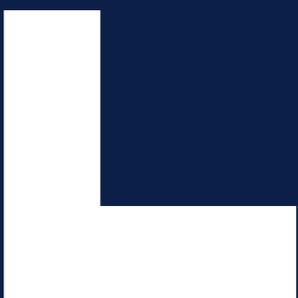


Interface®



# LEKTIONEN FÜR DIE ZUKUNFT

Der Interface-Leitfaden für  
nachhaltiges Wirtschaften



„DIE MENSCHEN  
HABEN BEGONNEN  
AUF EINE  
VOLLKOMMEN  
ANDERE ART UND  
WEISE ÜBER NACH-  
HALTIGKEIT  
ZU SPRECHEN,  
GRÖßTEN TEILS  
AUFGRUND VON  
INTERFACE.

**INHALTE:**

<b>LEKTION 1</b> <b>GREIFEN SIE NACH DEN STERNEN</b> .....	<b>6</b>
<b>LEKTION 2</b> <b>EINE ANDERE DENKWEISE KANN ALLES VERÄNDERN</b> .....	<b>10</b>
<b>LEKTION 3</b> <b>JEDE VISION BRAUCHT EINEN PLAN</b> .....	<b>14</b>
<b>LEKTION 4</b> <b>WÄHLEN SIE EINEN ZIRKULÄREN ANSATZ</b> .....	<b>18</b>
<b>LEKTION 5</b> <b>MAN BRAUCHT JEDEN, UM RADIKAL ZU VERÄNDERN</b> .....	<b>20</b>
<b>LEKTION 6</b> <b>DAS EINSCHLAGEN EINES FALSCHEN WEGES KANN ZUM RICHTIGEN ERGEBNIS FÜHREN</b> .....	<b>22</b>
<b>LEKTION 7</b> <b>SEIEN SIE TRANSPARENT</b> .....	<b>24</b>
<b>LEKTION 8</b> <b>BRINGEN SIE DEN STEIN INS ROLLEN</b> .....	<b>26</b>
<b>LEKTION 9</b> <b>LEGEN SIE DIE MESSLATTE HÖHER</b> .....	<b>28</b>

## MISSION ZERO® SEIT 25 JAHREN



↑ **OBEN**  
Ray Anderson, Interface Inc.,  
Gründer und Vorsitzender

Im Jahr 1994 schlug unser Unternehmen einen inspirierenden Weg ein.

Wir nahmen uns vor, unser Unternehmen umzugestalten, um bis zum Jahr 2020 keine negativen Auswirkungen auf den Planeten mehr zu verursachen. Das haben wir Mission Zero® genannt. Es war ein mutiger Schritt für einen Teppichfliesenhersteller mit Milliardenumsatz, der sich noch nie Gedanken über die Umwelt gemacht hatte. Wir wussten, dass dies ein ehrgeiziges Ziel war. Wir hatten uns dieses Ziel gesetzt, als andere gerade erst anfangen über Nachhaltigkeit zu sprechen. Wir haben uns erhofft, ein Beispiel zu setzen und andere dazu zu bewegen, uns zu folgen.

Vom Zeitpunkt der lebensverändernden Erkenntnis unseres Gründers Ray Anderson, bis heute, 25 Jahre später, haben wir unsere Mission verfolgt, indem wir uns zu einem Unternehmen für Bodenbeläge mit nachhaltig denkenden Designern, Herstellern und Geschichtenerzählern entwickelt haben, das ein größeres Ziel verfolgt. Wir haben die Auswirkungen, die unser Unternehmen und unsere Geschäftstätigkeiten auf den Planeten haben, umfassend verringert. Wir haben unsere Lieferkette und unsere Produkte transformiert sowie neue Geschäftsmodelle eingeführt. Viele andere aus der Branche und darüber hinaus sind unserem Beispiel gefolgt, was zu einem enormen Dominoeffekt geführt hat, der unsere ursprünglichen Erwartungen übertroffen hat.

# DIESES JAHR ERKLÄREN WIR, DASS WIR DIE MISSION ZERO® ERFOLGREICH ABGESCHLOSSEN HABEN. WIR GEBEN ABER AUCH DAS VERSPRECHEN MIT UNSERER NEUEN MISSION CLIMATE TAKE BACK™ WEITERZUMACHEN.



Wir haben unser Unternehmen radikal umgestaltet, um die Welt zu verändern. Und wir haben Ziele erreicht, die wir nie für möglich gehalten hätten. Dies ist ein Zwischenbericht darüber, wie wir diesen wichtigen Meilenstein erreicht haben. Aber auch ein Versprechen, noch weiter zu gehen, um unsere neue Mission, Climate Take Back™, zu erreichen.

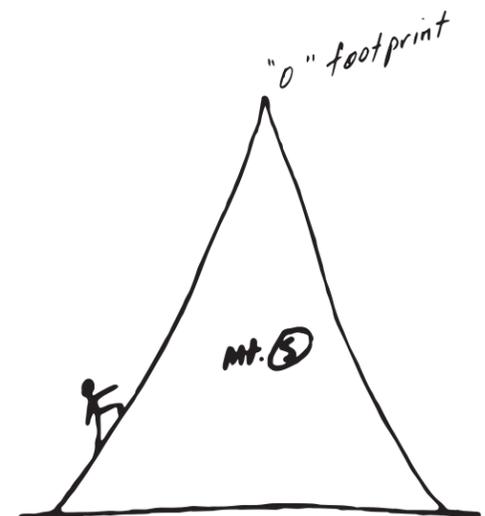
Die Mission Zero® hat uns ein paar Dinge über die Zukunft gelehrt: über Geschäftsmodelle und hochgesteckte Ziele sowie darüber, Herausforderungen hinsichtlich seiner Ressourcen mit Wissenschaft und Vorstellungskraft zu lösen.

Aber das Wertvollste, das wir von der Vergangenheit lernen, ist, was wir in der Zukunft tun können. Da wir nun das Erreichen der Mission Zero® feiern und mit Climate Take Back™ – unserer nächsten Phase des Wandels – beginnen, wollen wir unsere wichtigsten Erfahrungen mit der Welt teilen. Dies sind die Erkenntnisse und Lektionen, wie wir der Zukunft mit all ihren Möglichkeiten begegnen können.

Es geht darum, Ihre Denkweise zu ändern, eine Vision und einen Plan zu haben (und auf dem Weg dorthin eventuell Fehler zu machen) und alle mit an Bord zu holen. Diese Lektionen sind ein Leitfaden, wie Sie innerhalb Ihres Unternehmens Veränderungen herbeiführen. Was noch wichtiger ist: sie sind ein Entwurf, wie wir alle zusammen unsere gemeinsame Zukunft umgestalten können.

Wir bei Interface glauben an einfache, kleine Maßnahmen, die sich zu einem großen Ganzen zusammenfügen. Dass Sie dies hier lesen, ist beispielsweise eine dieser Maßnahmen. Wir glauben, wenn wir dort beginnen, wo wir jetzt stehen, können wir starke Mitnahmeeffekte erzielen, die wir uns zu Beginn nicht vorstellen konnten. Reden Sie über das Gelernte und über Ihre eigenen Fortschritte, egal an welchem Punkt Ihrer Reise Sie sich befinden.

↓ **UNTEN**  
Die ursprüngliche Skizze des  
zukunftsweisenden Gründers  
und Vorsitzenden von Interface Inc.,  
Ray Anderson, zur Mission Zero®



## LEKTION 1:

# GREIFEN SIE NACH DEN STERNEN

Je ambitionierter und ehrgeiziger Ihre Mission ist, desto größer ist ihre Kraft. Seien Sie unvernünftig. Geben Sie sich nicht mit Zwischenzielen zufrieden. Wenn Sie etwas verändern möchten, setzen Sie sich ein Ziel, von dem Sie noch nicht wissen, wie Sie es erreichen können.

## WIE WIR GELERNT HABEN

Ziele, bei denen Sie nach den Sternen greifen, können unbehaglich sein. Und das ist gut so. Wenn es einfach wäre, hätte jemand anderes es ja schon getan. Aber Ziele, bei denen Sie nach den Sternen greifen, können auch Ihre Mitarbeiter und Ihr Unternehmen verändern.

Wir haben uns getraut, die Vision von einem Unternehmen ohne negative Auswirkungen auf die Umwelt zu haben. Eine Ambition, mit der sich die Leute identifizieren konnten. So entstand die Leidenschaft und innovative Denkweise, die zur Erreichung dieses Ziels notwendig war. Und wir hatten dadurch eine klare Vision und Definition von Erfolg. Die Ergebnisse sprechen für sich.

Wir haben die negativen Auswirkungen in unseren Produktionsstätten drastisch reduziert, unsere Rohstoffe und Produkte verändert und viele andere dazu bewegt, sich transformative Ziele zu setzen. An unseren Produktionsstandorten haben wir eine radikale Reduktion von CO<sub>2</sub>, Wasser, Abfall und Energie erreicht. Wir haben uns das Ziel gesetzt, dass unsere Standorte bis

zum Jahr 2020 zu 100 % mit erneuerbaren Energien betrieben werden. Heute werden unsere Standorte in Amerika und Europa zu 99 % mit erneuerbarer Energie betrieben, bei Betrachtung all unserer Standorte liegen wir bei 89 %. Aber damit geben wir uns nicht zufrieden. Wir haben uns auf unsere Produkte und Rohmaterialien konzentriert und deren Auswirkungen reduziert, indem wir uns ein weiteres Ziel gesetzt haben, dass bis 2020 alle Rohmaterialien recycelt oder biobasiert sein müssen. Heute kommen 60 % unserer gesamten Rohmaterialien für unsere Teppichfliesen aus recycelten oder biobasierten Quellen.

Unsere Ergebnisse zeigen uns, dass wir nicht mehr nur die Mission haben, keinerlei negative Auswirkungen zu verursachen, sondern dass wir diese Denkweise in unser Unternehmen integriert haben. Wir leben den Zero-Lifestyle jeden Tag.

Wir haben nicht in jedem Bereich, den wir uns vorgenommen haben, die absolute Null erreicht, doch das ist genau der Punkt, wenn man ein Ziel hat, bei dem man

nach den Sternen greift. Die kombinierten Auswirkungen der Reduzierung unseres eigenen Fußabdrucks, des Fußabdrucks unserer Produkte und der Transformation, die wir in unserer Lieferkette vorangetrieben haben, sowie der Einfluss, den wir auf andere Unternehmen haben, führen uns weiter als wir vor 25 Jahren für möglich gehalten haben. Wir konnten die Mission Zero® umsetzen und sind noch darüber hinaus gegangen.

