.

Unser größter Dank gilt Tobias Battenberg für die innovative und klare Gestaltung. [→ HL06 ]

Bitte wenden Sie sich mit Ihrer Kritik, Ihren Fragen und Anregungen an:



**triple innova GmbH**  
Dr.in Brigitte Biermann  
Luisenstr. 102  
42103 Wuppertal

Tel. 0202 42995-20  
Fax 0202 42995-05

[→ [bericht@triple-innova.de](mailto:bericht@triple-innova.de) ]  
[→ [www.triple-innova.de](http://www.triple-innova.de) ]

Dieser Bericht wurde gedruckt auf 100% Recyclingpapier.

—

—  
—

—