Wir wussten, dass unsere Mission ein mutiges Ziel war, fast unerreichbar. Aber wir haben so viel mehr erreicht, als wenn wir uns einfach ein inkrementelles Ziel gesetzt hätten. Wir glauben, dass unser nächstes Ziel das gleiche Potenzial hat. Mit Climate Take Back™ greifen wir nach den Sternen.



**DER WEG IN RICHTUNG ZERO:  
DIE AUSWIRKUNGEN DER  
TÄTIGKEITEN VON INTERFACE**

Seit 1996 haben wir:

**89%**

**WENIGER WASSERVERBRAUCH**

Der Wasserverbrauch in den Produktionsstätten wurde um 89 % reduziert.

**89%**

**ERNEUERBARE ENERGIE (GLOBAL)**

Erhöhung der Nutzung erneuerbarer Energien weltweit in den Produktionsstätten auf 89 %, einschließlich Strom aus 100 % erneuerbaren Energiequellen.

**99%**

**ERNEUERBARE ENERGIE (USA UND EU)**

99 % der Energie an unseren Standorten in den USA und Europa stammt aus erneuerbaren Energiequellen.

**96%**

**GERINGERE TREIBHAUSGASEMISSIONEN**

Die Treibhausgasemissionen wurden in unseren Produktionsstätten um 96 % reduziert.

**92%**

**REDUZIERUNG DER ABFALLMENGE**

Die Abfallmenge auf Deponien wurde weltweit in unserem Unternehmen um 92 % reduziert.

**69%**

**REDUZIERUNG DES CO<sub>2</sub>-  
FUSSABDRUCKS VON TEPPICHFLIESEN**

Der durchschnittliche CO<sub>2</sub>-Fußabdruck wurde um 69 % reduziert.

**46%**

**VERBESSERUNG DER ENERGIEEFFIZIENZ**

Die Energieeffizienz für die Herstellung unserer Produkte wurde um 46 % verbessert.

**„INTERFACE SETZT  
DEN VIELLEICHT  
HÖCHSTEN  
NACHHALTIGKEITS-  
MAßSTAB ALLER  
INDUSTRIE-  
UNTERNEHMEN.“**

**OBEN**

Joel Makower, Vorsitzender und Executive  
Editor der GreenBiz Group

## LEKTION 2:

# EINE ÄNDERUNG DER EINSTELLUNG KANN ALLES VERÄNDERN

Es ist von grundlegender Bedeutung, dass sowohl das Herz als auch der Verstand die Notwendigkeit für Veränderungen annimmt. Seien Sie von Anfang an dafür offen und gewillt, anzuerkennen, dass es immer die Möglichkeit eines anderen Ansatzes und einer besseren Methode gibt.

## WIE WIR DIES GELERNT HABEN

Eine einfache Frage hat zu einer Veränderung geführt, die unser gesamtes Unternehmen transformiert hat. Vor 25 Jahren hat ein Kunde gefragt: „Was tut Ihr Unternehmen für die Umwelt?“ Durch diese Frage hat Ray Anderson, der Gründer von Interface, angefangen zu hinterfragen, was zu einem persönlichen Aha-Erlebnis geführt hat. Durch seinen Perspektivenwechsel hat sich ihm eine neue Art aufgetan, die Welt zu begreifen, und es entstanden neue Ideen, welche Rolle Unternehmen in dieser Welt spielen sollten. Diese Änderung der Einstellung ließ ihn aktiv werden.

Er gab Interface einen neuen Fokus: ein Unternehmen zu werden, das keinerlei negative Auswirkungen verursacht. Dieses Ziel hatte man zuvor noch nicht gehört. Und Interface wurde dadurch zu dem

Unternehmen, das es heute ist. Wir können es direkt auf diese Frage zurückführen – und auf die Bereitschaft, sich auf die damit verbundene Herausforderung einzulassen.

Wir haben gesehen, welche Kraft sich durch eine veränderte Einstellung entfalten kann. Deshalb schaffen wir eine Kultur, die neue Denkweisen und Ansätze fördert. Tatsächlich investieren wir viel in diese Kultur. Eine der wichtigsten Investitionen von Interface war die Übernahme einer geplanten globalen Vertriebstagung im April 1997 in Maui, Hawaii. Wir versammelten über 1.100 Mitarbeiter aus 34 Ländern. Statt uns auf Unternehmensstrategie und Umsatzwachstum zu konzentrieren, wollten wir den Leuten nahebringen, dass Veränderungen nötig sind – und sie dazu inspirieren, sie anzugehen.

Wir haben ein Programm für ökologisches Bewusstsein und Erfahrungslernen entwickelt, das die Mitarbeiter dazu anregen soll, die Umweltherausforderungen, mit der die Welt kämpft, zu erkennen, und sich dazu in der Lage zu fühlen, auf diese zu reagieren.

Visionäre Reden, wie unter anderem vom Umweltschützer und Aktivist Paul Hawken und dem Aktivist und ersten Geschäftsführer des Sierra Club David Brower, verliehen dieser Unternehmung Kontext und boten inspirierende Aufrufe zum Handeln. Diese Erfahrung führte dazu, dass viele der teilnehmenden Mitarbeiter und Führungskräfte von der Idee eingenommen wurden. Es war ein Moment des Durchbruchs, eine wertvolle Erkenntnis, und unsere Mitarbeiter verschieben sich nun voll und ganz der Nachhaltigkeit.



## WIE DIE NATUR DENKEN RAUM FÜR BAHNBRECHENDES DENKEN SCHAFFEN

Im Jahr 1999 nahmen Mitarbeiter aus verschiedenen Abteilungen von Interface an ihrem ersten Biomimikry-Workshop teil. Dadurch sollten Sie dazu ermutigt werden, die Dinge aus einer neuen Perspektive zu sehen.

Wir wollten nicht nur die Welt der Bodenbeläge betrachten, sondern auch die Natur und wollten uns von neuen Möglichkeiten inspirieren lassen, von einem neuen Denken im Hinblick auf das Design. Die Herausforderung: Wie würde die Natur eine Teppichfliese entwerfen?

Im Rahmen des Workshops ist unser Team hinaus in die Natur gegangen. Das Produktdesignteam hat sich die zufälligen

Muster des Waldbodens angesehen, wo jedes Element eine einzigartige Form, Größe und Farbe hat. Das Team wurde dadurch dazu inspiriert, ein neues Produkt zu kreieren, das die Zufälligkeit der Natur widerspiegelt – eine Idee, völlig anders gedacht als das traditionelle Teppichdesign bisher.

Weniger als ein Jahr nach Einführung dieses neuen Konzepts haben wir Entropy® auf den Markt gebracht, die weltweit erste biomimetische Teppichfliese. Das nicht in eine Richtung verlaufende Muster ermöglicht die flexible Verwendung und einen flexiblen Austausch, sodass Fliesen einzeln ausgetauscht und in beliebiger Ausrichtung verlegt werden können. Dadurch kann der Teppich länger verwendet werden, denn beschädigte oder abgenutzte Stellen können selektiv ausgetauscht werden. Durch die richtungsfrei verlaufenden Muster wird außerdem Verschchnitt vermieden. Das Produkt kann dadurch schneller verlegt werden, wodurch den Kunden niedrigere Kosten entstehen. Bei einer durchschnittlichen Verlegung von Teppichboden entsteht 14 % Verschchnitt,

bei der durchschnittlichen richtungsfreien Verlegung hingegen nur 1,5 %.

Das Produkt Entropy® war so erfolgreich, dass wir im Jahr 2003 eine ganze Produktlinie auf den Markt gebracht haben, die auf diesem Design basiert. Die Fliesen von Entropy® wurden schnell zu einem Verkaufsschlager, wodurch sich der Umsatz von Interface in den USA von 2002 bis 2007 verdoppelt hat. Heute werden mehr als 25 % unseres globalen Produktportfolios unter Verwendung dieses Prinzips entworfen.

Ein Perspektivenwechsel und Umdenken sowie die Erkenntnis, dass es bessere Möglichkeiten gibt, Dinge zu tun, führten zum Entstehen einer unserer erfolgreichsten Produktlinien aller Zeiten.

## WAS DIES FÜR UNSERE ZUKUNFT BEDEUTET

Unsere neue Mission, Climate Take Back™, konzentriert sich ebenfalls auf eine Änderung der Einstellung. Wir sind überzeugt, dass eine grundlegende Veränderung dafür erforderlich ist, wie wir auf den Klimawandel reagieren. Wir sollten nicht länger nur überlegen, wie wir den durch den Klimawandel verursachten Schaden begrenzen können, sondern darüber nachdenken, wie wir ihn rückgängig machen können.

Wenn die Menschheit das Klima unbeabsichtigt verändert hat, können wir es auch absichtlich ändern. Zusammen haben wir die Werkzeuge und den Einfallsreichtum, um die globale Erwärmung umzukehren. Die Veränderungen beginnen jedoch im Kopf. Wir bei Interface glauben, dass unsere Einstellung zum Klima und wie wir darüber reden, der erste Schritt zur Umsetzung der Mission Climate Take Back™ ist. Optimismus und der Glaube an unsere gemeinsame Fähigkeit, die globale Erwärmung umzukehren, ist die Voraussetzung dafür, dass wir auch wirklich damit beginnen.

Wir werden weiterhin – sowohl intern als auch in unserem weitläufigeren Ökosystem – in eine Unternehmenskultur investieren, die uns aufgeschlossen macht für neue Möglichkeiten, neue Kooperationen und neue Wege, die Herausforderung der globalen Erwärmung zu begreifen. Im Januar 2019 haben wir ein weltweites Treffen für unsere Mitarbeiter veranstaltet, um Bewusstsein und Optimismus für die Mission Climate Take Back™ zu schaffen. Wir wollten zwar über die Herausforderungen der globalen Erwärmung sprechen, doch der Schwerpunkt sollten Lösungen sein, sodass unsere Teams sich dazu in der Lage fühlen, Botschafter für Veränderung zu sein.

**WIR HABEN GESEHEN,  
WELCHE KRAFT  
SICH DURCH EINE  
VERÄNDERTE  
EINSTELLUNG ENTFALTEN  
KANN. DESHALB  
SCHAFFEN WIR EINE  
KULTUR, DIE NEUE  
DENKWEISEN UND  
ANSÄTZE FÖRDERT.**



### » RECHTS

Unsere Denkweise erstreckt sich auf alle Teams innerhalb des Unternehmens, wodurch ein Umfeld entsteht, in dem Veränderungen gedeihen.



## LEKTION 3:

# JEDE VISION BRAUCHT EINEN PLAN

Um eine Vision Realität werden zu lassen, sind eine Mission, ein Plan, Ziele sowie Erfolgsmessungen erforderlich. Es ist unmöglich, einen Durchbruch zu erzielen, ohne einen glaubwürdigen Aktionsplan zu haben.

## WIE WIR DIES GELERNT HABEN

Wir haben unsere Nachhaltigkeits-transformation mit einer starken Vision begonnen: Wir wollen das erste Unternehmen zu sein, das durch seine Taten der gesamten Industrie zeigt, was Nachhaltigkeit in all ihren Dimensionen ist – Mitarbeiter, Prozesse, Produkte, Standorte und Profite – und auf diese Weise durch die Macht der Beeinflussung restaurative Wirkung zu entfalten.

Um diese Vision in einen Geschäftsplan zu verwandeln, waren ein Rahmenwerk, Ziele und Programme notwendig, um Veränderung voranzubringen. Und es musste ein ganzheitlicher Ansatz sein.

Als wir nach den Sternen greifen wollten, wussten wir, dass es nicht nur darum ging, grünere Produkte herzustellen. Um die Mission Zero®, zu erfüllen, mussten wir unser gesamtes Unternehmen radikal verändern und mit unserem Denken beginnen. Wir haben als erstes Unternehmen von der gemeinnützigen Organisation „The Natural

Step“ (TNS) die Methodik übernommen. TNS hatte eine Definition der Nachhaltigkeit sowie wissenschaftlich fundierte Instrumente zu ihrer Operationalisierung.

Wir haben uns die Sicht von Außen zu Nutzen gemacht, damit wir entscheiden konnten, was die wichtigsten Bereiche in unserem Unternehmen waren, die verändert werden mussten. Wir haben Systemdenker und Experten zusammengebracht – Autoren, Aktivisten, Wissenschaftler und Unternehmer – um einen Rahmen zu erstellen, den wir „The Seven Fronts of Sustainability“ (Die sieben Fronten der Nachhaltigkeit) genannt haben: Abfallvermeidung, umweltfreundliche Emissionen, erneuerbare Energien, Schließung des Kreislaufs, ressourcenschonender Transport, Sensibilisierung der Beteiligten und Neugestaltung des Handels.

Aufbauend auf diesem Rahmen haben wir dann in vielen Bereichen aggressive Ziele gesteckt: null Deponiemüll, null

Verbrauch von fossilen Brennstoffen, null Verwendung von Prozesswasser, null Treibhausgasemissionen. Und dann haben wir Programme erstellt – diese nannten wir letztendlich Factories to Zero, Products to Zero, Suppliers to Zero – die uns dabei geholfen haben, unsere ehrgeizigen Ziele zu erreichen. Und wir haben eine Reihe von Metriken erstellt, die wir als EcoMetrics bezeichneten, um unsere Fortschritte zu messen und unseren Mitarbeitern und der Welt mitzuteilen.

Der von uns erstellte Plan war viel mehr als nur ein technischer Nachhaltigkeitsrahmen. Er wurde zu einem starken Kommunikationswerkzeug – etwas, das jeder verstehen, in Erinnerung behalten und danach handeln konnte. Jeder bei Interface erhielt somit einen Plan, den er verfolgen konnte, und dadurch auch die Zuversicht, dass die Mission Zero® nicht nur eine inspirierende Vision war – es war etwas, an dem wir alle arbeiten konnten, um es Wirklichkeit werden zu lassen.



## DEN GIPFEL ERREICHEN

Für Ray Anderson war der Weg zur vollständigen Nachhaltigkeit des Unternehmens so, wie „einen höheren Berg als den Everest zu besteigen“ – schwierig, aber mit dem richtigen Plan nicht unmöglich. Er nannte diesen Berg „Mount Sustainability“.

Wir wussten, dass wir unsere Geschäfte anders betreiben mussten. Aber wie? Auf welche Komponenten sollten wir uns

konzentrieren und welche sollten wir zur Priorität machen? Wir begannen damit, uns zu fragen, wie ein Unternehmen aussehen würde, das die Natur geschaffen hat.

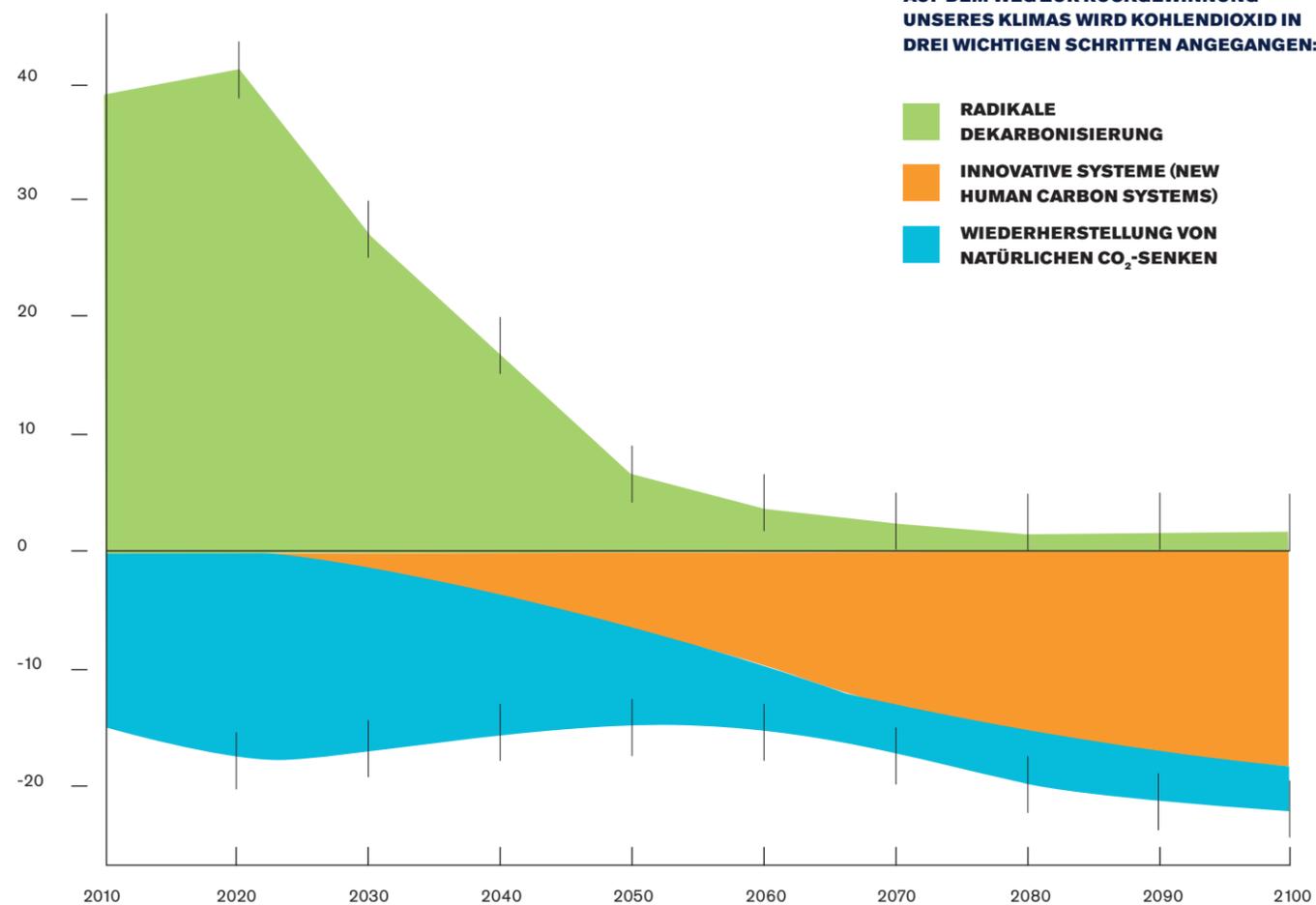
Aus dieser Inspiration heraus haben wir ein neues Geschäftsmodell entwickelt, das als Prototyp-Unternehmen des 21. Jahrhunderts bezeichnet wird. Dies führte dazu, dass wir die „sieben Fronten“ einführen – jede Front mit ihren eigenen spezifischen Zielen und Funktionen.

Dabei handelte es sich um die wichtigsten Komponenten, die nötig waren, um unsere Systeme zu verändern und im gesamten Unternehmen Nachhaltigkeit einzuführen, angefangen bei der Vermeidung von Abfall in allen Bereichen des Unternehmens (Front 1), über das Redesign von Prozessen und Produkten, um den Kreislauf mit der

Verwendung von recyceltem und biobasiertem Material zu schließen (Front 4), bis hin zum Erschaffen eines neuen Geschäftsmodells, das den Wert des auf Nachhaltigkeit beruhenden Handels demonstriert und unterstützt (Front 7).

Dieser ganzheitliche Ansatz ist einer der Gründe dafür, dass wir immer wieder als führend im Bereich der Nachhaltigkeit angesehen werden. Jedes Jahr werden im Rahmen der weltweiten Umfrage „Globescan Sustainability Leaders Survey“ Nachhaltigkeitsfachleute gefragt, welche Unternehmen sie am ehesten mit der erfolgreichen Integration von Nachhaltigkeit in ihren Betrieb in Verbindung bringen. Wir sind stolz darauf, dass Interface in der Regel in diesem Ranking unter den ersten drei Unternehmen zu finden ist und wir das einzige Unternehmen sind, das seit Beginn der Umfrage im Jahr 1992 jedes Jahr benannt wurde.

Weltweite CO<sub>2</sub>-Emissionen (GtCO<sub>2</sub>/Jahr)



### WAS DIES FÜR UNSERE ZUKUNFT BEDEUTET

Für unsere neue Mission, Climate Take Back™, haben wir ebenfalls einen Rahmen und einen Plan für unser Unternehmen geschaffen. Sie beginnt mit dem Weg, den wir gehen müssen, um die globale Erwärmung rückgängig zu machen. Unser Denken basiert auf der Arbeit des Stockholm Resilience Centre und auf dem wissenschaftlichen Modell, wie sichere Klimagrenzen erreicht werden können, welches das Institut 2017 vorgestellt hat. Diese Kohlenstoff-Roadmap basiert auf einer einfachen Faustregel oder einem „Kohlenstoffgesetz“ die CO<sub>2</sub>-Emissionen jedes Jahr zu halbieren.

Wenn wir die globale Erwärmung im nächsten Jahrhundert auf 1,5°C reduzieren möchten, sind umfangreiches Handeln sowie Innovationen und Veränderungen

in vier wichtigen Bereichen erforderlich. Während wir unsere derzeitigen Systeme radikal dekarbonisieren, müssen wir außerdem das natürliche Kohlenstoffsinken wiederherstellen und schützen sowie Technologien zur Entfernung von Kohlenstoff entwickeln. Letztendlich müssen wir ein Geschäftssystem entwickeln, mit dem all dies geschehen kann und das andere dazu ermutigt, diesen Plan zu übernehmen.

Diese Denkweise führte dazu, dass wir die vier Bereiche für unserer Strategie Climate Take Back™ entwickelt haben: Live Zero, Let Nature Cool, Love Carbon und Lead the Industrial Re-Revolution. Dieser Rahmen ist die Grundlage unserer Mission – der Plan, durch den Climate Take Back von einer Vision zur Realität wird.

#### OBEN

Professor Rockströms „Kohlenstoffgesetz“ bildet die Grundlage für eine rasche Dekarbonisierung der Umwelt.

#### RECHTS

Inspiziert von Professor Rockströms „Kohlenstoffgesetz“ haben wir den Rahmen für Climate Take Back entwickelt.

# LIVE ZERO

Wir nutzen nur das, was wir auch ersetzen können.

# LOVE CARBON

Wir verstehen Kohlenstoff als Ressource und setzen ihn als Grundbaustein ein.



# LEAD THE INDUSTRIAL RE-REVOLUTION

Wir kreieren neue Geschäftsmodelle, die Veränderung vorantreiben und inspirieren als Pionier die Industrie.

# LET NATURE COOL

Wir ahmen die Funktionsweisen der Natur nach und stellen somit ihre Leistungsfähigkeit zur Abkühlung der Atmosphäre wieder her.

## LEKTION 4:

# WÄHLEN SIE EINEN ZIRKULÄREN ANSATZ

Beim Aufbau eines zirkulären Systems kann man alleine nur bis zu einem gewissen Punkt Fortschritte machen. Um Ihr ganzes System zu verändern, müssen Sie Ihre gesamte Wertschöpfungskette und noch mehr einbeziehen. So entsteht ein Kreislaufmodell.

## WIE WIR DAS GELERNT HABEN

Wir wussten, dass der Entwurf eines Kreislaufsystems für unser Unternehmen von wesentlicher Bedeutung sein würde, um nachhaltiger zu werden. Die Festlegung eines zirkulären Ansatzes für Interface beinhaltete die Änderung unserer Rohstoffe, Technologien und Systeme für die Verwendung von recycelten Materialien.

Wir haben auf Rohstoffe umgestellt, die effektiv wiederverwendet und recycelt werden können. Wir verwenden inzwischen in vielen Teilen unserer Teppichfliesen recycelte Materialien, einschließlich recyceltem Polyamid auf der Teppichoberfläche und recycelten Materialien in unseren Zwischenschichten sowie Rückenkonstruktionen. 1994 kamen alle Materialien, die wir zur Herstellung unserer Teppichfliesen verwendet haben, aus unberührten Quellen. Heute stammen 60 % der Rohmaterialien in unseren Teppichfliesen aus recyceltem Material und biobasierten Quellen. Zudem haben wir mit der Umstellung auf recycelte Materialien für unser LVT begonnen. In Zusammenarbeit mit unserem Lieferanten für LVT haben wir den Recycling-Anteil unserer LVT-Produkte in diesem Sommer erhöht. Wir planen außerdem, für unser gesamtes LVT-Produktportfolio noch mehr recycelte Materialien zu verwenden. Um die Recyclingfähigkeit unserer Teppichfliesen und Produkte von Kunden am Ende ihrer Lebensdauer zu verbessern, haben wir Materialien wie Phthalate, Formaldehyd und Fluorkohlenwasserstoffe beseitigt, denn diese konnten nicht recycelt werden.

Bei den Änderungen unserer Rohmaterialien ging es nicht nur um uns. Es bedeutete, weit mehr Unternehmen außerhalb von Interface zu beteiligen. Lieferantentreffen, der Austausch

von Best Practices zwischen unseren technischen Teams und denen unserer Lieferanten, Angebote von Vorzugsmengen gegenüber Lieferanten, die uns Recyclingmaterialien zur Verfügung gestellt haben und Koinvestition in die Technologie waren Strategien, die wir angewendet haben, um unsere Lieferkette zu beeinflussen. Die unternehmensweite Umstellung auf recycelte Optionen für alle unsere Rohstoffe erfordert Engagement, Geduld und langfristige Partnerschaften. Im Jahr 1997 begannen wir mit einem unserer Garnlieferanten zusammenzuarbeiten, um recyceltes Polyamid zu entwickeln und beziehen zu können. Ab 2010 haben wir dann Teppichfliesen aus 100 % recyceltem Polyamid hergestellt.

Die Verwendung neuer Materialien ist nur Bestandteil eines Kreislaufsystems. Die Technologie und die Fähigkeit Materialien zu recyceln, ist ein weiterer wichtiger Bestandteil für den Aufbau eines Kreislaufansatzes.

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, unsere Produkte bis zum Jahr 2020 auf allen globalen Märkten zurücknehmen zu können, und wir haben mit Technologien und Programmen erhebliche Fortschritte auf dem Weg dorthin erzielt. In der Region Nord-, Mittel- und Südamerika werden 95 % unseres Vertriebsgebiets durch das Programm ReEntry™ von Interface abgedeckt. In unseren Regionen Europa und Asien-Pazifik werden 80 % unseres Vertriebsgebiets durch regionale ReEntry™-Programme abgedeckt. Mit diesen Programmen können wir Teppichfliesen und LVT-Produkte von den Kunden zurücknehmen und die Materialien wiederverwenden oder recyceln. Selbst bei Rücknahmeprogrammen bestehen

in vielen Ländern noch Marktbarrieren, die die Rücknahme gebrauchter Produkte erschweren. Die Gesetzgebung in einigen unserer europäischen und asiatischen Märkte verbietet den Versand gebrauchter Teppiche über Ländergrenzen hinweg zu Recyclingzentren. Da auf den amerikanischen Märkten gesetzliche Regelungen fehlen, um Teppiche nicht auf Mülldeponien enden zu lassen, ist es schwieriger, Teppich am Ende seines Lebenszyklus von Kunden zurückzuerhalten. Heutzutage macht Teppich, den der Nutzer nicht mehr braucht und den wir für das Recycling zurückholen können, trotz all unseren Bemühungen weniger als 5 % der Menge aus, die wir jährlich verkaufen.

Trotz dieser Hindernisse haben wir einige Fortschritte gemacht. Seit 1995 konnten wir mehr als 135 Millionen Kilogramm an Teppich und Teppichabfällen vor Mülldeponien bewahren – einschließlich Teppichen unserer Wettbewerber. Vieles davon haben wir zu neuen Produkten verarbeitet. Allein in den letzten drei Jahren haben wir mehr als 9 Millionen Kilogramm an gebrauchten Teppichfliesen recycelt oder wiederaufbereitet. Diese wurden weltweit durch unsere ReEntry™-Programme von Kunden zurückgebracht.

Manchmal ist es jedoch nötig, auch außerhalb des eigenen Unternehmens und der eigenen Branche zu arbeiten, um die Voraussetzungen für Kreislaufansätze zu schaffen.



## DIREKTE INTERESSENVERTRETUNG ENGAGEMENT FÜR RECHTSSPRECHUNG ZUR KREISLAUFWIRTSCHAFT

Im Jahr 2010 hat Kalifornien als erste Jurisdiktion der Welt ein Gesetz verabschiedet, das Teppichhersteller für die Einrichtung eines Programms zur Abfallverlagerung von Deponien verantwortlich macht. Darüber hinaus wurden Wiederverwendung und Recycling als Hauptziele für die Handhabung am Lebensende der Produkte festgelegt.

Die vom US-Bundesstaat Kalifornien vorgegebenen Recyclingquoten wurden als aggressive Ziele festgelegt, und fünf Jahre nach Einführung des Programms haben die Teppichhersteller die kalifornischen Ziele nicht erreicht. Im Jahr 2017 begann Kalifornien damit, Teppichhersteller wegen Verstößen gegen das Gesetz zu bestrafen. Es wurden Gesetzesänderungen erlassen, um das Programm zu verbessern. Die Teppichindustrie sah die Möglichkeit, das Gesetz aufzuheben, um das Programm zu beenden. Als unser Fachverband, das Carpet and Rug Institute, vorschlug, sich gegen Änderungen des Plans und der Gesetzgebung einzusetzen, baten wir ihn, dies noch einmal zu überdenken. Und

als der Verband trotz unseres Einwands fortfuhr und darauf hinarbeitete, das Gesetz möglicherweise ganz aufheben zu lassen, traten wir aus dem Verband aus.

Um noch einen Schritt weiterzugehen, haben wir uns mit anderen Interessengruppen aus den USA zusammengetan, um die Recycling-Gesetzgebung in der zehntgrößten Volkswirtschaft der Welt zu verstärken. Bis Oktober 2017 waren wir maßgeblich daran beteiligt, die kalifornische Gesetzgebung (AB 1158) zu aktualisieren und das staatliche Recyclingprogramm für Teppiche zu verbessern.

## LEKTION 5:

# MAN BRAUCHT JEDEN, UM RADIKAL ZU VERÄNDERN

Das eine ist es, eine Mission zu haben – aber Fortschritt bedeutet, jeden einzelnen Ihrer Mitarbeiter mit ins Boot zu holen. Das heißt, jeden zu inspirieren, sich in seiner jeweiligen Rolle persönlich verantwortlich zu fühlen.

## WIE WIR DAS GELERNT HABEN

Unsere Fortschritte wären ohne die talentierten und leidenschaftlichen Mitarbeiter von Interface nicht möglich gewesen. Als unsere Mitarbeiter weltweit begannen, sich für die Mission Zero® verantwortlich zu fühlen, veränderte sich etwas. Ihre Einbeziehung war für unseren Erfolg von grundlegender Bedeutung. Und wir haben gelernt, dass es nicht nur den einen Ansatz gibt, um Engagement zu fördern, sondern viele.

Damit sich alle für die Mission des Unternehmens einsetzen, haben wir zunächst ihr Bewusstsein geschärft. Dann konzentrierten wir uns darauf, das Verständnis für unsere Mission, keine negativen Auswirkungen zu erreichen, zu verbessern. Wir haben in die Teambildung und Wissensentwicklung investiert, doch erst als wir erfuhren, auf welche Weise die Mission unsere Mitarbeiter persönlich inspirierte, haben wir erkannt, welchen Einfluss sie haben kann.

Wir haben die Nachhaltigkeitsmission von Interface regelmäßig kommuniziert, doch unser Gründer war skeptisch, dass

sie bei den Mitarbeitern Anklang finden würde. Eine überraschende Rückmeldung in Form eines Gedichts verhalf ihm zu der Erkenntnis, wie wichtig es ist, Nachhaltigkeit mit den eigenen Werten der Mitarbeiter in Verbindung zu bringen. Nachdem er Ray in unserer kalifornischen Fabrik reden gehört hatte, schickte ein Mitarbeiter namens Glenn Thomas ein Gedicht an Ray, das er für die zukünftige Generation, für „Tomorrow's Child“, geschrieben hatte. Das Gedicht handelte von dem Umweltbewusstsein, das Ray und die Interface-Mission in diesem bestimmten Mitarbeiter geweckt hatten, dem Bewusstsein, dass er etwas tun konnte, um die Welt zu beeinflussen, die er der nächsten Generation hinterlassen würde. Dies zeigte uns, dass die Mitarbeiter ihre eigene starke Verbindung zu der Mission aufbauen würden, wenn wir dazu ermutigen und den Raum dafür schaffen würden.

Einige Mitarbeiter bauten eine Verbindung zur Mission Zero® auf, als sie Ray reden hörten oder als unser Team von Umweltexperten etwas über Nachhaltigkeit erzählte. Andere wiederum haben

auf ganz andere Art und Weise eine Verbindung dazu hergestellt. Wir haben verschiedene Möglichkeiten ausprobiert, um die Leidenschaft in den Mitarbeitern zu wecken. Eine weitere Bemühung bestand darin, funktionsübergreifende Teams aus allen Ebenen des Unternehmens dazu einzusetzen, Verschwendung zu vermeiden. Das Programm QUEST konzentrierte sich auf Mitarbeiterteams, die mithilfe von Teamlernen und dem Austausch bewährter Verfahren den Abfall in ihren Fabriken reduzieren wollten.

Die Festlegung strikter Ziele, die an die Vergütung gebunden sind, und die Ermutigung von Teams, ihr Wissen und die besten Ideen weltweit auszutauschen, führten dazu, dass sich Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen durchsetzte. Das hat sich auch finanziell ausgezahlt. Die kumulative Wirkung unseres Programms QUEST halbierte unsere Produktionsabfallkosten und sparte hunderte Millionen Dollar an vermiedenen Abfallkosten ein.



## BOTSCHAFTER GEWINNEN: MENSCHEN DAZU INSPIRIEREN, IHREN BEITRAG ZU LEISTEN

Es ist eine Errungenschaft, Mitarbeiter zu haben, die es schaffen, ihre Arbeit im Einklang mit Nachhaltigkeitsmissionen zu erledigen. Doch wenn Sie noch mehr erreichen können, ist das Gold wert.

Mitarbeiter, die die Geschichte voller Enthusiasmus weiter erzählen, die die Mission auch zu Hause umsetzen, indem sie die Gewohnheiten der Familie ändern, und andere dazu anhalten, ihre eigene Mission zu entwickeln – das ist das Nonplusultra. Wir haben gelernt, dass man einen Botschafter gewinnt, indem man Programme erstellt und unterstützt, in deren Rahmen leidenschaftliche Mitarbeiter über das Erlernen von Maßnahmen hinausgehen können.

Die Schaffung von Möglichkeiten, damit Mitarbeiter eine persönliche Verbindung zu der Mission aufbauen können, muss mit Bewusstsein beginnen,

sollte Wissensübermittlung und Lernen einschließen und sich Teamlernen zu Nutzen machen – doch entscheidend ist, noch darüber hinauszugehen. Gelegenheiten für leidenschaftliche Führungskräfte zu bieten, noch einen Schritt weiterzugehen, ist für den Aufbau und die Aufrechterhaltung einer Kultur der Nachhaltigkeit von entscheidender Bedeutung.

Interface hat dies durch ein innovatives dreistufiges Programm erreicht, welches das Lernen über Nachhaltigkeit mit Chancen und Vorteilen für die Mitarbeiter kombiniert, die sich intensiver mit Nachhaltigkeit befassen möchten. Nach zwei vorgeschriebenen Lernstufen konnten sich die Mitarbeiter für eine dritte Schulungsstufe entscheiden, wobei die Belohnung für den Abschluss der Lerninhalte die Anerkennung zum Botschafter des Unternehmens war. Botschafter waren berechtigt, das Unternehmen öffentlich zu vertreten und unsere Nachhaltigkeitsgeschichte weiter zu erzählen. Diese Mitarbeiter wurden auch ermächtigt, ein Programm in ihrer beruflichen Funktion umzusetzen, das auf die Verbesserung der Nachhaltigkeit ausgerichtet ist.

Angesichts des Erfolgs dieses Programms haben wir beschlossen, ALLEN Mitarbeitern weltweit dieses Lernniveau und diese Möglichkeit zu bieten. Im Jahr 2018 startete Interface weltweit Onboarding-Programme für neue Mitarbeiter, die dieses grundlegende Lernen über Nachhaltigkeit mit einbeziehen. Ziel ist es, vom ersten Tag an ein Bewusstsein für unsere Mission zu schaffen.

Das Lernprogramm bringt die Mitarbeiter mit unserer Mission in Verbindung, denn es bietet die Mittel für Neueinstellungen, schnell zu produktiven Mitgliedern von Interface zu werden. Für bestehende Mitarbeiter bietet das Lernprogramm Lerninhalte zum Thema Nachhaltigkeit, hilft leidenschaftlichen Mitarbeitern aber auch dabei, Chancen auf einer höheren Ebene auszumachen, um einen Schritt weiter zu gehen.

Lernumfragen zeigen uns, ob das Bewusstsein zugenommen hat, und helfen uns zu bestimmen, ob das Programm funktioniert. Das Endergebnis ist, dass jeder Mitarbeiter die Gelegenheit hat, ein Botschafter zu werden.

## LEKTION 6:

# DAS EINSCHLAGEN EINES FALSCHEN WEGES KANN ZUM RICHTIGEN ERGEBNIS FÜHREN

Erfolg ist nie ein linearer Prozess. Sehen Sie Fehler als notwendige Schritte auf dem Weg zum Erfolg an. Jeder Pionier in der Geschichte musste stets weitermachen, aus Fehlern lernen und dranbleiben, wenn die Dinge nicht wie geplant laufen, was oft der Fall ist.

## WIE WIR DIES GELERNT HABEN

Als wir im Jahr 1994 die Mission Zero® auf den Markt brachten, gab es nur wenige Unternehmen, die auf Nachhaltigkeit fokussiert waren. Es gab keine Roadmap, der wir folgen konnten, und so machten wir durch Versuch und Irrtum Fortschritte. Das führte besonders am Anfang zu einigen Fehlschlägen.

Einige unserer frühen Experimente mit Recycling führten tatsächlich zu dem Gegenteil von dem, was wir beabsichtigt hatten. 1999 haben wir versucht, die Nylonfasern in unseren Teppichfliesen mithilfe eines Verfahrens zu recyceln, das Auflösungstechnologien verwendet. Dies war nicht nur teurer, sondern führte auch zu minderwertigem Material und erhöhte unseren ökologischen Fußabdruck. Unsere aktuelle Recyclingtechnologie entstand erst, nachdem wir teure Versionen der ersten Generation ausprobiert hatten.

Andere Innovationen haben sich nie durchgesetzt, weil wir die Produktqualität

nicht für die Nachhaltigkeit opfern wollten. Mit dem Ziel, weniger Material zu verwenden, haben wir Solenium entwickelt, einen gewebten Bodenbelag mit reduziertem Gargewicht und ohne Nylonfasern. Dieser hatte einen geringen ökologischen Fußabdruck, scheiterte jedoch letztendlich an seiner Produktleistung. Mit der Absicht, Produkte mit geringerem ökologischen Fußabdruck einzuführen, haben wir im Jahr 2004 Teppichfliesen aus biobasierten Garnen hergestellt. Diese Produkte waren nicht haltbar genug. Nachdem wir uns bemüht hatten, die Qualität durch Innovationen zu verbessern, einschließlich der Kombination von biobasierten und konventionellen Garnen, stellten wir die Herstellung der Produkte ein.

Nachdem wir jahrelang gelernt hatten, wie man Nachhaltigkeit erfolgreich in unserem Unternehmen umsetzt, haben wir beschlossen, ein Unternehmen zu gründen, das andere berät. Mitarbeiter von Interface waren als Berater für Projekte

unserer Kunden tätig. Sie hatten jedoch Schwierigkeiten, die konkurrierenden Ziele des Verkaufs von Leistungen für den Profit und die kostenlose Beratung von anderen Unternehmen in Bezug auf deren Nachhaltigkeitsmission miteinander zu verbinden. Mit diesem unkonventionellen Geschäftsmodell und widersprüchlichen Zielen ist die Beratung nie weiter gewachsen und wir haben uns letztendlich entschieden, diesen Geschäftszweig einzustellen.

Rückschläge sind Teil des Weges. Wir haben gelernt, die Lernerfahrungen aus diesen Experimenten für die Entwicklung der nächsten Lösung zu nutzen.

## VOM FEHLSCHLAG FAIR-WORKS™ ZUM ERFOLG VON NET-WORKS™ LIEFERKETTENTRANSFORMATION MIT ÖKOLOGISCHEM UND SOZIALEM NUTZEN

2008 haben wir unser erstes Pilotprojekt eines integrativen Geschäftsmodells gestartet.

Im Rahmen der Initiative Fair-Works™ haben wir eine neue Produktlinie vorgestellt, ein Sortiment an umweltfreundlichen, gewebten Gras- und Bambusbodenfliesen, die in Indien von handwerklichen Webern hergestellt werden.

Trotz Markttests und frühzeitiger Begeisterung der Kunden fielen die Verkäufe der Produktlinie enttäuschend aus. Da die Produkte aus ungewöhnlichen Materialien hergestellt wurden, waren die Kunden der Ansicht, dass sie schwerer zu pflegen sind oder möglicherweise nicht so gut funktionieren wie Teppichfliesen aus Polyamid.

Aber mit diesem Fehlschlag am Markt schuf Fair-Works™ die Grundlage für ein Programm, das später erfolgreich sein sollte. Dieser Fehlschlag zeigte uns, wie wir die richtigen Elemente herstellen können, die

eine sozial integrative Lieferkette nutzen. Wir lernten, wie wir mit nicht-traditionellen Partnern zusammenarbeiten können und wie wichtig es ist, breite Netzwerke aufzubauen, um komplexe Herausforderungen im Bereich Nachhaltigkeit zu lösen. Vier Jahre später, im Jahr 2012, schlossen wir eine neue Partnerschaft und starteten ein zweites Pilotprojekt, das auf die Schaffung einer sozial integrativen Lieferkette abzielte.

Dieses Mal beschlossen wir, uns auf Polyamid zu konzentrieren, was der Hauptrohstoff in unseren Bestandsprodukten ist. Wir führten Net-Works™ ein, eine Partnerschaft zwischen Interface, unserem Garn-Lieferanten Aquafil und der Zoological Society of London. Net-Works™ konzentrierte sich auf die Zusammenarbeit mit Küstendörfern, um Fischernetze wiederzuverwenden und in unsere Lieferkette einzubeziehen. Sie wurden für unsere Produkte zu recyceltem Polyamid verarbeitet.

Im Jahr 2012 haben wir das erste kommunale Lieferkettenprojekt auf den Philippinen gestartet, bei dem die Dorfbewohner beauftragt wurden, ausrangierte

Fischernetze (Geisternetze) zu sammeln und zu verarbeiten, und sie wurden für den Nettomaterialgewinn bezahlt. Die Partnerschaft hat diesen Ansatz seitdem in Kamerun und Indonesien ausgeweitet.

Seit Beginn des Programms wurden über 224 Tonnen ausrangierter Fischernetze gesammelt, und 2.200 Familien haben nun Zugang zu Finanzmitteln. Und was entscheidend ist: es ist ein geschäftlicher Erfolg. Unsere Produkte werden aus dem gleichen Nylontyp hergestellt, den die Kunden kennen und lieben, jetzt jedoch mit dem zusätzlichen Vorteil einer starken ökologischen und sozialen Komponente. Die Reaktionen der Kunden auf diese Produkte waren beeindruckend und wir konnten Kenntnisse und Erfahrungen auf dem Gebiet der Meeresverschmutzung sammeln. Unser Programm Net-Works™ war der Grund dafür, dass wir, gemeinsam mit Dell und HP, ein Gründungsmitglied der NextWave Initiative wurden, wodurch wir unsere Erfahrungen, Plastik aus den Meeren zu recyceln und zu nutzen, mit anderen Mitgliedsunternehmen teilen.

## LEKTION 7:

# SEIEN SIE TRANSPARENT

Seien Sie so transparent, dass es sich ungewohnt anfühlt. Erzählen Sie die ganze Geschichte und machen Sie die gesamten Prozesse des Unternehmens öffentlich. Erproben und forcieren Sie neue Offenlegungs- und Transparenzansätze, die auf Ihre Branche und darüber hinaus ausgedehnt werden können.

## WIE WIR DIES GELERNT HABEN

Unsere Bestrebungen hin zu mehr Transparenz begannen im Jahr 1997 mit einem der ersten Nachhaltigkeitsberichte des Unternehmens. Er war nach heutigen Maßstäben unkonventionell und hat alle unsere negativen Auswirkungen beschrieben und gemessen. Dieser erste Bericht wurde von unserem Team von Nachhaltigkeitsberatern erstellt und zeigte, dass Interface verschwenderisch und nicht nachhaltig agierte. Da wir wussten, dass wir es besser machen wollten, machten wir den Bericht öffentlich und haben es nie bereut.

Seitdem wir damit begonnen haben, unsere Einstellung zu ändern, agieren wir radikal transparent. Beginnend mit dem ersten Bericht und der ersten Bewertung unseres Unternehmens haben wir stets mitgeteilt, was wir tun, um etwas zu ändern, und wie weit wir in der jeweiligen Phase gekommen sind. Wir waren von Anfang an transparent in Bezug auf unsere Mission Zero-Ziele und und teilen diese mit der Öffentlichkeit. Manchmal ist es bei Zielen genau so wichtig, wie transparent man ist, als auch wie weit man kommt. Wir haben Transparenz im weitesten Sinne definiert und praktiziert. Dabei haben wir nicht nur Daten über die Auswirkungen unserer Betriebe oder unserer Werke gemessen und veröffentlicht, sondern auch über unsere

Produkte und die Auswirkungen all dieser Prozesse und Materialien zusammen. Wir wissen, dass viele der größten Auswirkungen nur durch eine systematische Perspektive gesehen, gemessen und verändert werden können.

Wir haben in den späten 1990er Jahren damit begonnen, unsere Fortschritte im Hinblick auf die Mission Zero® zu messen und zu veröffentlichen. Begonnen haben wir mit Abfall, Wasser, Energie und anderen Werkskennzahlen für den ökologischen Fußabdruck. Es dauerte nicht lange, bis wir über diese Kennzahlen hinausgingen und die Kennzahlen des gesamten Unternehmens veröffentlichten, beispielsweise die Menge an erneuerbarer Energie, die das gesamte Unternehmen nutzt.

Aber dann sind wir noch tiefer gegangen und haben die Kennzahlen für unsere Produkte und Rohmaterialien offengelegt. Wir sind das einzige Unternehmen in unserer Branche, das den recycelten oder biobasierten Gehalt aller Rohstoffe, aus denen unsere Produkte hergestellt werden, für das gesamte Unternehmen öffentlich macht. Diese Kennzahlen für das gesamte Unternehmen sind von entscheidender Bedeutung, da sie das bestmögliche Bild der Nachhaltigkeit

eines Unternehmens vermitteln. Es ist leicht, über einen Teil eines Unternehmens oder einer Wertschöpfungskette zu sprechen, aber eine vollständige Betrachtung des Gesamtbildes ist die glaubwürdigste Methode, um sowohl die Auswirkungen als auch die Fortschritte aufzuzeigen.

Wir sind auch offen in Bezug auf die Inhaltsstoffe unserer Produkte und die möglichen gesundheitlichen Auswirkungen. Im Hinblick auf die Erstellung und Veröffentlichung der ersten Umweltproduktdeklarationen waren wir führend in der Teppichindustrie. Und wir sind branchenführend hinsichtlich der Berechnung und Veröffentlichung des in unseren Produkten enthaltenen Kohlenstoffdioxid, damit Sie wissen, was der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer Produkte ist.

Transparenz versetzt unsere Kunden in die Lage, durch ihre Kaufentscheidungen Veränderungen herbeizuführen. Wenn Kunden Produkte auf gleicher Basis vergleichen können, können sie die nachhaltigsten Produkte bevorzugen und auswählen und so wichtige Marktsignale senden, um andere Hersteller und Unternehmen zu Veränderungen zu bewegen.



## UMWELTPRODUKTDEKLARATIONEN (ENVIRONMENTAL PRODUCT DECLARATIONS) TRANSPARENZ KANN BRANCHENWEITE VERÄNDERUNGEN FÖRDERN

Die Wahrheit über unseren Fortschritt auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Unternehmen und wie sich dies in all unseren Produkten widerspiegelt, kann nur auf der Grundlage von Fakten geschehen.

Im Jahr 2004 stellten wir fest, dass es für unsere Kunden schwierig war, die Fakten inmitten der Nachhaltigkeitsgeschichten zu finden. Deshalb haben wir einen mutigen Schritt unternommen und eine so genannte Umweltproduktdeklaration (Environmental Product Declaration, EPD) umgesetzt. Sie ist wie eine Nährwertangabe für Produkte, welche die Umweltauswirkungen basierend auf den Rohstoffen und dem Herstellungsprozess des Produkts beschreibt. Wir waren die ersten in unserer Branche, die EPDs eingeführt und für unser gesamtes weltweites Produktportfolio

verwendet haben. Durch die Pionierarbeit in Bezug auf EPDs in Nordamerika haben wir dazu beigetragen, dass EPDs in Gebäudezertifizierungen des US Green Building Council (LEED) und in anderen globalen Standards für nachhaltiges Bauen in großem Umfang übernommen wurden. Jetzt ist es möglich, EPD-Daten für die Gestaltung von Gebäuden zu verwenden und Innenräume mit geringeren Auswirkungen auf die Umwelt zu gestalten.

Wenn die EPDs nur von einem Unternehmen kommen, hilft das nicht viel. Ihre Stärke liegt darin, dass sie ein allgemeines Format haben, wodurch die Kunden gleichwertige Produkte von mehreren Lieferanten vergleichen und Entscheidungen für umweltfreundlichere Produkte treffen können. Kunden können aus den EPDs viele Rückschlüsse ziehen. In einer Zeit, in der jedes Unternehmen sagt, es sei umweltfreundlich, zeigen die EPDs, ob ihre Aktivitäten oder Zertifikate tatsächlich die Umweltbelastung verringern. Mit EPDs können Produkthersteller jedoch auch Entscheidungen über Produktbestandteile

treffen und die Auswirkungen dieser Entscheidungen verstehen. Mithilfe von EPDs können wir nachvollziehen, ob recycelte Inhalte die Umweltbelastung während des gesamten Lebenszyklus tatsächlich verringern oder ob sie einfach nur „grün“ aussehen. Beispielsweise ist das Ersetzen von neuem Kunststoff durch recycelten Kunststoff für ein Produkt viel sinnvoller als das Ersetzen von neuen mineralischen Füllstoffen durch recycelte Füllstoffe.

Durch die Nutzung unserer EPDs zur Fokussierung auf die Bereiche mit den meisten Auswirkungen, konnten wir unsere Lieferkette verändern und unsere Auswirkungen reduzieren. So hat zum Beispiel die Verwendung von Standard-Nylonsystemen mit 75 % und 95 % recycelten Anteilen dazu beigetragen, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer Produkte um 69 % zu senken.

## LEKTION 8:

BRINGEN SIE DEN STEIN  
INS ROLLEN

Um einen echten Einfluss auf die Welt zu haben, müssen Sie andere beeinflussen, sodass sie Ihrem Beispiel folgen und Ihnen helfen, anderen den Weg zu weisen. So kann der Dominoeffekt eine ganz eigene Kraft entwickeln und die positiven Auswirkungen auf ein Maß erhöhen, das alleine nie zu erreichen gewesen wäre.

## WIE WIR DIES GELERNT HABEN

Jahre später haben wir erfahren, dass unsere Geschichte andere in einer Art und Weise inspiriert hat, die wir anfangs nie hätten voraussehen können. Als wir unsere Fortschritte in Bezug auf die Nachhaltigkeit öffentlich machten, nannten andere uns als ihre Inspiration. Wir haben Veränderung bei unseren Kunden, unseren Mitarbeitern und der weitläufigeren Wirtschaft festgestellt – inspiriert durch unsere Mission Zero®.

Ray Anderson wurde zu einem gefragten Fürsprecher und hielt Tausende von Reden, um den geschäftlichen Nutzen der Nachhaltigkeit zu propagieren. Er hat ökologische Vordenker aufgebaut und ihr Denken über ökologisches Bauen inspiriert. Er war Co-Vorsitzender des Council for Sustainable Development von US-Präsident Clinton und Vorsitzender des Presidential Climate Action Project. Viele Führungskräfte

von nachhaltigen Unternehmen sagen, dass er ihr Denken in Bezug auf Nachhaltigkeit verändert hat.

Als die Mission Zero® auf ihrem Weg vorankam, begannen wir damit, andere als Mentor zu betreuen. Wir haben Führungskräfte zu Interface eingeladen und sie ermutigt, ihre eigene Nachhaltigkeitsagenda aufzustellen. Im Jahr 2004 präsentierte Ray die Fortschritte von Interface einer Gruppe von Führungskräften von Wal-Mart in ihrer Zentrale. Danach haben sie uns besucht, um zu erfahren, wie wir unser Unternehmen verändert haben. Unsere bahnbrechenden Ergebnisse haben den weltweit größten Einzelhändler davon überzeugt, dass es möglich und rentabel ist, sich auf Nachhaltigkeit zu konzentrieren.

Die Dominoeffekte haben wir auch dadurch erzeugt, dass wir anderen Unternehmen die Möglichkeit gegeben haben, an unseren nachhaltigen Lösungen teilzuhaben. Als wir mit Lieferanten zusammengearbeitet haben, um nachhaltigere Rohstoffe zu entwickeln, hatten andere die Möglichkeit, auf dieselben Materialien zuzugreifen. Als wir an der Entwicklung erneuerbarer Energiequellen arbeiteten, erstreckten sich die Vorteile über unser Unternehmen hinaus auf andere in der Gemeinde.

Wir stellen fest, dass die Maßnahmen, bei denen wir Einfluss auf andere ausgeübt haben, unsere Möglichkeiten hier bei Interface weit übertroffen haben. Während wir unserer neuen Mission nachgehen, müssen wir weiterhin andere durch gezielte Anstrengungen beeinflussen.

DEN DOMINOEFFEKT MESSEN  
POSITIVE VERÄNDERUNGEN BEWIRKEN,  
INDEM WIR ANDERE BEEINFLUSSEN

Wir haben von unserem Dominoeffekt gehört und ihn auch erlebt. Vor 25 Jahren hatten wir jedoch noch nicht die Möglichkeiten, ihn zu messen.

Es ist gut, in Ihrem Unternehmen Veränderungen herbeizuführen. Wie können Sie diese jedoch erfassen, wenn Sie andere Unternehmen dazu bewegen möchten, Änderungen in ihren Unternehmen vorzunehmen? Es kommen neue Hilfsmittel auf, um diese Dominoeffekte zu quantifizieren. Dies wird für uns immer wichtiger, wenn wir versuchen, unsere neue Mission zur Umkehrung der globalen Erwärmung zu verwirklichen. Das ist eine Herkulesaufgabe, bei der wir den Klimaschutz und das Handeln vieler anderer beeinflussen müssen. Wir wissen aber, dass wir es schaffen können, denn wir haben es bereits zuvor geschafft. Wir wollten wissen, wie und wann wir es geschafft haben, und schauten auf die Jahre unserer Mission Zero® (1996 bis 2018) zurück, um diese Dominoeffekte zu ermitteln und in Tonnen Kohlenstoffdioxid zu messen. Unter Verwendung der SHINE Handprint Methodology (Norris 2015), die diese Dominoeffekte als „Handabdrücke“ bezeichnet, stellten wir fest, dass wir außerhalb unseres Unternehmens Auswirkungen hatten, und überprüften diese. Das erste Beispiel stammt aus dem Bereich der Herstellung von Recyclingmaterialien in unserer Lieferkette.

Im Jahr 1996 ermutigten wir unseren Garnlieferanten, Nylon aus recycelten

Materialien herzustellen, die eine geringere Kohlenstoffbilanz aufweisen, als das damals gekaufte Neu-Nylon. Interface verwendete dieses recycelte Polyamid in seinen Produkten, um den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu verringern. Als der Garnlieferant das recycelte Nylon später an andere verkaufte, hatten wir eine Wirkung erzielt, die sich über Interface hinaus auf andere Unternehmen erstreckte. Über einen Zeitraum von vier Jahren betrug die Auswirkung 334.000 Tonnen CO<sub>2</sub>. Dann sind wir zu einem anderen ähnlichen Lieferanten gegangen und haben mit demselben Ansatz weitere Auswirkungen erzielt.

Ein zweiter Dominoeffekt trat ein, als wir mit der Stadt LaGrange in Georgia zusammenarbeiteten, um ein kommunales Deponiegas-Projekt zu entwickeln. Auf der Suche nach einem Ersatz für Erdgas in unserer Fertigungsstätte wandten wir uns an Ingenieure aus dieser Stadt, um die örtliche Deponie zur Erzeugung erneuerbarer Energie zu nutzen. Interface war maßgeblich daran beteiligt, dass das Projekt entwickelt und abgeschlossen wurde, und arbeitete über einen Zeitraum von mehreren Jahren eng mit der Stadt zusammen. Wir nutzten das Deponiegas für unsere Fertigungsstätte und verringerten unsere Umweltauswirkungen, indem wir Erdgas ersetzten. Wir haben für einen Dominoeffekt gesorgt, als das überschüssige Deponiegas an einen anderen lokalen Hersteller verkauft wurde.

Von 2003 bis 2018 entstand durch die kollektive Wirkung des Projekts ein Handabdruck von 684.000 Tonnen CO<sub>2</sub>. Diese beiden Maßnahmen, die Erschließung neuer recycelter Materialien und ein

Deponiegas-Energie-Projekt sowie die damit verbundenen Dominoeffekte, generierten in den Jahren, in denen sie aktiv waren, Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>. Durch das Testen dieser neuen Methoden zum Messen von Dominoeffekten wollten wir erfahren, wie wir mehr und größere Dominoeffekte erzielen können.

Wir glauben, dass es wichtig ist, zu verstehen, wie man andere auf eine Weise beeinflusst, die positive Auswirkungen hat, da die Reduzierung des Fußabdrucks allein niemals dazu führen wird, den Schaden zu verringern.

Um als Unternehmen positive Effekte zu erreichen, müssen wir auch Maßnahmen ergreifen, um diejenigen zu beeinflussen, die sich außerhalb unseres Fußabdrucks befinden. Während wir unseren Nachhaltigkeitsweg fortsetzen und uns einer Herausforderung wie der globalen Erwärmung stellen, ist es entscheidend, dass wir die Werkzeuge haben, um diese Dominoeffekte zu messen. Während andere Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsambitionen und -ziele auf „positive Nettoziele“ ausdehnen, müssen wir diese positiven Auswirkungen verstehen und messen, und anderen beibringen, wie sie positive Auswirkungen für ihr Unternehmen schaffen können und in welche Aktivitäten sie investieren müssen, um positive Veränderungen voranzutreiben.

## LEKTION 9:

# LEGEN SIE DIE MESSLATTE HÖHER

Sie müssen wissen, wann Sie eine neue Herausforderung brauchen und wann Sie das Ziel ändern müssen. Fordern Sie sich selbst heraus und machen Sie einen transformierenden nächsten Schritt. Schaffen Sie intern und extern die Prozesse und Dialoge, die Ihnen dabei helfen, die Zukunft besser sehen zu können.

## WIE WIR DAS GELERNT HABEN

Die Aussicht vom Gipfel aus ist eine andere, als wenn Sie am Fuß des Berges stehen. Als wir uns dem Mount Sustainability näherten, hatten wir eine ganz andere Sichtweise. Wir sahen, was jenseits des Ziels von null negativen Auswirkungen lag. Wir wussten, dass wir uns selbst herausfordern mussten, um den nächsten Schritt zu machen. Um den nächsten Berg zu erklimmen und unsere nächste Mission festzulegen.

Da wir uns sicher waren, dass wir die Mission Zero® erreichen würden, was einst unmöglich erschien, fühlten wir uns in der Lage, uns ein noch schwierigeres Ziel zu setzen. Aber wenn Sie darauf brennen, den nächsten Sprung zu wagen, wie wissen Sie dann, worauf Sie sich konzentrieren sollten? Wie setzen Sie die Fähigkeiten ein, die in Ihrem Unternehmen vorhanden sind, um sie zum nächsten Schritt zu führen?

Wir haben uns zunächst im Unternehmen umgesehen. Mithilfe von Umfragen und Einzelgesprächen haben wir die Führungskräfte und Mitarbeiter von Interface nach ihren Ansichten zu unserer zukünftigen

Ausrichtung befragt. Wir haben Berater konsultiert, die bereits Ray Anderson dabei unterstützt haben, den Weg der Mission Zero® festzulegen. Wir haben gehört, dass wir nicht nur keinen Schaden anrichten sollten, sondern ein Geschäftsmodell entwickeln sollten, das Gutes bewirkt. Wir müssen ein Unternehmen werden, das eine große Wirkung erzielt. Wir müssen mehr Kohlenstoffdioxid aus der Atmosphäre entfernen, als wir in sie entlassen. Der Klimawandel war das wichtigste Problem.

Die Kühnheit unserer Mitarbeiter hat uns selbst überrascht. Ihr Ziel für Interface war es, einer Mission nachzugehen, die „größer als wir“ ist, um „die größte Herausforderung der Welt“ zu lösen. Ihr Glaube, dass wir eine neue Mission zur Umkehr der globalen Erwärmung aufstellen könnten, gab uns die Erlaubnis und das Vertrauen, dies auch zu tun. Sie haben unser Führungsteam und den neuen CEO motiviert, den nächsten Sprung hin zu einem lebensfähigen Klima zu wagen.

Aber auch etwas anderes motivierte uns. In den 25 Jahren, in denen wir unser

Unternehmen verändert haben, sind uns nicht viele in der Branche gefolgt. Die ökologische Herausforderung, die unseren Gründer zu Beginn der Mission Zero® motivierte, hat sich nicht verringert, sondern beschleunigt. Und die Klimakrise ist nun dringlicher als je zuvor. Wir müssen uns auf eine neue Nachhaltigkeitsmission konzentrieren, die noch radikaler ist als die erste.

Nun konzentrieren wir uns darauf, die größte Herausforderung der Menschheit zu lösen: den Klimawandel. Climate Take Back™ ist unser neues Projekt, das nach den Sternen greift. Mit dem Ziel, ein lebensfähiges Klima zu schaffen. Und wir drängen andere dazu, mitzumachen. Wir fordern andere auf, ihre eigene Mission im Einklang mit der Umkehrung der globalen Erwärmung festzulegen. Die Zeit ist reif.

## FORTSCHRITTE BEIM NÄCHSTEN PROJEKT, DAS NACH DEN STERNEN GREIFT WIE INTERFACE EIN LEBENSFÄHIGES KLIMA SCHAFFT

Im Juni 2017 haben wir einen Produktprototyp vorgestellt, der nicht nur auf Mission Zero® aufbaut, sondern auch der erste spannende Schritt für unsere Mission Climate Take Back™ war.

Wir wissen, dass die Vermeidung von überschüssigem Kohlenstoffdioxid in der Atmosphäre von entscheidender Bedeutung ist, um unsere Mission zu erfüllen. Daher ist es ein wichtiger Teil unserer Strategie, Wege zur Verwendung von Kohlenstoffdioxid in unseren Produkten zu finden. Der Prototyp Proof Positive™ betrachtet Kohlenstoff als Ressource und bezieht ihn in das Design und

die Herstellung eines Produkts ein, indem neue Rohstoffe verwendet werden, in denen er gespeichert wird. Die experimentellen Teppichfliesen von Interface tauschen vorhandene Materialien gegen neue biobasierte und recycelte Rohstoffe aus, die zusammengenommen einen negativen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck bewirken. Sobald das Pilotprodukt hergestellt war, konnten wir seinen Lebenszyklus in Bezug auf die Rohstoffgewinnung und -herstellung messen und den negativen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von Dritten überprüfen lassen.

Der Nachweis, dass ein CO<sub>2</sub>-negatives Produkt möglich ist, hat uns ermutigt, die Vermarktung eines CO<sub>2</sub>-negativen Rückens für unsere Produkte voranzutreiben. Im Jahr 2018 haben wir Produkte mit dem ersten kommerziell erhältlichen CO<sub>2</sub>-negativen

Rücken in Europa und den USA auf den Markt gebracht. Die Rückenkonstruktion verwendet neue Materialien mit niedrigem Kohlenstoffgehalt, wobei 97 % des Trägergehalts aus recycelten oder biobasierten Materialien stammen. Dieser Träger besteht aus Schichten bioplastischen Polymers aus natürlichen Ölen und Harzen sowie einem recycelten Kalksteinfüllträger. Diese aus Pflanzen gewonnenen Materialien enthalten mehr CO<sub>2</sub>, als die Materialien in unseren herkömmlichen Rücken und sorgen dafür, dass der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Rückens negativ ausfällt. Wir haben noch viel zu tun, bis wir ein vollständig CO<sub>2</sub>-negatives Produkt herstellen können, aber dieser Durchbruch war ein kraftvoller erster Schritt auf unserem neuen Weg.

## WAS WIR MESSEN, VALIDIEREN UND VERIFIZIEREN

Wir wussten von Anfang an, dass es wichtig ist, unsere Fortschritte zu messen und öffentlich zu machen. Aber wir messen nicht einfach nur, um zu messen.

Wir haben unseren Weg zu mehr Nachhaltigkeit mit einer Bewertung der Auswirkungen unserer Teppichfliesenproduktion begonnen. Dann haben wir ein umfassendes System entwickelt, um unsere Geschäftstätigkeit zu messen und Verbesserungen aufzuzeigen. Während wir mehr über Nachhaltigkeit lernten, haben wir die wesentlichen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit und unseren Ansatz verfeinert. Wir haben unsere Fähigkeit verbessert, unsere Auswirkungen mithilfe eines erweiterten Blickes auf die Ökobilanz zu messen. Und wir haben gelernt, wie wichtig es ist, externe Experten für die Validierung und Überprüfung unserer Messungen einzusetzen.

Warum verifizieren wir alles? Am wichtigsten dabei ist, festzustellen, dass unsere Handlungen Auswirkungen haben. Durch die Verifizierung können unsere Mitarbeiter und Kunden außerdem unseren Zahlen und Geschichten Glauben schenken. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist jedoch etwas außer Kontrolle geraten. Viele Unternehmen investieren viel Zeit und Geld in die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten oder Offenlegungen, die sie für erforderlich halten. Es ist wertvolle Zeit und wertvolles Geld, was auch für Veränderungen aufgewendet werden könnte. Wir erkennen diese Gefahren und die Verschwendung von Ressourcen, die mit der Erstellung von Berichten einhergehen, die dann nicht gelesen werden.

Deshalb konzentrieren wir uns darauf, unsere Geschichte auf eine Weise zu erzählen, von der wir glauben, dass sie wirklich wichtig ist. Wir veröffentlichen keinen jährlichen Nachhaltigkeitsbericht und haben uns stattdessen dafür entschieden, unsere Fortschritte in wesentlichen Punkten auf unserer Website zu veröffentlichen. Wir geben unsere Erfolge (und Fehlschläge) mit Fallstudien bekannt, die zusammen mit Partnerorganisationen erstellt werden.

### UNSERE ZAHLEN ZU RECYCELTEN INHALTEN

Der Anteil an recycelten und biobasierten Rohstoffen an unseren Produkten wird extern von Bureau Veritas verifiziert. Der prozentuale Anteil recycelter und biobasierter Rohstoffe, die wir verwenden, wird darüber hinaus auch im Rahmen der jährlichen ISO-14001-Zertifizierung an jedem unserer Produktionsstandorte verifiziert.

### UNSERE VERWENDUNG VON ERNEUERBAREN ENERGIEN

Der prozentuale Anteil erneuerbarer Energien an unseren Produktionsstandorten wird von Bureau Veritas im Rahmen der Gesamtenergieprüfung verifiziert. Unsere Daten zu erneuerbaren Energien werden darüber hinaus an jedem unserer Produktionsstandorte im Rahmen der jährlichen ISO-14001-Zertifizierung bestätigt.

### UNSERE AUSSAGEN ZUR CO<sub>2</sub>-NEUTRALITÄT

Unser Programm Carbon Neutral Floors™ wird jährlich von Bureau Veritas überprüft, um sicherzustellen, dass die Ökobilanzen unserer Produkte korrekt berechnet werden, das Gesamtvolumen der Bodenbelagsverkäufe einbezogen wird und wir die entsprechende Menge an CO<sub>2</sub>-Ausgleichen kaufen oder abtreten, um den Anspruch geltend zu machen, CO<sub>2</sub>-neutral zu sein. Die CO<sub>2</sub>-Ausgleiche, die wir im Rahmen des Programms Carbon Neutral Floors kaufen und abtreten, müssen strenge Kriterien erfüllen, damit ihre Qualität gewährleistet ist, einschließlich der Kriterien des Verified Carbon Standard.

### UNSERE AUSSAGEN ZUM CO<sub>2</sub>-FUSSABDRUCK

Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer Produkte wird durch eine von Dritten durchgeführte kritische Überprüfung jeder von Interface erstellten Ökobilanz (Life Cycle Assessment, LCA) unabhängig verifiziert. Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer Produkte wird auch durch die Zertifizierung und Registrierung der von uns verwendeten Daten überprüft und in den Environmental Product Declarations (EPDs) in einer öffentlichen Datenbank, die von UL Environment und IBU verwaltet wird, offengelegt.

### UNSERE ENERGIEEFFIZIENZ

Unsere Energieeffizienzergebnisse werden von Bureau Veritas im Rahmen einer jährlichen Energieprüfung verifiziert. Diese Daten werden darüber hinaus an jedem unserer Produktionsstandorte im Rahmen der jährlichen ISO-14001-Zertifizierung bestätigt.

### UNSERE TREIBHAUSGASEMISSIONEN

Unsere Treibhausgasemissionen werden jährlich von Bureau Veritas überprüft, um sicherzustellen, dass sie gemäß dem Corporate Accounting and Reporting Standard des WRI/WBCSD GHG Protocol für alle Scope 1 und Scope 2 Emissionen sowie für bestimmte andere Scope 3 Emissionen erstellt wurden. Darüber hinaus legen wir unsere von Dritten geprüften Emissionen nach Scope 1, 2 und 3 sowie unsere Initiativen zur weiteren Emissionsreduzierung in allen Bereichen in einem jährlichen Formular für Treibhausgasemissionen offen. Dieses steht auch auf unserer Webseite zur Verfügung.

### UNSER WASSERVERBRAUCH

Unsere Wasserintensitätsdaten werden von unseren lokalen Produktionsteams gemessen und dann von unserem Nachhaltigkeitsteam durch jährliche Revisionen überprüft und intern verifiziert, einschließlich der Überprüfung der Wasserrechnungen und der Überprüfung der Datenerfassungsverfahren, um sicherzustellen, dass die Wasserintensitätsangaben gültig und korrekt sind.

## LINKS ZU FALLSTUDIEN

### LEKTION 1

[Interface Biomimikry](https://interf.ac/InterfaceBiomimicry)  
interf.ac/InterfaceBiomimicry

### LEKTION 3

[Interface Nachhaltigkeitsmodell](https://interf.ac/InterfaceModel)  
interf.ac/InterfaceModel

### LEKTION 4

[Interface Metriken](https://interf.ac/InterfaceMetrics)  
interf.ac/InterfaceMetrics

### LEKTION 6

[Interface Innovationen](https://interf.ac/InterfaceInnovation)  
interf.ac/InterfaceInnovation

[Interface Net-Works](https://interf.ac/InterfaceNetWorks)  
interf.ac/InterfaceNetWorks  
interf.ac/InterfaceNetWorks2

[Interface Consulting](https://interf.ac/InterfaceConsulting)  
interf.ac/InterfaceConsulting

### LEKTION 8

[Interface und Wal-Mart](https://interf.ac/InterfaceWalmart)  
interf.ac/InterfaceWalmart

**Europe, Middle East & Africa**

AE	+971 (0)4 8189077
AT	+43 1 8102839
BA	+387 33 522 534
BE	+32 2 475 27 27
BG	+359 2 808 303
BY	+375 17 226 75 14
CH	+41 44 913 68 00
CZ	+42 0 233 087 111
DE	+49 2151 3718 0
DK	+45 33 79 70 55
ES	+34 932 418 750
EG	+(202) 3760 7818
FR	+33 1 58 10 20 20
GR	+30 211 2120820
HR	+385 14 62 30 63
HU	+36 1 349 6545
IE	+353 1 679 8466
IL	+972 546602102
IT	+39 02 890 93678
KZ	+7 495 234 57 27
NL	+31 33 277 5555
ME	+381 11 414 92 00
MK	+389 2 323 01 89
NO	+47 23 12 01 70
PL	+48 500 151 101
PT	+351 217 122 740
RO	+40 21 317 12 40/42/43/44
RS	+381 11 414 92 00
RU	+7 495 234 57 27
SA	+966 554622263
SE	08-241 230
SK	+421 911 104 073
SI	+386 1 520 0500 +386 8 20 54 007
TR	+90 212 365 5506
UA	+38(044)238 27 67
UK	+44 (0)800 3134465
ZA	+27 11 6083324

